

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**OS EFEITOS DO ORGULHO NOS TORCEDORES DE FUTEBOL:
UMA PERSPECTIVA DE MARKETING**

GEORGE DOS REIS ALBA

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)

**OS EFEITOS DO ORGULHO NOS TORCEDORES DE FUTEBOL:
UMA PERSPECTIVA DE MARKETING**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) como requisito final para obtenção de grau de mestre em Administração – Ênfase em Marketing

GEORGE DOS REIS ALBA

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre

2012

AGRADECIMENTOS

Ao Estado brasileiro, pelo suporte financeiro garantido pela bolsa de mestrado do CNPQ, indispensável para o desenvolvimento desta dissertação. Farei o máximo para converter os conhecimentos e habilidades adquiridos no mestrado em contribuições que venham a agregar valor e gerar riqueza para a sociedade brasileira.

À Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelas condições oferecidas para realização do mestrado. Fiz o máximo para que esta dissertação esteja honrando o conceito máximo do curso na CAPES.

Ao meu orientador, professor Dr. Luiz Antonio Slongo, pela confiança que sempre depositou em mim e no meu trabalho. Mais que um orientador, um amigo e exemplo de conduta profissional.

Ao professor Alain Decrop, da Namur University, pela disponibilidade e prestatividade no desenvolvimento e avaliação das escalas de mensuração do trabalho.

Aos professores do PPGA, especialmente o professor Dr. Fernando Bins Luce e o professor Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi, pelas oportunidades de aprimoramento no estudo e compreensão do Marketing e Comportamento do Consumidor.

Aos membros da minha banca de proposta de dissertação, professora Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos e professor Dr. Walter Meucci Nique, pelos comentários valiosos que ajudaram a aprimorar os caminhos de construção desta dissertação, principalmente os comentários da professora Pizzutti sobre as questões metodológicas e as observações do professor Nique sobre a “flauta”.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais Marcos Winicio Alba e Valéria Cavalcanti dos Reis, pelo apoio incondicional e a disponibilidade para dar conselhos e ajudar em tudo que fosse necessário desde o início até a conclusão dessa jornada.

Aos colegas de mestrado que se tornaram grandes amigos, André “Papito” Coelho Vaz Henriques, Cyro Guidolle Sobrugi, Gilmar D’Agostini Oliveira Casalinho, Janos Job e Roberto Nonohay, pelo intercâmbio de idéias, colaboração, amizade,

parceria e viagens. Apesar de nenhum pertencer à área de Marketing, a ajuda de vocês foi imensurável, assim como o combustível das nossas conversas.

Ao amigo Lasier Gorziza de Souza, pelo intercâmbio de livros e artigos e no auxílio e incentivo para a utilização da Modelagem de Equações Estruturais nesta dissertação.

A todos os outros colegas de mestrado, em especial a turma do Armageddon, que tornou o mestrado mais divertido através de suas celebrações e festividades.

Aos amigos Eduardo Ramos Zart, Guilherme Finger, Rodrigo Cardoso Dupont, Taisson Toigo, Thiago da Rosa Montemezzo e Vinícius Bevilaqua Neves, exemplos de conduta pessoal e profissional e sempre importantes em todas as minhas conquistas.

ΕΠÍΓΡΑΦΕ

In sport -- as in life -- true joy comes from being fully present in each and every moment, not just when things are going your way.

Phil Jackson

RESUMO

Esta dissertação aborda um fenômeno recente na pesquisa de consumo de esporte: o orgulho clubístico. A teoria de sustentação utilizada é originada do trabalho de Decrop e Derbaix (2010) e as teorias complementares derivam da área de psicologia e comportamento do consumidor de esporte. O objetivo geral é investigar os efeitos do orgulho clubístico no torcedor de futebol sob uma perspectiva de marketing, focando principalmente na lealdade, comprometimento, consumo e criação e proselitismo com o clube. Foram desenvolvidas, validadas e aplicadas duas escalas psicométricas para a mensuração dos construtos envolvidos no modelo. A pesquisa foi realizada com 449 torcedores de dezessete clubes de futebol brasileiros, totalizando 399 respostas qualificadas. Os dados foram coletados por meio físico e internet, sendo que a diferença entre os dois meios foi considerada não significativa através do Teste T e Teste Levene. O modelo utilizado (i) apresenta uma conceituação multidimensional para o orgulho clubístico e; (ii) incorpora seis efeitos distintos das dimensões desse orgulho no torcedor de futebol. Os dados foram avaliados através da análise de estatística multivariada de dados, utilizando a técnica de Análise Fatorial (Exploratória e Confirmatória) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A Análise Fatorial indicou uma bi-dimensionalidade do orgulho clubístico (individual e contagioso) e agrupou os seis construtos consequentes deste orgulho em quatro fatores. Testes indicaram evidências em favor da validade convergente e discriminante dos construtos utilizados na SEM. Os principais resultados indicam que o orgulho individual, relacionado à criação e expressão de personalidade individual do torcedor, tem efeito positivo no comprometimento, lealdade, consumo e criação e proselitismo do torcedor com seu clube favorito. No entanto, o orgulho contagioso, relacionado à expressão da identidade coletiva do torcedor, tem efeito negativo na lealdade e no consumo e criação, enquanto não apresenta nenhum efeito significativo no comprometimento e no proselitismo do torcedor com o clube. A pesquisa contribui para a ciência da Administração, apresentando descobertas contraintuitivas de Marketing associada ao orgulho clubístico. Os resultados sugerem que os clubes devem priorizar a disseminação do orgulho individual do torcedor, devido ao seu impacto positivo no comprometimento, lealdade, consumo e criação e proselitismo com o clube.

Palavras-chave: orgulho, clubes de futebol, lealdade, comprometimento, consumo de esporte, criação, proselitismo, Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

This master`s thesis discusses a recent phenomenon in the sports consumer research: the club pride. The base theory used has been originated from Decrop & Derbaix (2010) work, and the complementary theories derived from the psychology and sports consumer behavior areas. The main objective is to investigate the effects of club pride in soccer fans under a marketing perspective, focusing mainly on club loyalty, commitment, consumption and creation and proselytizing. It was developed, validated and applied two psychometric scales to measure the constructs involved in the model. The study reached 449 fans of seventeen soccer clubs in Brazil, totaling 399 qualified responses. Data were collected through personal and Internet survey, and the difference between the two ways has been accounted as not-significant by T Test and Levene Test. The model used (i) presents a multidimensional concept for club pride and (ii) incorporates six distinct effects of the pride dimensions in the soccer fan. The data were evaluated by analysis of multivariate data, using the technique of Factor Analysis (Exploratory and Confirmatory) and Structural Equation Modeling (SEM). The factor analysis has been indicated a bi-dimensionality of club pride (individual and contagious) and grouped the six constructs resulting from this pride into four factors. Statistic tests has been evidenced convergent and discriminant validity of the constructs used in SEM. The main results indicate that individual pride, related to creation and expression of individual personality of the fans, has positive effect on club commitment, loyalty, consumption and creation and proselytizing. However, contagious pride, related to the expression of the collective identity of the fan, has a negative effect on loyalty and consumption and creation, while not significant effects was founded on club commitment and proselytizing. The research contributes to the business science, showing counterintuitive marketing effects associated with club pride. The results suggest that clubs should prioritize dissemination of individual pride of the fans due to its positive impact on club commitment, loyalty, consumption and creation and proselytizing.

Keywords: pride, soccer clubs, loyalty, commitment, sports consumption, creation, proselytism, Structural Equation Modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico base	55
Figura 2 – Modelo original de Decrop e Derbaix (2010).	48
Figura 3 – Orgulho e Processos de Identidade com o clube.	50
Figura 4 – Tradução e codificação das escalas.....	76
Figura 5 – Gráfico: Faixa de idade * média de renda individual.....	93
Figura 6 – Gráfico: Faixa de idade * média de dinheiro gasto anualmente com o clube	94
Figura 7 – Gráfico: Faixa de idade * média percentual de comprometimento da renda individual em gastos com o clube.....	94
Figura 8 – Gráfico: Escolaridade * média percentual de comprometimento da renda individual em gastos com o clube.....	96
Figura 9 – Escala de orgulho clubístico purificada	124
Figura 10 – Escala multidimensional do fã de esporte purificada	125
Figura 11 – Modelo teórico reformulado.....	133
Figura 12 – Diagrama de caminhos: Modelo estrutural completo	135

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Meio de resposta * clube	80
Tabela 2 – Meio de resposta * classificação do torcedor (HUNT et al, 1999)	80
Tabela 3 – Teste-T de amostras independentes	81
Tabela 4 – Análise de outliers multivariados	83
Tabela 5 – Testes de Normalidade	85
Tabela 6 – Multicolinearidade	88
Tabela 7 – Caracterização da amostra: Sexo	91
Tabela 8 – Comparação entre médias: Sexo * consumo do clube	91
Tabela 9 – ANOVA: Sexo e consumo do clube	91
Tabela 10 – Caracterização da amostra: Idade	93
Tabela 11 – Caracterização da amostra: Escolaridade	95
Tabela 12 – Caracterização da amostra: Renda	96
Tabela 13 – Categorização da amostra: Renda individual	97
Tabela 14 – Categorização da amostra: Renda residencial	97
Tabela 15 – ANOVA: Faixa de renda * consumo do clube	97
Tabela 16 – Teste LSD entre faixas de renda: Jogos do clube	98
Tabela 17 – Teste LSD entre faixas de renda: Gastos com o clube	99
Tabela 18 – Caracterização da amostra: Cidade natal	100
Tabela 19 – Caracterização da amostra: Estado natal	100
Tabela 20 – Caracterização da amostra: Cidade de residência	101
Tabela 21 – Caracterização da amostra: Estado de residência	101
Tabela 22 – Caracterização da amostra: Clube favorito	102
Tabela 23 – Caracterização da amostra: Fidelidade ao clube	103
Tabela 24 – Clubes mais citados como “outros clubes que torce”	103
Tabela 25 – ANOVA: Fidelidade * consumo do clube	104
Tabela 26 – Diferença entre médias: Fidelidade * consumo do clube	104
Tabela 27 – Caracterização da amostra: Filiação	105
Tabela 28 – ANOVA: Filiação * consumo do clube	105
Tabela 29 – Diferença entre médias: Filiação * consumo do clube	106

Tabela 30 – Caracterização da amostra: Classificação dos torcedores (HUNT et al., 1999).....	106
Tabela 31 – Caracterização da amostra: Classificação do torcedor * sexo; filiação; fidelidade	108
Tabela 32 – Testes Qui-quadrado: Classificação do torcedor * sexo; filiação; fidelidade	109
Tabela 33 – ANOVA: Classificação dos torcedores * consumo do clube	109
Tabela 34 – Teste LSD entre os tipos de torcedor: Jogos do clube.....	110
Tabela 35 – Teste LSD entre os tipos de torcedor: Gastos com o clube	111
Tabela 36 – Estatística descritiva: Escala de orgulho clubístico	116
Tabela 37 – KMO e Teste de Barlett: Escala de orgulho clubístico	116
Tabela 38 – Comunalidades: Escala de orgulho clubístico	117
Tabela 39 – Matriz fatorial rotacionada ^a : Escala de orgulho clubístico	118
Tabela 40 – Alfa de Cronbach: Escala de orgulho clubístico.....	118
Tabela 41 – Estatística descritiva: Escala multidimensional do fã de esporte	119
Tabela 42 – KMO e Teste de Barlett: Escala multidimensional do fã de esporte.....	120
Tabela 43 – Comunalidades: Escala multidimensional do fã de esporte	121
Tabela 44 – Matrix rotacionada dos componentes ^a : Escala multidimensional do fã de esporte.....	122
Tabela 45 – Alfa de Cronbach: Escala multidimensional do fã de esporte	122
Tabela 46 – Índices de modificação: Escala de orgulho clubístico	127
Tabela 47 – Índices de qualidade de ajuste do modelo: Escala de orgulho clubístico .	127
Tabela 48 – Cargas fatoriais: Escala de orgulho clubístico	128
Tabela 49 – Índices de modificação: Escala Multidimensional do Fã de Esporte	129
Tabela 50 – Índices de qualidade de ajuste do modelo – Escala Multidimensional do Fã de Esporte	129
Tabela 51 – Cargas fatoriais: Escala Multidimensional do Fã de Esporte	130
Tabela 52 – Correlações entre construtos latentes	130
Tabela 53 – Validade convergente	131
Tabela 54 – Validade discriminante: Teste de Bagozzi e Philips (1982).....	132
Tabela 55 – Índices de qualidade de ajuste: Modelo estrutural completo.....	135
Tabela 56 – Modelagem de equações estruturais: Teste de relações	136

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2	OBJETIVOS.....	19
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos.....	20
1.3	JUSTIFICATIVA.....	20
2	REVISÃO TEÓRICA.....	22
2.1	ORGULHO.....	23
2.1.1	Escalas de Orgulho	27
2.1.1.1	<i>The Test of Self-Conscious Affect-3 (TOSCA-3)</i>	27
2.1.1.2	<i>State Shame And Guilt Scale (SSGS)</i>	29
2.1.1.3	<i>Authentic and Hubristic Pride Scale (AHPS)</i>	30
2.1.2	Orgulho em Estudos de Marketing	31
2.2	CONSUMO DE ESPORTE	33
2.2.1	Conexão entre Fãs e Equipes Esportivas	35
2.2.1.1	<i>Psychological Continuum Model (PCM)</i>	38
2.2.2	Fanatismo e Consumo de Esportes	39
2.3	CLASSIFICAÇÃO DE FÃS DE ESPORTE.....	41
2.4	RELAÇÃO ENTRE ORGULHO E CONSUMO DE FUTEBOL.....	46
2.5	ANÁLISE DO MERCADO DE FUTEBOL	51
2.6	A CULTURA DE FUTEBOL NO BRASIL	53
3	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES INICIAIS	55
4	MÉTODO.....	58
4.1	TIPO DE PESQUISA	58
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM.....	59
4.3	COLETA DE DADOS.....	59
4.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	60
5	INSTRUMENTO DE COLETA	62

5.1	DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS.....	62
5.1.1	Especificação do domínio do construto	63
5.1.1.1	Definição conceitual do construto orgulho clubístico	63
5.1.1.2	Classificação do objeto.....	64
5.1.1.3	Classificação do atributo	64
5.1.1.4	Classificação da entidade de avaliação	65
5.1.2	Geração da amostra de itens do orgulho clubístico	65
5.1.2.1	Componente 1: orgulho introspectivo	66
5.1.2.2	Componente 2: orgulho vicário	66
5.1.2.3	Componente 3: orgulho conspícuo	67
5.1.2.4	Componente 4: orgulho contagioso	68
5.1.3	Escala multidimensional do fã de esporte	68
5.1.3.1	Dimensão 1: comprometimento	69
5.1.3.2	Dimensão 2: lealdade.....	69
5.1.3.3	Dimensão 3: comportamento de consumo e coleção elevado	70
5.1.3.4	Dimensão 4: boca-a-boca.....	71
5.1.3.5	Dimensão 5: proselitismo	71
5.1.3.6	Dimensão 6: personalização e bricolagem de objetos	72
5.1.4	Questões informativas	72
5.1.5	Questão classificatória.....	73
5.2	TRADUÇÃO E CODIFICAÇÃO DAS ESCALAS	74
5.3	ESCALONAMENTO	77
5.4	VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO	77
5.5	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA	78
6	PREPARAÇÃO DOS DADOS	79
6.1	COMPARAÇÃO ENTRE OS MEIOS FÍSICO E ONLINE	79
6.2	ESTUDO DE CASOS ESPECÍFICOS.....	82
6.2.1	Dados perdidos (<i>missing values</i>)	82
6.2.2	Observações atípicas (<i>outliers</i>).....	82
6.3	TESTES DE SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA.....	84
6.3.1	Normalidade	84

6.3.2	Linearidade	86
6.3.3	Multicolinearidade	86
6.3.4	Homocedasticidade	89
7	ANÁLISE DOS DADOS	90
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	90
7.1.1	Sexo	90
7.1.2	Idade	92
7.1.3	Escolaridade	95
7.1.4	Renda	96
7.1.5	Cidade natal e de residência	100
7.1.6	Caracterização dos torcedores	101
7.1.6.1	Clube favorito	102
7.1.6.2	Fidelidade ao clube	102
7.1.6.3	Filiação ao clube	105
7.1.6.4	Classificação dos torcedores	106
7.2	PURIFICAÇÃO DAS MEDIDAS	113
7.2.1	Escala de orgulho clubístico	114
7.2.2	Escala Multidimensional do Fã de Esporte	118
7.2.3	Escalas purificadas: Síntese dos resultados	122
7.3	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	125
7.3.1	Escala de orgulho clubístico	126
7.3.2	Escala Multidimensional do Fã de Esporte	128
7.3.3	Validade convergente	131
7.3.4	Validade discriminante	132
7.4	MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES REFORMULADOS.....	133
7.5	MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS E TESTE DE HIPÓTESES.....	134
8	DISCUSSÕES FINAIS	143
8.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	146
8.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	148
8.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	150
8.4	PESQUISAS FUTURAS	151

REFERÊNCIAS 153

1 INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, o esporte vem ganhando atenção em muitos níveis da sociedade, desde participantes e fãs até a mídia, governos e corporações multinacionais (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002). Dunning (1999) argumenta que nenhuma outra atividade vem sendo tão regularmente objeto de interesse para tantas pessoas em várias partes do globo. No campo do marketing, muitas pesquisas são realizadas com o propósito de compreender o comportamento dos consumidores de esporte (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003). Para Mullin, Hardy e Sutton (2007), o consumo de esporte implica em diversos tipos de envolvimento com o esporte, incluindo jogar, arbitrar, assistir, ouvir, ler comprar e colecionar (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2007).

Segundo Sierra, Taute e Heiser (2010) algumas variáveis que envolvem o consumo de esporte vêm sendo analisadas por pesquisas em comportamento do consumidor. Elas incluem a influência de família e amigos (WAKEFIELD, 1995), o interesse pela equipe e pelo esporte (MAHONEY et al., 2002; ROBINSON; TRAIL; KWON, 2004), o valor de entretenimento (FUNK; MAHONEY; RIDINGER, 2002), a lealdade e o envolvimento do torcedor (FUNK; JAMES, 2001; MAHONEY; MADRIGAL; HOWARD, 2000), bem como a identificação com a equipe (FISHER; WAKEFIELD, 1998; MAHONEY et al., 2002; MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003).

Contudo, apesar de avanços consistentes na teoria de consumo de esporte no final do século XX, esta literatura ainda não tinha se engajado explicitamente com a dimensão emocional, apesar do forte interesse de outras áreas em pesquisa do consumidor (REDDEN; STEINER, 2000). Stewart, Smith e Nicholson (2003) sinalizaram que a pesquisa em consumo de esporte estaria entrando em uma nova fase. Esta passaria a ser reforçada por análises mais holísticas de valores e crenças presentes na formação do consumidor esportivo, como o comprometimento e a identificação com equipes. Na última década, o papel das emoções no consumo de esporte vem ganhando atenção dos pesquisadores.

Para Williams e DeSteno (2009), as emoções servem como mecanismos eficientes que ajudam os indivíduos a responder a desafios. Muitos destes desafios remetem a situações de consumo que estão presentes na sociedade capitalista contemporânea. As emoções que um consumidor esportivo experimenta são muitas, porém uma das mais evidentes é o orgulho (WILLIAMS; DESTENO, 2009). Trata-se de uma emoção que, apesar de sua relevância social e pessoal, tem recebido pouca atenção empírica e geralmente é vista como uma variante da felicidade (ZAMMUNER, 1996).

A literatura sobre o orgulho é dispersa e ele tem sido definido de diferentes maneiras. O orgulho é considerado uma emoção "intelectual" (AVERILL, 1991), secundária (KEMPER, 1987), autoconsciente (LEWIS, 2000) e geralmente positiva (LAWLER, 1992). Muitos teóricos concordam que o orgulho é uma emoção relacionada a alguma realização, entretanto, para Tracy e Robbins (2007), não pode ser considerado um construto simples e unificado. Na verdade, apesar de uma forte ligação com realizações e conquistas, o orgulho é um construto multidimensional que envolve processos complexos de criação e expressão de identidade (DECROP; DERBAIX, 2010).

O consumo de esporte e, mais especificamente, de futebol possui uma natureza simbólica, onde muitos bens materiais são utilizados como um meio de conexão entre os consumidores (torcedores) e os produtos (equipes, atletas, etc.) (HOYER; MACINNIS, 1997). A natureza afetiva dessas relações é responsável pela expressão de sentimentos como o orgulho relacionado ao clube favorito (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002), neste trabalho denominado "orgulho clubístico".

A partir das articulações acima, é possível identificar a relevância de abordar o orgulho no contexto do consumo de futebol. Essa aproximação inicial foi feita por Decrop e Derbaix (2010), e este trabalho avança sobre as descobertas do artigo: "*Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective*", publicado pelos autores no "*Journal of the Academy of Marketing Science*" em 2010. Eles realizaram um esforço exploratório exaustivo com torcedores de clubes europeus de futebol e identificaram o orgulho como uma emoção que têm grandes consequências comportamentais no consumidor de futebol, como comprometimento e lealdade, comportamento de coleção

e consumo elevado do clube, boca-a-boca e proselitismo e customização e bricolagem de objetos do clube.

Para exposição do conteúdo desta dissertação, a estrutura se dá pela seguinte configuração: inicialmente é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, seguido dos objetivos (geral e específicos) e a justificativa para realização do trabalho. Após, realiza-se uma revisão teórica dos principais temas relevantes à pesquisa e, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados. Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa e suas discussões.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

À medida que mais pesquisas são conduzidas com consumidores do esporte e seu comportamento, torna-se mais claro que a experiência de consumo do esporte é um problema complexo (CRAWFORD, 2004). Belk (1989) afirma que para muitos consumidores contemporâneos, as bandeiras e os escudos esportivos podem ser reverenciados, temidos e tratados com status religioso. Embora os objetos específicos focais sejam diferentes entre esporte e religião, os mesmos sentimentos podem estar presentes em ambos os contextos. Essas considerações reforçam o apontamento de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), que mencionam que as emoções são fundamentais para as ações dos consumidores e, no consumo de esportes, a importância dessas parece ser ainda mais destacada.

O futebol é reconhecido como o esporte favorito no mundo e frequentemente referenciado como “o jogo global” (CHADWICK, 2006). Como negócio, o futebol é maior do que o produto interno bruto (PIB) de 25 países. A consultoria Deloitte (2011) divulgou um estudo sobre o tamanho do mercado do futebol, e o resultado é que ele move US\$ 500 bilhões anualmente, montante equivalente à 17ª economia do planeta. Em 2010, só o mercado brasileiro de clubes de futebol (que engloba as receitas geradas por todos os clubes de futebol do Brasil) atingiu uma receita recorde de R\$ 2,18 bilhões (BDO RCS, 2011). Segundo a mesma pesquisa, 64% dos brasileiros com

mais de 16 anos se declararam torcedores de algum clube de futebol, um contingente de mais de 90 milhões de brasileiros.

Decrop e Debaix (2010) pontuam que no futebol, a comercialização de produtos representa enorme quantidade de dinheiro. Um dos vetores mais importantes neste mercado diz respeito à transcendência que o consumidor de futebol experimenta no contexto de consumo. Ela é capaz de desenvolver fortes laços emocionais com indivíduos, produtos ou instituições (SCHOUTEN; MCALEXANDER; KOENIG, 2007). Conseqüentemente, essas emoções, por sua vez, impulsionam o consumo desse esporte. Diante dessa realidade, os gestores de futebol estão começando a reconhecer a importância de um marketing esportivo efetivo (CHADWICK, 2006).

O arsenal de emoções que um torcedor de futebol experimenta é muito amplo. A própria expressão “time do coração”, utilizada popularmente no Brasil, já conota essa relação emocional. Para Decrop e Derbaix (2010), o orgulho emerge como uma emoção central que possui um impacto expressivo no processo de identidade individual e social no consumo de esporte. Ainda, Derbaix, Decrop e Cabossart (2002) indicam que o orgulho clubístico está fortemente relacionado com comportamentos regulares de comparecimento a jogos e participação em cantorias da torcida de determinada equipe. Essa relação, ainda pouco explorada, deve proporcionar descobertas significativas para as áreas de comportamento do consumidor e marketing esportivo. Sendo assim, o tema do presente trabalho delimita-se sobre a os efeitos do orgulho clubístico nos torcedores de futebol, focando em aspectos relacionados ao marketing, como lealdade, comprometimento, consumo e coleção, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem.

Sob as condições sociais da pós-modernidade, Crawford (2004) argumenta que os indivíduos buscam o esporte, tanto para construção de identidade, quanto para oportunidades de crescimento social. Como as fontes tradicionais de identidade com a comunidade – família, trabalho, igreja, vizinhança – decresceram em importância relativa nesse período, o senso de comunidade oferecido pelo esporte contemporâneo tornou-se um caminho para as pessoas se reinventarem e reimaginarem a noção de comunidade através da esfera esportiva. Assim, quando um torcedor identifica-se fortemente com um clube ou time, este se torna uma de suas principais afiliações

sociais, guiando seu comportamento e crenças em diversas áreas de seu cotidiano (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002).

Nesse contexto, o orgulho emerge como um mecanismo de legitimação social, sendo ativado quando uma pessoa alcança ou excede certos padrões ou expectativas (neste caso, o torcedor de um clube incorpora as realizações do clube) (FISCHER; TANGNEY, 1995; LEWIS, 2000). Além disso, as funções do orgulho motivam os indivíduos a tirarem vantagem das oportunidades de ganhar status via diferenciação pública (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010). No contexto esportivo pós-moderno, essa diferenciação pública pode se estabelecer através de consumo de bandeiras, escudos, faixas, roupas e acessórios do clube ou time do qual a pessoa é fã.

O presente trabalho busca avaliar quantitativamente as descobertas iniciais da pesquisa qualitativa de Decrop e Derbaix (2010). Portanto, o problema de pesquisa assim se estabelece: **Qual o efeito do orgulho clubístico nos torcedores de futebol sob uma perspectiva de marketing?**

1.2 OBJETIVOS

Apresentado o problema de pesquisa, os seguintes objetivos são estabelecidos:

1.2.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como principal objetivo investigar os efeitos do orgulho clubístico no torcedor de futebol sob uma perspectiva de marketing, especificamente no que se refere a lealdade, comprometimento, comportamento de consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Classificar os torcedores pesquisados de acordo com a fonte de motivação e os seus comportamentos.
- Retratar o mercado do futebol, sob a perspectiva brasileira.
- Desenvolver e validar uma escala para avaliar o orgulho clubístico e suas dimensões, baseada nos achados de Decrop e Derbaix (2010).
- Desenvolver e validar escalas para avaliar os seguintes construtos consequentes ao orgulho clubístico: comprometimento, lealdade, comportamento de consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem.
- Testar as hipóteses relacionadas aos efeitos do orgulho clubístico nos torcedores de futebol.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao mesmo tempo em que o futebol começa a reconhecer a importância do marketing esportivo (CHADWICK, 2006), o Brasil prepara-se para receber a Copa do Mundo da FIFA em 2014 e as Olimpíadas em 2016. A realização desses eventos traz consigo algumas preocupações, contudo também oferece diversas oportunidades de negócios. A pesquisa em comportamento de consumidor de esporte no Brasil, portanto, surge como uma oportunidade nesse período.

O futebol, além de ser o esporte mais popular no Brasil, também é o mais praticado. O caso da relação entre os fãs brasileiros e o futebol é a ilustração de uma situação em que o esporte está profundamente incorporado na vida cotidiana, constituindo uma parte importante da cultura do país (WACHELKE, 2008). Não obstante, os indivíduos de uma cultura mais coletivista, como a brasileira, focam naturalmente em emoções socialmente relacionadas, como culpa, vergonha ou orgulho.

Investigando como e por que os fãs consomem lenços, camisas, bandeiras ou cores dos seus times favoritos, Decrop e Derbaix (2010) identificaram o orgulho como um construto chave na questão do consumo do esporte, principalmente do futebol. Essa descoberta é consoante com King (1997), que defende que o orgulho é um dos elementos centrais do fanatismo e pode reproduzir à situação do time de futebol e os seus sucessos no campo.

Decrop e Derbaix (2010) sugerem como oportunidades de pesquisas futuras a generalização de alguns dos resultados qualitativos encontrados no seu trabalho. Indicam esse caminho, através do desenvolvimento de uma escala de orgulho clubístico, a fim de confirmar as dimensões de orgulho no consumo de esporte (orgulho introspectivo; orgulho vicário; orgulho conspícuo; orgulho contagioso) que emergiram em sua pesquisa e testar as hipóteses relacionadas com aos comportamentos consequentes deste orgulho (comprometimento, lealdade, consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem).

Seguindo a sugestão desses autores, porém não limitando-se apenas a ela, esta pesquisa segue uma orientação descritiva, buscando analisar quantitativamente os achados de Decrop e Derbaix (2010) em sua pesquisa exploratória. Este trabalho pode ser considerado uma continuação e, se for o caso, a consolidação dos resultados desses autores. Logicamente, a investigação teórica é complementada e as direções do trabalho sofrem algumas adaptações ao contexto de pesquisa, nesse caso, torcedores de clubes de futebol do Brasil.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo analisa os principais conceitos que orientam o tema e o problema de pesquisa proposto, apresentando e discutindo uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre os construtos teóricos envolvidos. Nesta mesma seção, realiza-se um esforço teórico que avalia as descobertas de outros autores, sob uma perspectiva temporal de avanço de teoria. A partir desta exposição, o trabalho ganha sustentação necessária para criar condições relativas ao prolongamento de teoria.

A revisão teórica é pavimentada com o estado da arte em pesquisa relacionada a orgulho e a consumo de esporte. Para alimentar essa revisão utilizou-se, principalmente, os principais achados de artigos dos principais journals de marketing, negócios do esporte e psicologia relacionados ao tema de pesquisa. Alguns livros são responsáveis por fornecer os conceitos mais amplos e menos dirigidos, considerados igualmente importantes para tecer o quadro teórico do trabalho. Como literatura de apoio, são explorados estudos dirigidos de menor impacto acadêmico na área, embora não menos relevantes, como estudos mercadológicos, ensaios históricos e artigos com rigor científico reduzido.

Esta revisão, a seguir apresentada, fundamenta-se sobre os grandes (e específicos) tópicos teóricos dos quais este estudo trata: orgulho (escalas de orgulho, orgulho em estudos de marketing); consumo de esporte (conexão entre fãs e equipes esportivas; fanatismo e consumo de esportes); classificação de fãs de esportes; relação entre orgulho e consumo de futebol e; análise do mercado de futebol e a cultura do futebol no Brasil.

2.1 ORGULHO

Trabalhando a partir de uma perspectiva funcionalista, as emoções são mecanismos eficientes que ajudam os indivíduos a responder desafios de adaptação (WILLIAMS; DESTENO, 2009). Para os humanos, muitos desafios envolvem a navegação bem sucedida não só no ambiente físico, mas também no ambiente social e, conseqüentemente, implica a existência de uma classe de respostas emocionais socialmente orientadas.

A expressão física de orgulho inclui estufar o peito e levantar o queixo, demonstração de uma posição dominante no reino animal. Mesmo em culturas onde é inaceitável se gabar das realizações, o orgulho produz um desejo de exibição pública, embora de uma forma mais modesta (STIPEK, 1998). Na sua essência, ele impulsiona as pessoas a atingirem determinado status através de uma exposição positiva (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

O orgulho é uma emoção crucial para a compreensão do comportamento humano (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002). Normalmente apontada como uma emoção subjetivamente agradável, pode também ser concebida como uma emoção egocêntrica, competitiva, e que pode implicar em arrogância ou excessiva auto-estima positiva (TAVRIS, 1985; LAZARUS, 1991). A implícita ou explícita "definição" de orgulho parte do fato que nos sentimos orgulhosos quando avaliamos uma realização ou uma posse como sendo devido a causas internas estáveis, como a capacidade ou esforço (WEINER, 1987; FORGAS, 1992).

Para Williams e DeSteno (2009), o orgulho, ao contrário de um efeito positivo generalizado, pode impelir uma incursão em custos de curto prazo (por exemplo, um esforço elevado) com a finalidade de colher as recompensas em longo prazo (por exemplo, o valor de um grupo social). Ou seja, o orgulho deve motivar os indivíduos a adquirir e demonstrar habilidades, mesmo diante das dificuldades iniciais, a fim de aumentar seu status e atratividade em relação aos parceiros de interação. Embora o orgulho seja certamente associado às construções de auto-eficácia e auto-estima, a experiência desta emoção em si parece ser um princípio motivador de comportamento e

percepção social adaptativos (WILLIAMS; DESTENO, 2008). Contudo, essa afirmação não indica que o orgulho sempre gera infortúnios. Pelo contrário, quando experimentado em condições adequadas, pode desempenhar um papel essencial no desenvolvimento de liderança e de capital social (WILLIAMS; DESTENO, 2009).

Mas afinal, o que é necessário para o orgulho aparecer? Lewis (2000) afirma que existe um grande número de fatores e todos têm a ver com as cognições relacionadas ao “eu”. O orgulho ocorre quando se faz uma comparação ou avaliação de um comportamento, e este supera algum padrão, regra ou objetivo (LEWIS, 2000). Já sentimentos opostos, como a vergonha ou culpa, por outro lado, ocorrem quando a avaliação conduz à conclusão de que houve uma falha.

O orgulho é a consequência de uma avaliação bem-sucedida de uma ação específica (LEWIS, 2000), podendo derivar de uma auto-avaliação e da opinião dos outros (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002). Para Arnett, Laverie e McLane (2002), o orgulho representa a crença de que determinado indivíduo é competente ou visto de forma positiva pelos outros. Como consequência, essa necessidade de sentir-se orgulhoso e bem-visto estimula auto-controle. Esse fenômeno indica que o orgulho pode ser um dos responsáveis pelas pessoas se comportarem de acordo com as normas. Nesse sentido, portanto, seria sensato comunicar o orgulho para os outros só em caso de compartilhamento da mesma avaliação de uma realização ou posse (ZAMMUNER, 1996).

No orgulho, o sujeito e o objeto são separados, como na culpa. Ao contrário de vergonha e arrogância, onde o sujeito e o objeto se fundem, o orgulho se concentra na sua ação, ou seja, o surgimento do orgulho está relacionado com a ação específica que o provoca. Como esse estado positivo está associado a uma determinada ação, os indivíduos têm disponíveis os meios pelos quais eles podem reproduzir o estado (LEWIS, 2000).

O orgulho é classificado no grupo das emoções autoconscientes, assim como a vergonha e a culpa (VERBEKE; BELSCHAK; BAGOZZI, 2004). Orgulho, por exemplo, é uma emoção que pode ser antecipada em resposta ao controle de um impulso (MASCOLO; FISCHER, 1995). Essas emoções surgem quando uma pessoa “eu” (si mesma como um agente ativo), reflete e se torna consciente de seu “mim” (um “eu”

categorico ou social). No âmbito deste processo, o “mim” substitui o "eu" como objeto de auto-reflexão e auto-avaliação (HARTER, 1999).

De acordo com as análises filosóficas e psicológicas (LAZARUS, 1991; TESSER; COLLINS, 1988; TAYLOR, 1980; TAVRIS, 1985), as pessoas sentem orgulho, e não simplesmente felicidade (por exemplo, SHAVER et al., 1987), se atingem ou possuem algo (resultado, atributo, etc) que, subjetiva ou objetivamente, é valorizado. Sob uma perspectiva mais funcionalista, pode-se dizer que orgulho, especificamente, surge quando uma pessoa atinge ou ultrapassa as expectativas ou padrões sociais (FISCHER; TANGNEY, 1995; LEWIS, 2000).

O reconhecimento (não necessariamente consciente) de que determinado “objeto” nos faz ganhar admiração ou aprovação social é o que causa o orgulho, aumentando a estima e identidade, individual e social. Na verdade, o orgulho (como uma emoção ou como uma crença/atitude relativamente estável sobre si mesmo) é uma condição essencial de bem-estar pessoal (ZAMMUNER, 1996). Ao contrário, a miséria e a desolação ocorrem quando as pessoas não têm auto-estima, ou perdem o sentido principal da "honra", ou ainda, sentem vergonha de seus sentimentos e ações (TAVRIS, 1985).

A função primária de orgulho é motivar hedonicamente esforços dispendiosos que são destinados à aquisição de competências que aumentem o status e o valor de alguém para algum grupo social (WILLIAMS; DESTENO, 2009). Estes limites sociais são auto-relevantes para a pessoa, isto é, são centrais na reputação das pessoas sobre o quão bem eles realizam seus objetivos dentro de seu contexto (PARKINSON, 1995). É a avaliação do “mim” pelo “eu” que cria uma nova auto-classificação pessoal responsável pelo orgulho (VERBEKE; BELSCHAK; BAGOZZI, 2004). O orgulho surge como uma consequência de avaliações de processos emocionais (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), em particular as avaliações positivas do desempenho auto-produzido germinam o padrão típico para aparição do orgulho (RUTH; BRUNEL; OTNES, 2002).

Especificamente, a atribuição interna de uma pessoa às suas próprias conquistas surge quando ela é publicamente elogiada por outros. Pode-se supor que disposições não emocionais desempenham um papel importante em experimentar certas emoções

(VERBEKE; BELSCHAK; BAGOZZI, 2004). Alguns pesquisadores, por exemplo, argumentam que o orgulho surge como uma necessidade de pertencer a uma organização ou um subgrupo dentro dele e também como uma vontade de valorização na medida em que a pessoa recebe o reconhecimento da organização e seus membros (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Um indivíduo pode internalizar o orgulho de uma organização. Isso ocorre como resultado da percepção específica da organização em si e das experiências com esta. Esse fenômeno surge, em parte, a partir da crença que as ações individuais influenciaram o sucesso da organização. A internalização do orgulho é realçada por crenças pessoais sobre a organização, bem como pela percepção de outras pessoas sobre ela (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002).

Diferentes grupos culturais (sejam eles definidos pela nacionalidade, idade, sexo ou outras variáveis) julgam ou avaliam um evento diferente na medida em que aderem a diferentes normas e tradições culturais. Estas, ditam a extensão na qual um evento é focal, quais as emoções que devem provocar em um indivíduo, e quais as emoções que podem ser comunicadas de forma segura (MESQUITA; FRIJDA, 1992). Por exemplo, orgulho e vergonha são considerados, em culturas de honra, como uma resposta a uma ampla gama de eventos sociais, ou seja, quando julgamentos sociais, ações de outros, ou relacionamentos com outros são salientes (MOSQUERA, MANSTEAD; FISCHER, 2000). Essas culturas, geralmente mais coletivistas, focam naturalmente sobre as emoções socialmente mais relacionadas, em oposição às emoções mais hedônicas e individualistas associadas com o prazer ou a privação. O oposto pode ser verdade para uma cultura individualista. Nesse caso, poderia ser previsto que os indivíduos de uma cultura mais coletivista seriam mais propensos a controlar o impulso de emoções como o orgulho. A ativação das emoções autoconscientes e o aumento da percepção dos indivíduos sobre a probabilidade de aparecimento destas emoções diminuem antecipadamente o impacto do prazer e da privação (MACINNIS; PATRICK, 2006). Apesar de muitos autores apontarem diferenças no julgamento e avaliação dos eventos focais e na comunicação das emoções decorrentes, pesquisas transculturais sobre a vergonha, por exemplo, demonstram que as pessoas experimentam semelhantemente as emoções autoconscientes, ainda que tenham respostas diferentes para ela (por exemplo, BAGOZZI; VERBEKE; GAVINO, 2003).

Orgulho, uma emoção individual claramente baseada em processos de comparação social, também pode ter conotações positivas em nível de identidade social de um grupo, como quando é sentido e expresso por hinos nacionais e patrióticos, músicas e ações (LAZARUS, 1991). Por exemplo, o orgulho no desempenho de seu próprio país nos Jogos Olímpicos é uma emoção socialmente mais legítima do que o orgulho decorrente de uma conquista individual (ZAMMUNER, 1996).

2.1.1 Escalas de Orgulho

Para Richins (1997), os pesquisadores de comportamento do consumidor têm informações limitadas sobre a natureza das emoções no ambiente de consumo, bem como a melhor forma de mensurá-las. Frequentemente, se utilizam escalas desenvolvidas por teóricos da psicologia para mensurar características ou estados emocionais relacionados ao consumo. Para mensurar o orgulho, existem três escalas: *The Test of Self-Conscious Affect-3 (TOSCA-3)*, *State Shame And Guilt Scale (SSGS)*, *Authentic and Hubristic Pride Scale*. Estas escalas originais em inglês serão descritas abaixo¹.

2.1.1.1 *The Test of Self-Conscious Affect-3 (TOSCA-3)*

A escala TOSCA-3 foi desenvolvida por Tangney et al. (2000). O número três diferencia das outras duas escalas desenvolvidas para mensurar emoções autoconscientes em crianças (TOSCA-C) e adolescentes (TOSCA-A). A TOSCA-3 foi gerada a partir das descrições das experiências pessoais de orgulho, vergonha e culpa dos participantes da pesquisa (estudantes universitários e outros adultos). Essas

¹ As escalas foram reproduzida em inglês para não haver a possibilidade de interpretações equivocadas de termos. Além disso, nenhuma das escalas foi utilizada na língua portuguesa.

descrições serviram de base para quinze cenários (cinco positivos e 10 negativos) que compõem a escala. Um conjunto separado de descrições escritas por outros adultos formou a base para o conjunto de respostas de múltipla escolha. Essa escala é composta por medidas relacionadas a disposição para as emoções e são usadas com frequência na literatura de personalidade social para avaliar propensão a vergonha e culpa.

Características de escala²: orgulho alpha (cinco itens, $\alpha = 0,48$), orgulho beta (cinco itens, $\alpha = 0,51$), culpa (16 itens, $\alpha = 0,78$), vergonha (16 itens, $\alpha = 0,77$), externalização (16 itens, $\alpha = 0,75$) e desapego (11 itens, $\alpha = 0,72$). A TOSCA-3 é uma medida baseada em cenário que inclui conjuntos de respostas, cada uma representando uma tendência afetiva diferente (propensão a culpa, propensão a vergonha, externalização, orgulho de si mesmo (orgulho alpha), o orgulho do próprio comportamento (orgulho beta), e desapego. Todas as respostas são classificados em uma escala de 5 pontos (1 = “not likely”; 5 = “very likely”). Abaixo são apresentados os itens e os cenários originais da TOSCA-3 que mensuram o orgulho:

3) *You are out with friends one evening, and you're feeling especially witty and attractive. Your best friend's spouse seems to particularly enjoy you company.*

b. You would feel happy with your appearance and personality. (orgulho alpha)

c. You would feel pleased to have made such a good impression. (orgulho beta)

6) *For several days you put off making a difficult phone call. At the last minute you make the call and are able to manipulate the conversation so that all goes well.*

a. You would think: "I guess I'm more persuasive than I thought." (orgulho alpha)

d. You would think: "I did a good job." (orgulho beta)

8) *You have recently moved away from your family, and everyone has been very helpful. A few times you needed to borrow money, but you paid it back as soon as you could.*

d. You would think: "I am a trustworthy person." (orgulho alpha)

e. You would be proud that you repaid your debts. (orgulho beta)

² Os alfas descritos foram retirados do trabalho de Tangney e Dearing (2002).

11) *You and a group of coworkers worked very hard on a project. Your boss singles you out for a bonus because the project was such a success.*

c. You would feel your hard work had paid off. (orgulho beta)

d. You would feel competent and proud of yourself. (orgulho alpha)

14) *You volunteer to help with the local Special Olympics for handicapped children. It turns out to be frustrating and time-consuming work. You think seriously about quitting, but then you see how happy the kids are.*

d. You would feel great that you had helped others. (orgulho beta)

e. You would feel very satisfied with yourself. (orgulho alpha)

2.1.1.2 State Shame And Guilt Scale (SSGS)

A escala SSGS foi desenvolvida por Marschall, Sanftner e Tangney (1994). O conjunto de itens foi escrito baseado na teoria de Lewis (1971), para avaliar aspectos fenomenológicos da vergonha, culpa e orgulho.

Características de escala³: vergonha (cinco itens; $\alpha = 0,89$), culpa (cinco itens; $\alpha = 0,82$), orgulho (cinco itens; $\alpha = 0,87$). A SSGS é uma medida baseada em auto-avaliação do estado emocional e utiliza uma escala de 5 pontos (1 = “not feeling this way at all”; 3 = “feeling this way somewhat”; 5 = “feeling this way very strongly”). Abaixo são apresentados os itens da SSGS que mensuram o orgulho:

a. I feel good about myself.

b. I feel worthwhile, valuable.

c. I feel capable, useful.

d. I feel proud.

e. I feel pleased about something I have done.

³ Os alfas descritos foram retirados do trabalho de Tangney e Dearing (2002).

2.1.1.3 *Authentic and Hubristic Pride Scale (AHPS)*

A escala AHPS foi empiricamente derivada de uma série de estudos que avaliam os sentimentos subjetivos dos participantes durante uma experiência de orgulho e sua tendência disposicional para experimentar orgulho. O conjunto inicial de itens vieram de três fontes: (1) rótulos associados a expressão não verbal de orgulho (TRACY; ROBINS, 2004), (2) palavras listadas em resposta a um pedido para listar todas as palavras relacionadas com orgulho (TRACY, ROBINS, 2007) e (3) enciclopédia de sinônimos para as palavras que surgiram a partir de (1) e (2) e que foram classificados como altamente prototípicas de orgulho. As escalas de medida derivaram empiricamente duas facetas de orgulho, que os autores identificaram como “*authentic*” (autêntica) e “*hubristic*” (arrogante), mas que são baseadas em descrições teóricas anteriores (LEWIS, 2000; TRACY; ROBINS, 2004). Cada escala pode ser usada para mensurar o orgulho como um estado ou como uma característica. Na versão da característica, os participantes são solicitados a classificar na medida em que eles “geralmente se sentem” de acordo com cada um dos itens. Na versão de estado, os participantes são solicitados a classificar a medida que cada item descreve como eles se sentem atualmente.

Características da escala⁴: orgulho autêntico (sete itens, $\alpha = .88$); orgulho arrogante (sete itens, $\alpha = 0,90$). A AHPS é uma medida baseada em auto-avaliação de estado emocional e característica emocional e utiliza uma escala de 5 pontos (1 = “*not at all*”; 2 = “*somewhat*”; 3 = “*moderately*”; 4 = “*very much*”; 5 = “*extremely*”). A seguir são apresentados os itens da AHPS que mensuram os dois tipos de orgulho:

⁴ Os alphas descritos foram retirados do trabalho de Tracy e Robins (2002).

1) Authentic pride trait and (state)

- a. *I (generally) feel accomplished.*
- b. *I (generally) feel successful.*
- c. *I (generally) feel like I am achieving.*
- d. *I (generally) feel fulfilled.*
- e. *I (generally) feel like I have self-worth.*
- f. *I (generally) feel confident.*
- g. *I (generally) feel productive.*

2) Hubristic pride trait and (state)

- a. *I (generally) feel snobbish.*
- b. *I (generally) feel pompous.*
- c. *I (generally) feel stuck-up.*
- d. *I (generally) feel conceited.*
- e. *I (generally) feel egotistical.*
- f. *I (generally) feel arrogant.*
- g. *I (generally) feel smug.*

2.1.2 Orgulho em Estudos de Marketing

Segundo Decrop e Derbaix (2010), a literatura de marketing e comportamento do consumidor tem abordado o orgulho apenas por caminhos periféricos. Todavia, alguns estudos relevantes são encontrados em publicações nas áreas de vendas pessoais (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), intenção de recompra (LOURO; PIETERS; ZEELENBERG, 2005) e julgamento de produtos (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

Louro, Pieters e Zeelenberg (2005) afirmam que, ao contrário do pensamento comum em marketing, de que as emoções positivas são geralmente propícias a intenções comportamentais favoráveis (por exemplo, LERNER; KELTNER, 2000), o orgulho pode reduzir as intenções dos consumidores de recompra, por exemplo. Eles demonstram que o modelo de objetivos de auto-regulação que os consumidores têm é

um fator chave na moderação do impacto do orgulho sobre essas intenções. Os resultados de três estudos mostraram que os consumidores com alta prevenção ao orgulho são menos propensos a recompra do que aqueles com alta inclinação ao orgulho, enquanto nenhuma diferença surge para os consumidores com pouco orgulho.

Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010) encontraram que o orgulho tem influências específicas sobre o julgamento de determinados tipos de produtos. Além disso, demonstrou que os efeitos de orgulho na desejabilidade do produto são mediados pela ativação de metas emocionais. Dado que a função de orgulho é a de motivar manifestações públicas para chamar atenção positiva para si mesmo, o orgulho aumenta a atratividade dos produtos úteis para a exposição pública e diferenciação positiva, mas não aumenta a atratividade dos produtos utilizados em casa. Esta descoberta é consistente com a noção de que o orgulho motiva demonstrações públicas para chamar atenção positiva para si mesmo (TRACY; ROBINS, 2004; 2007).

Por exemplo, o orgulho aumenta o desejo por produtos como relógios e sapatos, que geralmente são exibidos em público. No entanto, o orgulho não aumenta o desejo de produtos utilizados principalmente em casa. Por fim, o efeito dessa emoção depende criticamente da percepção de um determinado produto. Por exemplo, o orgulho aumenta o desejo de roupas para serem vistos pelos outros (roupas para sair), mas não para a roupa que será usada em casa (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

Assim, como as emoções são fundamentais para as ações dos consumidores, elas também são relevantes para a gestão e para o pessoal de vendas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Os trabalhadores com um elevado nível de orgulho em uma organização percebem que a organização é importante, significativa, eficaz e uma parte útil da comunidade. Como resultado, os empregados estão mais propensos a se envolver em atividades que ajudam a organização a alcançar seus objetivos. Assim, emoções como o orgulho tem sido associadas à prestação de serviços de alta qualidade e funcionários que “fazem algo mais” para os clientes (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002).

2.2 CONSUMO DE ESPORTE

O desejo de compreender o comportamento dos consumidores de esporte tem sido uma meta de longo prazo para os profissionais do marketing esportivo (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003). Para Smith e Stewart (2007), os consumidores e fãs de esporte são o fulcro sobre o qual o esporte alavanca sua popularidade. Eles assistem a transmissões de televisão ao vivo, ouvem comentários de rádio, lêem páginas esportivas dos jornais diários, acessam sites especializados, compram mercadorias de marcas esportivas, e viajam bastante para participar de eventos (HORNE, 2006). Alguns, passam partes significativas de seu tempo conversando com outros consumidores de esporte sobre uma variedade de questões esportivas que vão desde as prosaicas até as obsessivas (SMITH; STEWART, 2007).

Os consumidores de esporte pagam somas consideráveis por recordações às vezes até “bregas” (MASON, 1999), e investem uma enorme quantidade de energia em coisas que são freqüentemente efêmeras ou transitórias (BOOTH; TATZ, 2000). Ao mesmo tempo, a experiência desse tipo de consumidor reúne uma série de importantes necessidades psicológicas, sociais e culturais. Essas necessidades variam de escapismo, estímulo e entretenimento, até orgulho nacional, celebração cultural e senso de identidade coletiva e pessoal. Além disso, na maioria das vezes, essa experiência não só utiliza tempo e recursos significativos, mas também produz enormes quantidades de energia e paixão (SMITH; STEWART, 2007).

À medida que mais pesquisas são conduzidas com consumidores do esporte e seu comportamento, torna-se cada vez mais claro que a experiência de consumo do esporte é complexa (CRAWFORD, 2004). Para Stewart, Smith e Nicholson (2003), a pesquisa contemporânea em consumo de esporte deve esclarecer questões como o comprometimento, a identidade e os padrões de frequência em eventos desse consumidor.

Ainda existem obstáculos a serem superados, no entendimento e na diferenciação do marketing esportivo para o marketing tradicional. Diferentemente de outros produtos e serviços, o esporte é frequentemente consumido irracionalmente. A

lógica racional diz que se um produto continuamente não corresponde às expectativas, as pessoas vão parar de comprá-lo (CHADWICK, 2006). No esporte, esta lógica nem sempre se mantém. Por exemplo, os fãs que têm uma relação bem definida com uma equipe, vão apoiá-la, independentemente das vitórias e derrotas (FISHER; WAKEFIELD, 1998). É evidente que as organizações esportivas têm controle limitado sobre os seus produtos. Com a incerteza do resultado dos jogos que está no cerne do esporte, o foco principal do marketing esportivo consiste em preservar e desenvolver seu produto fora dos limites do campo de jogo (CHADWICK, 2006).

Segundo Sierra, Taute e Heiser (2010), algumas variáveis que influenciam a frequência em partidas, assim como a compra de produtos e recordações licenciados por equipes, vêm sendo analisadas por pesquisas em comportamento do consumidor. Elas incluem a influência de família e amigos (WAKEFIELD, 1995), o interesse pela equipe e pelo esporte (MAHONEY et al., 2002; ROBINSON; TRAIL; KWON, 2004), o valor de entretenimento (FUNK; MAHONEY; RIDINGER, 2002), a lealdade e o envolvimento do torcedor (FUNK; JAMES, 2001; MAHONEY; MADRIGAL; HOWARD, 2000), e a identificação com a equipe (FISHER; WAKEFIELD, 1998; MAHONEY et al., 2002; MATSUOKA; CHELLADURAI; HARADA, 2003).

A identificação com uma equipe é um determinante que explica o consumo de esporte melhor do que a capacidade de atração de uma equipe (SIERRA; TAUTE; HEISER, 2010). Por exemplo, os fãs de uma equipe não são suscetíveis a adquirir produtos de uma organização rival (CHADWICK, 2006), independente de sua atratividade. No entanto, apesar do consumo irracional, os fãs tendem a ser coerentes no seu comportamento (LEE; ZEISS, 1980). Isto implica em mercados bem definidos (LEE; ZEISS, 1980) e com crescimento limitado (CHADWICK, 2006), porém compostos por consumidores extremamente entusiasmados e receptíveis a ações de marketing (REDDEN; STEINER, 2000).

A pesquisa de consumo sobre os espectadores e fãs das equipes esportivas procura entender as atitudes e os comportamentos dos consumidores em relação às equipes e aos eventos esportivos, a fim de permitir aos gestores do esporte “embalar e entregar o produto” do esporte de forma eficaz (FUNK; JAMES, 2006). Contudo, Smith e Stewart (2007) indicam que os consumidores de esporte não podem ser reduzidos a

algumas características e necessidades básicas. Por isso, não é uma tarefa simples entalhá-los em tipologias simples baseadas em um único fator que impulsionam o comportamento relacionado ao esporte.

2.2.1 Conexão entre Fãs e Equipes Esportivas

Psicólogos do esporte contemporâneo descobriram que a identificação com uma equipe esportiva, ou seja, a extensão em que uma pessoa sente uma conexão psicológica com uma determinada equipe (WANN; BRANSCOMBE, 1993), é um forte moderador das reações dos fãs sobre o desempenho de sua equipe (BERNACHE-ASSOLANT; LACASSAGNE; BRADDOCK, 2007).

Lee e Zeiss (1980) constataram que os fãs de esportes comprometidos apresentam dedicação, coerência e fidelidade. Este compromisso vem em três formas: cognitivo, como o fã acumula conhecimento sobre o esporte e da equipe; atitudinal, como o fã acredita fortemente no esporte e na equipe e; e comportamental, através de atos concretos, tais como comparecimento aos jogos. Sutton et al. (1997) estudaram o que chamaram de “fãs adquiridos” que estão profundamente comprometidos com o seu clube. Esse fenômeno se manifesta de várias formas: no compromisso de filiação em longo prazo com um clube/equipe, em alocação de tempo e dinheiro, e na lealdade apesar dos resultados, ou seja, o compromisso persiste mesmo quando os clubes/equipes não estão com um bom desempenho. Funk e James (2006) indicam que tanto os fatores pessoais, como os sócio-culturais desempenham um papel proeminente no desenvolvimento de lealdade a uma equipe. Os motivos sócio-culturais referem-se às forças ambientais incorporados no tecido da sociedade em que os consumidores de esportes vivem ou nas unidades sociais nos quais eles interagem (SMITH; STEWART, 2007).

Muitos esforços têm sido centrados no que uma organização esportiva faz para promover novos ou manter relacionamentos já existentes com os fãs e espectadores (por exemplo, MAHONEY; MADRIGAL; HOWARD, 1999; SUTTON et al., 1997). Wann,

Tucker e Schrader (1996) observaram que as pessoas começaram e continuaram o apoio de uma equipe esportiva devido ao sucesso da equipe, sua localização geográfica, e apoio do grupo de pares para a equipe. Kolbe e James (2000) relataram que a decisão inicial de se tornar um fã é baseada na importância da família, dos amigos, de ir aos jogos e da socialização. James (2001) observou mais tarde que os fatores de socialização (ou seja, pais, mídia e pares) influenciam o desenvolvimento inicial da preferência por uma equipe entre as crianças. As torcidas de esporte tem muito a ver também com atração sócio-cultural, motivos psicológicos e individuais, e apego emocional dos fãs com as equipes e jogadores (SMITH; STEWART, 2007).

Segundo Sparvero e Chalip (2007), uma equipe esportiva pode exercer a função de construção de senso de comunidade e, quando isto acontece, ela está ajudando a comunidade a vender-se para os seus próprios residentes. O potencial valor social de uma equipe não para por aí; ela pode ser símbolo da identidade coletiva de um grupo (BELK, 1988). Além disso, pode exercer um papel ativo na promoção do bem-estar social de maneira proativa, alimentando o desenvolvimento de senso de comunidade e direcionando algumas questões sociais. A menos que os fãs interajam, seu senso de comunidade é meramente imaginário. Portanto, para construir capital social, os fãs devem se envolver na socialização que ocorre nos jogos, por meio de grupos de fãs ou através de socialização dos fãs longe dos jogos. Ao ativar cada um deles, o interesse dos fãs na equipe é aproveitado para construir a comunidade (SPARVERO; CHALIP, 2007).

Muitas das relações de identidade e conexão psicológica com equipes esportivas também se traduzem em consumo. Para muitos consumidores contemporâneos, as equipes e seus símbolos são elementos da vida que não deixam de ser reverenciados, temidos e respeitados. A sacralização de experiências e de pessoas, lugares e tempos compõem o ritual de consumo de esportes (BELK, 1989). Os ritos e rituais são poderosos símbolos de significação que iluminam os valores e suposições que sustentam o comportamento aparentemente irracional dos fãs (SMITH; STEWART, 2007). Belk (1989) defende que, como espectador, o fã participa de uma experiência em que as equipes e os heróis são reverenciados, os estádios são os templos que podem ser o local de peregrinações e alguns artefatos podem servir como relíquias

sagradas. Os fãs participam de vários rituais antes, durante e depois dos jogos (BIRRELL, 1981; STEIN, 1977), e as temporadas de jogos são momentos sagrados para eles (BELK, 1989). Os mitos envolvem jogadores, equipes e os princípios que ajudam a sacralizar esportes, como o *Super Bowl*, talvez o maior espetáculo mítico nos Estados Unidos (BIRRELL, 1981; REAL, 1975).

Em um contexto de equipes esportivas como futebol americano universitário, um espectador pode ter pouco interesse no esporte em si, mas assiste e apóia uma equipe particular ou se identifica com a universidade. Já em um contexto de esportes individuais, como golfe, tênis ou boxe, não há equipe e, provavelmente, os espectadores estão mais motivados pelo seu interesse no esporte em si (KIM et al., 2008). Um caso que exemplifica a conexão entre fãs e equipes esportivas é o dos torcedores do Flórida *Gators*, que será sinteticamente apresentado.

Para os fãs do time de futebol americano da Universidade da Flórida (*Gators*), ser um *Gator* parece ser uma fonte central de significado e identidade, como é evidente nas roupas que vestem, os adjetivos que eles usam para descrever a si mesmos e, em alguns casos, a cor do carro que dirigem ou o lugar em que vivem. Alguns viajam centenas de quilômetros para acompanhar seu time com sua família e amigos. E, para alguns que são ex-alunos da Universidade, o futebol oferece um link com a sua instituição de formação. Nenhum outro esporte nos EUA parece gerar a mesma socialização pré-jogo, atmosfera e rituais como o futebol americano (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002).

Brincos, sapatos, camisas, bonés e shorts laranjas e azuis foram mencionados como a vestimenta normal de dia de jogo. De fato, alguns fãs usam roupas dos *Gators* durante toda a semana. Um grupo de fãs, explicou que vai até mais longe, tentando combinar suas roupas com as cores que a equipe vai usar naquele dia, visto que a equipe tem dois jogos de camisas: azul e branco. Outro fã explicou que as pessoas dizem que ele é obcecado porque sua caminhonete é azul e laranja e o nome do seu cachorro é *Gator*. No entanto, roupas e outras parafernalias são apenas medidas superficiais da extensão em que as identidades desses adeptos são amarradas aos *Gators* (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002).

Todos os fãs gastam tempo, dinheiro e esforço consideráveis para frequentar os jogos de futebol americano. Alguns demonstram também descontrole, que ocorre quando a participação em uma atividade de lazer excede o tempo e o dinheiro e prejudica outras atividades (STEBBINS, 1979). Um fã vendeu seu barco de modo que ele teria mais tempo para acompanhar os *Gators*, enquanto outros agendam eventos de família nas proximidades dos jogos. Muitos passam uma quantidade significativa de tempo lendo e ouvindo mídias sobre a equipe e cada vez mais utilizam comunicação eletrônica como listas de e-mail para discutir as façanhas de sua equipe com outros fãs (GIBSON; WILLMING; HOLDNAK, 2002).

A conexão dos fãs com as equipes esportivas pode ser mais bem compreendida através da apresentação *Psychological Continuum Model (PCM)* de Funk e James (2006), tema da próxima seção.

2.2.1.1 Psychological Continuum Model (PCM)

O *Psychological Continuum Model (PCM)* é concebido como um modelo para sintetizar um conjunto diversificado de literatura sobre a conexão psicológica dos fãs com um objeto do esporte. O PCM balizou a classificação de fãs de esporte de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) que, por sua vez, orientou o modelo de Decrop e Debaix (2010). Como estes estudos são chaves para o desenvolvimento deste trabalho, é relevante que se conheçam as suas origens. A pesquisa e a teoria de um número de disciplinas (por exemplo, o comportamento do consumidor, marketing, sociologia e psicologia) foram integradas no PCM em quatro fases gerais hierárquicas: consciência, atração, apego e lealdade, que são assim caracterizadas por Funk e James (2006):

O estágio mais baixo, a consciência, descreve quando um indivíduo sabe que uma equipe de esporte existe, mas não está interessado em acompanhar essa equipe particular. As idéias utilizadas para explicar a consciência foram elaboradas principalmente a partir da literatura de socialização do esporte, que descreve os meios

pelos quais o conhecimento, mas não necessariamente a preferência por uma equipe de esporte pode ser criada.

A segunda etapa, a atração, descreve quando os interesses avançam e a formação de uma atitude inicial em direção a uma equipe de esporte se desenvolve. Os estudos de comportamento do consumidor de esportes que analisam as motivações para comparecer aos jogos, assistir aos jogos na televisão, e para pensar em uma determinada equipe como a favorita serviram de literatura básica de apoio nesta área. O interesse em uma determinada equipe é baseado em fatores sociais (como gostar de uma equipe, porque o pai/cônjuge/amigo gosta da equipe), em motivos hedônicos (como a diversão em assistir a um time ou; como a frequência aos jogos faz um homem sair da rotina diária), e/ou fatores situacionais (como promoções especiais, descontos no preço ou; novidade de um novo local).

Os dois estágios finais, apego e lealdade, refletem uma relação mais forte entre equipe-indivíduo devido ao processo individual e mais fraca sobre os motivos hedônicos e fatores sócio-situacionais. O apego descreve o momento em que o indivíduo forma uma conexão psicológica significativa que é apoiada por várias propriedades atitudinais. Pesquisas da psicologia social na formação e mudança de atitude foram usadas para ilustrar a importante ligação psicológica de um indivíduo aos objetos.

A fase final, a lealdade, descreve quando essa conexão se torna resistente, persistente, cognitivamente tendenciosa e influencia o comportamento. A literatura sobre a lealdade à marca, compromisso e força atitudinal foi integrada para apoiar esta ligação. A PCM fornece um quadro conceitual útil para delimitar quatro tipos de resultados psicológicos relacionados a um objeto de esporte. O desenvolvimento da lealdade representa um processo dinâmico e emocionalmente complexo.

2.2.2 Fanatismo e Consumo de Esportes

O que os fãs de esporte, os fãs de rock, os consumidores leais a uma marca, os consumidores que cultuam uma marca, os consumidores obsessivos, os consumidores

viciados, e os apreciadores de arte têm em comum? Todos possuem certo grau de compromisso fanático com marcas, produtos, serviços, jogadores, estrelas, artistas ou experiências de consumo (REDDEN; STEINER, 2000). Mas o que nós entendemos sobre consumidores fanáticos ou suas abordagens para o consumo? (FISHER; WAKEFIELD, 1998; FOURNIER, 1998; FOURNIER; YAO, 1997; GIFFORD, 1997; LEWIS, 1992; PARKER; STUART, 1997) Segundo alguns autores, muito pouco (KING, 1997; LANGER, 1997; SHARP; SHARP, 1997).

No entanto, esses são os consumidores mais entusiasmados e com atividades de consumo extremo, talvez o sonho dos profissionais de marketing. Eles estão maduros para o marketing de relacionamento, para os programas de fidelidade e para maiores experiências de consumo. Como sonho do marketing, ou ainda como alvo principal de marketing sem escrúpulos para a exploração, os consumidores fanáticos clamam por estudos sistemáticos, e ainda, por um entendimento consistente de sua estrutura conceitual capaz de medir seu fanatismo ou interpretar o seu comportamento consumo (REDDEN; STEINER, 2000).

O fanatismo em esportes pode promover a identificação e o espírito de comunidade, mas também podem separar os membros da família com gostos diferentes (BELK, 1989). Redden e Steiner (2000) relatam que a facilitação contextual é bastante comum entre os fanáticos por esportes, manifestando-se em como escolhem seus amigos, nas coisas que colecionam e nas mídias que consomem. Wann e Branscombe (1993) constataram que os fãs que se identificam muito com a sua equipe estão mais propensos a ter outros amigos que também a apoiam. Smith et al. (1981) descobriram que os fãs de esportes altamente comprometidos são mais suscetíveis a terem amigos com mesmo nível de interesse no esporte. Eles também descobriram que as leituras sobre o esporte no jornal diário e em revistas esportivas eram típicas de fãs de esportes altamente comprometidos. Da mesma forma, Lee e Zeiss (1980) identificaram que fãs de esporte comprometidos tendem a escutar programas especializados de rádio e televisão sistematicamente.

Haynes (1993) reconheceu que a frequência nos jogos é apenas uma pequena parte do consumo de esporte fanático, que também se estende à leitura de publicações de esporte, biografias e fanzines (magazines de torcedores). Além disso, o hábito de

fanáticos de esportes colecionarem o que Fiske (1992) chama de “capital” também facilita o seu contexto fanático. Capital pode incluir qualquer coisa que pode ser colecionada que represente a equipe ou esporte, por exemplo, livros, discos, roupas e pôsteres. Outros exemplos podem incluir vídeos de performances, artigos de jornais, biografias, programas, fanzines, e memorabilia antigos (HAYNES, 1993). Este fenômeno pode ser chamado de “fanatismo por qualquer coisa relacionada ao esporte”. Bromberger, Hayot e Mariottini (1993) comentaram sobre os “emblemas” que os fãs carregam em homenagem ao seu time. Alguns desses fãs não vão a lugar algum sem um emblema do clube (lenço, caneta, acessórios); eles conservam as relíquias de sua participação (ingressos antigos) e das testemunhas da sua presença ao lado de seus ídolos (autógrafos, fotos).

2.3 CLASSIFICAÇÃO DE FÃS DE ESPORTE

Discernir as motivações dos fãs de esportes e prever seu comportamento é importante para o marketing esportivo. No entanto, a compreensão dos fãs e torcedores é limitada (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Nem todos os consumidores são igualmente apaixonados e fanáticos, nem usam sua equipe para confirmar sua identidade pessoal (REDDEN; STEINER, 2000). Nem todos são totalmente leais, inseridos na história do clube, ou resistentes à mudança, que por sua vez, ameaça os valores e práticas da equipe. Alguns assistem a jogos em uma base regular, enquanto outros frequentam somente em ocasiões especiais. Alguns consumidores gastam mais tempo em bate-papo sobre esporte e conversas pela Internet, enquanto outros preferem assistir canais pagos de esporte na televisão (STEWART, SMITH, NICHOLSON, 2003).

Os consumidores de esporte experimentam o esporte de maneiras diferentes, e usam as afiliações com alguma equipe para atender a uma diversa gama de necessidades (WANN et al., 2001). Esta complexidade desafia a visão de que o consumo de esporte pode ser reduzido a um conjunto restrito de características

homogêneas (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Contudo, as conceituações de fãs de esportes até meados dos anos 90, concentraram-se no desempenho da equipe como o principal determinante do comportamento dos fãs (CIALDINI et al., 1976; GROVE et al., 1991; MANN, 1974; WANN; DOLAN, 1994). No entanto, as motivações e o comportamento do fã ultrapassa o recorde de vitórias e derrotas das equipes e, às vezes, parece não estar relacionado ao desempenho (FISHER; WAKEFIELD, 1998). Na verdade, o comportamento dos fãs é frequentemente citado pelos treinadores e jogadores como determinante e não como uma consequência do desempenho da equipe (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

Em resumo, as tipologias de consumo do esporte permitem ao marketing esportivo aprimorar as atividades de marketing, redesenhar produtos de esporte, monitorar sensibilidades de preço, reconfigurar arenas de jogo, ajustar campanhas promocionais, e geralmente personalizar a experiência de esporte para atender as necessidades peculiares de cada segmento de clientes (STEWART, SMITH, NICHOLSON, 2003). Hunt, Bristol e Bashaw (1999) desenvolveram uma tipologia de fãs de esportes que permite que os pesquisadores expliquem e prevejam melhor o comportamento de consumo desse grupo, os classificando de acordo com suas características..

Segundo Hunt, Bristol e Bashaw (1999), os fãs manifestam o seu empenho através de um comportamento específico em relação a um objeto do esporte. Além disso, o fã é um consumidor entusiástico que está motivado para se envolver em comportamentos relacionados ao esporte. O objeto de consumo de esportes pode ser um esporte em geral, uma liga específica ou uma equipe. Ou ainda, o objeto pode se referir a um jogador, treinador, dirigente ou outro indivíduo que tem fortes associações com uma equipe ou esporte.

Assim como o objeto de devoção, a motivação subjacente e o comportamento relacionado com o esporte pode variar de fã para fã. Tornar-se fã de algum objeto de esporte frequentemente está relacionado a um processo sequencial natural, como um “efeito dominó”. Ou seja, alguém pode se tornar um fã de um esporte em primeiro lugar, em seguida, de uma equipe, e, em seguida, de um jogador da equipe. Naturalmente, o contrário também é possível (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999).

O sistema de classificação de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) busca capturar as distinções motivacionais e comportamentais críticas dos fãs de esporte. Segundo esses autores, existem cinco diferentes tipos de torcedores: o fã temporário, o fã local, o fã devoto, o fanático, e o fã disfuncional. Esse sistema de classificação centra-se na fonte de motivação e no comportamento exibido pelos diferentes tipos de fãs. Semelhante ao conceito de envolvimento, a ligação entre a motivação e o comportamento real pode ser temporária ou permanente (RICHINS; BLOCH, 1986). Se as pressões sociais ou circunstâncias temporárias constituírem a fonte de motivação do consumidor para assumir um comportamento relacionado com o esporte, então essa motivação é denominada circunstancial.

A motivação circunstancial é limitada pelo tempo ou espaço e, portanto, é de natureza temporária. Por outro lado, se a motivação de origem não está relacionada ao contexto, então a motivação é identificada como permanente. A motivação permanente se dá quando o fã percebe o esporte como objeto importante para o seu auto-conceito. Ao contrário da motivação circunstancial, a motivação permanente não tem restrições de tempo ou restrições de localização (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Dentro do sistema de classificação de Hunt, Bristol e Bashaw (1999), a fonte de motivação dos fãs temporário e local é circunstancial, enquanto a fonte de motivação para os fãs devotos, fanáticos, e disfuncional é permanente.

O interesse dos fãs temporários no fenômeno é limitado ao tempo. Depois do fenômeno de interesse acabar, o fã não está mais motivado a apresentar um comportamento relacionado com o objeto de esporte, voltando aos seus padrões normais de comportamento. Assim, o fã é fã temporário para um evento específico, de duração determinada. Este limite de tempo é reconhecido como o principal fator que diferencia o fã temporário de outros fãs de esportes. O limite de tempo pode ser tão curto quanto algumas horas ou tão longo quanto alguns anos, com o fã de esportes tornando-se um fã ou não, uma vez que o prazo expira. O prazo de um fã temporário cujo objeto alvo é um jogador pode durar anos, mas ainda tem um tempo limite ou fronteira (HUNT, BRISTOL, BASHAW, 1999).

Considerando a enorme popularidade de Michael Jordan na década de 90, muitos de seus fãs se entusiasmaram com a NBA (*National Basketball Association*) e

com o Chicago Bulls, especificamente, simplesmente por causa da presença desse atleta. No entanto, quando ele se aposentou, o fã temporário retornou a um estado de apego menor porque o objeto alvo do fã não é mais relevante para o seu auto-conceito de fã.

Então, o que poderia explicar os motivos de um fã temporário e seu comportamento? Cialdini et al. (1976) sugeriram a teoria do BIRG (*basking in reflected glory*) como uma forma de entender os fãs. O BIRG envolve a tendência de um indivíduo em tentar internalizar o sucesso dos outros. Cialdini et al. (1976) descobriram que os estudantes universitários eram mais propensos a usar roupas da universidade depois de uma vitória pela equipe de futebol desta, do que após uma derrota. Além disso, os estudantes eram mais propensos a usar o pronome “nós” para descrever uma vitória (“nós ganhamos”), e o pronome “eles” para descrever a perda (“eles perderam”).

Ademais, foi demonstrado que os fãs tendem a dissociar-se das equipes que falham, este fenômeno é denominado CORF (*cutting-off reflected failure*). Assim, o desejo de engajar-se nos comportamentos BIRG e CORF pode ser a fonte fundamental de motivação para fãs temporários, porém não parece ser o caso dos outros tipos de fãs de esportes. Há muitos fatores que são preditores mais fortes de identificação do fã com equipes esportivas do que o desempenho. Por exemplo, se a equipe é local, se o fã é nascido na cidade do time, se a família apoia a equipe, se o estilo de jogo do time agrada (JONES, 1997). De fato, no estudo de Jones (1997), o desempenho da equipe era apenas o décimo quarto preditor mais forte de identificação dos fãs com uma equipe. Assim, as teorias BIRG e CORF são limitadas para explicar o comportamento dos fãs em geral e se aplicam melhor para apenas um tipo de fã: o temporário.

Enquanto os fãs temporários são limitados por restrições de tempo, o fã local é limitado por restrições geográficas. O fã local apresenta comportamento de fã por causa da identificação com uma área geográfica (por exemplo, onde nasceu ou mora). Certamente, é esperado que seja encontrada uma percentagem maior de fãs do Chicago Bulls em Chicago do que em qualquer outra cidade nos Estados Unidos. No entanto, como o fã temporário, o fã local ainda opera sob uma restrição: se um fã local afasta-se da cidade onde o objeto de esporte alvo está localizado, a devoção diminui.

Os fãs devotos constituem o próximo tipo no sistema de classificação de Hunt, Bristol e Bashaw (1999). Enquanto os fãs temporários são limitados em termos de tempo e os fãs locais limitados pela geografia, essas limitações não existem para os fãs devotos. Inicialmente, os fãs devotos, podem ser fãs temporários ou locais. Nesse processo, sua motivação perante o objeto de consumo (personalidade, equipe, liga ou esporte) aumenta e rompe as fronteiras de tempo e lugar. Os fãs devotos permanecem fiéis ao seu time ou jogador, mesmo quando o evento específico que cativou a atenção temporária termina, ou quando eles se mudam do local geográfico de origem.

De acordo com Ball e Tasaki (1992), uma pessoa está ligada a um objeto específico na medida em que o objeto é utilizado para manter o seu auto-conceito. Uma grande diferença entre os fãs temporários e locais e os devotos é o apego. Especificamente, para os fãs temporários e locais, mesmo o interesse temporário no esporte, equipe, ou personalidade nunca foi relacionado ao auto-conceito deles. Ou ainda, aquele objeto do esporte deixou de ser um elo importante para o auto-conceito do fã.

O próximo tipo de fã na classificação de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) é o fanático, que é semelhante aos fãs devotos, no sentido de não limitar-se ao tempo (como o fã temporário) ou à distância (como o fã local) e define a si mesmo como aficionado com o esporte objeto de consumo. Essa identificação fica muito próxima ao centro de seu “eu” para um fanático, mas ainda permanece firmemente fora do centro. Esta representação é usada para inferir que o fanático usa o fato de ser um fã como uma parte muito importante de auto-identificação. Porém, o fato de ser um fã ainda permanece como um dos diferentes aspectos da sua vida (família, trabalho, religião, etc) que o indivíduo utiliza para a identificação.

Esta diferença básica entre os fãs devotos e fanáticos se manifesta através do comportamento real em direção ao objeto alvo de esporte. O fanático se engaja em um comportamento que está além do fã normal devoto, mas o comportamento é aceito por outras pessoas (familiares, amigos e outros torcedores) porque é considerado como um apoio a um esporte, equipe ou jogador. Os fãs devotos podem comprar recordações, mas o fanático pode construir santuários dedicados ao objeto do fanatismo (equipe,

jogador, etc.). Portanto, é o grau em que se engaja em um comportamento que diferencia um fã devoto de um fã fanático.

O último tipo de fã na classificação é o disfuncional. Este, usa o fato de ser um fã como o principal fonte de auto-identificação. O fã disfuncional usa a equipe de esportes, jogador, ou qualquer que seja o objeto alvo, como o principal método para identificar-se para si próprio e para os outros. Esta representação disfuncional ilustra a diferença importante entre o fanático e o fã disfuncional. Enquanto o fanático vê ser um fã como uma parte importante de auto-identificação, o fã disfuncional considera ser um fã como a principal forma de auto-identificação. Smith (1988) afirma que o que distingue os verdadeiros fãs de esporte, é a sua crença ou ilusão de que os resultados das disputas esportivas importam. Para o fã disfuncional, não só é importante, mas é vital para a auto-identificação, e talvez até mesmo para a existência. A diferença no vínculo entre o fanático e fã disfuncional não se manifesta pelo grau em que se engaja no comportamento de fã (como foi o caso entre a diferença entre um fã devoto e um fanático), e sim, pelo grau em que o comportamento é anti-social, disruptivo, ou desviante.

Concluindo, as tipologias de consumo de esporte permitem a personalização das comunicações de marketing para os consumidores do esporte, mas diferenciar as complexidades da motivação das pessoas pode ser problemático. Enquanto muitos modelos de consumo de esporte identificam diferenças cognitivas e afetivas entre os consumidores, a sua análise é frequentemente limitada a um ou dois traços comportamentais (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003).

2.4 RELAÇÃO ENTRE ORGULHO E CONSUMO DE FUTEBOL

Alguns estudos mostram a natureza simbólica do consumo de futebol, onde os bens materiais são utilizados como um meio de conexão entre os consumidores (torcedores) e os produtos (equipes, estrelas, etc.) (HOYER; MACINNIS, 1997). A natureza afetiva dessas relações é responsável pela expressão de sentimentos

positivos, tais como orgulho e felicidade ou negativos, como raiva (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002).

O conjunto de emoções que um torcedor de futebol experimenta é muito extenso. A própria expressão “time do coração”, utilizada popularmente no Brasil, já conota essa realidade. Decrop e Derbaix (2010) indicam que o orgulho emerge como uma emoção que possui um impacto expressivo no processo de identidade individual e social no consumo de esporte. Sabe-se também que o orgulho está fortemente relacionado com demonstrações características de torcedores leais (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002).

Os resultados da pesquisa de Derbaix, Decrop e Cabossart (2002) em consumo de futebol estão em consonância com os achados de King (1997), que afirma que orgulho constitui um dos elementos centrais do fanatismo. Esse orgulho pode estar associado à situação do time e os seus sucessos no campo de futebol. O orgulho também está relacionado com a assiduidade, cantos e até brigas. King (1997) ainda faz uma conexão entre o orgulho e a masculinidade: “a noção de orgulho é importante na vida dos rapazes porque a sua masculinidade é substancialmente definida através do futebol”. Uma vez que as relações de masculinidade no futebol estão substancialmente preocupadas com o status (TOLSON, 1997), o orgulho que um torcedor deriva do futebol é importante. Assim, o orgulho os ajuda a afirmar-se nas relações com outros homens em sua comunidade (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002).

Decrop e Derbaix (2010) propuseram um modelo (figura 1) que posiciona o orgulho como o cerne das posses e padrões de consumo dos fãs de futebol. Essa descoberta emergiu de uma pesquisa com torcedores devotos e fanáticos de clubes europeus de futebol. Como este estudo tem o trabalho de Decrop e Derbaix (2010) como o ponto de partida, é relevante apresentar o modelo original, bem como as principais discussões dos autores neste capítulo.

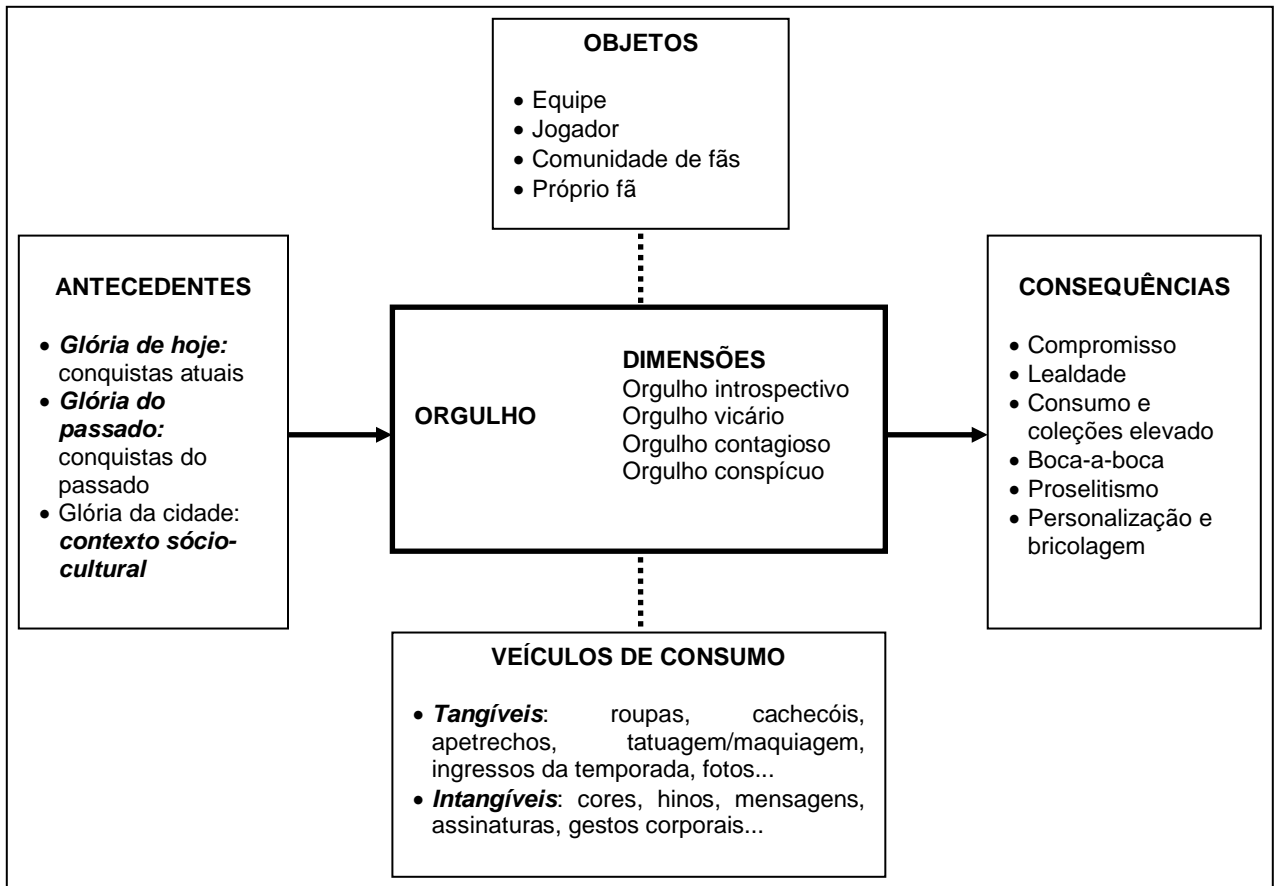


Figura 1 – Modelo original de Decrop e Derbaix (2010).

Fonte: Adaptado de Decrop e Derbaix (2010, p. 592)

Primeiramente, são quatro principais objetos de orgulho que emergem: a equipe, o jogador, a comunidade de fãs, e a própria pessoa como fã. Destes, o time é o objeto de identificação primário para a maioria dos fãs. Além da equipe, como entidade coletiva, os fãs podem se identificar com os objetos individuais, como os jogadores em particular. No entanto, esse nível de identificação parece ser apenas típico de alguns fãs mais jovens. De fato, hoje em dia, muitos jogadores são vistos como “mercenários”, que jogam apenas pelo dinheiro e não possuem lealdade com a equipe. A comunidade de fãs também pode ser um importante objeto de orgulho já que muitos torcedores pertencem a fã-clubes ou torcidas organizadas. Membros desses grupos, naturalmente, assistem aos jogos juntos em áreas específicas do estádio. O último objeto de orgulho é o torcedor como fã dele próprio: ele pode se orgulhar de seu comprometimento e lealdade inabalável ao objeto de orgulho. Por exemplo, um torcedor pode se orgulhar

de permanecer fiel ao clube, mesmo quando este é rebaixado para a segunda divisão ou sofre sucessivas derrotas em jogos importantes.

Os quatro objetos de orgulho que acabaram de ser apresentados são transmitidos por um grande número de veículos de consumo, incluindo itens tangíveis e intangíveis. Os itens tangíveis incluem roupas e apetrechos tradicionais (por exemplo, cachecóis, camisas de jogo, bonés e camisetas), mas também fotos, material de mídia, e outros itens menos usuais (por exemplo, toalhas de praia, macacão de bebê ou roupa para animais de estimação).

Os itens intangíveis consistem em cores, hinos, gritos, gestos e movimentos (individuais ou em grupo) e autógrafos de jogadores. As cores das equipes são particularmente importantes no simbolismo dos fãs. Elas são vistas como uma maneira fácil de fazer uma distinção entre um torcedor e uma outra pessoa. As cores têm um papel importante no decoro do futebol, principalmente quando o torcedor frequenta os jogos. Servindo como uma ferramenta de identificação e classificação, as cores ajudam a elevar o sentimento de “nós”. Os sentimentos de orgulho também são expressos por gestos corporais e expressões. Nos estádios, as expressões típicas incluem pequenos sorrisos com a cabeça ligeiramente inclinada para trás, posturas visivelmente expansivas, braços erguidos acima da cabeça e mãos nos quadris.

O orgulho é uma emoção que se desenvolve a partir de sucessos e realizações. Mais precisamente, isso indica que uma distinção pode ser feita entre realizações atuais da equipe e realizações do passado. Sentimentos de orgulho se desenvolvem a partir de sucessos atuais e do status da equipe e da história no futebol (glória do passado). Às vezes, a origem do orgulho é encontrada na nostalgia de grandes realizações na história do clube. Nos estádios, os troféus e as faixas com títulos do passado são exibidos como relíquias sagradas. Além dessas situações, o orgulho também pode ter origem no contexto sociocultural, onde os fãs vivem. As cores da equipe são muitas vezes enraizadas na cultura e no contexto socioeconômico da região/cidade. Os fãs têm um orgulho especial em tais raízes, especialmente aqueles que vivem em condições menos favoráveis. Muitos torcedores de clubes menores expressam seu orgulho devido ao fato que a sua equipe é capaz de competir no mais alto nível dos campeonatos, apesar das condições mais pobres e humildes.

Esta tipologia emergente sugere que o orgulho não deve ser limitado a um sentimento monolítico de satisfação ou um prazer resultante de uma realização bem-sucedida, como muitas vezes descrita na literatura psicológica, mas é um construto multidimensional que envolve processos complexos de identidade. Na figura 2, os quatro tipos de orgulho emergentes do trabalho de Decrop e Derbaix (2010) são apresentadas de acordo com duas dimensões. A primeira dimensão (eixo x) representa a medida em que os fãs expressam abertamente seu orgulho. A segunda dimensão (eixo y) representa a natureza individual versus coletiva dos processos de identificação baseados em sentimentos de orgulho. Com base nestas duas dimensões, quatro tipos de processos de orgulho no consumo de esporte são introduzidos: conspícuo, contagioso, introspectivo e vicário.

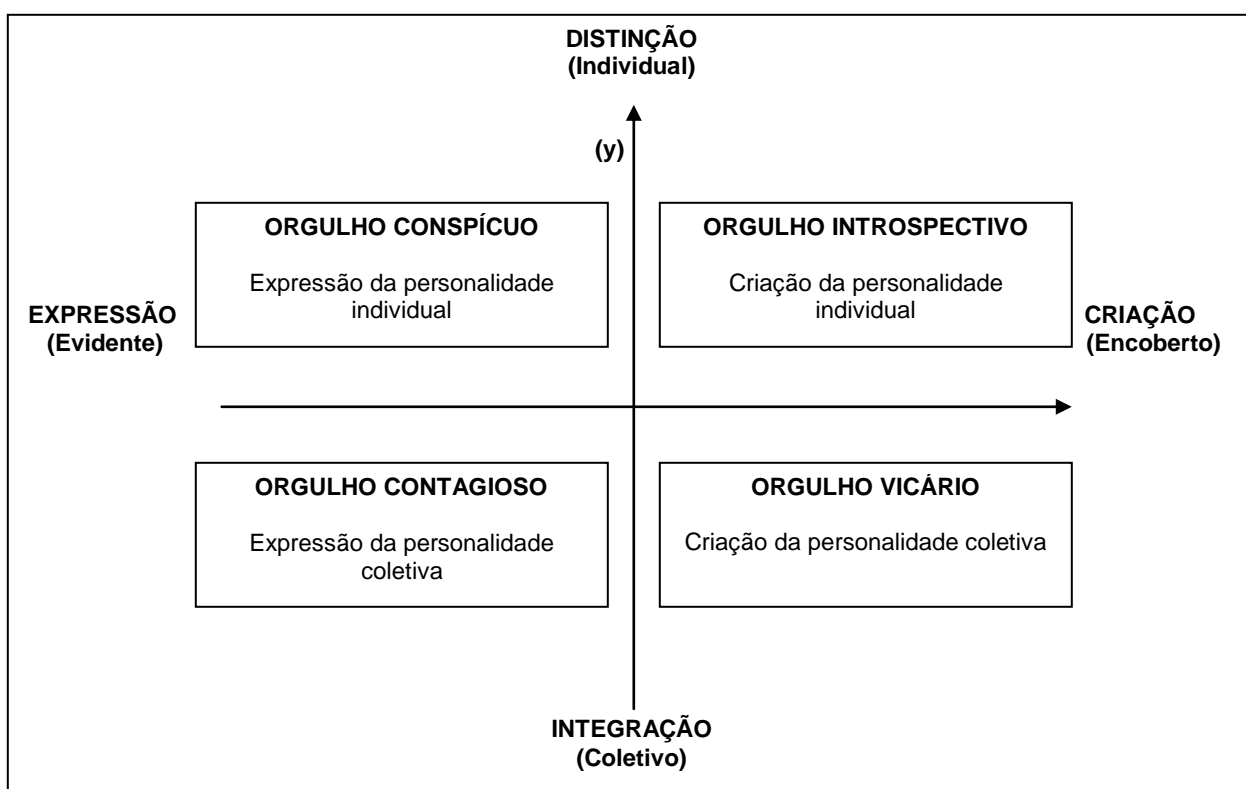


Figura 2 – Orgulho e Processos de Identidade com o clube.

Fonte: Adaptado de Decrop e Derbaix (2010, p. 594)

Apresentam-se agora as conclusões do estudo de Decrop e Derbaix (2010) de como o orgulho influencia outras variáveis. O orgulho tem grandes consequências comportamentais: comprometimento, lealdade; comportamento de consumo e de

coleção elevado; boca-a-boca, proselitismo; personalização e bricolagem. Por um lado, os fãs estão comprometidos a tal ponto que eles vão aproveitar qualquer ocasião para apoiar a sua equipe, tanto em pensamentos, como em emoções e ações. Isto implica em assiduidade nos jogos e um envolvimento afetivo duradouro, que representam respectivamente os componentes comportamentais e atitudinais da lealdade (FUNK; JAMES, 2006).

Por outro lado, a perseverança e a fidelidade significam que o apoio de uma equipe é uma questão de longo prazo. Os “verdadeiros” torcedores apoiam a sua equipe, tanto em condições boas quanto ruins, através de temporadas de vitórias e derrotas. Por fim, os fãs orgulhosos parecem não contar o dinheiro e o tempo que dedicam para comprar e consumir produtos relacionados com a equipe, o jogador ou a torcida amada.

2.5 ANÁLISE DO MERCADO DE FUTEBOL

Conforme já foi anteriormente apresentado, contudo considera-se extremamente importante reforçar, o mercado do futebol mundial movimenta US\$ 500 bilhões anualmente, sendo equivalente à 17ª economia do planeta. No Brasil, quase metade da população se envolve cotidianamente com o futebol (BDO RCS, 2011b) e mais de 60% dos brasileiros com mais de 16 anos são torcedores de algum clube de futebol. Quando incorporados os brasileiros a partir de 10 anos de idade, o número de torcedores dos clubes de futebol no Brasil supera 100 milhões de pessoas. Esses dados ilustram a importância do futebol no Brasil, visto que uma parte muito representativa dos torcedores tem no futebol uma de suas mais importantes atividades de entretenimento, tanto pela prática, como pelo acompanhamento nas mídias.

Na última década, os clubes brasileiros viram suas receitas se ampliarem consideravelmente. Em 2010, o mercado brasileiro de clubes de futebol (que engloba as receitas geradas por todos os clubes de futebol do Brasil) atingiu uma receita recorde de R\$ 2,18 bilhões, evolução de 13,4% em relação a 2009 e 171% nos últimos

8 anos (BDO RCS, 2011a). As receitas que mais contribuíram para o crescimento dos recursos gerados pelos clubes brasileiros foram os novos recursos gerados com patrocínio e publicidade e cotas de TV.

As receitas geradas com empresas patrocinadoras e diretamente com o torcedor crescerem de forma contundente e foram as receitas que mais evoluíram em termos percentuais no mercado brasileiro de clubes de futebol no período (BDO RCS, 2011a). Essas fontes de receitas estão mais associadas à melhora do ambiente de negócios do mercado brasileiro, como a exploração dos recursos gerados com projetos de patrocínio, captação de sócios e venda de ingressos.

Em 2003, essas três fontes de receitas geraram R\$ 216 milhões, valor que representava 27% do total gerado pelo mercado brasileiro de clubes de futebol. Em 2009 as três fontes foram responsáveis por R\$ 790 milhões em recursos, evolução consolidada de 266% em sete anos, saltando para 41% do total gerado pelos clubes brasileiros (BDO RCS, 2011a). Estima-se que em 2011 as três fontes juntas movimentaram cerca de R\$ 1 bilhão, sendo que aproximadamente R\$ 400 milhões são compostos pelas receitas de cotas de patrocínio direto e investimento publicitário, crescimento de mais de 400% na última década (BDO RCS, 2011c).

Em 2010 os 25 clubes com maiores receitas do Brasil apresentaram receita consolidada de R\$ 1,88 bilhão, evolução de 14% em relação a 2009, quando as receitas foram de R\$ 1,65 bilhão (BDO RCS, 2011a). Entretanto, alguns dados indicam que o mercado do futebol ainda sofre de sérios problemas estruturais que afetam diretamente os negócios gerados pelos clubes, especialmente em seus estádios e vendas de produtos.

Em 2010 os 25 clubes com maiores receitas do Brasil apresentaram déficit do exercício de R\$ 264,3 milhões, redução de 2% em relação a 2009, quando os déficits foram de R\$ 270,8 milhões. Em 2010, dos 25 clubes analisados pela BDO RCS, somente Atlético-PR, Corinthians, Cruzeiro e São Paulo apresentaram superávit do exercício. Em 2010 os 25 clubes com maiores receitas do Brasil apresentaram endividamento consolidado de R\$ 3,61 bilhões (BDO RCS, 2011a).

2.6 A CULTURA DE FUTEBOL NO BRASIL

Levine (1982) segmenta a história do futebol brasileiro em quatro períodos: o primeiro (1894-1904) é marcado pela restrição do futebol para os clubes fundados por estrangeiros e seus descendentes; o segundo (1905-1933) compreende a era amadora do futebol brasileiro, no qual o esporte se difundiu e se tornou popular, com uma pressão para melhorar o nível técnico do jogo; o terceiro (1933-1950) é o período em que o jogo profissional foi estabelecido e; o quarto (a partir de 1950) foi quando o futebol brasileiro recebeu o reconhecimento internacional e tornou-se um negócio estruturado. Outra era pode ser acrescentada para atualizar a classificação de Levine e emparelhá-lo com a divisão Giulianotti (2002): o da globalização. Este período, chamado pelo autor como era pós-moderna, na qual a internacionalização e a globalização se tornam tendências marcantes, chegou ao Brasil nos anos 90.

No Brasil, os fãs de futebol entendem que um clube de futebol é formado pelo seu patrimônio, jogadores e torcedores. O patrimônio do clube inclui elementos concretos e simbólicos, como a sede do clube, a história do clube, a camisa, o estádio, as cores, o hino, as insígnias, os mascotes e os títulos (MORATO, 2005). O futebol é um dos principais veículos de expressão dos brasileiros, juntamente com a música popular e a religião (MEIHY, 1982). É uma relação de harmonia entre as formas pelas quais a sociedade brasileira se organiza com outros elementos da cultura popular (RINALDI, 2000). O futebol brasileiro expressa, simbolicamente, a cultura brasileira, glorificando elementos como a habilidade e o improviso (DAMATTA, 1982).

A sistemática sob a qual o futebol brasileiro se estabelece é muito parecida com a maioria dos países europeus, tanto no que tange à estruturação dos clubes e campeonatos quanto à participação da torcida e à formação de atletas. Ademais, tanto os clubes europeus como os brasileiros são regidos pela FIFA (internacionalmente) e por confederações ou federações (nacionalmente ou regionalmente).

Essas características comuns permitem que este trabalho se utilize dos resultados de um trabalho exploratório realizado com torcedores de clubes europeus. O mercado europeu de futebol movimenta valores financeiros bem maiores que mercado

brasileiro (AIDAR, 2010). Porém, sob a perspectiva do consumidor, as principais atividades de consumo de esporte que um fã de futebol brasileiro e um europeu têm disponíveis são parecidas. Além disso, pesquisas transculturais indicam que os mecanismos que operam sobre as emoções autoconscientes (por exemplo, o orgulho) não sofrem diferenças significativas em diferentes contextos culturais (BAGOZZI; VERBEKE; GAVINO, 2003).

3 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES INICIAIS

Antes da apresentação das hipóteses de pesquisa, o modelo teórico orientador deste trabalho está representado na Figura 1, juntamente com os seus respectivos construtos a serem posteriormente testados na fase quantitativa do trabalho, a saber: orgulho introspectivo; orgulho vicário; orgulho conspícuo; orgulho contagioso; lealdade; comprometimento; boca-a-boca; comportamento de consumo e coleção elevado; personalização e bricolagem.

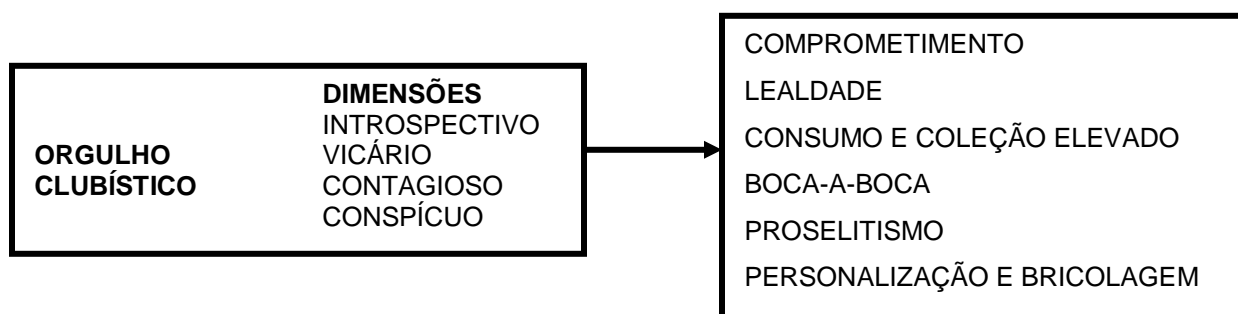


Figura 3 – Modelo teórico base

Como já anteriormente comentado, o modelo teórico utilizado neste trabalho é originado do trabalho de Decrop e Derbaix (2010). A partir da reprodução do modelo, iniciam-se as respectivas definições dos construtos que serão utilizados.

Para Decrop e Derbaix (2010), o orgulho sentido pelos torcedores, denominado **orgulho clubístico**, é um construto multidimensional. Esta tipologia emergente sugere que o orgulho não deve ser limitado a um sentimento de satisfação ou prazer resultante de uma realização bem-sucedida, como muitas vezes descrito na literatura psicológica. Na verdade, o orgulho é um construto multidimensional que envolve processos complexos de identidade.

Os quatro tipos de orgulho emergentes deste estudo são apresentados de acordo com dois eixos. O primeiro eixo representa o grau em que os fãs expressam abertamente seu orgulho. É inspirado na clássica distinção entre o comportamento

aparente ou oculto (DAMÁSIO, 1999). O segundo eixo representa a natureza individual versus coletiva dos processos de identificação subjacentes ao sentimento de orgulho. Todos os torcedores participantes do estudo de Decrop e Derbaix (2010) construíram uma parte de suas identidades em torno de ser um fã do clube de futebol. No entanto, a criação e a expressão de identidade podem pertencer às identidades individuais e sociais (TAJFEL; TURNER, 1986), ou ao self particular e coletivo (TRIANDIS, 1989). Com base nesses dois eixos, serão introduzidos e conceituados, a seguir, os quatro tipos de orgulho clubístico, segundo Decrop e Derbaix (2010).

O **orgulho instrospectivo** consiste na criação da personalidade individual do torcedor e é constituído por sentimentos relacionados a comportamentos não manifestos. Basicamente, o fã de um clube sente este tipo de orgulho devido ao que ele é como torcedor e não ao que ele faz. O **orgulho vicário** está relacionado à criação da personalidade coletiva do torcedor. O torcedor sente este tipo de orgulho e outras sensações associadas devido ao que ele é como parte integrante do clube.

O **orgulho conspícuo** consite na expressão da personalidade individual do torcedor, e pode ser considerado um estado emocional derivado de algum acontecimento. O torcedor sente este tipo de orgulho devido a ações que ele protagoniza como torcedor individualmente. Por fim, o **orgulho contagioso** está relacionado à expressão da personalidade coletiva e também pode ser considerado um estado emocional derivado de acontecimentos coletivos. O torcedor sente este tipo de orgulho devido a interações que ele tem com outros torcedores, ações da torcida, e efeitos que ele acredita que essas ações provocam na equipe.

O **comprometimento** com o clube é uma profunda ligação interna dos torcedores com seu clube favorito. Além disso, o comprometimento é persistente ao longo do tempo e resistente à crítica (BAUER, STOKBURGER-SAUER; EXLER, 2008). A **lealdade** com o clube, segundo Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), é representada por comportamentos efetivos dos torcedores no contexto do clube esportivo, como hábitos frequentes de comparecer aos jogos no estádio, assistir aos jogos nas mídias, acompanhar informações do time, vestir as cores do clube, etc.

Para Decrop e Derbaix (2010), o comportamento de **consumo e coleção elevado** do torcedor está associado ao quanto o torcedor consome e coleciona itens da

equipe em questão de quantidade de mercadorias compradas, de tempo e de dinheiro. O **boca-a-boca** refere-se à comunicação de pessoa para pessoa entre um receptor e um comunicador, onde o receptor a percebe como não comercial em relação a uma marca, bem ou serviço (ARNDT, 1967). Para Swanson et al. (2003), o boca-a-boca no meio esportivo está relacionado a sugestão e recomendação da equipe, enquanto Decrop e Derbaix (2010) incluem o papel de socialização que o boca-a-boca claramente desempenha no futebol, seja no que diz respeito a opiniões concretas sobre os resultados, performances dos jogadores, decisões dos árbitros ou sentimentos relacionados ao clube e a torcida.

O **proselitismo** relacionado ao clube consiste na tentativa incansável de convencer outras pessoas de que o seu time é o melhor (ALVARENGA, 2007). No contexto esportivo, o proselitismo é constituído por atos de conversão ou defesa ostensiva de um grupo, neste caso, o clube favorito e seus seguidores. No Brasil, algumas relações jocosas destacadas por Gastaldo (2010), como “sacanear” ou “tocar flauta” em torcedores de outros clubes, também compõem este construto. A **personalização e bricolagem** de objetos do clube, segundo Decrop e Derbaix (2010), estão relacionadas à aplicação das cores, símbolos e escudos do clube nos objetos pessoais e à criação de bandeiras, flâmulas e faixas do clube.

Por conseguinte, as hipóteses a serem testadas neste trabalho correspondem a relação positiva entre cada uma das dimensões do orgulho clubístico e os contrutos: comprometimento, lealdade, consumo e coleção elevados, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem. Como o número de hipóteses iniciais é alto e a manutenção de cada hipótese depende das fases seguintes do trabalho, as hipóteses definitivas serão apresentadas posteriormente no trabalho (Ver item 7.4).

4 MÉTODO

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a execução deste estudo.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Dado o objetivo da pesquisa, que consiste em investigar o impacto do orgulho clubístico em diversos construtos (comprometimento, lealdade, etc.), o método escolhido foi do tipo descritivo. A pesquisa descritiva é indicada para determinar o grau de associação entre variáveis de marketing (MALHOTRA, 2006). Gil (2008) relata que as pesquisas descritivas têm por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis. No caso deste trabalho, as variáveis associadas e relacionadas compreendem o orgulho clubístico e comprometimento, lealdade, comportamento de consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem. A população que será descrita compreende torcedores de clubes brasileiros de futebol.

Como este estudo possui problema de pesquisa e modelo teórico bem definidos, Hair Jr. et al. (2005) indicam a utilização de abordagens quantitativas, onde os dados devem ser coletados com o auxílio de escalas numéricas. Por isso, como técnica investigativa, foram utilizados questionários auto-preenchíveis compostos por uma escala de orgulho clubístico e uma escala que compreende seis dimensões consequentes do orgulho clubístico, conforme Decrop e Derbaix (2010). O estudo foi de corte transversal, que segundo Malhotra (2006) é uma concepção que envolve a coleta de dados de elementos da amostra somente uma vez.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população-alvo da pesquisa é constituída por torcedores de clubes brasileiros de futebol. A amostra abrange pessoas que se auto-denominam torcedores de um clube de futebol no Brasil. No total foram considerados dezessete clubes, selecionados de acordo com a maior facilidade de acesso pelo pesquisador, são eles: Grêmio, Inter, Juventude, Caxias, Brasil-Pel, Pelotas, Cruzeiro, Atlético-MG, América-MG, Flamengo, Vasco, Fluminense, Botafogo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos.

A técnica de amostragem é classificada como não probabilística (sem aleatoriedade). Dentro da amostragem não probabilística essa pesquisa se enquadra em dois tipos: por conveniência e por bola-de-neve. Amostra por conveniência é uma técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador (MALHOTRA, 2006). Justifica-se a escolha da conveniência por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo, ou seja, aqueles que torcem por um dos dezessete clubes de futebol do Brasil. A amostra também possui um caráter do tipo bola-de-neve (MALHOTRA, 2006), pois um grupo inicial de pesquisados foi selecionado e este grupo indicou novos possíveis respondentes para o questionário. Assim, esse processo visa o aumento no número de respondentes.

Quanto ao tamanho da amostra, uma vez que se está adotando a modelagem de equações estruturais é recomendável que ele seja maior do que 200 casos (HAIR Jr. et al., 2005). A amostra inicial foi de 449 casos e a final, pós-purificação e exclusão, foi de 399 casos.

4.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, optou-se pelo método de *survey* (MALHOTRA, 2006). Inicialmente foram aplicados 90 questionários em torcedores dos clubes Grêmio e Internacional na cidade de Porto Alegre, sendo que dois foram descartados pela

presença de *missing values*, resultando em 88 respostas qualificadas. O restante da *survey* ocorreu pela Internet e foram recebidos 361 respostas, sendo 311 qualificadas. Para evitar a presença de *missing values* no meio *online*, o *website* apenas permitia o envio do questionário se todas as perguntas fossem respondidas. Um texto explicativo foi apresentado e ao final um link foi utilizado para acessar os questionários dos dezessete clubes, onde o pesquisado deveria clicar no link correspondente ao seu clube favorito. O questionário foi elaborado na ferramenta *GoogleForms* e foi postado na Internet mês de novembro de 2011. A coleta foi encerrada dia 1/12/2011.

Os procedimentos para elaboração e validação dos instrumentos de coleta estão apresentados no Capítulo 5.

4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

As técnicas de análise de dados preliminares empregadas no trabalho compreendem estatísticas descritivas univariadas, estatísticas bivariadas para comparação de frequências, médias e variâncias como Testes de Qui-Quadrado, Teste-T, ANOVA e Teste Levene e multivariadas, como Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

Para testar as relações propostas, foi utilizado método de modelagem de equações estruturais. Nela, busca-se descrever os relacionamentos existentes entre dois tipos de variável: as “latentes”, definidas como um conceito hipotetizado e não observado, do qual se pode aproximar apenas através de variáveis observáveis ou mensuráveis e as “manifestas”, também denominadas indicadores, que consistem em valores observados e que são usados como medida de um conceito ou construto (HAIR Jr. et al., 2005).

Para que a Modelagem de Equações Estruturais fosse conduzida satisfatoriamente, o pesquisador precisou recorrer a duas técnicas para a preparação dos dados. A primeira é o estudo dos dados ausentes (*missing data*), e a segunda, a identificação dos valores discrepantes (*outliers*), tanto univariados como multivariados

(LOPES, 2005). Estas análises estão apresentadas e discutidas no item 5.2. Foi necessário, também, verificar o atendimento aos pressupostos da normalidade, linearidade e homogeneidade de variâncias, além de detectar se há problemas em relação à multicolinearidade e à singularidade (MALHOTRA, 2006). Estes testes estão apresentados e discutidos no item 6.3. Para o processamento dos dados, foram utilizados os pacotes estatísticos SPSS 18 e o AMOS.

5 INSTRUMENTO DE COLETA

Para que se possa investigar o problema de pesquisa, é necessário que existam instrumentos de coleta de dados capazes de avaliar o objeto de estudo. Como neste estudo os instrumentos de coleta foram construídos a partir da construção de escalas que ainda não estavam prontas, resolveu-se fazer um capítulo separado do método. Este capítulo é dedicado a apresentação dos procedimentos utilizados para a construção do instrumento de coleta.

5.1 DESENVOLVIMENTO DAS ESCALAS

Esta fase da pesquisa tem caráter exploratório, incluindo revisão teórica e análises qualitativas; e descritivo, contemplando o estabelecimento de relações iniciais entre itens e construtos da escala. Os passos que serão seguidos neste trabalho para o desenvolvimento da escala serão baseados nos procedimentos recomendados por Churchill Jr. (1979) e Rossiter (2002).

Resumidamente a abordagem de Churchill Jr. (1979) e Rossiter (2002), em conjunto, ratificam os vários tipos de validade de construtos, embora Rossiter (2002) preocupe-se, essencialmente, com a validade de conteúdo. Para Nunally (1998), esta validade é um “apelo à razão”, realizada antes da escala ser desenvolvida, e indica que os itens vão representar adequadamente o construto (NUNNALLY, 1978).

Este estudo teve uma orientação balanceada no que tange ao desenvolvimento da escala, através da combinação entre a ênfase na natureza contextual de Rossiter (2002) e a ênfase na validação empírica de Churchill Jr. (1979). Esta medida visa assegurar que a pesquisa tenha rigor conceitual e empírico.

Para mensuração dos construtos classificados com consequentes do orgulho clubístico foram utilizadas e adaptadas medidas já existentes na literatura de marketing esportivo. Alguns itens foram incluídos e outros retirados, de modo que a escala

pudesse abranger os tópicos mais relevantes derivados do trabalho de Decrop e Derbaix (2010): A escala suplementar foi denominada Escala Multidimensional do Fã de Esporte e será composta pelas seguintes dimensões: comprometimento, lealdade, comportamento de consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem de objetos.

5.1.1 Especificação do domínio do construto

Antes de iniciar a geração dos itens da escala, Churchill Jr. (1979) recomenda a especificação do domínio dos construtos, que devem estar embasada na revisão de literatura. Assim, a teoria deve indicar como o construto foi definido anteriormente e quantas dimensões ou componentes ele tem (CHURCHILL JR, 1979). Os achados e o modelo de Decrop e Derbaix (2010) emergem como a maior fonte de subsídios para esse passo. Esse procedimento foi utilizado apenas para o orgulho clubístico, o qual se trata de um construto complexo e que até então, não tinha sido explorado quantitativamente.

Foram utilizados os procedimentos metodológicos indicados por Rossiter (2002), que sugere que os construtos sejam conceitualmente definidos (descritos) em termos de (1) o objeto, incluindo seus constituintes ou componentes, (2) o atributo, incluindo seus componentes, e (3) a unidade de avaliação. Caso contrário, a definição conceitual do fenômeno será insuficiente para indicar a forma como o construto deve ser (operacionalmente) medido (ROSSITER, 2002).

5.1.1.1 Definição conceitual do construto orgulho clubístico

Aos olhos de muitos, o orgulho por si só já seria um construto, mas Rossiter (2002) vê isso apenas como um atributo. Não se pode conceber o orgulho em abstrato,

sendo obrigatório um objeto focal relacionado ao atributo, neste caso um clube de futebol. Além disso, de acordo com a teoria C-OAR-SE, o construto tem de especificar uma entidade de avaliação. Por exemplo, o orgulho clubístico como percebido pelos torcedores é um fenômeno de interesse teórico diferente do orgulho clubístico como percebido por especialistas. Diante disso a definição conceitual do construto é a seguinte: ORGULHO CLUBÍSTICO DO TORCEDOR DE FUTEBOL, sendo o clube de futebol favorito, o objeto; o orgulho, o atributo e; o torcedor, a entidade de avaliação.

5.1.1.2 Classificação do objeto

No Brasil, os fãs de futebol entendem que um clube de futebol é formado pelo seu patrimônio, jogadores e torcedores. O patrimônio do clube inclui elementos concretos e simbólicos, como a sede do clube, a história do clube, a camisa, o estádio, as cores, o hino, as insígnias, o mascote e os títulos (MORATO, 2005). Portanto, o objeto clube de futebol favorito pode ser classificado como abstrato coletivo, dado que é uma coleção de objetos constituintes (ROSSITER, 2002).

5.1.1.3 Classificação do atributo

O orgulho não deve ser limitado a um sentimento monolítico de satisfação ou prazer resultante de uma conquista bem-definida, como muitas vezes descrito na literatura psicológica, mas é um construto multidimensional que envolve complexos processos de identidade (DECROP; DERBAIX, 2010). Assim, o atributo orgulho pode ser classificado como elicitante, considerando que ele consiste em uma característica interna ou estado que tem manifestações exteriores (ROSSITER, 2002).

5.1.1.4 Classificação da entidade de avaliação

A entidade de avaliação torcedor pode ser classificada como um indivíduo, onde o que se busca é um auto-avaliação. A escala busca avaliar estados e características individuais dos torcedores e apesar de alguns destes estados ou características serem decorrentes de ações ou sentimentos que envolvam outras pessoas ou entidades, o que se busca avaliar está relacionado à percepção individual desses fenômenos.

5.1.2 Geração da amostra de itens do orgulho clubístico

O próximo passo no desenvolvimento da escala deste trabalho corresponde ao procedimento de formação da escala de Rossiter (2002) combinado com os alguns procedimentos indicados por Churchill Jr. (1979). A formação da escala na teoria C-OAR-SE é uma questão de unir as partes do objeto com os componentes do atributo para formar itens da escala. Dado que o objeto focal é constituído por diversos objetos constituintes e o atributo orgulho pode ser considerado uma característica interna (por exemplo, orgulho introspectivo) ou um estado com manifestações externas (por exemplo, orgulho contagioso), os itens devem ser escritos como um conjunto de atividades distintas, mental ou física, que, como itens, são concretos e que captam o domínio especificado.

Seguindo as orientações de Rossiter (2002), o orgulho clubístico do torcedor de futebol, como uma característica ou estado multi-dimensional relacionado a diversos elementos do clube deve apresentar uma estrutura de quatro a oito itens por componente. Optou-se pela utilização de oito itens por componente, para que se tenham itens suficientes para a posterior purificação da escala. Para Decrop e Derbaix (2010), os componentes principais do orgulho clubístico são quatro: introspectivo, vicário, conspícuo e contagioso. Os componentes da escala do orgulho clubístico foram baseados nas escalas genéricas do orgulho, desenvolvidas nos trabalhos de Marschall,

Sanftner e Tangney (1994) e Tracy e Robbins (2007), relacionando-os com as descobertas de Decrop e Derbaix (2010). A escala de orgulho clubístico foi desenvolvida em conjunto com o autor do trabalho original Alain Decrop na língua inglesa.

5.1.2.1 Componente 1: orgulho introspectivo

Segundo Decrop e Derbaix (2010), orgulho instrospectivo está relacionado à criação da personalidade individual e pode ser considerado mais uma característica emocional que um estado emocional. Isto porque o torcedor sente este tipo de orgulho e outras sensações associadas devido ao que ele é como torcedor e não ao que ele faz. Os itens constituintes são:

1. *I feel good when I am looking at my [club name] possessions.*
2. *I feel accomplished of I am a fan of [club name].*
3. *I feel productive because I am loyal [club name] supporter.*
4. *I feel inner satisfaction because I am a true [club name] fan.*
5. *My unfailing allegiance to [club name] gives me a sense of achievement.*
6. *Being a [club name] fan gives me a sense of (self) confidence.*
7. *I am fulfilled from the special meanings conveyed to my [club name] paraphernalia.*
8. *I feel worthwhile because I am a fair [club name] fan.*

5.1.2.2 Componente 2: orgulho vicário

Para Decrop e Derbaix (2010), o orgulho vicário está relacionado à criação da personalidade coletiva, também pode ser considerado mais como uma característica emocional que um estado emocional. O torcedor sente este tipo de orgulho e outras

sensações associadas devido ao que ele é como parte integrante do clube. Os itens constituintes são:

- 9. I feel good about my connection with [club name] traditions.*
- 10. The [club name] triumphs enhance my self-confidence.*
- 11. I feel useful being a part of the [club name] community.*
- 12. I feel pleased about [club name] current successes*
- 13. I feel worthwhile because we [club name] supporters are the “twelfth man”.*
- 14. I feel accomplished of [club name] history.*
- 15. The [club name] past glory gives me a sense of inner satisfaction.*
- 16. I feel successful of [club name] victories.*

5.1.2.3 Componente 3: orgulho conspícuo

Decrop e Derbaix (2010) indicam que o orgulho conspícuo está relacionado à expressão da personalidade individual, e pode ser considerado um estado emocional derivado de algum acontecimento. O torcedor sente este tipo de orgulho e outras sensações associadas devido a ações que ele protagoniza como torcedor individualmente. Os itens constituintes são:

- 17. I feel confident when we [club name] supporters make noise to push the team.*
- 18. I feel successful when we supporters drive [club name] to victory.*
- 19. I feel fulfilled when we supporters sing the [club name] anthem.*
- 20. I feel like I have self-worth when I am interacting with other [club name] fans.*
- 21. I feel accomplished when I see other proud [club name] fans.*
- 22. I feel productive when we [club name] supporters shout together*
- 23. I feel like I am achieving when we [club name] fans help the team to win.*
- 24. I shiver when we [club name] supporters produce a mass effect.*

5.1.2.4 Componente 4: orgulho contagioso

Conforme Decrop e Derbaix (2010), o orgulho contagioso está relacionado à expressão da personalidade coletiva e também pode ser considerado um estado emocional derivado de algum acontecimento. O torcedor sente este tipo de orgulho e outras sensações associadas devido a interações que ele tem com outros torcedores, ações da torcida, e efeitos que ele acredita que essas ações provocam na equipe. Os itens constituintes são:

25. I feel accomplished when I wear the [club name] jersey.

26. I feel successful when I show to others items from [club name] history.

27. I feel like I am achieving when I talk about [club name] glories.

28. I feel fulfilled when I am recognized as a great [club name] enthusiast.

29. I feel like I have self-worth when I support [club name].

30. I feel confident when I celebrate a [club name] victory.

31. I feel pleased when I exhibit my [club name] paraphernalia.

32. I feel good when I show off [club name] colors and emblems.

5.1.3 Escala multidimensional do fã de esporte

Para mensuração dos construtos classificados com consequentes do orgulho clubístico foram, majoritariamente, utilizadas e adaptadas medidas já existentes na literatura de marketing esportivo. Conforme anteriormente já mencionado, a escala suplementar foi denominada Escala Multidimensional do Fã de Esporte e foi composta pelas seguintes dimensões: comprometimento, lealdade, comportamento de consumo e coleção elevado, boca-a-boca, proselitismo e personalização e bricolagem de objetos.

A escala multidimensional do fã de esporte é composta por seis dimensões e os itens para sua mensuração foram, em sua maioria, derivados de escalas já existentes, entre elas: *Psychological Commitment to Team (PCT)* de Mahony, Madrigal e Howard

(2000), *Fan Loyalty* de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), *Word-of-Mouth Behavior* de Swanson et al. (2003). Como as medidas derivam de escalas na língua inglesa, todos os itens foram adaptados nessa língua.

5.1.3.1 Dimensão 1: comprometimento

Para seleção e adaptação dos itens da dimensão comprometimento foram avaliadas a escala *Psychological Commitment to Team (PCT)* de Mahony, Madrigal e Howard (2000) e a escala *Fan Loyalty* de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008). Os itens foram classificados de acordo com o nível de associação com os componentes atitudinais observados por Decrop e Derbaix (2010). A escala de comprometimento teve dois itens adaptados de cada uma das escalas e mais dois itens baseados no trabalho de Decrop e Derbaix (2010). Os itens 34 e 36 foram adaptados da escala *Psychological Commitment to Team (PCT)* de Mahony, Madrigal e Howard (2000) , os itens 33 e 35 foram adaptados da escala *Fan Loyalty* de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008) e os itens 37 e 38 foram baseados no trabalho de Decrop e Derbaix (2010).

33. I am a real fan of [club name].

34. I am a committed fan of [club name].

35. There is nothing that could change my commitment to [club name].

36. It would be difficult to change my beliefs about [club name].

37. My affection for the [club name] is independent from the results.

38. I seize any occasion to support [club name] both in thoughts and emotions.

5.1.3.2 Dimensão 2: lealdade

A escala de lealdade foi inteiramente adaptada da dimensão comportamental da escala *Fan Loyalty* de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008). Seguindo as

recomendações de Rossiter (2002), a escala foi simplificada. Originalmente, todos os itens são duplicados, avaliando um mesmo comportamento em dois tempos distintos (nesse caso, passado e futuro). Para Rossiter, esta abordagem é inadequada, portanto todos os itens foram colocados no tempo presente.

39. I often attend games of [club name] live in the stadium.

40. I often watch games of [club name] on TV.

41. I often follow reports about [club name`s] players, coaches, managers etc. in the media.

42. I often wear the colors and/or the logo of [club name].

43. I often participate in discussions about [club name].

5.1.3.3 Dimensão 3: comportamento de consumo e coleção elevado

Apesar de comportamento de consumo e de coleção dos torcedores estarem associadas a diversas ações, esta dimensão está relacionada, para Decrop e Derbaix (2010), com o quanto o torcedor consome e coleciona itens da equipe em questão de quantidade de mercadorias compradas, de tempo e de dinheiro. Sob esta perspectiva e segundo a classificação de Rossiter (2002), a dimensão “comportamento de consumo e coleção elevado” possui três atributos concretos, que necessitam apenas um item cada para efetiva mensuração. O item relacionado à quantidade de mercadorias foi adaptado de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), e os itens relacionados ao tempo e ao dinheiro gastos foram adaptados de Decrop e Derbaix (2010).

44. I purchase a lot of [club name] related merchandise.

45. I spend considerable amount of time to collect items related to [club name].

46. I spend considerable amount of money to collect items related to [club name].

5.1.3.4 Dimensão 4: boca-a-boca

Assim como o comprometimento e a lealdade, a dimensão boca-a-boca já foi explorada quantitativamente na literatura de consumo de esporte. Swanson et al. (2003) desenvolveram uma escala para mensuração do boca-a-boca no ambiente esportivo. Essa medida possuía dois itens e um terceiro item foi incluído baseado no trabalho de Decrop e Derbaix (2010). O terceiro item foi incluído porque a escala de Swanson et al. (2003) não compreendia o papel de socialização que o boca-a-boca no futebol claramente desempenha, seja no que diz respeito a opiniões concretas sobre os resultados, performances dos jogadores, decisões dos árbitros ou sentimentos relacionados ao clube e a torcida.

47. I have recommended going to [club name] games to my friends.

48. I have suggested to others that we go to a [club name] game.

49. I exchange opinions and feelings about [club name] with others.

5.1.3.5 Dimensão 5: proselitismo

O proselitismo é uma dimensão que foi pouco explorada na literatura de marketing ou consumo de esporte e para isso houve a necessidade de se desenvolverem medidas adequadas para a sua mensuração. O primeiro item está associado às relações jocosas presentes no futebol brasileiro e foi derivado do trabalho de Gastaldo (2010). O segundo item foi elaborado de acordo com a definição básica do termo proselitismo e do trabalho de Alvarenga (2007) e o terceiro item está relacionado com a conotação ostensiva e até negativa do proselitismo e foi adaptado da escala *Fan Loyalty* de Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008). O item 50, por ser particular da cultura brasileira do futebol, foi elaborado diretamente na língua portuguesa.

50. Eu "sacaneio", "toco flauta" em torcedores de outras equipes.

51. I try to convince people to support [club name].

52. I defend [club name] in public even if this cause problems.

5.1.3.6 Dimensão 6: personalização e bricolagem de objetos

Assim como o comportamento de consumo e de coleção elevado, a personalização e bricolagem de objetos constituem atributos concretos e sua mensuração necessita apenas um item de cada, segundo a teoria de desenvolvimento de escalas de Rossiter (2002). Decrop e Debaix (2010) indicam que a personalização de objetos está ligada à aplicação das cores, símbolos e escudos do clube nos objetos pessoais. Já a bricolagem está associada à criação de bandeiras, flâmulas e faixas do clube. Os dois itens para mensurar a personalização e bricolagem de objetos foram derivados do trabalho de Decrop e Derbaix (2010).

53. I have customized objects with [club name] colors, logos or emblems.

54. I have manufactured my own [club name] flags, pennants or banners.

5.1.4 Questões informativas

Para caracterização da amostra e para realização de testes bivariados (por exemplo, os homens gastam mais do que as mulheres no esporte? (LAMB et al., 1992; TAKS; RENSON; VANREUSEL, 1995)) foram feitas questões informativas com relação aos respondentes. Elas incluem questionamentos referentes a gênero, idade, educação e renda que, segundo Léra-Lopez e Rapún-Garate (2007), influenciam no consumo de esporte. Também, foi solicitado que os participantes indicassem sua cidade natal e de residência, se são sócios do clube e se são filiados a torcidas organizadas e se torcem

para outros times. Segundo Decrop e Debaix (2010), essas características podem moldar o comportamento dos torcedores.

Foram incluídas questões relacionadas à quantidade de dinheiro gasto com diversos objetos de consumo do clube: mensalidades de sócio e ingressos; camisas de jogo, faixas e mantas, vestuário esportivo, outras roupas do clube, objetos e apetrechos, outras coisas do clube e presentes p/ outras pessoas. Perguntas relacionadas ao padrão de comparecimento a jogos e a quantidade de jogos acompanhados por mídias como televisão, rádio e internet também foram incluídas.

5.1.5 Questão classificatória

Com o objetivo de classificar os torcedores de acordo com a tipologia de Hunt, Bristol e Bashaw (1999), foram elaboradas cinco descrições que refletiam os cinco tipos de fã de esporte, de acordo com estes autores: 1-temporário, 2-local, 3-devoto, 4-fanático e 5-disfuncional. O torcedor tinha para orientação de indicar qual melhor descrevia o tipo de fã no qual ele se encaixaria. Estas descrições foram elaboradas na língua inglesa e foram traduzidos pelo mesmo procedimento que os outros itens do instrumento de coleta.

Inglês

1. *I do not follow the [club name] all the time, but my interest grows up on more important games/championships.*
2. *My interest in [club name] is based on where I were born/live or because my father/spouse/friends like the team. I follow the team occasionally but I could switch to another team if I were moving from the city or if I would loose contact with those people.*
3. *Being a [club name] fan is a part of myself. I am emotionally attached to [club name].*
4. *Being a [club name] fan is a very important part of myself. I am strongly attached to [club name] and for these reason i engage in behaviors that go beyond most fans do.*
5. *Being a [club name] fan is a vital part of myself. I identify myself so strongly with being a fan, that this identification interferes a lot of behaviors I perform outside of the behavior as a fan. Sometimes I perform extreme actions.*

Português

1. Eu não acompanho o [nome do clube] sempre, mas meu interesse cresce nos jogos/campeonatos mais importantes.
2. Ser torcedor do [nome do clube] é algo secundário para minha pessoa. Ocasionalmente, eu sigo a equipe, devido à cidade ou estado onde eu moro/nasci ou porque meus pais/cônjuge/amigos gosta(m) da equipe.
3. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte relevante da minha pessoa. Eu tenho uma conexão emocional com o [nome do clube].
4. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte muito importante da minha pessoa. Eu tenho uma ligação muito forte com o [nome do clube] e, por este motivo, eu tenho comportamentos que vão além do que a maioria dos outros torcedores faz.
5. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte vital da minha pessoa. Eu me identifico tão fortemente com o [nome do clube], que esta identificação interfere em muitos comportamentos não relacionados com o fato de ser torcedor. Às vezes, acabo tendo algumas ações extremas.

5.2 TRADUÇÃO E CODIFICAÇÃO DAS ESCALAS

Para aplicação da escala na população de interesse, ela necessita ser traduzida para a língua portuguesa. A correta adaptação semântica e a manutenção do significado dos itens para o público pesquisado é de extrema relevância para a transmissão dos mesmos questionamentos que foram propostos originalmente. Para isso, seguiram-se os procedimentos estabelecidos por Pasquali (1999) para testes psicométricos.

Utilizou-se o processo chamado *back-translation*, que consiste na tradução do instrumento original, depois na retradução para a língua de origem e por último, uma tradução final para a língua desejada. Nenhum dos tradutores havia tido contato com os instrumentos que traduziram, e particularmente, o terceiro tradutor não teve acesso a tradução do primeiro. Para satisfazer esses critérios foram utilizados três tradutores diferentes. A primeira e a última tradução não mostraram diferenças significativas.

Cinquenta e três itens dos quatro componentes da escala de orgulho clubístico e das seis dimensões da Escala Multidimensional do Fã de Esporte foram submetidos ao processo de *back-translation* e um dos itens que já havia sido elaborado na língua portuguesa permaneceu inalterado.

Os itens da escala de orgulho clubístico foram codificados de acordo com o componente ao qual o item pertence: orgulho introspectivo (intr+Nº do item), orgulho vicário (vica+ Nº do item), orgulho contagioso (cont+Nº do item), orgulho conspícuo (cons+ Nº do item).

Os itens da Escala Multidimensional do Fã de Esporte foram codificados de acordo com a dimensão a qual o item pertence: comprometimento (comp+Nº do item), lealdade (leal+Nº do item), comportamento de consumo e coleção elevado (ccce+Nº do item), boca-a-boca (wofm+Nº do item), proselitismo (pros+ Nº do item) e personalização e bricolagem (pebr+ Nº do item). A Figura 4 abaixo apresenta a tradução final de todos os itens da escala.

Código	Item (versão em Português)
intro1	1. Eu me sinto bem quando estou olhando meus objetos do [nome do clube].
intro2	2. Eu me sinto realizado por ser um torcedor do [nome do clube].
intro3	3. Eu me sinto produtivo porque sou um torcedor leal do [nome do clube].
intro4	4. Eu sinto satisfação interior porque eu sou um verdadeiro torcedor do [nome do clube].
intro5	5. Minha lealdade inabalável com o [nome do clube] me dá uma sensação de realização.
intro6	6. Ser um torcedor do [nome do clube] me dá uma sensação de autoconfiança.
intro7	7. Eu me sinto tocado pelos significados especiais associados aos meus objetos do [nome do clube].
intro8	8. Eu me sinto com grande valor porque eu sou um torcedor justo do [nome do clube].
vica1	9. Eu me sinto bem sobre minha conexão com as tradições do [nome do clube].
vica2	10. Os triunfos do [nome do clube] elevam minha autoconfiança.
vica3	11. Eu me sinto útil por ser parte da comunidade gremista.
vica4	12. Eu me sinto satisfeito com os sucessos atuais do [nome do clube].
vica5	13. Eu me sinto com grande valor porque nós torcedores do [nome do clube] somos o “décimo segundo jogador”.
vica6	14. Eu me sinto realizado com a história do [nome do clube].
vica7	15. As glórias do passado do [nome do clube] me dão uma sensação de satisfação interior.
vica8	16. Eu me sinto exitoso com relação às vitórias do [nome do clube].
cont1	17. Eu me sinto confiante quando a nossa torcida faz barulho para empurrar o [nome do clube].
cont2	18. Eu me sinto bem sucedido quando nós torcedores conduzimos o [nome do clube] à vitória.

cont3	19. Eu me sinto satisfeito quando nós torcedores do [nome do clube] cantamos o hino do clube.
cont4	20. Eu me sinto com auto-estima quando interajo com os outros torcedores do [nome do clube].
cont5	21. Eu me sinto realizado quando vejo outros torcedores do [nome do clube] orgulhosos.
cont6	22. Eu me sinto produtivo quando nós torcedores do [nome do clube] gritamos juntos.
cont7	23. Eu me sinto exitoso quando nossa torcida ajuda o [nome do clube] a vencer.
cont8	24. Eu me arrepio quando a torcida do [nome do clube] produz um “efeito de massa” nos jogos.
cons1	25. Eu me sinto realizado quando eu visto a camisa do [nome do clube].
cons2	26. Eu me sinto bem sucedido quando eu mostro objetos relacionados a história do [nome do clube] para outras pessoas.
cons3	27. Eu me sinto exitoso quando eu falo sobre as glórias do [nome do clube].
cons4	28. Eu me sinto satisfeito quando sou reconhecido como um grande torcedor do [nome do clube].
cons5	29. Eu me sinto com auto-estima quando eu apóio o [nome do clube].
cons6	30. Eu me sinto confiante quando eu celebro uma vitória do [nome do clube].
cons7	31. Eu sinto prazer quando eu mostro meus objetos e apetrechos do [nome do clube].
cons8	32. Eu me sinto bem quando eu exibio as cores e o escudo do [nome do clube].
comp1	33. Eu sou um verdadeiro torcedor do [nome do clube].
comp2	34. Eu sou um torcedor comprometido com o [nome do clube].
comp3	35. Não há nada que possa mudar o meu compromisso com o [nome do clube].
comp4	36. Seria difícil mudar minhas crenças sobre o [nome do clube].
comp5	37. Meu afeto com o [nome do clube] é independente dos resultados.
comp6	38. Eu aproveito qualquer ocasião para apoiar o [nome do clube], tanto em pensamentos quanto em emoções.
leal1	39. Eu, frequentemente, assisto aos jogos do [nome do clube] ao vivo no estádio.
leal2	40. Eu, frequentemente, assisto aos jogos do [nome do clube] na TV/internet/rádio.
leal3	41. Eu, frequentemente, acompanho informações sobre jogadores, técnicos e direção do [nome do clube] na mídia.
leal4	42. Eu, frequentemente, visto as cores e os símbolos do [nome do clube].
leal5	43. Eu, frequentemente, participo de discussões sobre o [nome do clube].
ccce1	44. Eu compro muitas mercadorias relacionadas ao [nome do clube].
ccce2	45. Eu gasto uma quantidade considerável de tempo para colecionar itens relacionados ao [nome do clube].
ccce3	46. Eu gasto uma quantidade considerável de dinheiro para colecionar itens relacionados ao [nome do clube].
wofm1	47. Eu recomendo ir aos jogos do [nome do clube] para os meus amigos.
wofm2	48. Eu sugiro a outras pessoas para irmos a um jogo do [nome do clube].
wofm3	49. Eu troco opiniões e sentimentos sobre o [nome do clube] com outras pessoas.
pros1	50. Eu “sacaneio”, “toco flauta” em torcedores de outras equipes.
pros2	51. Eu tento convencer outras pessoas a torcer pelo [nome do clube].
pros3	52. Eu defendo o [nome do clube] em público, mesmo que isso cause problemas.
pebr1	53. Eu personalizo objetos com as cores, símbolos e escudos do [nome do clube].
pebr2	54. Eu crio bandeiras, flâmulas e faixas do [nome do clube].

Figura 4 – Tradução e codificação das escalas

5.3 ESCALONAMENTO

A escala tipo Likert foi escolhida para utilização neste estudo dado à sua facilidade de construção e aplicação. Os respondentes entendem rapidamente como utilizar a escala, seja na forma presencial ou eletrônica (MALHOTRA, 2006). Para Malhotra (2006), o número ideal de categorias deve ser entre cinco e nove, levando em conta o interesse e conhecimento do objeto de estudo pelos pesquisados. É notório que a população de interesse, por ser torcedora de algum clube de futebol, detêm certo conhecimento do objeto de estudo e isto faz com que ela seja capaz de lidar com mais categorias. Por esse motivo, foram definidos em sete o número de categorias da escala, ancoradas em 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Foram utilizadas âncoras fortes para que os respondentes fiquem menos inclinados a usar os extremos das categorias da escala, o que pode produzir uma distribuição menos variável e mais acentuada das respostas (MALHOTRA, 2006).

5.4 VALIDAÇÃO DE CONTEÚDO

A elaboração do instrumento de coleta de dados foi conduzida de acordo com os procedimentos da teoria C-OAR-SE de Rossiter (2002), que é baseada na análise de conteúdo, estabelecida pela concordância de *experts*. A validade de conteúdo consiste em uma avaliação subjetiva, porém, sistemática, da representatividade do conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas e suas definições conceituais utilizadas para a mensuração dos construtos em estudo (MALHOTRA et al., 2005). Essa análise possibilita verificar o quão bem os componentes mensuráveis do construto, ou seja, as variáveis observáveis, representam os construtos em análise (HAIR Jr. et al., 2009).

O questionário de mensuração foi elaborado em conjunto com o pesquisador Dr. Alain Decrop, que é o primeiro autor do trabalho "*Pride in contemporary sports consumption: a marketing perspective*". Alain Decrop faz parte do *Center for Research*

on Consumption & Leisure da Namur University da Bélgica e tem experiência em pesquisas com torcedores de futebol há pelo menos dez anos.

Além da elaboração em conjunto com o referido *expert*, o instrumento de coleta foi submetido a uma avaliação final com o mesmo, que indicou a adequação dos construtos, bem como das questões informativas e da questão classificatória.

5.5 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA

Como procedimento de finalização do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um pré-teste, ou teste piloto, que consiste na aplicação do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com características semelhantes às da população-alvo, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais, fixar a duração e adequação do instrumento (MALHOTRA, 2006; HAIR Jr. et al., 2005). O pré-teste foi realizado por quatro respondentes qualificados, sendo dois torcedores do Grêmio e dois do Internacional, onde um torcedor de cada time respondeu o questionário físico e o outro o questionário online. De forma geral, os respondentes não apresentaram nenhuma dúvida e consideraram o tempo de preenchimento total do questionário como adequado (entre 8 e 12 minutos).

6 PREPARAÇÃO DOS DADOS

A preparação dos dados é parte essencial de um estudo que utiliza técnicas de análise estatística multivariada. Esse processo deve ser realizado antes de qualquer outra análise. Devido ao poder analítico que proporciona ao pesquisador, a efetiva preparação dos dados fornece a garantia de que a estrutura estatística e teórica seja sustentada (HAIR Jr. et al., 2009). Hair Jr. et al. (2009) indicam que por meio do exame dos dados, anterior à aplicação de uma ou mais técnicas multivariadas, obtém-se uma compreensão crítica em relação a suas características.

Duas categorias de preparação dos dados brutos são indicadas para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas: (1) o estudo de casos específicos, como é o caso dos dados perdidos ou *missing values* e das observações atípicas ou *outliers*; e (2) análise de distribuição dos dados e relacionamentos entre variáveis, tais como testes de normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009). Além destas duas, foi incluída uma categoria inicial e comparativa entre os dados coletados na forma física com os dados coletados na forma online.

6.1 COMPARAÇÃO ENTRE OS MEIOS FÍSICO E ONLINE

Duffy et al. (2005) exploram algumas das questões que envolvem o uso de pesquisas na internet, e sinalizam a importância de verificar o grau em que os dados de uma pesquisa on-line podem ser combinados com dados de uma pesquisa face a face. Estes autores também sugerem o balanceamento demográfico para a realização de testes que comparem os dois meios. Como o número de respondentes do meio físico correspondeu a exatamente 88 torcedores do Grêmio e do Inter, foram selecionados os primeiros 88 casos de torcedores do Grêmio e do Inter que combinassem em questão de time favorito e classificação de torcedor. A composição descritiva das duas amostras

com relação a estes dois fatores combinado com o meio de resposta é representado na Tabela 1 e na Tabela 2. Para verificar a presença de diferença entre as duas amostras, elas foram submetidas ao Teste-T para comparação de médias de amostras independentes e o Teste de Levene para comparação das variâncias. Ambos os testes foram realizadas para todas as estatísticas relativas às variáveis observáveis dos construtos latentes, conforme pode ser observado na Tabela 3. Nenhuma variável apresentou diferenças significativas, considerando $p < 0,05$, tanto no Teste-T quanto no Teste de Levene, o que sugere que o meio de coleta dos dados não interferiu nas respostas dos torcedores pesquisados.

Tabela 1 – Meio de resposta * clube

		Clube		
		Grêmio	Inter	Total
Meio de resposta	Eletrônico	51	37	88
	Físico	51	37	88
Total		102	74	176

Tabela 2 – Meio de resposta * classificação do torcedor (HUNT et al, 1999)

		Classificação do torcedor (Hunt et al, 1999)					Total
		Temporário	Local	Devoto	Fanático	Disfuncional	
Meio de resposta	Eletrônico	30	7	36	14	1	88
	Físico	30	7	36	14	1	88
Total		60	14	72	28	2	176

Tabela 3 – Teste-T de amostras independentes

Variável	Teste Levene		Teste-T			
	F	Sig.	t	Sig.	Dif. média	Dif E.P.
intr1	,350	,555	,117	,907	,034	,293
intr2	,239	,626	-,304	,762	-,080	,262
intr3	,004	,947	-1,089	,278	-,330	,303
intr4	1,114	,293	-,601	,548	-,182	,302
intr5	,738	,391	-,354	,724	-,114	,321
intr6	,001	,970	,442	,659	,136	,309
intr7	,331	,566	,580	,563	,170	,294
intr8	,561	,455	-,038	,970	-,011	,301
vica1	,012	,913	,732	,465	,216	,295
vica2	,003	,958	,406	,685	,125	,308
vica3	,175	,676	,077	,938	,023	,294
vica4	1,019	,314	-1,357	,176	-,420	,310
vica5	,011	,918	-1,391	,166	-,420	,302
vica6	,231	,632	,536	,593	,148	,276
vica7	,015	,901	,875	,383	,250	,286
vica8	,169	,682	1,225	,222	,330	,269
cont1	,313	,577	-,467	,641	-,136	,292
cont2	,732	,393	-,640	,523	-,193	,302
cont3	4,801	,030	-1,620	,107	-,455	,281
cont4	,018	,892	,663	,508	,193	,291
cont5	,011	,917	-,269	,789	-,080	,296
cont6	1,698	,194	-1,460	,146	-,455	,311
cont7	,004	,950	-1,123	,263	-,364	,324
cont8	,355	,552	-,606	,545	-,182	,300
cons1	1,707	,193	,272	,786	,080	,292
cons2	,297	,586	,256	,799	,080	,311
cons3	,086	,770	,151	,880	,045	,301
cons4	,401	,527	,323	,747	,102	,316
cons5	1,107	,294	-1,126	,262	-,341	,303
cons6	,008	,927	-1,211	,228	-,341	,282
cons7	,005	,942	,224	,823	,068	,305
cons8	,159	,691	-1,030	,304	-,318	,309
comp1	,118	,731	-,321	,749	-,102	,319
comp2	,105	,746	-,333	,739	-,102	,307
comp3	,136	,713	-,284	,777	-,091	,321
comp4	,280	,597	,125	,901	,034	,273
comp5	,343	,559	,091	,928	,023	,250
comp6	,760	,385	-1,841	,067	-,580	,315
leal1	2,561	,111	,388	,698	,125	,322
leal2	,012	,912	-1,188	,236	-,375	,316
leal3	,021	,886	,498	,619	,159	,319
leal4	,200	,655	-1,282	,202	-,398	,310
leal5	,984	,322	-,522	,602	-,159	,305
ccce1	,370	,544	-1,896	,060	-,523	,276
ccce2	2,031	,156	-1,514	,132	-,375	,248
ccce3	3,798	,053	-1,897	,060	-,466	,246
wofm1	2,464	,118	,957	,340	,330	,344
wofm2	,473	,493	,603	,547	,216	,358
wofm3	,371	,543	-,321	,749	-,102	,319
pros1	,025	,875	-1,132	,259	-,375	,331
pros2	,830	,363	-1,275	,204	-,443	,348
pros3	3,311	,071	-,321	,748	-,102	,318
pebr1	,073	,788	-,896	,371	-,273	,304
pebr2	3,071	,081	-1,180	,240	-,273	,231

6.2 ESTUDO DE CASOS ESPECÍFICOS

O estudo de casos específicos é a primeira fase do processo de preparação dos dados brutos, contemplando a análise dos dados perdidos (*missing values*) e das observações atípicas (*outliers*).

6.2.1 Dados perdidos (*missing values*)

Os dados perdidos são informações não disponíveis de um indivíduo sobre o qual outra informação está disponível. Eles ocorrem quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009). Dos 90 questionários respondidos em papel, apenas dois apresentaram *missing values*. Como a ocorrência foi pequena em relação à amostra, optou-se por sua remoção. Na fase online da pesquisa não houveram ocorrências de casos perdidos porque o *website* foi programado para impedir que o respondente enviasse questionários incompletos.

6.2.2 Observações atípicas (*outliers*)

Para Hair Jr. (2009), os *outliers* são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações. Os *outliers* possuem respostas que ficam nos extremos das escalas e podem, por consequência, “inflar” os resultados da pesquisa. Foram verificados os *outliers* univariados e o multivariados. Para itens univariados, valores maiores do que ± 3 (módulo) em termos de *score Z* foram levados em considerações, porém nenhum caso foi encontrado. Em termos de *outliers* multivariados, 50 observações foram excluídas por possuírem valores $p < 0,001$; Mahalanobis D^2 .

Tabela 4 – Análise de outliers multivariados

N	Caso*	Distância de Mahalanobis	p
1	445	155,308	,0000
2	74	141,562	,0000
3	246	140,328	,0000
4	292	139,704	,0000
5	313	139,465	,0000
6	350	139,403	,0000
7	57	136,393	,0000
8	197	134,881	,0000
9	37	134,513	,0000
10	413	130,248	,0000
11	114	127,919	,0000
12	396	126,438	,0000
13	377	121,972	,0000
14	400	119,373	,0000
15	398	118,364	,0000
16	371	117,517	,0000
17	415	115,314	,0000
18	324	114,437	,0000
19	159	112,741	,0000
20	411	111,887	,0000
21	203	111,576	,0000
22	432	109,469	,0000
23	87	109,032	,0000
24	272	108,278	,0000
25	73	106,885	,0000
26	403	105,780	,0000
27	331	105,555	,0000
28	365	102,879	,0001
29	342	101,075	,0001
30	72	100,582	,0001
31	108	100,201	,0001
32	170	99,694	,0002
33	35	99,356	,0002
34	349	98,886	,0002
35	65	98,611	,0002
36	286	98,550	,0002
37	130	97,685	,0003
38	160	97,671	,0003
39	402	96,929	,0003
40	161	96,570	,0003
41	307	96,392	,0003
42	131	96,182	,0004
43	148	95,997	,0004
44	436	95,707	,0004
45	79	95,085	,0005
46	330	94,639	,0005
47	59	94,313	,0006
48	252	92,982	,0008
49	176	92,789	,0008
50	168	92,377	,0009

* Casos onde $p < 0,001$.

6.3 TESTES DE SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Para Hair Jr. et al. (2009), testar os dados quanto à concordância com as suposições estatísticas inerentes às técnicas multivariadas lida com a fundamentação sobre o qual as técnicas fazem inferência e obtêm resultados. São quatro as suposições estatísticas mais importantes que devem ser atendidas, pois afetam toda a técnica estatística univariada e multivariada: (1) normalidade; (2) linearidade; (3) multicolinearidade; e (4) homoscedasticidade.

6.3.1 Normalidade

A normalidade é a suposição mais fundamental em análise multivariada, a qual se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, é o padrão de referência para todos os dados estatísticos. Se a variação em relação à distribuição é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F e t (HAIR Jr. et al., 2009).

De acordo com Hair Jr et al. (2009) a forma de qualquer distribuição pode ser medida por duas medidas: curtose e assimetria. Curtose se refere à elevação ou achatamento da distribuição comparada com a normal, enquanto a assimetria é empregada para descrever o equilíbrio da distribuição, ou seja, se ela é deslocada para um dos lados ou se é centrada. Segundo Kline (2005), variáveis com valores absolutos de assimetria acima de $|3|$ podem ser entendidos com extremamente assimétricos. Para a curtose, valores acima de $|10|$ podem sugerir algum problema.

Conforme pode-se observar na Tabela 5, a suposição de normalidade foi atingida. A amplitude dos valores de curtose compreendeu entre -0,303 para o menor valor e 2,289 para o maior valor. Quanto à amplitude de assimetria, o menor valor foi de 0,007 e o maior valor foi de 1,557.

Tabela 5 – Testes de Normalidade

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Assimetria		Curtose	
						Estatística	E.P.	Estatística	E.P.
intr1	399	1	7	5,10	1,858	-,780	,122	-,388	,244
intr2	399	1	7	5,67	1,742	-1,267	,122	,650	,244
intr3	399	1	7	4,17	2,071	-,153	,122	-1,177	,244
intr4	399	1	7	4,97	2,038	-,688	,122	-,752	,244
intr5	399	1	7	4,76	2,076	-,533	,122	-,996	,244
intr6	399	1	7	4,51	2,038	-,386	,122	-1,040	,244
intr7	399	1	7	4,23	2,085	-,185	,122	-1,232	,244
intr8	399	1	7	4,51	1,995	-,353	,122	-1,025	,244
vica1	399	1	7	5,05	1,985	-,769	,122	-,610	,244
vica2	399	1	7	4,74	2,005	-,516	,122	-,919	,244
vica3	399	1	7	4,13	2,033	-,117	,122	-1,196	,244
vica4	399	1	7	3,80	2,101	,097	,122	-1,304	,244
vica5	399	1	7	4,67	2,042	-,477	,122	-1,024	,244
vica6	399	1	7	5,27	1,778	-,897	,122	-,132	,244
vica7	399	1	7	5,14	1,893	-,770	,122	-,529	,244
vica8	399	1	7	5,08	1,892	-,768	,122	-,474	,244
cont1	399	1	7	5,61	1,838	-1,249	,122	,446	,244
cont2	399	1	7	5,22	1,967	-,877	,122	-,420	,244
cont3	399	1	7	5,64	1,862	-1,234	,122	,380	,244
cont4	399	1	7	4,81	1,882	-,561	,122	-,685	,244
cont5	399	1	7	5,13	1,871	-,780	,122	-,416	,244
cont6	399	1	7	4,90	2,065	-,662	,122	-,819	,244
cont7	399	1	7	5,23	2,045	-,908	,122	-,492	,244
cont8	399	1	7	5,77	1,834	-1,427	,122	,858	,244
cons1	399	1	7	5,20	1,937	-,894	,122	-,330	,244
cons2	399	1	7	4,27	2,070	-,164	,122	-1,214	,244
cons3	399	1	7	4,73	2,034	-,490	,122	-1,017	,244
cons4	399	1	7	4,78	2,112	-,558	,122	-1,029	,244
cons5	399	1	7	4,72	1,973	-,501	,122	-,930	,244
cons6	399	1	7	5,19	1,886	-,869	,122	-,303	,244
cons7	399	1	7	4,29	2,087	-,216	,122	-1,215	,244
cons8	399	1	7	5,00	2,031	-,742	,122	-,695	,244
comp1	399	1	7	5,24	2,040	-,858	,122	-,592	,244
comp2	399	1	7	4,69	2,032	-,459	,122	-1,010	,244
comp3	399	1	7	5,00	2,050	-,698	,122	-,784	,244
comp4	399	1	7	5,70	1,744	-1,268	,122	,551	,244
comp5	399	1	7	5,99	1,505	-1,697	,122	2,289	,244
comp6	399	1	7	4,79	2,061	-,551	,122	-,977	,244
leal1	399	1	7	3,26	2,330	,561	,122	-1,262	,244
leal2	399	1	7	5,21	2,025	-,811	,122	-,741	,244
leal3	399	1	7	5,10	2,037	-,793	,122	-,738	,244
leal4	399	1	7	4,34	2,058	-,291	,122	-1,120	,244
leal5	399	1	7	4,11	2,125	-,156	,122	-1,316	,244
ccce1	399	1	7	2,99	1,928	,630	,122	-,765	,244
ccce2	399	1	7	2,37	1,774	1,250	,122	,609	,244
ccce3	399	1	7	2,37	1,774	1,252	,122	,537	,244
wofm1	399	1	7	4,33	2,297	-,223	,122	-1,453	,244
wofm2	399	1	7	4,14	2,334	-,091	,122	-1,529	,244
wofm3	399	1	7	4,86	2,067	-,614	,122	-,964	,244
pros1	399	1	7	4,69	2,157	-,529	,122	-1,106	,244
pros2	399	1	7	3,91	2,292	,007	,122	-1,537	,244
pros3	399	1	7	4,19	2,192	-,206	,122	-1,396	,244
pebr1	399	1	7	3,03	2,156	,647	,122	-1,018	,244
pebr2	399	1	7	2,12	1,730	1,557	,122	1,370	,244

6.3.2 Linearidade

Uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas que correlacionam associações, tais como regressão múltipla, regressão logística, análise fatorial e modelagem de equações estruturais, fundamenta-se na análise de relações lineares entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2009). O teste de linearidade, que consiste na análise da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, não indicou nenhuma relação não linear.

O teste para avaliar as relações lineares existentes entre as variáveis desse estudo foi executado por meio do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que varia de -1 a +1. Quanto mais próximos de 1 forem esses valores, maior o grau de associação entre as variáveis, e quanto mais próximo de zero, menor a relação, indicando que não existe correlação entre elas.

Analisando os coeficientes de correlação de *Pearson*, é possível assegurar a existência de suposição de linearidade dos dados, visto que todos os coeficientes têm valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$. Dado o tamanho que a tabela ocuparia no trabalho (54 linhas X 54 colunas) e a não existência de valores negativos ou acima de 0,90, resolveu-se não apresentá-la.

6.3.3 Multicolinearidade

Segundo Kilne (2005), a multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras na análise, ou seja, é o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis. A situação ideal seria ter as variáveis independentes altamente correlacionadas com a variável dependente, porém com pouca correlação entre elas (HAIR Jr. et al., 2009).

Segundo Hair Jr. et al. (2000), a maneira mais simples e óbvia de identificar a colinearidade é a presença de elevadas correlações (geralmente acima de 0,90) ao se

examinar a matriz de correlações. Nenhuma correlação acima de 0,90 foi encontrada na matriz de correlação de *Pearson*, contudo, a ausência de altas correlações não garante a ausência de colinearidade (HAIR Jr. et al, 2009).

A avaliação da multicolinearidade foi garantida com o exame da multicolinearidade múltipla, através da medida de Tolerância e de sua inversa, o Fator de Inflação de Variância (HAIR Jr. et al, 2009).

Segundo Hair Jr et al. (2009), a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor de tolerância igual ou menor que 0,10, aceitável para valores entre 0,10 e 1 e ausente para valores iguais a 1. Já no teste VIF procuram-se valores pequenos, com indicativos de baixa inter-correlação entre as variáveis. Logo, a multicolinearidade é problemática para as variáveis com valor igual ou maior que 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1. Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação de Variância, deste estudo são apresentados na Tabela 6. Pode-se observar que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável (Tolerância entre 0,105 e 0,663 e VIF entre 1,508 e 9,504).

Tabela 6 – Multicolinearidade

Variável	Testes	
	Tolerância	VIF
intr1	,274	3,651
intr2	,296	3,382
intr3	,254	3,944
intr4	,121	8,250
intr5	,129	7,777
intr6	,135	7,405
intr7	,188	5,306
intr8	,164	6,101
vica1	,200	5,007
vica2	,164	6,096
vica3	,220	4,544
vica4	,663	1,508
vica5	,216	4,631
vica6	,186	5,374
vica7	,191	5,242
vica8	,218	4,592
cont1	,147	6,803
cont2	,138	7,237
cont3	,128	7,786
cont4	,148	6,770
cont5	,145	6,910
cont6	,159	6,302
cont7	,179	5,598
cont8	,223	4,480
cons1	,143	6,979
cons2	,160	6,231
cons3	,137	7,320
cons4	,137	7,302
cons5	,109	9,212
cons6	,105	9,504
cons7	,125	8,003
cons8	,114	8,774
comp1	,144	6,922
comp2	,153	6,517
comp3	,292	3,419
comp4	,244	4,102
comp5	,490	2,042
comp6	,183	5,479
leal1	,377	2,650
leal2	,300	3,339
leal3	,208	4,801
leal4	,179	5,573
leal5	,225	4,439
ccce1	,200	4,995
ccce2	,134	7,440
ccce3	,140	7,149
wofm1	,180	5,546
wofm2	,186	5,371
wofm3	,195	5,135
pros1	,494	2,023
pros2	,357	2,804
pros3	,314	3,189
pebr1	,290	3,449
pebr2	,354	2,826

6.3.4 Homocedasticidade

A homoscedasticidade se refere à suposição de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras (HAIR et al., 2009). Os testes estatísticos para igual dispersão de variância avaliam a igualdade de variâncias dentro de grupos formados por variáveis não métricas, entre eles, o teste de Levene, que avalia se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos. O teste Levene foi realizado na comparação das respostas recebidas no meio físico com as respostas recebidas no meio online (Ver seção 6.1).

Normalmente, se aplica o teste Levene com grupos como gênero, idade, educação e renda, porém a homocedasticidade seria naturalmente violada, porque de acordo com Léira-Lopez e Rapún-Garate (2007) esses grupos diferem consistentemente em padrões de consumo de esporte. A única categoria que não poderia ter a homocedasticidade violada é o meio de resposta. Este teste está representado na Tabela 3, e nenhuma das variáveis observáveis dos construtos latentes teve a homocedasticidade violada em um nível de significância, onde $p < 0,05$.

7 ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo de Análise dos dados apresenta a caracterização da amostra, análises bivariadas, purificação das medidas, análise da validade e confiabilidade, além de discutir o modelo estrutural.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O total de questionários recebidos, eliminadas as observações atípicas (*outliers*), resultou em uma amostra de 399 casos. Para a caracterização da amostra, foram levantadas informações a respeito dos respondentes, entre elas: sexo, idade, escolaridade, renda, cidade natal e de residência e classificação dos torcedores. Muitas dessas informações serão cruzadas com dados relativos ao comparecimento e acompanhamento de jogos na mídia e gastos com o clube, utilizando gráficos e técnicas de análise bivariada. Será utilizada a expressão consumo do clube para atribuir o acompanhamento dos jogos da equipe e os gastos com o clube.

7.1.1 Sexo

Analisando-se a Tabela 7, que se refere ao sexo dos respondentes, nota-se um equilíbrio entre homens e mulheres, com uma leve predominância para o sexo masculino, com 56,4% dos respondentes, enquanto que o sexo feminino teve 43,6% de respondentes. Conforme a Tabela 8 apresenta, os homens gastam mais dinheiro com o clube e acompanham mais os jogos do clube que as mulheres.

Tabela 7 – Caracterização da amostra: Sexo

Sexo	Frequência	%	% Cumulativa
Masculino	225	56,4	56,4
Feminino	174	43,6	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 8 – Comparação entre médias: Sexo * consumo do clube

Comparecimento a jogos (considerando 10 jogos)	Sexo		Dif. (M-F)
	M) Masculino	F) Feminino	
Comparecimento a jogos em casa ⁵	3,10	1,43	1,67
Comparecimento a jogos fora de casa ⁶	0,32	0,26	0,07
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	5,14	5,15	-0,01
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	7,36	5,63	1,73

Gastos anuais com o clube	Sexo		Dif. (M-F)
	M) Masculino	F) Feminino	
Mensalidades e ingressos (mensal)	R\$34,14	R\$11,48	R\$22,66
Camisas de jogo	R\$102,74	R\$67,15	R\$35,59
Faixas e mantas	R\$13,04	R\$3,10	R\$9,93
Vestuário esportivo	R\$41,64	R\$34,77	R\$6,87
Outras roupas do clube	R\$33,14	R\$11,89	R\$21,25
Objetos e apetrechos	R\$21,11	R\$23,78	-R\$2,67
Outras coisas do clube	R\$22,29	R\$7,04	R\$15,25
Presentes para outras pessoas	R\$57,30	R\$52,51	R\$4,80
Gastos totais com o clube	R\$700,97	R\$338,03	R\$362,94

Tabela 9 – ANOVA: Sexo e consumo do clube

Acompanhamento de jogos	Soma dos quadrados	F	Sig.
Comparecimento a jogos em casa	274,037	26,854	p<0,001
Comparecimento a jogos fora de casa	0,425	0,436	n.s.
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	0,005	0,000	n.s.
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	292,923	25,159	p<0,001

Gastos com o clube	Soma dos quadrados	F	Sig.
Mensalidades e ingressos	50379,995	17,044	p<0,001
Camisas de jogo	124272,386	11,602	p<0,001
Faixas e mantas	9679,249	2,783	p<0,1
Vestuário esportivo	4636,813	0,629	n.s.
Outras roupas do clube	44313,360	4,658	p<0,05
Objetos e apetrechos	699,068	0,102	n.s.
Outras coisas do clube	22828,391	4,534	p<0,05
Presentes para outras pessoas	2257,373	0,284	n.s.
Gastos totais com o clube	12924951,058	20,398	p<0,001

⁵ Jogos realizados no estádio do clube

⁶ Jogos realizados fora do estádio do clube

O teste ANOVA (Tabela 9) indicou diversas diferenças significativas no consumo do clube entre os dois sexos. O padrão de comparecimento aos jogos do clube difere significativamente quando os jogos são em casa ($F = 26,854$; $p < 0,001$). Os homens que participaram da pesquisa comparecem em média 3,10 jogos para cada 10 jogos da equipe enquanto as mulheres comparecem em média 1,43 jogos. A diferença é significativa ($F = 25,159$; $p < 0,001$) também para o acompanhamento dos jogos nas mídias TV, rádio e internet quando os jogos acontecem fora de casa. Os respondentes do sexo masculino assistem em média 7,36 jogos para cada 10, enquanto as respondentes do sexo feminino assistem em média 5,63.

Os homens gastam mais que as mulheres em todos os quesitos, exceto quando trata-se de objetos e apetrechos do clube, onde as mulheres gastam ligeiramente mais, entretanto a diferença não é estatisticamente significativa. Os homens gastam significativamente mais que as mulheres em mensalidades e ingressos ($F = 17,044$; $p < 0,001$), gastos com camisas de jogo ($F = 11,602$; $p < 0,01$), faixas e mantas ($F = 2,783$; $p < 0,1$), outras roupas do clube ($F = 4,658$; $p < 0,05$) e outras coisas do clube não listadas na pesquisa ($F = 4,534$; $p < 0,05$). Quando computa-se todos os gastos com o clube anualmente, os homens gastam, em média, mais que o dobro que as mulheres ($F = 20,398$; $p < 0,001$). Os respondentes homens da amostra gastam aproximadamente R\$700,00 com seu clube favorito, enquanto as mulheres gastam cerca de R\$340,00.

7.1.2 Idade

A Tabela 10 apresenta as estatísticas descritivas relativas à idade dos respondentes. A média de idade dos respondentes está ligeiramente acima dos 30 anos, a mediana é 28 anos e a moda é 25 anos, indicando assimetria positiva ou à direita da curva normal.

Tabela 10 – Caracterização da amostra: Idade

Estatísticas	
Casos	399
Média	30,68
Mediana	28
Moda	25
Desvio-padrão	9,058
Mínimo	17
Máximo	68

Como pode ser observado na Figura 5, a renda média individual está relacionada positivamente com a idade dos respondentes ($F=9,098$; $p<0,001$). Não existe padrão entre o valor absoluto gasto com o clube e a idade dos pesquisados (Figura 6). Entretanto, quando analisa-se os gastos proporcionais a renda (renda média individual/gastos com o clube), pode-se verificar uma relação negativa significativa entre a idade e o comprometimento da renda individual ($F = 3,685$; $p=0,001$) (Figura 7). Os torcedores mais jovens tendem a comprometer uma porcentagem maior de sua renda em gastos com o clube do que os torcedores mais velhos.

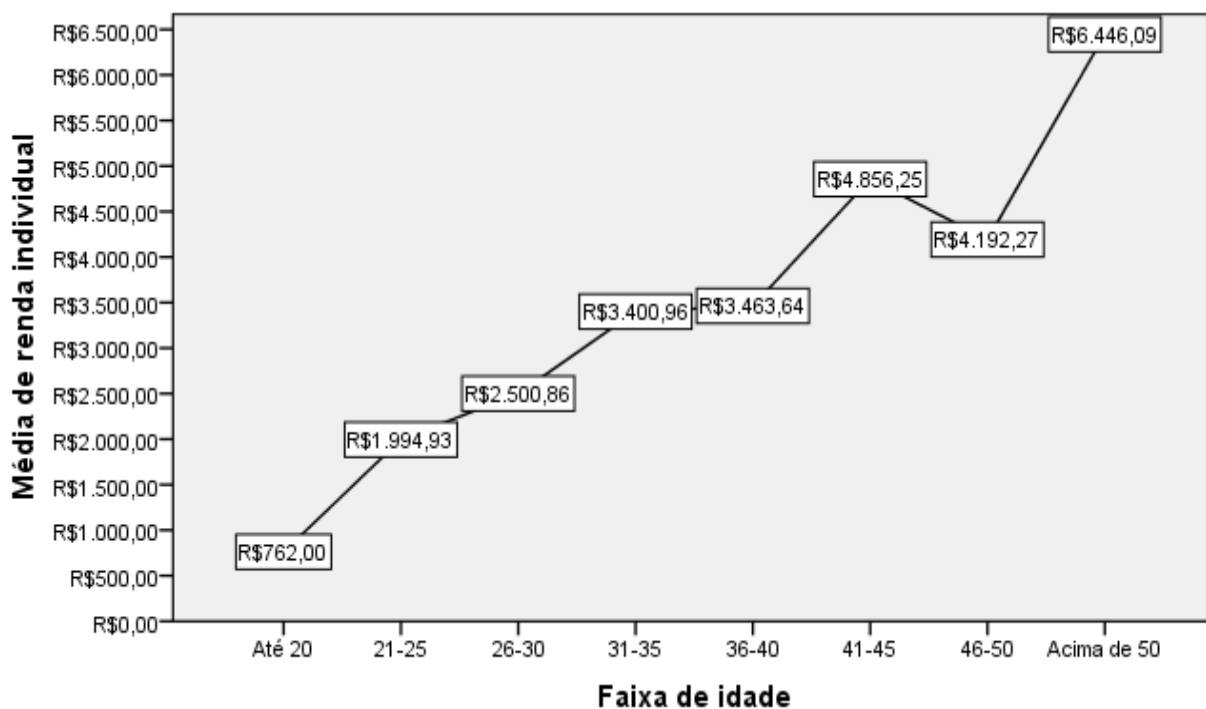


Figura 5 – Gráfico: Faixa de idade * média de renda individual

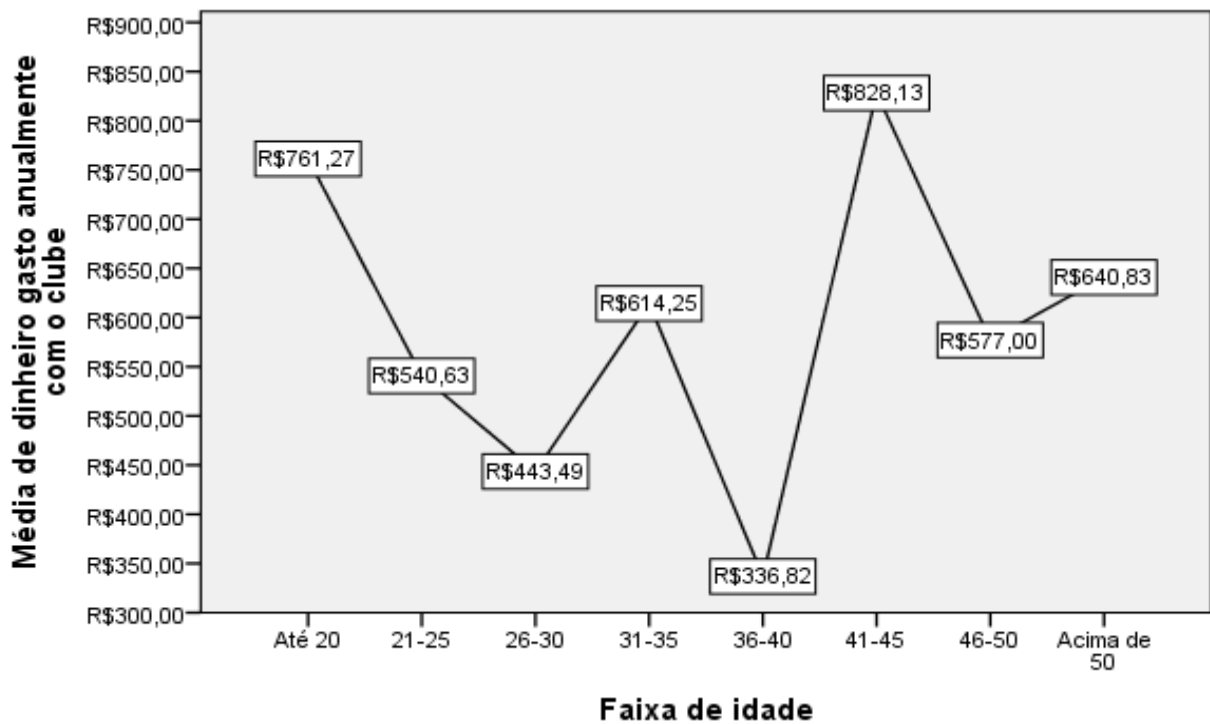


Figura 6 – Gráfico: Faixa de idade * média de dinheiro gasto anualmente com o clube

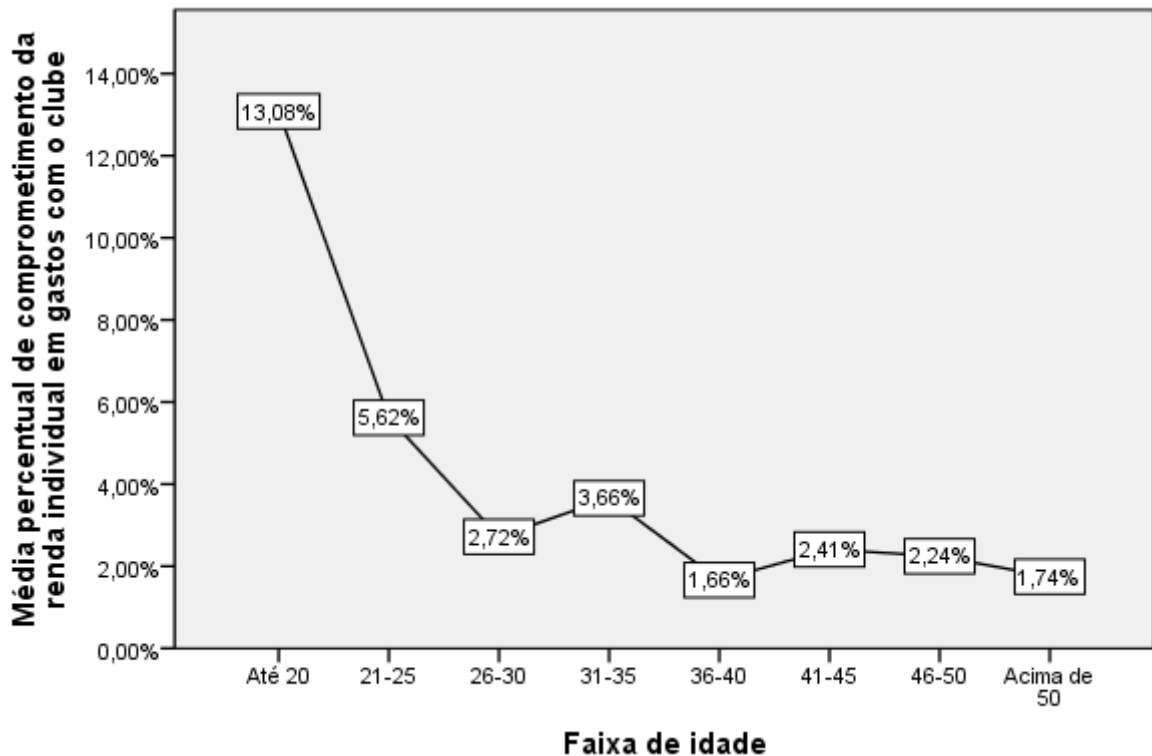


Figura 7 – Gráfico: Faixa de idade * média percentual de comprometimento da renda individual em gastos com o clube

7.1.3 Escolaridade

Quanto à escolaridade dos respondentes, pode-se verificar na Tabela 11 que os respondentes possuem alto grau de instrução, mais de 60% possui, no mínimo, ensino superior completo. Analisando os gastos proporcionais a renda (renda média individual/gastos com o clube) na Figura 8, pode-se verificar uma relação negativa significativa entre a o grau de instrução e o comprometimento da renda individual ($F = 4,156$; $p=0,001$).

Tabela 11 – Caracterização da amostra: Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%	% Cumulativa
Ensino Superior Incompleto	137	34,3	34,3
Pós-Graduação Completo	115	28,8	63,2
Pós-Graduação Incompleto	69	17,3	80,5
Ensino Superior Completo	57	14,3	94,7
Ensino Médio Completo	19	4,8	99,5
Ensino Fundamental Incompleto	2	,5	100,0
Total	399	100,0	

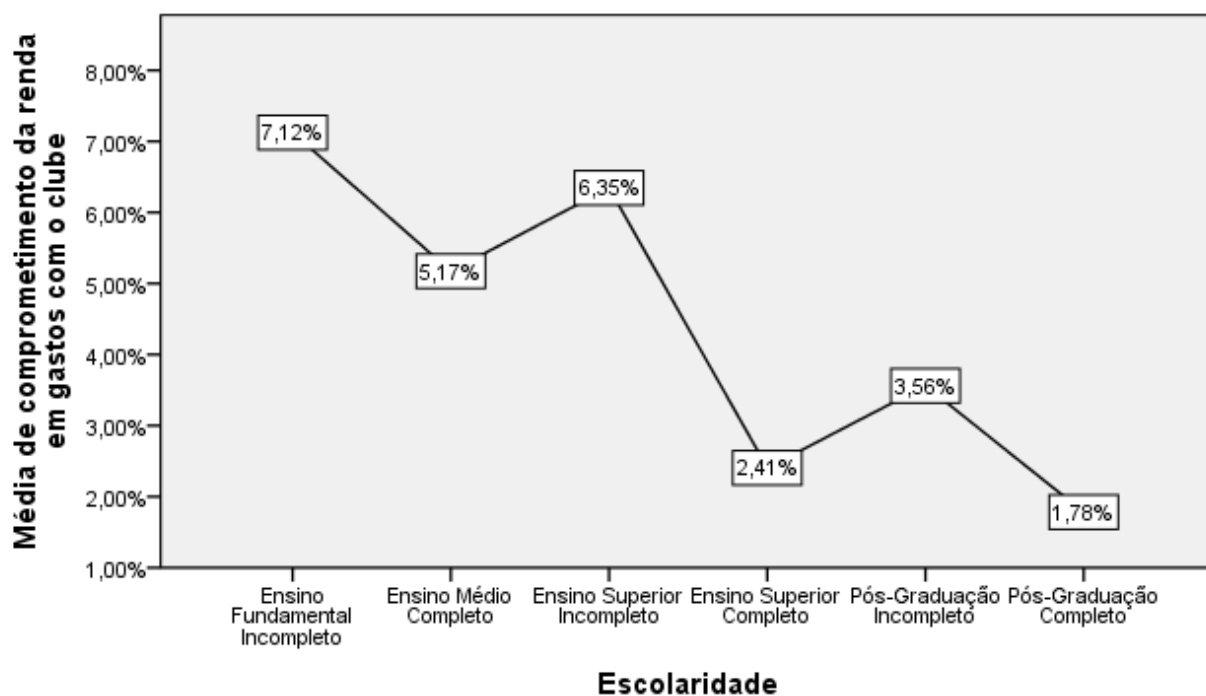


Figura 8 – Gráfico: Escolaridade * média percentual de comprometimento da renda individual em gastos com o clube

7.1.4 Renda

A renda mensal individual e residencial dos respondentes está apresentada na Tabela 12. Para realização do teste ANOVA e do teste LSD (Least Significant Difference), as rendas individuais e residências foram categorizadas em quatro faixas de rendas, baseadas nos quartis da distribuição (Tabela 13 e Tabela 14).

Tabela 12 – Caracterização da amostra: Renda

	Renda individual	Renda da residência
Média	R\$2.856,83	R\$7.150,23
Mediana	R\$2.000,00	R\$5.000,00
Moda	R\$2.000,00	R\$3.000,00
Máximo	R\$25.000,00	R\$60.000,00
Desvio-padrão	R\$3.031,23	R\$7.367,32

Tabela 13 – Categorização da amostra: Renda individual

Faixa de renda	Especificação	Frequência	%	% Cumulativa
1	Abaixo de R\$3.000	90	22,6	22,6
2	Entre R\$3.000 e R\$5.000	97	24,3	46,9
3	Entre R\$5.000 e R\$9.000	107	26,8	73,7
4	A partir de R\$9.000	105	26,3	100,0
	Total	399	100,0	

Tabela 14 – Categorização da amostra: Renda residencial

Faixa de renda	Especificação	Frequência	%	% Cumulativa
1	Até R\$1.000	97	24,3	24,3
2	Entre R\$1.000 e R\$2.000	123	30,8	55,1
3	Entre R\$2.000 e R\$4.000	80	20,1	75,2
4	A partir de R\$4.000	99	24,8	100,0
	Total	399	100,0	

O teste ANOVA, apresentado na Tabela 15 mostra que a renda individual do torcedor influencia significamente nos gastos com mensalidades ($F = 2,428$; $p < 0,1$), camisas de jogos ($F = 2,633$; $p < 0,05$), vestuário esportivo ($F = 3,098$; $p < 0,05$), presentes para outras pessoas ($F = 2,949$; $p < 0,05$) e nos gastos totais com o clube ($F = 3,440$; $p < 0,05$). A renda residencial influencia em menos aspectos, entretanto é significativa quando trata-se do comparecimento de jogos em casa ($F = 3,606$; $p < 0,05$). Este dado indica que famílias com maior renda comparecem mais aos jogos do clube favorito, entretanto indivíduos com maior renda não.

Tabela 15 – ANOVA: Faixa de renda * consumo do clube

	Renda individual		Renda residencial	
	F	Sig.	F	Sig.
Acompanhamento de jogos				
Comparecimento a jogos em casa	1,904	n.s.	3,606	p<0,05
Comparecimento a jogos fora de casa	1,019	n.s.	1,015	n.s.
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	1,130	n.s.	,592	n.s.
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	1,993	n.s.	1,552	n.s.
Gastos com o clube				
	F	Sig.	F	Sig.
Mensalidades e ingressos	2,428	p<0,1	1,661	n.s.
Camisas de jogo	2,633	p<0,05	3,285	p<0,05
Faixas e mantas	0,392	n.s.	0,326	n.s.
Vestuário esportivo	3,098	p<0,05	1,431	n.s.
Outras roupas do clube	1,737	n.s.	1,312	n.s.
Objetos e apetrechos	0,557	n.s.	1,032	n.s.
Outras coisas do clube	0,849	n.s.	0,469	n.s.
Presentes para outras pessoas	2,949	p<0,05	1,578	n.s.
Gastos totais com o clube	3,440	p<0,05	2,221	p<0,1

Para verificar, diferenças no padrão de consumo entre cada faixa de renda, a Tabela 16 e Tabela 17, apresentam o Teste LSD. Existem diversas diferenças significativas, sendo a maior parte delas ao comparar as faixas de renda 1 e 2 com a faixa de renda 4, tanto individual quanto residencial. As pessoas com maiores rendas, apesar de comprometerem percentuais menores de sua renda com o clube, gastam mais que as pessoas e residências com menores renda.

Tabela 16 – Teste LSD entre faixas de renda: Jogos do clube

Variável dependente	(I) Faixa de renda	(J) Faixa de renda	Renda individual		Renda residencial	
			Dif. entre as médias (I-J)	Sig.	Dif. entre as médias (I-J)	Sig.
Comparecimento a jogos em casa	1	2	-0,087	n.s.	-0,164	n.s.
		3	-0,452	n.s.	-1,072	p<0,05
		4	-0,990	p<0,05	-1,230	p<0,01
	2	3	-0,365	n.s.	-0,908	p<0,05
		4	-0,902	p<0,05	-1,066	p<0,05
		3	4	-0,538	n.s.	-0,158
Comparecimento a jogos fora de casa	1	2	-0,025	n.s.	0,189	n.s.
		3	-0,036	n.s.	-0,022	n.s.
		4	-0,218	n.s.	-0,010	n.s.
	2	3	-0,010	n.s.	-0,211	n.s.
		4	-0,192	n.s.	-0,199	n.s.
		3	4	-0,182	n.s.	0,012
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	1	2	0,885	p<0,1	-0,077	n.s.
		3	0,474	n.s.	0,458	n.s.
		4	0,548	n.s.	0,403	n.s.
	2	3	-0,411	n.s.	0,536	n.s.
		4	-0,337	n.s.	0,481	n.s.
		3	4	0,074	n.s.	-0,055
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	1	2	0,480	n.s.	-0,611	n.s.
		3	-0,048	n.s.	-0,998	p<0,05
		4	-0,675	n.s.	-0,892	p<0,1
	2	3	-0,527	n.s.	-0,386	n.s.
		4	-1,155	p<0,05	-0,281	n.s.
		3	4	-0,628	n.s.	0,106

Tabela 17 – Teste LSD entre faixas de renda: Gastos com o clube

Variável dependente	(I) Faixa de renda	(J) Faixa de renda	Renda individual		Renda residencial	
			Dif. entre as médias (I-J)	Sig.	Dif. entre as médias (I-J)	Sig.
Camisas de jogo	1	2	-R\$ 7,62	n.s.	R\$6,85	n.s.
		3	-R\$ 26,66	p<0,1	-R\$5,49	n.s.
		4	-R\$36,97	p<0,05	-R\$9,58	n.s.
	2	3	-R\$ 19,05	n.s.	-R\$12,34	n.s.
		4	-R\$29,36	p<0,05	-R\$16,43	p<0,05
		3	4	-R\$ 10,31	n.s.	-R\$4,09
Faixas e mantas	1	2	-R\$ 8,01	n.s.	-R\$8,89	n.s.
		3	-R\$ 7,02	n.s.	-R\$20,29	n.s.
		4	-R\$ 3,25	n.s.	-R\$43,68	p<0,01
	2	3	R\$ 1,00	n.s.	-R\$11,40	n.s.
		4	R\$ 4,76	n.s.	-R\$34,79	p<0,05
		3	4	R\$ 3,76	n.s.	-R\$23,39
Vestuário esportivo	1	2	-R\$33,28	p<0,01	R\$5,08	n.s.
		3	-R\$29,62	p<0,05	R\$7,45	n.s.
		4	-R\$ 23,21	p<0,1	R\$7,28	n.s.
	2	3	R\$ 3,65	n.s.	R\$2,37	n.s.
		4	R\$ 10,07	n.s.	R\$2,20	n.s.
		3	4	R\$ 6,41	n.s.	-R\$,17
Outras roupas do clube	1	2	-R\$ 16,05	n.s.	-R\$21,21	p<0,1
		3	-R\$30,86	p<0,05	-R\$12,83	n.s.
		4	-R\$ 24,97	p<0,1	-R\$23,20	p<0,1
	2	3	-R\$ 14,81	n.s.	R\$8,38	n.s.
		4	-R\$ 8,92	n.s.	-R\$1,99	n.s.
		3	4	R\$ 5,88	n.s.	-R\$10,37
Objetos e apetrechos	1	2	R\$ 9,49	n.s.	R\$11,93	n.s.
		3	R\$ 11,50	n.s.	-R\$12,04	n.s.
		4	-R\$ 0,66	n.s.	-R\$10,89	n.s.
	2	3	R\$ 2,01	n.s.	-R\$23,97	p<0,1
		4	-R\$ 10,15	n.s.	-R\$22,82	p<0,1
		3	4	-R\$ 12,16	n.s.	R\$1,15
Outras coisas	1	2	-R\$ 6,69	n.s.	R\$20,29	p<0,1
		3	-R\$ 17,12	n.s.	R\$15,87	n.s.
		4	-R\$ 7,86	n.s.	R\$12,69	n.s.
	2	3	-R\$ 10,43	n.s.	-R\$4,42	n.s.
		4	-R\$ 1,17	n.s.	-R\$7,61	n.s.
		3	4	R\$ 9,25	n.s.	-R\$3,19
Presentes para outras pessoas	1	2	-R\$ 16,57	n.s.	R\$4,83	n.s.
		3	-R\$ 16,48	n.s.	-R\$6,36	n.s.
		4	-R\$37,41	p<0,01	-R\$3,80	n.s.
	2	3	R\$ 0,09	n.s.	-R\$11,19	n.s.
		4	-R\$ 20,83	p<0,1	-R\$8,64	n.s.
		3	4	-R\$ 20,92	n.s.	R\$2,55
Gastos totais com o clube	1	2	-R\$ 96,05	n.s.	-R\$20,69	n.s.
		3	-R\$ 150,06	n.s.	-R\$10,65	n.s.
		4	-R\$355,86	p<0,01	-R\$25,68	p<0,05
	2	3	-R\$ 54,01	n.s.	R\$10,04	n.s.
		4	-R\$259,82	p<0,05	-R\$4,99	n.s.
		3	4	-R\$ 205,80	p<0,01	-R\$15,03

7.1.5 Cidade natal e de residência

A amostra da pesquisa é composta, majoritariamente, por pessoas nascidas e residentes no estado do Rio Grande do Sul (aproximadamente $\frac{1}{4}$). O estado de Minas Gerais também tem representatividade na amostra, sendo a cidade de Belo Horizonte a segunda mais frequente no quadro geral. A cidade que concentra maior parte dos respondentes é Porto Alegre.

Tabela 18 – Caracterização da amostra: Cidade natal

Cidade	Frequência	%	% Cumulativa
Porto Alegre	136	34,1	34,1
Belo Horizonte	43	10,8	44,9
Caxias do Sul	30	7,5	52,4
Santa Maria	22	5,5	57,9
Pelotas	18	4,5	62,4
Rio de Janeiro	11	2,8	65,2
Rio Grande	10	2,5	67,7
Canoas	6	1,5	69,2
Cruz Alta	5	1,3	70,4
Bento Gonçalves	4	1,0	71,4
Santa Cruz do Sul	4	1,0	72,4
Outras	110	27,6	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 19 – Caracterização da amostra: Estado natal

Estado	Frequência	%	% Cumulativa
RS	307	76,9	76,9
MG	59	14,8	91,7
RJ	13	3,3	95,0
SP	9	2,3	97,2
PR	4	1,0	98,2
Outros	7	1,8	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 20 – Caracterização da amostra: Cidade de residência

Cidade	Frequência	%	% Cumulativa
Porto Alegre	175	43,9	43,9
Belo Horizonte	46	11,5	55,4
Santa Maria	36	9,0	64,4
Caxias do Sul	31	7,8	72,2
Pelotas	13	3,3	75,4
Rio de Janeiro	9	2,3	77,7
Rio Grande	8	2,0	79,7
Canoas	6	1,5	81,2
Contagem	6	1,5	82,7
Gravataí	6	1,5	84,2
Alvorada	5	1,3	85,5
Outras	58	14,5	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 21 – Caracterização da amostra: Estado de residência

Estado	Frequência	%	% Cumulativa
RS	309	77,4	77,4
MG	62	15,5	93,0
RJ	10	2,5	95,5
SP	6	1,5	97,0
PR	5	1,3	98,2
Outros	7	1,8	100,0
Total	399	100,0	

7.1.6 Caracterização dos torcedores

Para se ter uma compreensão mais detalhada da composição da amostra, os torcedores pesquisados foram caracterizados quanto ao clube favorito, fidelidade ao clube, afiliação ao clube e classificação do torcedor, conforme tipologia de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) (temporários, locais, devotos, fanáticos e disfuncionais)..

7.1.6.1 Clube favorito

Quanto aos clubes favoritos dos respondentes da pesquisa, o Grêmio foi aquele com maior número de torcedores seguido pelo Internacional, ambos do Rio Grande do Sul, estado que obteve o maior número de respostas. Destacam-se também os torcedores do Cruzeiro e do Atlético-MG, representantes do estado com a segunda maior participação na pesquisa. Os torcedores dessas quatro equipes juntas representam mais de 85% dos pesquisados.

Tabela 22 – Caracterização da amostra: Clube favorito

Clube	Frequência	%	% Cumulativa
Grêmio	172	43,1	43,1
Inter	112	28,1	71,2
Cruzeiro	29	7,3	78,4
Atlético - MG	28	7,0	85,5
Juventude	15	3,8	89,2
Pelotas	9	2,3	91,5
Flamengo	8	2,0	93,5
Brasil - Pel	5	1,3	94,7
Caxias	4	1,0	95,7
Palmeiras	4	1,0	96,7
Grêmio	4	1,0	97,7
América - MG	3	,8	98,5
Corinthians	2	,5	99,0
Vasco	2	,5	99,5
Fluminense	1	,3	99,7
Santos	1	,3	100,0
Total	399	100,0	

7.1.6.2 Fidelidade ao clube

Consideram-se torcedores fiéis, aqueles que responderam que não torcem por nenhuma outra equipe além do seu clube favorito. Este tipo de torcedor representa

mais de 85% da amostra. Os clubes mais citados como “outros clubes que torce” são o Juventude, o Inter, o Grêmio e o Caxias.

Tabela 23 – Caracterização da amostra: Fidelidade ao clube

Torcedores	Frequência	%	% Cumulativa
Fiéis	346	86,7	86,7
Múltiplos clubes	53	13,3	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 24 – Clubes mais citados como “outros clubes que torce”

Clube	Frequência
Juventude	8
Inter	7
Grêmio	6
Caxias	5
Flamengo	4
Atlético - MG	2
Atlético - PR	2
Brasil de Pelotas	2
Corinthians	2
Cruzeiro	2
Esportivo	2
Inter de Santa Maria - RS	2
Santa Cruz – PE	2
Santos	2
São José de Porto Alegre	2
São Paulo	2
Sport Recife	2
Botafogo	1
Figueirense	1
Fluminense	1
Grêmio Esportivo Bagé - RS	1
Guarani de Cruz Alta - RS	1
Palmeiras	1
Vasco	1

Os torcedores fiéis da pesquisa comparecem mais aos jogos do clube, 2,51 jogos para cada 10, enquanto os que torcem para mais de um clube comparecem a 1,45 jogos para cada 10 ($F = 4,812$; $p < 0,05$). Os torcedores fiéis gastam, em média, R\$219,43 a mais que os outros, anualmente, com o clube.

Tabela 25 – ANOVA: Fidelidade * consumo do clube

Acompanhamento de jogos	Soma dos quadrados	F	Sig.
Comparecimento a jogos em casa	51,799	4,812	p<0,05
Comparecimento a jogos fora de casa	0,010	0,010	n.s.
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	7,612	0,602	n.s.
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	63,789	5,220	p<0,05
Gastos com o clube	Soma dos quadrados	F	Sig.
Mensalidades e ingressos	5114,135	1,666	n.s.
Camisas de jogo	87255,023	8,076	p<0,01
Faixas e mantas	2809,298	0,804	n.s.
Vestuário esportivo	34448,402	4,721	p<0,05
Outras roupas do clube	4591,179	0,478	n.s.
Objetos e apetrechos	2232,848	0,326	n.s.
Outras coisas do clube	15,856	0,003	n.s.
Presentes para outras pessoas	243,746	0,031	n.s.
Gastos totais com o clube	2212865,572	3,350	p<0,1

Tabela 26 – Diferença entre médias: Fidelidade * consumo do clube

Comparecimento a jogos	Torcedores fiéis		
	S) Sim	N) Não	Dif. (S-N)
Comparecimento a jogos em casa	2,51	1,45	1,06
Comparecimento a jogos fora de casa	0,30	0,28	0,01
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	5,20	4,79	0,41
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	6,76	5,58	1,18
Gastos com o clube	Torcedores fiéis		
	S) Sim	N) Não	Dif. (S-N)
Mensalidades e ingressos	R\$25,66	R\$15,11	R\$10,55
Camisas de jogo	R\$93,01	R\$49,43	R\$43,57
Faixas e mantas	R\$9,74	R\$1,92	R\$7,82
Vestuário esportivo	R\$42,28	R\$14,91	R\$27,38
Outras roupas do clube	R\$25,20	R\$15,21	R\$9,99
Objetos e apetrechos	R\$23,20	R\$16,23	R\$6,97
Outras coisas do clube	R\$15,56	R\$16,15	-R\$0,59
Presentes para outras pessoas	R\$54,90	R\$57,21	-R\$2,30
Gastos totais com o clube	R\$571,84	R\$352,42	R\$219,43

7.1.6.3 Filiação ao clube

Aproximadamente 25% dos torcedores pesquisados são filiados ou sócios do clube favorito (Tabela 27) e estes gastam com o clube significativamente mais que os não sócios em todos os aspectos. Naturalmente, como eles contribuem com mensalidades que lhes dão direito ao comparecimento aos jogos, eles tem maior presença no estádio e gastam mais com mensalidades/ingressos que os não sócios. Conforme os dados da Tabela 28 e da Tabela 29, as diferenças são substanciais. Os torcedores sócios da amostra gastam, em média, R\$1.219,68 por ano com o clube, enquanto os não sócios gastam, em média R\$312,40 ($F = 131,698$; $p < 0,001$).

Tabela 27 – Caracterização da amostra: Filiação

Sócio	Frequência	%	% Cumulativa
Não	302	75,7	75,7
Sim	97	24,3	100,0
Total	399	100,0	

Tabela 28 – ANOVA: Filiação * consumo do clube

Acompanhamento de jogos	Soma dos quadrados	F	Sig.
Comparecimento a jogos em casa	2037,583	353,584	p<0,001
Comparecimento a jogos fora de casa	24,386	26,691	p<0,001
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	183,595	15,041	p<0,001
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	461,979	41,185	p<0,001
Gastos com o clube	Soma dos quadrados	F	Sig.
Mensalidades e ingressos	39044575,945	112,983	p<0,001
Camisas de jogo	510624,214	52,434	p<0,001
Faixas e mantas	9856,745	2,835	p<0,1
Vestuário esportivo	73076,150	10,150	p<0,01
Outras roupas do clube	41244,902	4,332	p<0,05
Objetos e apetrechos	7656,330	1,119	n.s.
Outras coisas do clube	16865,556	3,340	p<0,1
Presentes para outras pessoas	132127,405	17,359	p<0,001
Gastos totais com o clube	65880858,889	131,698	p<0,001

Tabela 29 – Diferença entre médias: Filiação * consumo do clube

Comparecimento a jogos	Sócios		Dif. (S-N)
	S) Sim	N) Não	
Comparecimento a jogos em casa	6,36	1,09	5,27
Comparecimento a jogos fora de casa	0,73	0,16	0,58
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	3,95	5,53	-1,58
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	8,51	6,00	2,51

Gastos com o clube	Sócios		Dif. (S-N)
	S) Sim	N) Não	
Mensalidades e ingressos	R\$70,26	R\$9,49	R\$60,77
Camisas de jogo	R\$150,34	R\$66,94	R\$83,40
Faixas e mantas	R\$17,47	R\$5,89	R\$11,59
Vestuário esportivo	R\$62,53	R\$30,98	R\$31,55
Outras roupas do clube	R\$41,81	R\$18,11	R\$23,70
Objetos e apetrechos	R\$30,00	R\$19,79	R\$10,21
Outras coisas do clube	R\$27,11	R\$11,96	R\$15,16
Presentes para outras pessoas	R\$87,32	R\$44,90	R\$42,42
Gastos totais com o clube	R\$1.259,68	R\$312,40	R\$947,28

7.1.6.4 Classificação dos torcedores

Ao avaliar a classificação dos torcedores, conforme a tipologia de Hunt et al. (1999), o grupo com maior participação na pesquisa é o dos torcedores devotos. Eles correspondem a 42,1% dos pesquisados. Os torcedores temporários representam 22,8% da amostra, seguidos pelos fanáticos, com 17,3%. Os torcedores locais e disfuncionais têm menor participação com 10,8% e 7%, respectivamente.

Tabela 30 – Caracterização da amostra: Classificação dos torcedores (HUNT et al., 1999)

Tipo de torcedor	Frequência	%	% Cumulativa
Temporário	91	22,8	22,8
Local	43	10,8	33,6
Devoto	168	42,1	75,7
Fanático	69	17,3	93,0
Disfuncional	28	7,0	100,0
Total	399	100,0	

A Tabela 31 cruza os dados entre a classificação do torcedor e sexo, afiliação ao clube e fidelidade ao clube. Proporcionalmente, os homens, os sócios e os torcedores fiéis são aqueles que apresentam maior participação nas categorias onde o nível de associação é mais forte com a equipe (devotos, fanáticos e disfuncionais). Os testes Qui-quadrado de Pearson, Razão de verossimilhança e Associação linear por linear, que analisaram o Qui-quadrado dos três cruzamentos, indicam que essa relação é estatisticamente significativa a $p < 0,001$ para todos os testes (Tabela 32).

Tabela 31 – Caracterização da amostra: Classificação do torcedor * sexo; filiação; fidelidade

		Sexo			Filiação			Fidelidade			
		Masculino	Feminino	Total	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total	
Classificação do torcedor (Hunt et al, 1999)	Temporário	Contagem	37	54	91	2	89	91	72	19	91
		% Linha	40,66%	59,34%	100,00%	2,20%	97,80%	100,00%	79,12%	20,88%	100,00%
		% Coluna	16,44%	31,03%	22,81%	2,06%	29,47%	22,81%	20,81%	35,85%	22,81%
		% Total	9,27%	13,53%	22,81%	0,50%	22,31%	22,81%	18,05%	4,76%	22,81%
	Local	Contagem	21	22	43	0	43	43	33	10	43
		% Linha	48,84%	51,16%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	76,74%	23,26%	100,00%
		% Coluna	9,33%	12,64%	10,78%	0,00%	14,24%	10,78%	9,54%	18,87%	10,78%
		% Total	5,26%	5,51%	10,78%	0,00%	10,78%	10,78%	8,27%	2,51%	10,78%
	Devoto	Contagem	97	71	168	45	123	168	151	17	168
		% Linha	57,74%	42,26%	100,00%	26,79%	73,21%	100,00%	89,88%	10,12%	100,00%
		% Coluna	43,11%	40,80%	42,11%	46,39%	40,73%	42,11%	43,64%	32,08%	42,11%
		% Total	24,31%	17,79%	42,11%	11,28%	30,83%	42,11%	37,84%	4,26%	42,11%
	Fanático	Contagem	46	23	69	33	36	69	63	6	69
		% Linha	66,67%	33,33%	100,00%	47,83%	52,17%	100,00%	91,30%	8,70%	100,00%
		% Coluna	20,44%	13,22%	17,29%	34,02%	11,92%	17,29%	18,21%	11,32%	17,29%
		% Total	11,53%	5,76%	17,29%	8,27%	9,02%	17,29%	15,79%	1,50%	17,29%
	Disfuncional	Contagem	24	4	28	17	11	28	27	1	28
		% Linha	85,71%	14,29%	100,00%	60,71%	39,29%	100,00%	96,43%	3,57%	100,00%
		% Coluna	10,67%	2,30%	7,02%	17,53%	3,64%	7,02%	7,80%	1,89%	7,02%
		% Total	6,02%	1,00%	7,02%	4,26%	2,76%	7,02%	6,77%	0,25%	7,02%
Total	Contagem	225	174	399	97	302	399	346	53	399	
	% Linha	56,39%	43,61%	100,00%	24,31%	75,69%	100,00%	86,72%	13,28%	100,00%	
	% Coluna	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% Total	56,39%	43,61%	100,00%	24,31%	75,69%	100,00%	86,72%	13,28%	100,00%	

Tabela 32 – Testes Qui-quadrado: Classificação do torcedor * sexo; filiação; fidelidade

	Classificação*sexo			Classificação*filiação			Classificação*fidelidade		
	Valor	df	Sig.	Valor	df	Sig.	Valor	df	Sig.
Qui-quadrado de Pearson	23,033	4	p<0,001	79,454	4	p<0,001	13,284	4	p<0,01
Razão de verossimilhança	24,386	4	p<0,001	95,074	4	p<0,001	13,212	4	p<0,01
Associação linear por linear	22,108	1	p<0,001	73,410	1	p<0,001	10,980	1	p<0,001

O teste ANOVA comprova que a classificação dos torcedores influencia o quanto estes consomem o clube em todos os aspectos analisados, sendo a maioria significativa a $p<0,001$. O teste LSD indica que, em todos os quesitos analisados, os torcedores disfuncionais gastam mais que os fanáticos, que gastam mais que os devotos, que gastam mais que locais e temporários. Estes dois últimos grupos consomem o clube de forma muito parecida e não apresentaram diferenças significativas na análise, corroborando as semelhanças indicadas por Hunt, Bristol e Bashaw (1999). Tanto os torcedores locais, quanto os temporários possuem fontes de motivação circunstanciais, refletindo em comportamentos de consumo semelhantes.

Já os torcedores devotos, fanáticos e disfuncionais, apesar de possuírem fontes de motivação permanentes, seus comportamentos é que são a principal forma de diferenciação entre si (HUNT; BRISTOL; BASHAW, 1999). Ao analisar os dados da Tabela 34 e da Tabela 35, pode-se verificar que os comportamentos de consumo desses três grupos de torcedores como consumidores do clube estão relacionados à classificação.

Tabela 33 – ANOVA: Classificação dos torcedores * consumo do clube

	Média dos quadrados	F	Sig.
Acompanhamento de jogos			
Comparecimento a jogos em casa	341,793	45,523	p<0,001
Comparecimento a jogos fora de casa	7,361	8,109	p<0,001
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	211,282	19,894	p<0,001
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	490,770	65,499	p<0,001
Gastos com o clube			
Mensalidades e ingressos	4005827,171	9,851	p<0,001
Camisas de jogo	4005827,171	9,851	p<0,001
Faixas e mantas	229905,617	26,202	p<0,001
Vestuário esportivo	13506,709	3,982	p<0,01
Outras roupas do clube	64713,175	9,541	p<0,001
Objetos e apetrechos	63570,690	7,022	p<0,001
Outras coisas do clube	18062,891	2,685	p<0,05
Presentes para outras pessoas	20371,251	4,137	p<0,01
Gastos totais com o clube	73570,538	10,136	p<0,001

Tabela 34 – Teste LSD entre os tipos de torcedor: Jogos do clube

Variável dependente	(I) Classificação	(J) Classificação	Dif. entre as médias (I-J)	Sig.
Comparecimento a jogos em casa	Temporário	Local	-0,061	n.s.
		Devoto	-1,746	p<0,001
		Fanático	-4,448	p<0,001
		Disfuncional	-5,871	p<0,001
	Local	Devoto	-1,685	p<0,001
		Fanático	-4,387	p<0,001
		Disfuncional	-5,810	p<0,001
	Devoto	Fanático	-2,702	p<0,001
		Disfuncional	-4,125	p<0,001
Fanático	Disfuncional	-1,423	p<0,05	
Comparecimento a jogos fora de casa	Temporário	Local	0,093	n.s.
		Devoto	0,066	n.s.
		Fanático	-0,356	p<0,05
		Disfuncional	-0,898	p<0,001
	Local	Devoto	-0,027	n.s.
		Fanático	-0,449	p<0,05
		Disfuncional	-0,991	p<0,001
	Devoto	Fanático	-0,422	p<0,01
		Disfuncional	-0,964	p<0,001
Fanático	Disfuncional	-0,542	p<0,05	
Jogos em casa assistidos na TV, rádio, internet	Temporário	Local	0,495	n.s.
		Devoto	-3,154	p<0,001
		Fanático	-1,824	p<0,001
		Disfuncional	-0,863	n.s.
	Local	Devoto	-3,649	p<0,001
		Fanático	-2,319	p<0,001
		Disfuncional	-1,357	p<0,1
	Devoto	Fanático	1,330	p<0,01
		Disfuncional	2,292	p<0,001
Fanático	Disfuncional	0,962	n.s.	
Jogos fora de casa assistidos na TV, rádio, internet	Temporário	Local	0,609	n.s.
		Devoto	-4,150	p<0,001
		Fanático	-4,796	p<0,001
		Disfuncional	-5,275	p<0,001
	Local	Devoto	-4,759	p<0,001
		Fanático	-5,405	p<0,001
		Disfuncional	-5,884	p<0,001
	Devoto	Fanático	-0,647	p<0,1
		Disfuncional	-1,125	p<0,05
Fanático	Disfuncional	-0,478	n.s.	

Tabela 35 – Teste LSD entre os tipos de torcedor: Gastos com o clube

Variável dependente	(I) Classificação	(J) Classificação	Dif. entre as médias (I-J)	Sig.
Mensalidades e ingressos	Temporário	Local	R\$ 34,95	n.s.
		Devoto	-R\$ 204,31	p<0,05
		Fanático	-R\$ 451,86	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 648,96	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$ 239,27	p<0,05
		Fanático	-R\$ 486,81	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 683,91	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$ 247,54	p<0,01
		Disfuncional	-R\$ 444,64	p<0,001
	Fanático	Disfuncional	-R\$ 197,10	n.s.
Camisas de jogo	Temporário	Local	R\$ 4,65	n.s.
		Devoto	-R\$ 50,79	p<0,001
		Fanático	-R\$ 114,49	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 149,49	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$ 55,44	p<0,001
		Fanático	-R\$ 119,14	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 154,14	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$ 63,70	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 98,70	p<0,001
	Fanático	Disfuncional	-R\$ 35,00	p<0,1
Faixas e mantas	Temporário	Local	-R\$ 0,56	n.s.
		Devoto	-R\$ 0,93	n.s.
		Fanático	-R\$ 30,16	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 19,78	n.s.
	Local	Devoto	-R\$ 0,37	n.s.
		Fanático	-R\$ 29,60	p<0,01
		Disfuncional	-R\$ 19,22	n.s.
	Devoto	Fanático	-R\$ 29,23	n.s.
		Disfuncional	-R\$ 18,85	n.s.
	Fanático	Disfuncional	R\$ 10,38	n.s.
Vestuário esportivo	Temporário	Local	-R\$ 6,34	n.s.
		Devoto	-R\$ 23,93	p<0,05
		Fanático	-R\$ 66,87	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 74,44	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$ 17,59	n.s.
		Fanático	-R\$ 60,53	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 68,09	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$ 42,94	p<0,001
		Disfuncional	-R\$ 50,51	p<0,01
	Fanático	Disfuncional	-R\$ 7,56	n.s.
Outras roupas do clube	Temporário	Local	-R\$ 2,47	n.s.
		Devoto	-R\$ 11,74	n.s.
		Fanático	-R\$ 29,67	p<0,1
		Disfuncional	-R\$ 102,21	p<0,001
	Local	Devoto	R\$ 2,47	n.s.
		Fanático	-R\$ 9,26	n.s.
		Disfuncional	-R\$ 27,19	n.s.
	Devoto	Fanático	-R\$ 99,73	p<0,001
		Disfuncional	R\$ 11,74	n.s.
	Fanático	Disfuncional	R\$ 9,26	n.s.

Tabela 35 – Teste LSD entre os tipos de torcedor – Gastos com o clube (cont.)

Variável dependente	(I) Classificação	(J) Classificação	Dif. entre as médias (I-J)	Sig.
Objetos e apetrechos	Temporário	Local	-R\$8,82	n.s.
		Devoto	-R\$17,97	p<0,01
		Fanático	-R\$33,91	p<0,01
		Disfuncional	-R\$45,87	p<0,01
	Local	Devoto	-R\$9,15	n.s.
		Fanático	-R\$25,09	n.s.
		Disfuncional	-R\$37,05	p<0,1
	Devoto	Fanático	-R\$15,94	n.s.
		Disfuncional	-R\$27,89	p<0,01
	Fanático	Disfuncional	-R\$11,96	n.s.
Outras coisas do clube	Temporário	Local	-R\$5,10	n.s.
		Devoto	-R\$12,42	n.s.
		Fanático	-R\$13,37	n.s.
		Disfuncional	-R\$60,63	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$7,32	n.s.
		Fanático	-R\$8,27	n.s.
		Disfuncional	-R\$55,53	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$,95	n.s.
		Disfuncional	-R\$48,21	p<0,001
	Fanático	Disfuncional	-R\$47,26	p<0,01
Presentes para outras pessoas	Temporário	Local	R\$7,27	n.s.
		Devoto	-R\$15,18	n.s.
		Fanático	-R\$30,15	p<0,05
		Disfuncional	-R\$107,82	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$22,44	n.s.
		Fanático	-R\$37,41	p<0,05
		Disfuncional	-R\$115,08	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$14,97	n.s.
		Disfuncional	-R\$92,64	p<0,001
	Fanático	Disfuncional	-R\$77,67	p<0,001
Gastos totais com o clube	Temporário	Local	R\$23,57	n.s.
		Devoto	-R\$337,27	p<0,001
		Fanático	-R\$770,48	p<0,001
		Disfuncional	-R\$1.209,19	p<0,001
	Local	Devoto	-R\$360,84	p<0,01
		Fanático	-R\$794,05	p<0,001
		Disfuncional	-R\$1.232,76	p<0,001
	Devoto	Fanático	-R\$433,21	p<0,001
		Disfuncional	-R\$871,92	p<0,001
	Fanático	Disfuncional	-R\$438,71	p<0,01

Sinteticamente, a Tabela 34 e a Tabela 35 apresentam diversas relações significativas entre os diferentes tipos de torcedor. Por exemplo, o torcedor fanático gasta cerca de R\$500 a mais por ano em mensalidades e ingressos que os torcedores locais e temporários ($p<0,001$). Ao analisar os gastos totais com o clube, os torcedores

disfuncionais gastam, em média, cerca de R\$1.200 a mais que os torcedores locais e temporários ($p < 0,001$). Além disso, os torcedores fanáticos gastam significativamente mais que os devotos (R\$433,21; $p < 0,001$), que gastam mais que os locais (R\$360,84; $p < 0,01$) e temporários (R\$337,27; $p < 0,001$).

7.2 PURIFICAÇÃO DAS MEDIDAS

Para a purificação da medida, Churchill Jr. (1979) sugere a realização da análise fatorial exploratória sobre os dados. Esta análise é uma maneira de determinar o número de dimensões subjacentes ao construto, que pode também confirmar ou refutar os seus componentes. Subsequentemente, Churchill Jr. (1979) recomenda a avaliação da consistência interna do conjunto de itens. Ela é fornecida pelo coeficiente alfa de Cronbach que resulta diretamente das premissas do modelo de domínio de amostragem.

Ao realizar a análise fatorial exploratória, devem ser considerados alguns critérios estabelecidos por Hair et al. (2005) como necessários para avaliação de uma escala dessa natureza. A adequação da amostra é avaliada pela medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e pelo teste de esfericidade de Bartlett. Segundo a orientação de Hair et al. (2005), as medidas de adequação da amostra superiores a 0,80 podem ser consideradas muito boas e indicam uma excelente condição para a utilização da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, que examina a matriz de correlação inteira deve indicar correlações significantes entre as variáveis (como critério, foi utilizado: $p < 0,05$). Ao submeter os dados a análise fatorial e uma vez que todas as variáveis sejam alocadas em seus respectivos fatores, se faz necessário uma avaliação das comunalidades dessas variáveis. Hair et al. (2005) recomendam que os itens apresentem valores superiores a 0,50.

7.2.1 Escala de orgulho clubístico

Apesar de Decrop e Derbaix (2010) indicarem que o orgulho clubístico possui quatro dimensões, o construto ainda não foi explorado em estudos de natureza quantitativa. Concomitante, a análise fatorial exploratória também pode indicar variáveis representativas de um conjunto maior de variáveis para análises multivariadas subsequentes, criando um conjunto novo de variáveis, muito menor, para substituir parcial ou completamente o conjunto original de variáveis (HAIR Jr et al, 2005).

Os trinta e dois itens da escala de orgulho clubístico foram submetidos ao modelo de análise de fatores comuns para obter a solução fatorial inicial do construto. Foi utilizado o modelo de fatores comuns, ante ao modelo de componentes principais, visto que ainda se tem pouco conhecimento sobre as dimensões latentes representadas nas variáveis originais, bem como a quantia de variância específica e de erro (HAIR Jr et al, 2005). A priori, foram definidos dois principais pontos a serem observados na primeira análise, levando em conta a consistência teórica: avaliação das comunalidades e alocação geral das variáveis nos fatores. A primeira análise indicou comunalidade extremamente baixa (0,088) para o item **vica4 (Eu me sinto satisfeito com os sucessos atuais do [nome do clube])**. A eliminação desta variável é coerente, tendo em conta a natureza temporal da questão. Neste sentido, o torcedor, provavelmente, avaliou a performance atual de sua equipe, o que pouco importa de fato para o construto orgulho clubístico.

Uma nova análise fatorial foi realizada, e os resultados apresentaram a seguinte situação: 1) dois fatores foram extraídos com autovalores superiores a 1. Quando simplificados, com o método de rotação Varimax, suprimindo cargas inferiores a 0,60, o primeiro fator é composto, na sua maioria, por itens que mensuram o orgulho introspectivo e o orgulho conspícuo. Esta constatação é consistente com a teoria, visto que ambos estão relacionados com a identidade individual do torcedor, apesar de diferirem no que tange à sua criação ou expressão.

O segundo fator ficou composto, quase exclusivamente, por itens que mensuram o orgulho contagioso, que é aquele que expressa à identidade coletiva do torcedor,

como parte de um grupo. Os itens relativos ao orgulho vicário foram removidos, uma vez que não carregaram consistentemente em nenhum dos dois fatores. Uma explicação plausível para a não alocação consistente destas variáveis em nenhum dos fatores é que a mensuração de emoções relacionadas à criação de identidade coletiva tem difícil acesso por meio de uma entidade de autoavaliação individual singular. Ao contrário da mensuração do orgulho contagioso, que envolve a avaliação de emoções relacionadas a comportamentos visíveis da sua fonte de orgulho, o vicário pode compreender tanto a avaliação da emoção, quanto o que essas fontes representam.

Além da inconsistência relativa ao orgulho vicário, os itens **intr1 (Eu me sinto bem quando estou olhando meus objetos do [nome do clube])**, **intr2 (Eu me sinto realizado por ser um torcedor do [nome do clube])** e **cont4 (Eu me sinto com auto-estima quando interajo com outros torcedores do [nome do clube])** não tiveram cargas altas na matriz fatorial rotacionada e também foram removidos. O item **cons1 (Eu me sinto realizado quando eu visto a camisa do [nome do clube])** teve sua carga identificada no mesmo fator que os itens do orgulho contagioso e também foi removido. A inclusão do item **cons1** no mesmo fator que os itens do orgulho introspectivo pode indicar que, implicitamente, os torcedores podem se sentir realizados ao serem vistos com a camisa do seu clube e não simplesmente por vesti-la.

Neste ponto, tem-se dois fatores extraídos da análise fatorial exploratória, sendo que o primeiro fator, contendo 13 variáveis e o segundo fator contendo 7 variáveis. Para que a escala fique balanceada, os 13 itens relativos ao primeiro fator foram classificados de acordo com sua importância teórica, conforme a estrutura psicológica do orgulho de Tracy e Robbins (2007) e os achados de Decrop e Derbaix (2010). Cinco itens foram classificados como menos importantes para a mensuração do orgulho clubístico na nova estrutura fatorial, são eles: **intr6 (Ser um torcedor do [nome do clube] me dá uma sensação de autoconfiança)**, **intr7 (Eu me sinto tocado pelos significados especiais associados aos meus objetos do [nome do clube])**, **cons5 (Eu me sinto com auto-estima quando eu apoio o [nome do clube])**, **cons6 (Eu me sinto confiante quando eu celebro uma vitória do [nome do clube])** e **cons7 (Eu sinto prazer quando eu mostro meus objetos e apetrechos do [nome do clube])**.

Dada as alterações realizadas na escala, é prudente submeter os itens que permaneceram à uma nova análise fatorial exploratória antes de submetê-la a análise fatorial confirmatória. Além disso, é necessário que se observem algumas medidas de adequação à amostra, comunalidades, cargas fatoriais, consistência interna e variância extraída, além das estatísticas descritivas.

Segundo a orientação de Hair et al. (2005), medidas de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superiores a 0,80 podem ser consideradas muito boas e indicam uma excelente condição para a utilização da análise fatorial. O teste de esferecidade de Bartlett, que examina a matriz de correlação inteira indicou correlações significantes entre as variáveis ($p < 0,001$), o que significa outro bom indício de adequação da amostra à análise fatorial.

Tabela 36 – Estatística descritiva: Escala de orgulho clubístico

Variável	Média	Desvio-padrão
intr3	4,17	2,071
intr4	4,97	2,038
intr5	4,76	2,076
intr8	4,51	1,995
cons2	4,27	2,070
cons3	4,73	2,034
cons4	4,78	2,112
cons8	5,00	2,031
cont1	5,61	1,838
cont2	5,22	1,967
cont3	5,64	1,862
cont5	5,13	1,871
cont6	4,90	2,065
cont7	5,23	2,045
cont8	5,77	1,834

Tabela 37 – KMO e Teste de Barlett: Escala de orgulho clubístico

Teste		
Medida de adequação da amostra KMO		,970
Teste de esferecidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	7571,899
	df	105
	Sig.	p<0,001

Quanto às comunalidades, todas tiveram valores acima de 0,50, recomendado por Hair et al. (2005), como pode ser visualizado na Tabela 38. Como critério para o

número de fatores a extrair, aqueles que obtiveram autovalores iguais ou superiores a 1,000 foram considerados relevantes. Além disso, a fim de simplificar as colunas da matriz fatorial, foi utilizada a rotação Varimax, e o critério de significância empregado foi de 0,60. Os dois fatores explicam, na solução fatorial inicial, 82,083% da variância e, na solução rotacionada, 79,294% da variância, apresentando um resultado satisfatório para as duas dimensões da escala.

Tabela 38 – Comunalidades: Escala de orgulho clubístico

Variável	Comunalidade
intr3	,639
intr4	,816
intr5	,811
intr8	,773
cons2	,758
cons3	,776
cons4	,818
cons8	,819
cont1	,848
cont2	,852
cont3	,861
cont5	,791
cont6	,776
cont7	,785
cont8	,771

A matriz fatorial rotacionada apresenta cargas fatoriais entre 0,643 e 0,825, indicando níveis de significância prática muito bons, conforme Hair Jr. et al. (2005). Foram calculados os Alfas de Cronbach dos fatores da escala e ambos apresentaram resultados satisfatórios (Tabela 40).

Tabela 39 – Matriz fatorial rotacionada^a: Escala de orgulho clubístico

Variável	Fator	
	1	2
intr3	,734	
intr4	,782	
intr5	,775	
intr8	,763	
cons2	,769	
cons3	,720	
cons4	,737	
cons8	,722	
cont1		,834
cont2		,758
cont3		,818
cont5		,680
cont6		,655
cont7		,723
cont8		,791

Método de extração: Análise de fatores comuns

Método de rotação: Varimax com normalization Kaiser

a. Rotação convergiu em 3 iterações

Tabela 40 – Alfa de Cronbach: Escala de orgulho clubístico

Fator	Alfa de Cronbach	N de itens
1	,964	8
2	,965	7

7.2.2 Escala Multidimensional do Fã de Esporte

Os vinte e dois itens da Escala Multidimensional do Fã de Esporte, desenvolvida para mensurar os conseqüentes do orgulho clubístico, foram submetidos ao modelo de análise de componentes principais, visto que os construtos desta escala ainda não foram amplamente utilizados, jamais sendo explorados no contexto brasileiro. Utilizou-se o modelo de componentes principais, visto que ainda não se tem conhecimento sobre as dimensões latentes representadas nas variáveis originais (HAIR Jr et al, 2005).

O principal ponto observado na primeira análise foi a alocação geral das variáveis nos fatores de acordo com a teoria. Esta análise indicou que os itens **comp1 (Eu sou um verdadeiro torcedor do [nome do clube])** e **comp2 (Eu sou um torcedor comprometido com o [nome do clube])** tiveram cargas elevadas em dois

componentes: comprometimento e lealdade. A exclusão dos itens é plausível, dado que ambos podem ser interpretados por um ponto de vista mais afetivo (comprometimento), como comportamental (lealdade). Além disso, o item **leal4 (Eu, frequentemente, visto as cores e os símbolos do [nome do clube])** não teve carga relevante em nenhum dos componentes e foi eliminado.

Após a purificação dos itens, a escala com 19 itens foi submetida a uma nova análise fatorial exploratória, sendo avaliadas as medidas de adequação à amostra, comunalidades, cargas fatoriais, consistência interna e variância extraída.

Tabela 41 – Estatística descritiva: Escala multidimensional do fã de esporte

Variável	Média	Desvio-padrão
comp3	5,00	2,050
comp4	5,70	1,744
comp5	5,99	1,505
comp6	4,79	2,061
leal1	3,26	2,330
leal2	5,21	2,025
leal3	5,10	2,037
leal5	4,11	2,125
ccce1	2,99	1,928
ccce2	2,37	1,774
ccce3	2,37	1,774
wofm1	4,33	2,297
wofm2	4,14	2,334
wofm3	4,86	2,067
pros1	4,69	2,157
pros2	3,91	2,292
pros3	4,19	2,192
pebr1	3,03	2,156
pebr2	2,12	1,730

A mensuração de adequação da amostra pelo índice KMO indicou uma excelente condição para a utilização da análise fatorial (0,944). O teste de esferecidade de Bartlett, que examina a matriz de correlação inteira indicou correlações significantes entre as variáveis ($p < 0,001$), o que significa outro indício de adequação da amostra à análise fatorial.

Tabela 42 – KMO e Teste de Barlett: Escala multidimensional do fã de esporte

Teste		
Medida de adequação da amostra KMO		0,944
Teste de esferecidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	6613,127
	df	171
	Sig.	p<0,001

A solução fatorial apresentou quatro componentes principais, diferentemente da proposição original de seis componentes. Entretanto, houve consistência teórica nos grupamentos das variáveis. Os itens relativos ao boca-a-boca carregaram no mesmo componente que os itens referentes a lealdade, o que pode ser um indício de que a lealdade e o boca-a-boca direcionados ao clube fazem parte de um mesmo construto. Os itens relativos à personalização e bricolagem carregaram no mesmo componente dos itens relativos a comportamentos de consumo e coleção elevado, o que é consistente com a noção de despendio de recursos, sendo o tempo gasto com o clube o ponto em comum entre ambos.

Como pode ser visualizado na Tabela 43, todas as comunalidades tiveram valores acima de 0,50, recomendado por Hair et al. (2005). Como critério para o número de fatores a extrair, aqueles que obtiveram autovalores iguais ou superiores a 1,000 foram considerados relevantes. Além disso, a fim de simplificar as colunas da matriz fatorial, foi utilizada a rotação Varimax, e o critério de significância empregado foi de 0,50. Os quatro fatores explicam, na solução inicial e rotacionada aproximadamente 75% da variância, apresentando um resultado satisfatório para as quatro dimensões da escala.

Tabela 43 – Comunalidades: Escala multidimensional do fã de esporte

Variável	Comunalidade
comp3	0,744
comp4	0,793
comp5	0,708
comp6	0,788
leal1	0,722
leal2	0,600
leal3	0,696
leal5	0,757
ccce1	0,796
ccce2	0,873
ccce3	0,840
wofm1	0,810
wofm2	0,834
wofm3	0,796
pros1	0,744
pros2	0,755
pros3	0,684
pebr1	0,724
pebr2	0,751

A matriz fatorial rotacionada apresenta cargas fatoriais entre 0,505 e 0,872, indicando bons níveis de significância prática, segundo Hair Jr et al. (2005). Foram calculados os Alfas de Cronbach dos componentes da escala e ambos apresentaram resultados satisfatórios, apresentados na Tabela 45.

Tabela 44 – Matrix rotacionada dos componentes^a: Escala multidimensional do fã de esporte

Item	Componente			
	1	2	3	4
comp3			,772	
comp4			,775	
comp5			,823	
comp6			,651	
leal1		,753		
leal2		,505		
leal3		,570		
leal5		,532		
ccce1	,736			
ccce2	,872			
ccce3	,855			
wofm1		,789		
wofm2		,816		
wofm3		,583		
pros1				,823
pros2				,746
pros3				,557
pebr1	,726			
pebr2	,835			

Método de extração: Análise dos componentes principais

Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser

a. Rotação convergiu em 6 iterações.

Tabela 45 – Alfa de Cronbach: Escala multidimensional do fã de esporte

Componente	Alfa de Cronbach	N de itens
1	0,929	5
2	0,927	7
3	0,878	4
4	0,810	3

7.2.3 Escalas purificadas: Síntese dos resultados

Seguindo as orientações de Churchill Jr. et al. (1979), as duas escalas desenvolvidas e utilizadas no trabalho foram purificadas através da análise fatorial exploratória e da medida de confiabilidade Alfa de Cronbach. A escala de orgulho clubístico sofreu alterações substanciais. A principal delas consistiu na mudança de dimensionalidade, o orgulho introspectivo e o conspícuo agruparam-se em um único fator, o que indica que o processo de criação e expressão do orgulho clubístico individual podem ser considerados como um único fenômeno. Os itens relativos ao

orgulho vicário não tiveram cargas fatoriais expressivas em nenhum dos fatores e foram removidos. Essa remoção é consistente com Lewis (2000), que indica que o aparecimento das emoções autoconscientes como o orgulho só podem ser avaliadas pelo próprio indivíduo. Nesse sentido, o orgulho vicário, que consiste na criação do orgulho clubístico não pode ser mensurado por escalas onde a entidade de avaliação são indivíduos na forma singular. As medidas do orgulho contagioso agruparam-se em um único fator, sendo que apenas um dos itens foi removido devido baixa carga fatorial.

Realizada a análise fatorial exploratória, a primeira dimensão da escala, nomeada de orgulho individual ficou composta por itens das dimensões introspectiva e conspícua. Já a segunda dimensão permaneceu com a nomenclatura de orgulho contagioso e ficou composta pelos itens desenvolvidos inicialmente para esta dimensão. Para a escala ficar balanceada, a dimensão individual ficou composta por oito itens, sendo quatro remanescentes da dimensão instrospectiva e quatro da dimensão conspícua. A escala final de orgulho clubístico é apresentada na Figura 9.

A Escala Multidimensional do Fã de Esporte também sofreu alterações após a análise fatorial exploratória. As questões relativas à dimensão boca-a-boca agruparam em um mesmo componente que a lealdade, o que sugere que, no meio esportivo, o boca-a-boca faz parte da lealdade do torcedor com o clube. Os itens relativos à personalização e bricolagem agruparam em um mesmo componente que o comportamento de consumo e coleção elevados. A personalização e a bricolagem estão relacionadas ao despendio de tempo com o clube. Igualmente, o comportamento de consumo e coleção elevados está relacionado com o despendio de recursos (tempo e dinheiro) com o clube. Dois itens relativos ao comprometimento foram removidos devido cargas cruzadas com o componente da lealdade. A exclusão dos itens teve consistência teórica, visto que ambos podem ser interpretados de um modo mais afetivo (comprometimento) ou mais comportamental (lealdade). Em síntese, as finais ficaram assim constituídas:

Dimensão	Código	Item
Orgulho individual	intr3	1. Eu me sinto produtivo porque sou um torcedor leal do [nome do clube].
	intr4	2. Eu sinto satisfação interior porque eu sou um verdadeiro torcedor do [nome do clube].
	intr5	3. Minha lealdade inabalável com o [nome do clube] me dá uma sensação de realização.
	intr8	4. Eu me sinto com grande valor porque eu sou um torcedor justo do [nome do clube].
	cons2	5. Eu me sinto bem sucedido quando eu mostro objetos relacionados a história do [nome do clube] para outras pessoas.
	cons3	6. Eu me sinto exitoso quando eu falo sobre as glórias do [nome do clube].
	cons4	7. Eu me sinto satisfeito quando sou reconhecido como um grande torcedor do [nome do clube].
	cons8	8. Eu me sinto bem quando eu exibo as cores e o escudo do [nome do clube].
Orgulho contagioso	cont1	9. Eu me sinto confiante quando a nossa torcida faz barulho para empurrar o [nome do clube].
	cont2	10. Eu me sinto bem sucedido quando nós torcedores conduzimos o [nome do clube] à vitória.
	cont3	11. Eu me sinto satisfeito quando nós torcedores do [nome do clube] cantamos o hino do clube.
	cont5	12. Eu me sinto realizado quando vejo outros torcedores do [nome do clube] orgulhosos.
	cont6	13. Eu me sinto produtivo quando nós torcedores do [nome do clube] gritamos juntos.
	cont7	14. Eu me sinto exitoso quando nossa torcida ajuda o [nome do clube] a vencer.
	cont8	15. Eu me arrepio quando a torcida do [nome do clube] produz um “efeito de massa” nos jogos.

Figura 9 – Escala de orgulho clubístico purificada

Comprometimento	comp3	1. Não há nada que possa mudar o meu compromisso com o [nome do clube].
	comp4	2. Seria difícil mudar minhas crenças sobre o [nome do clube].
	comp5	3. Meu afeto com o [nome do clube] é independente dos resultados.
	comp6	4. Eu aproveito qualquer ocasião para apoiar o [nome do clube], tanto em pensamentos quanto em emoções.
Lealdade	leal1	5. Eu, frequentemente, assisto aos jogos do [nome do clube] ao vivo no estádio.
	leal2	6. Eu, frequentemente, assisto aos jogos do [nome do clube] na TV/internet/rádio.
	leal3	7. Eu, frequentemente, acompanho informações sobre jogadores, técnicos e direção do [nome do clube] na mídia.
	leal5	8. Eu, frequentemente, participo de discussões sobre o [nome do clube].
	wofm1	9. Eu recomendo ir aos jogos do [nome do clube] para os meus amigos.
	wofm2	10. Eu sugiro a outras pessoas para irmos a um jogo do [nome do clube].
	wofm3	11. Eu troco opiniões e sentimentos sobre o [nome do clube] com outras pessoas.
Consumo e criação	ccce1	12. Eu compro muitas mercadorias relacionadas ao [nome do clube].
	ccce2	13. Eu gasto uma quantidade considerável de tempo para colecionar itens relacionados ao [nome do clube].
	ccce3	14. Eu gasto uma quantidade considerável de dinheiro para colecionar itens relacionados ao [nome do clube].
	pebr1	15. Eu personalizo objetos com as cores, símbolos e escudos do [nome do clube].
	pebr2	16. Eu crio bandeiras, flâmulas e faixas do [nome do clube].
Proselitismo	pros1	17. Eu “sacaneio”, “toco flauta” em torcedores de outras equipes.
	pros2	18. Eu tento convencer outras pessoas a torcer pelo [nome do clube].
	pros3	19. Eu defendo o [nome do clube] em público, mesmo que isso cause problemas.

Figura 10 – Escala multidimensional do fã de esporte purificada

7.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A Análise Fatorial Confirmatória (CFA) é um caso especial de uma técnica mais ampla, denominada modelagem de equações estruturais (HAIR Jr. et al. 2005;

MALHOTRA, 2001). Nela, busca-se descrever os relacionamentos existentes entre dois tipos de variável: as “latentes”, definidas como “um conceito hipotetizado e não observado, do qual se pode aproximar apenas através de variáveis observáveis ou mensuráveis” (HAIR Jr. et al., 2005), e as “manifestas”, também denominadas “indicadores”, que consistem em valores observados e que são usados como medida de um conceito ou construto (HAIR JR. et al., 2005, p. 580).

A CFA é utilizada neste trabalho para fornecer um teste confirmatório da teoria de mensuração. Diferentemente da análise fatorial exploratória, que forneceu apenas a purificação das medidas e a condução das variáveis para seus fatores de acordo com os dados, a CFA nos diz o quão bem a especificação dos fatores combina com a realidade (HAIR Jr. et al, 2009). A CFA foi conduzida em ambas as escalas através do software AMOS e é apresentada nas próximas seções do trabalho.

7.3.1 Escala de orgulho clubístico

A versão purificada da escala de orgulho clubístico foi submetida a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e, ainda que a meta principal da CFA seja responder se um dado modelo de mensuração é válido, o processo de teste, usando CFA, fornece informação diagnóstica que pode sugerir modificações para se tratar de problemas ainda não resolvidos. Para isso foram utilizados três tipos de diagnósticos de problemas: a análise da estimativa de caminhos, dos resíduos padronizados e dos índices de modificação.

As estimativas de caminho constituem um dos meios mais fáceis para identificar um problema potencial com uma teoria de mensuração, comparando as cargas estimadas que conectam os construtos com variáveis indicadoras (HAIR Jr et al., 2009). As estimativas de caminhos foram todas superiores a 0,7, considerado o ideal por Hair Jr et al. (2009).

Segundo Hair Jr. et al. (2009), os resíduos consistem nas diferenças individuais entre termos de covariância observada e os termos de covariância ajustada, divididos

pelo erro padrão do resíduo. Os resíduos padronizados foram todos inferiores a |2,5|, o que não sugere problema (HAIR Jr et al., 2009).

Os índices de modificação são calculados para cada relação possível que não é livre para ser estimada (HAIR Jr et al., 2009). Os índices foram analisados e nove deles foram implementados, conforme justificativa teórica apresentados na Tabela 46. Apenas foram liberadas as relações pertencentes a um mesmo construto da escala.

Tabela 46 – Índices de modificação: Escala de orgulho clubístico

Covariâncias		I.M.	Variáveis	Justificativa teórica
e1 <--> e2		21,896	intr3; intr4	Variáveis relacionadas ao orgulho individual derivado na lealdade com o clube.
e2 <--> e3		64,689	intr4; intr5	
e9 <--> e11		29,256	cont1; cont3	Variáveis relacionadas ao orgulho contagioso derivado da produção sonora (cânticos, gritos, hino do clube, agitação) que a torcida produz e os efeitos que esses comportamentos podem produzir na equipe.
e9 <--> e13		15,342	cont1; cont6	
e9 <--> e15		21,550	cont1; cont8	
e11 <--> e13		15,126	cont3; cont6	
e11 <--> e15		14,857	cont3; cont8	
e13 <--> e15		5,590	cont6; cont8	

A Tabela 47 apresenta os índices de qualidade de ajuste. Foram utilizados três índices de ajuste absoluto e três índices de ajuste incremental. Os índices de ajuste absoluto mensuram o quão bem o modelo especificado reproduz os dados observados. Já os índices de ajuste incremental avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência.

O modelo de orgulho clubístico teve um ótimo ajuste. Todos os índices tiveram valores acima do recomendado por Hair Jr. et al (2009), exceto o valor χ^2/GL , que ficou ligeiramente acima do indicado. Os outros índices de ajuste absoluto como o GFI e o RMSEA tiveram valores adequados, assim como os índices de ajuste incremental como o NFI, o TLI e o CFI.

Tabela 47 – Índices de qualidade de ajuste do modelo: Escala de orgulho clubístico

Modelo	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores encontrados	244,952	80	3,062	0,926	0,968	0,971	0,978	0,072
Valores recomendáveis			<3,00	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	0,03~0,08

As cargas fatoriais das variáveis com os seus respectivos construtos são apresentadas na Tabela 48. As estimativas apresentam valores ideais, conforme Hair Jr. et al. (2009), sendo que todos ficaram acima de 0,7.

Tabela 48 – Cargas fatoriais: Escala de orgulho clubístico

Cargas fatoriais			Estimativa
intr3	<---	ORGIND	0,754
intr4	<---	ORGIND	0,875
intr5	<---	ORGIND	0,876
intr8	<---	ORGIND	0,870
cons2	<---	ORGIND	0,870
cons3	<---	ORGIND	0,893
cons4	<---	ORGIND	0,916
cons8	<---	ORGIND	0,919
cont1	<---	ORGCON	0,882
cont2	<---	ORGCON	0,926
cont3	<---	ORGCON	0,901
cont5	<---	ORGCON	0,898
cont6	<---	ORGCON	0,905
cont7	<---	ORGCON	0,889
cont8	<---	ORGCON	0,839

7.3.2 Escala Multidimensional do Fã de Esporte

A versão purificada da Escala Multidimensional do Fã de Esporte também foi submetida à Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Os três diagnósticos de problemas utilizados na CFA da escala de orgulho clubístico também foram aplicados. As estimativas de caminhos ficaram entre 0,638 e 0,920. Apenas três estimativas ficaram abaixo de 0,7, que é considerado o ideal. Entretanto elas ficaram substancialmente acima de 0,5, valor mínimo indicado por Hair Jr. et al. (2009). Todos os resíduos padronizados ficaram inferiores a |2,5|, o que não sugere problema (HAIR Jr et al., 2009). Os índices de modificação foram analisados e seis deles foram implementados,

conforme justificativa teórica apresentados na Tabela 49. Apenas foram liberadas as relações pertencentes a um mesmo construto da escala.

Tabela 49 – Índices de modificação: Escala Multidimensional do Fã de Esporte

Covariâncias	M.I.	Variáveis	Justificativa teórica
e1 <--> e6	57,843	leal1; wofm2	Variáveis relacionadas à presença efetiva no estádio, sendo que a segunda está condicionada ao convite para outras pessoas irem junto.
e2 <--> e3	86,115	leal2; leal3	Variáveis relacionadas ao acompanhamento do clube na mídia, sendo “leal2” associada aos jogos e “leal3” associada a informações.
e5 <--> e6	169,797	wofm1; wofm2	Variáveis relacionadas à recomendação para que outras pessoas vão aos jogos da equipe, sendo que na segunda, o recomendante sugere que vão juntos.
e9 <--> e10	22,944	ccce2; ccce3	Variáveis relacionadas ao despendio elevado de recursos do torcedor com o clube, sendo que uma refere-se ao tempo e a outra ao dinheiro.
e11 <--> e12	34,595	pebr1; pebr2	Variáveis relacionadas a trabalhos de criação de objetos personalizados de objetos, sendo na sua criação ou decoração.
e13 <--> e14	20,975	comp3; comp4	Variáveis relacionadas com a resistência a mudança da atitudinal do torcedor com o clube.

A Tabela 50 apresenta os índices de qualidade de ajuste da Escala Multidimensional do Fã de Esporte. Foram utilizados três índices de ajuste absoluto e três índices de ajuste incremental. Assim como o modelo de orgulho clubístico, a Escala Multidimensional do Fã de Esporte teve um ótimo ajuste. Quase todos os índices tiveram valores acima do recomendado por Hair Jr. et al (2009), exceto o valor χ^2/GL , que ficou um pouco acima do indicado e o valor GFI que ficou um pouco abaixo do recomendado. O RMSEA, terceiro índice de ajuste absoluto, ficou com o valor na faixa considerada adequada. Todos os índices de ajuste incremental como o NFI, o TLI e o CFI tiveram valores considerados muito bons (HAIR Jr et al, 2009)..

Tabela 50 – Índices de qualidade de ajuste do modelo – Escala Multidimensional do Fã de Esporte

Modelo	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores encontrados	449,144	140	3,208	0,891	0,933	0,942	0,953	0,074
Valores recomendáveis			<3,00	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	0,03~0,08

As cargas fatoriais das variáveis com os seus respectivos construtos latentes podem ser observadas na Tabela 51. As estimativas apresentam valores adequados

conforme Hair Jr. et al. (2009), sendo que todos ficaram acima de 0,5 e apenas três ficaram abaixo de 0,7. A Tabela 52 apresenta as correlações entre todos os construtos da Escala Multidimensional do Fã de Esporte.

Tabela 51 – Cargas fatoriais: Escala Multidimensional do Fã de Esporte

Cargas fatoriais			Estimativa
leal1	<---	LEAL	0,659
leal2	<---	LEAL	0,724
leal3	<---	LEAL	0,809
leal5	<---	LEAL	0,870
wofm1	<---	LEAL	0,789
wofm2	<---	LEAL	0,785
wofm3	<---	LEAL	0,896
ccce1	<---	CEC	0,900
ccce2	<---	CEC	0,879
ccce3	<---	CEC	0,872
pebr1	<---	CEC	0,785
pebr2	<---	CEC	0,762
comp3	<---	COMP	0,759
comp4	<---	COMP	0,805
comp5	<---	COMP	0,642
comp6	<---	COMP	0,920
pros1	<---	PROS	0,638
pros2	<---	PROS	0,781
pros3	<---	PROS	0,859

Tabela 52 – Correlações entre construtos latentes

Correlações			Estimativa
LEAL	<-->	CEC	0,757
LEAL	<-->	COMP	0,869
LEAL	<-->	PROS	0,844
CEC	<-->	COMP	0,661
CEC	<-->	PROS	0,718
COMP	<-->	PROS	0,800

7.3.3 Validade convergente

As variáveis que são indicadores de um construto específico devem convergir, ou compartilhar, uma elevada proporção de variância em comum. Para Hair Jr. et al. (2009), existem diversas maneiras de estimação da quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens, como: as cargas fatoriais padronizadas, a variância extraída e a confiabilidade composta.

As cargas fatoriais padronizadas já foram analisadas e apresentaram resultados satisfatórios para todos os itens. A Variância Extraída reflete a quantia geral de variância dos indicadores, explicada pelo construto latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto (HAIR Jr. et al., 2009). Para que a variância extraída sugira convergência adequada, os valores resultantes devem ser de 0,5 ou mais (HAIR Jr. et al., 2009). A Confiabilidade Composta é calculada para verificar a consistência interna dos indicadores, descrevendo o grau em que eles representam o construto latente. A regra para qualquer medida de confiabilidade composta são valores acima de 0,7. A Tabela 53 apresenta a Confiabilidade Composta e a Variância Extraída dos seis construtos utilizados nas duas escalas. Os resultados apresentados são satisfatórios, conforme as indicações de Hair Jr. et al (2009).

Tabela 53 – Validade convergente

Construto	(Σ cargas padronizadas) ²	Σ quadrados das cargas padronizadas	Σ erros de mensuração	Confiabilidade composta	Variância extraída
ORGIN	42,367081	5,367831	2,632169	0,942	67,10%
ORGCON	35,200489	5,043121	1,956879	0,947	72,04%
LEAL	30,603024	4,4114	2,5886	0,922	63,02%
CEC	17,623204	3,539894	1,460106	0,923	70,80%
COMP	9,771876	2,48267	1,51733	0,866	62,07%
PROS	5,189284	1,754886	1,245114	0,806	58,50%

7.3.4 Validade discriminante

A validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Logo, validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único e captura fenômenos que outras medidas não conseguem (HAIR Jr. et al., 2009). Optou-se pela análise da validade discriminante pelo método de Bagozzi e Philips (1982), que avalia a diferença entre os χ^2 de um par de construtos, sendo criados, para tanto, dois modelos. No primeiro, a seta de covariância que conecta os construtos fica livre de erros, e o modelo é estimado, obtendo um valor de χ^2 . Em seguida, cria-se um segundo modelo, com o termo de erro da covariância fixado em 1. Esse modelo é estimado e obtém-se outro valor de χ^2 . Então, realiza-se o teste de diferença entre os dois χ^2 obtidos. Se os dois modelos forem significativamente diferentes ($p > 0,05$), assume-se que há validade discriminante entre eles. Segundo os dados da Tabela 54, constata-se que todos os construtos são significativamente diferentes entre si.

Tabela 54 – Validade discriminante: Teste de Bagozzi e Philips (1982)

	Relação		χ^2 Modelo Fixo	χ^2 Modelo Livre	$\Delta\chi^2$	Significância
ORGIN	<-->	ORGCN	244,952	314,671	69,719	p<0,001
LEAL	<-->	CEC	217,862	248,113	30,251	p<0,001
LEAL	<-->	COMP	138,827	260,225	121,398	p<0,001
LEAL	<-->	PROS	131,228	225,434	94,206	p<0,001
CEC	<-->	COMP	106,689	122,900	16,211	p<0,001
CEC	<-->	PROS	86,770	106,250	19,480	p<0,001
COMP	<-->	PROS	63,253	138,551	75,298	p<0,001
ORGIN	<-->	LEAL	272,344	357,472	85,128	p<0,001
ORGIN	<-->	CEC	233,244	245,785	12,541	p<0,001
ORGIN	<-->	COMP	160,968	276,554	115,586	p<0,001
ORGIN	<-->	PROS	146,386	207,241	60,855	p<0,001
ORGCN	<-->	LEAL	170,272	241,226	70,954	p<0,001
ORGCN	<-->	CEC	126,732	138,343	11,611	p<0,001
ORGCN	<-->	COMP	101,173	214,153	112,980	p<0,001
ORGCN	<-->	PROS	69,041	119,429	50,388	p<0,001

7.4 MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES REFORMULADOS

Após os testes relativos à purificação e validação dos construtos, avaliados neste trabalho, o modelo teórico necessitou de adaptações para ser submetido a modelagem de equações estruturais. O modelo teórico foi: (1) originado do trabalho de Decrop e Derbaix (2010); (2) purificado a partir da Análise Fatorial Exploratória e testes de confiabilidade, conforme indicações de Churchill Jr. (1979); (3) validado através da Análise Fatorial Confirmatória e testes de validade convergente e discriminante. A partir da reformulação do modelo, apresentam-se as hipóteses a serem analisadas.

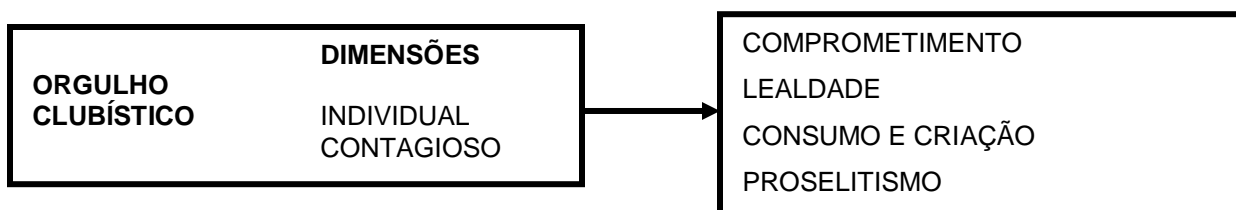


Figura 11 – Modelo teórico reformulado

As hipóteses a serem testadas neste trabalho correspondem à relação positiva entre cada uma das dimensões do orgulho clubístico e os construtos: comprometimento, lealdade, consumo e criação e proselitismo, como segue:

H₁: A lealdade do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico individual.

H₂: O consumo e criação de objetos do clube pelo torcedor está positivamente relacionado com o orgulho clubístico individual.

H₃: O comprometimento do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico individual.

H₄: O proselitismo do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico individual.

H₅: A lealdade do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico contagioso.

H₆: O consumo e criação de objetos do clube pelo torcedor está positivamente relacionado com o orgulho clubístico contagioso.

H₇: O comprometimento do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico contagioso.

H₈: O proselitismo do torcedor com o clube está positivamente relacionado com o orgulho clubístico contagioso.

7.5 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS E TESTE DE HIPÓTESES

Um modelo estrutural representa a teoria com um conjunto de equações estruturais e é geralmente descrito com um diagrama visual. Modelos estruturais diferem de modelos de mensuração no sentido de que a ênfase passa da relação entre construtos latentes e variáveis medidas para a natureza e magnitude das relações entre construtos (HAIR Jr et al, 2009). Os modelos de mensuração podem vir a fazer parte de modelos estruturais, como é o caso deste trabalho. As duas escalas de mensuração foram testadas através da CFA e a partir das relações propostas pelo trabalho de Decrop e Derbaix (2010), o modelo foi especificado através do diagrama de caminhos (Figura 12).

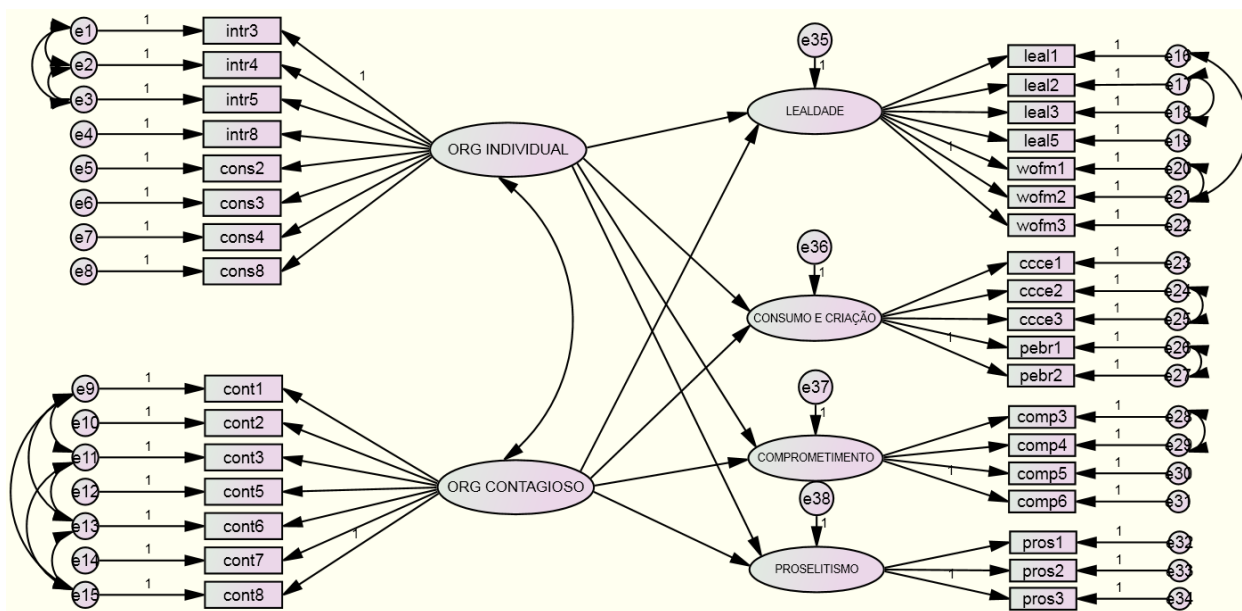


Figura 12 – Diagrama de caminhos: Modelo estrutural completo

A qualidade de ajuste do modelo estrutural completo pode ser considerada muito boa, segundo as recomendações de Hair Jr. et al. (2009). Apenas o índice de ajuste absoluto GFI ficou um pouco abaixo do valor recomendado. Os outros dois índices de ajuste absoluto e os três índices de ajuste incremental tiveram índices na faixa indicada, conforme pode ser verificado na Tabela 55.

Tabela 55 – Índices de qualidade de ajuste: Modelo estrutural completo

Modelo	χ^2	GL	$\chi^2/$ GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores encontrados	1270,729	503	2,526	0,836	0,919	0,943	0,949	0,062
Valores recomendáveis			<3,00	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	0,03~0,08

Para testar as hipóteses relativas ao modelo teórico, foram examinadas a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 56 tem o objetivo de apresentar os resultados destas análises, que serão comentadas na sequência.

Tabela 56 – Modelagem de equações estruturais: Teste de relações

Relação			Coeficiente	Coeficiente padronizado	Erro-padrão	Valor t	Sig.	Teste de hipóteses
LEAL	<---	ORGIND	1,301	1,132	0,123	10,613	p>0,001	H₁: Suportada
CEC	<---	ORGIND	1,145	1,370	0,122	9,414	p>0,001	H₂: Suportada
COMP	<---	ORGIND	0,976	0,812	0,104	9,371	p>0,001	H₃: Suportada
PROS	<---	ORGIND	1,109	0,939	0,143	7,756	p>0,001	H₄: Suportada
LEAL	<---	ORGCON	-0,279	-0,237	0,101	-2,753	p>0,01	H₅: Rejeitada
CEC	<---	ORGCON	-0,593	-0,694	0,108	-5,502	p>0,001	H₆: Rejeitada
COMP	<---	ORGCON	0,164	0,134	0,097	1,688	n.s.	H₇: Rejeitada
PROS	<---	ORGCON	-0,133	-0,110	0,136	-0,981	n.s.	H₈: Rejeitada

Coeficientes de regressão significativos indicam que a relação entre duas variáveis é comprovada empiricamente (HAIR Jr. et al., 2009). Desse modo, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os valores *t*, as probabilidades e o teste de hipóteses apresentados na Tabela 56 representam os resultados da análise empírica.

De acordo com o que é apresentado, as quatro hipóteses relativas ao orgulho individual foram suportadas. O orgulho individual influencia positivamente a lealdade ($\beta = 1,132$; $p < 0,001$), o consumo e a criação de objetos ($\beta = 1,370$, $p < 0,001$), o comprometimento ($\beta = 0,812$; $p < 0,001$) e o proselitismo com o clube ($\beta = 0,939$; $p < 0,001$). Todas as relações entre o orgulho clubístico individual e os comportamentos consequentes propostos apresentam níveis de significância ótimos, sendo $p < 0,001$.

As quatro hipóteses relativas ao orgulho contagioso foram rejeitadas, visto que este influencia negativamente a lealdade ($\beta = -0,279$; $p < 0,01$) e o consumo e criação de objetos do clube ($\beta = -0,593$; $p < 0,001$) e não influencia significativamente o comprometimento ($\beta = 0,164$; $p = n.s.$) e o proselitismo com o clube ($\beta = -0,133$; $p = n.s.$). A seguir, cada uma das hipóteses será discutida individualmente.

A **primeira** hipótese prevê uma associação entre orgulho clubístico individual e lealdade. Os resultados suportaram a ligação entre as variáveis e o peso do efeito foi alto ($\beta = 1,132$). Esse resultado indica que o orgulho individual do torcedor é forte preditor das intenções comportamentais, traduzida aqui como a lealdade. Quanto maior for o orgulho individual do torcedor, maior será a intenção comportamental de comparecimento a jogos, acompanhamento do clube nas mídias, participação em discussões e boca-a-boca positivo. Ao analisar o coeficiente de regressão, pode-se

verificar que, em média para cada ponto aumentado no nível de orgulho individual, tem-se um aumento de 1,301 pontos no nível de lealdade do torcedor. O suporte desta hipótese é consistente com Decrop e Derbaix (2010), que indicam que os torcedores querem justificar, em primeiro lugar para si mesmos, que são torcedores louváveis e que este sentimento é realmente baseado em algo concreto e não na pura fantasia. Um verdadeiro fã realmente sente a equipe, ele apoia a sua equipe em qualquer circunstância e o orgulho sentido provoca uma lealdade infalível. Esse fenômeno surge, em parte, a partir da crença de que as ações individuais influenciam o sucesso da organização (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002).

Dado que a função primária de orgulho é motivar hedonicamente esforços dispendiosos que são destinados à aquisição de competências que aumentem o status e o valor de alguém para algum grupo social (WILLIAMS; DESTENO, 2009), o comparecimento a jogos, acompanhamento do clube nas mídias, participação em discussões e boca-a-boca positivo são consequências do orgulho individual. Ou seja, como este tipo de orgulho associa-se a uma determinada ação individual, os torcedores têm disponíveis os meios pelos quais eles podem reproduzir o estado de orgulho (LEWIS, 2000). Pode-se concluir, então, que o orgulho individual está fortemente relacionado com demonstrações características de torcedores leais (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002), seja na sua criação ou expressão.

A **segunda** hipótese consiste na relação positiva entre orgulho clubístico individual e consumo e criação de objetos do clube. Os resultados encontrados suportaram a ligação entre as variáveis e o peso do impacto foi elevado ($\beta = 1,370$). Assim, o orgulho individual do torcedor é forte preditor do consumo e criação de objetos do clube. Isso significa que quanto maior o orgulho individual dos torcedores, maior a quantidade de mercadorias que compram e tempo e dinheiro que gastam com o clube, além de atividades de criação e personalização de objetos com as cores e símbolos do clube. Os coeficientes de regressão indicam que para cada ponto aumentado no nível de orgulho individual, tem-se um aumento de 1,145 pontos no nível de consumo e criação de objetos do clube.

Segundo Decrop e Derbaix (2010), o orgulho individual pode ser apoiado pela criação de coleções privadas ou "santuários", que incluem uma ampla gama de

apetrechos e memorabilia (por exemplo, cachecóis, camisas, bonés, bandeiras, banners, cartazes, fotos, brasões, flâmulas, artigos de imprensa, assinaturas, etc.). Além disso, na sua essência, o orgulho impulsiona as pessoas a atingirem determinado status através de uma exposição positiva (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010), que pode ser alcançada pelo consumo de produtos do clube. Além do consumo, a criação e personalização dos próprios objetos do clube é uma forma que os torcedores têm para superar os outros fãs ou para expressar sua diferença e personalidade, mesmo dentro da mesma comunidade, adicionando um toque pessoal (DECROP; DERBAIX, 2010).

Os resultados também suportaram a **terceira** hipótese, que trata da relação positiva entre orgulho clubístico individual e o comprometimento com o clube. Os resultados suportaram a ligação entre as variáveis e o efeito foi alto ($\beta = 0,812$). Esse resultado indica que o orgulho individual do torcedor é forte preditor das intenções atitudinais do torcedor, traduzida aqui como comprometimento. Quanto maior for o orgulho individual do torcedor, maior será o compromisso atitudinal e afetivo com o clube e menor a probabilidade de mudança dessa condição. Os coeficientes de regressão indicam que para cada ponto aumentado no nível de orgulho individual, tem-se um aumento de 0,976 pontos no nível de comprometimento com o clube.

O orgulho clubístico individual pode surgir como uma necessidade de pertencer a uma organização, nesse caso o clube de futebol, e também como uma vontade de valorização na medida em que a pessoa recebe o reconhecimento da organização e seus membros (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Ao internalizar o orgulho clubístico, o indivíduo reforça o comprometimento afetivo com o clube e cria barreiras para manter as crenças e os sentimentos que tem com o clube. A internalização do orgulho é realçada por crenças pessoais sobre a organização, bem como pela percepção de outras pessoas sobre essas crenças (ARNETT; LAVERIE; MCLANE, 2002).

Quanto mais orgulhosos, mais os torcedores se comprometem e por isso, eles vão aproveitar qualquer ocasião para apoiar a sua equipe, tanto em emoções como em ações. Isto implica em assiduidade nos jogos e um envolvimento afetivo duradouro, que representam respectivamente o comprometimento e a lealdade (FUNK; JAMES, 2006).

A **quarta** hipótese, que consiste na associação do orgulho clubístico individual e o proselitismo com o clube também foi suportada, sendo que o peso do impacto foi elevado ($\beta = 0,939$). Dessa forma, o orgulho individual do torcedor é forte preditor do proselitismo. Isso significa que quanto maior o orgulho individual dos torcedores, maior será seu engajamento em comportamentos de convencimento de outras pessoas para torcer para seu clube favorito, de defesa pública do clube e de “tocar flauta” em torcedores de outras equipes. Os coeficientes de regressão indicam que para cada ponto aumentado no nível de orgulho individual, tem-se um aumento de 1,109 pontos no nível de proselitismo com o clube.

Os resultados da pesquisa estão em consonância com os achados de King (1997), que afirma que orgulho constitui um dos elementos centrais do fanatismo, que é uma das características do proselitista. O proselitista tenta incansavelmente convencer outras pessoas de que o seu time é o melhor (ALVARENGA, 2007). No contexto esportivo, o proselitismo é constituído por atos de conversão ou defesa ostensiva de um grupo, neste caso, o clube favorito e seus seguidores. Portanto, o orgulho individual pode fazer com que os torcedores envolvam-se em atividades extremas. O orgulho que um torcedor deriva do clube e expressa tentando convencer os outros de que seu clube é melhor e “sacaneando” torcedores de outros clubes, ajudam a afirmar-se nas relações com outros torcedores em sua comunidade (DERBAIX; DECROP; CABOSSART, 2002).

Também, Lea e Webley (1997), indicam que o orgulho tem implicações para o comportamento e, em particular, que pode levar a aparente “irracionalidades”, como o proselitismo. Apesar de o orgulho ser um mecanismo que garante a consistência e ajuda na tomada de boas decisões em longo prazo. Como todos esses mecanismos, ele é passível de falhas, e pode ter algum efeito maligno nos torcedores, fazendo com que ajam “irracionalmente”. Isso acontece quando os torcedores estão tentando convencer outras pessoas de algo que é inconveniente ou “tocando flauta” sobre situações que podem ser desconfortáveis para amigos que torcem para outros clubes.

A **quinta** hipótese, que propõe a relação positiva entre o orgulho clubístico contagioso e a lealdade com o clube, foi rejeitada. Ao contrário do proposto, os resultados indicaram uma relação negativa entre as variáveis, entretanto o peso do efeito foi baixo ($\beta = -0,237$). Esse resultado indica que o orgulho contagioso do torcedor

não influencia positivamente as intenções comportamentais, traduzida aqui como a lealdade. O efeito negativo é contra-intuitivo, visto que quanto maior for o orgulho contagioso do torcedor, menor será a intenção comportamental de comparecimento a jogos, acompanhamento do clube nas mídias, participação em discussões e boca-a-boca positivo. Analisando os coeficientes de regressão, auferiu-se que para cada ponto aumentado no nível de orgulho contagioso do torcedor, tem-se um decréscimo de 0,279 pontos no nível de lealdade com o clube.

Tracy e Robbins (2007) afirmam que o orgulho é uma emoção com duas faces. Para os autores, existe uma face do orgulho onde a fonte é mais superficial e menos relacionada a um processo auto-avaliativo que reflete um sentido menos autêntico da personalidade. No caso do orgulho clubístico, a dimensão contagiosa assume essa característica. Apesar de Tracy e Robbins (2007) considerarem essa face como uma autêntica experiência emocional, o orgulho contagioso não é um sentimento duradouro, o que faz com que ele não seja um preditor da lealdade com o clube. Em vez disso, a partir dos resultados, pode-se afirmar que um alto nível de orgulho proveniente de ações coletivas pontuais, como quando a torcida grita, canta e empurra o time, significa que é menor a chance desses torcedores se tornarem mais leais.

Ao se sentirem orgulhosos da expressão da identidade coletiva, ou seja, ações da torcida, os torcedores individualmente não estão orgulhosos em resposta a atribuições internas (LEWIS, 2010) e, por isso, não se tornam mais leais. Seguindo este raciocínio, o orgulho individual deve ser mais estreitamente associado à comportamentos mais genuínos e duradouros, ao passo que o orgulho contagioso deve ser mais intimamente ligado à ações mais superficiais e momentâneas. Essa constatação é consistente com os trabalhos de Tracy e Robins (2003).

A **sexta** hipótese consiste na relação positiva entre orgulho clubístico contagioso e consumo e criação de objetos do clube. Os resultados encontrados não suportaram a ligação positiva entre as variáveis, pelo contrário, o efeito foi negativo e seu peso foi moderado ($\beta = -0,694$). Assim, o orgulho contagioso do torcedor influencia negativamente o consumo e criação de objetos do clube. Isso significa que quanto maior o orgulho individual dos torcedores, menor a quantidade de mercadorias que compram e tempo e dinheiro que gastam com o clube, além da diminuição de

atividades de criação e personalização de objetos com as cores e símbolos do clube. Os coeficientes de regressão indicam que para cada ponto aumentado no nível de orgulho contagioso, tem-se um decréscimo de 0,593 pontos no nível de consumo e criação de objetos do clube.

Para Louro, Pieters e Zeelenberg (2005), ao contrário do pensamento comum em marketing, de que as emoções positivas são geralmente propícias a intenções comportamentais favoráveis (por exemplo, LERNER; KELTNER, 2000), o orgulho pode reduzir as intenções de consumo. Eles demonstram que o modelo de objetivos de auto-regulação que os consumidores têm é um fator chave na moderação do impacto do orgulho sobre essas intenções. Como o orgulho contagioso está associado a ações circunstanciais que dependem de terceiros, quanto mais os torcedores sentem este tipo de orgulho, maior a sua prevenção a ações mais duradouras.

Assim, quanto maior o orgulho contagioso, menor a probabilidade de comportamentos de consumo e coleção elevados, assim como criação e personalização de objetos do clube. Alguns psicólogos econômicos têm mostrado que nossas posses como nossas famílias e os grupos a que pertencemos podem ser vistos como extensões do self (BELK, 1988). Nesse sentido, existe certa prevenção ao consumo e criação de objetos do clube, que é uma forma de não alimentar a extensão do self para o grupo que o torcedor pertence e manter a relação com o clube em um nível mais superficial.

A **sétima** hipótese associa positivamente o orgulho clubístico contagioso e o comprometimento do torcedor com o clube. Os resultados não foram significativos e rejeitaram esta hipótese. O orgulho contagioso não tem efeito no comprometimento do torcedor com o clube, indicando que não importa o quão mais o torcedor sente este orgulho, o seu compromisso atitudinal e afetivo com o clube, bem como a probabilidade de mudança dessa condição não se alteram.

Existem algumas explicações alternativas, que podem indicar porque a hipótese não foi suportada. O orgulho contagioso está relacionado ao que o torcedor sente perante ações da torcida, enquanto o comprometimento com o clube tem um caráter mais afetivo e duradouro (DECROP; DERBAIX, 2010). Estar comprometido significa manter as mesmas crenças e sentimentos com o clube, independente dos resultados e

do que outras pessoas falam ou fazem. Então, o orgulho clubístico contagioso não pode ser considerado um preditor do comprometimento com o clube.

Igualmente, a **oitava** hipótese, que consiste na relação positiva ente o orgulho clubístico contagioso e o proselitismo com o clube, foi rejeitada. O impacto do orgulho contagioso no comprometimento do torcedor com o clube não é significativo. Este resultado indica que torcedores que sentem o orgulho contagioso com maior intensidade, não diferem em compromisso atitudinal e afetivo com o clube e probabilidade de mudança dessa condição dos outros torcedores.

Uma possível explicação para que a hipótese não tenha sido suportado pode estar nos diferentes contextos em que o orgulho contagioso e o proselitismo se manifestam. O torcedor proselitista não precisa de um ambiente favorável para defender seu clube em público, demonstrar seus sentimentos e opiniões ou até “tocar flauta” em torcedores de outros clubes. O orgulho contagioso é originado de um ambiente favorável, onde os outros torcedores, expressam sua devoção com o clube e apresentam comportamentos de “massa”.

8 DISCUSSÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi contribuir para o esclarecimento dos efeitos do orgulho clubístico nos torcedores de futebol, direcionando o foco da atenção para variáveis de interesse do marketing. O engajamento desta dissertação na natureza emocional do consumo de esporte está em consonância com a nova fase de pesquisa em consumo de esporte (REDDEN; STEINER, 2000) e as descobertas reforçam a sinalização de que análises tanto da formação, quanto das crenças e comportamentos dos consumidores de esporte podem promover resultados relevantes para o marketing (STEWART; SMITH; NICHOLSON, 2003).

Sobre o Objetivo Principal do Trabalho. Inicialmente, em termos de mensuração, as duas escalas desenvolvidas apresentaram validade convergente e discriminante e o modelo final obteve uma boa performance: $\chi^2/d.f. = 2,526$; GFI = 0,836; NFI = 0,919; TLI = 0,943; CFI = 0,949; RMSEA = 0,062. Apesar das quatro dimensões do orgulho clubístico, propostas originalmente no trabalho de Decrop e Derbaix (2010), não terem sido confirmadas, o construto orgulho clubístico é bidimensional. Porém, isso não significa que as articulações dos autores estavam imprecisas. Na verdade, o agrupamento das dimensões introspectiva e conspícua em apenas um único fator, denominado orgulho individual, tem consistência teórica. Tanto o orgulho introspectivo, quanto o orgulho conspícuo dizem respeito a personalidade individual do torcedor, e a criação e expressão dessa personalidade não parecem ter uma fronteira bem estabelecida. Assim, pode-se dizer que o orgulho clubístico individual é um sentimento relativo à diversos comportamentos e atitudes da personalidade individual do torcedor.

As dimensão vicária não teve cargas relevante em nenhum fator e foi removida do modelo. Porém, ao analisar-se o conceito dessa dimensão, que consiste em uma característica emocional da personalidade coletiva da torcida, é plausível que sua mensuração não pode ser acessada por uma escala auto-avaliativa. Rossiter (2002) comenta que a mensuração de elementos compartilhados tem difícil acesso por meio de uma entidade de autoavaliação individual singular. Já a dimensão contagiosa do orgulho clubístico foi consistente com a proposta inicial, apesar de também ser

associada à personalidade coletiva do torcedor, é um sentimento percebido individualmente, mesmo que a partir da coletividade.

Esses resultados sugerem que o orgulho clubístico não tem a estrutura psicológica diferente do orgulho decorrente de outras fontes. Portanto, corrobora o que muitos autores defendem, que o orgulho, independente da sua fonte, possui apenas duas dimensões básicas (LEWIS, 2000; TANGNEY, 1989; TRACY; ROBBINS, 2007). Quanto aos efeitos do orgulho clubístico no torcedor de futebol, ele é multi-facetado. O orgulho clubístico individual está positivamente associado com o comprometimento, lealdade, proselitismo e consumo e criação de objetos do clube, portanto é um forte preditor de todos os efeitos de marketing que abrangem o modelo. Por outro lado, o orgulho clubístico contagioso possui relação negativa com a lealdade e o consumo e criação de objetos do clube e não possui efeitos significativos no comprometimento e proselitismo com o clube.

Este paradoxo pode ser resolvido ao desmembrar-se o pró-social, a forma como a emoção se origina (LEWIS, 2000), a prevenção do orgulho (LOURO; PIETERS; ZEELENBERG, 2005) a experiência multifacetada do orgulho (TRACY; ROBBINS, 2007). Enquanto o orgulho clubístico individual desenvolve-se a partir de uma fonte autêntica, estável e duradoura, o orgulho contagioso origina-se de uma fonte oportuna, instável e circunstancial. Essa diferença faz com que o orgulho clubístico possua diferentes efeitos no torcedor de futebol, fazendo a experiência dessa emoção um fenômeno complexo.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado e os efeitos do orgulho clubístico nos torcedores de futebol já pode ser melhor compreendido. Apesar de metade das hipóteses propostas não terem sido suportadas, os resultados promoveram uma descoberta teórica interessante. Considerando que pouco do orgulho clubístico pode ser atribuído a realizações alcançadas como fatos isolados (LEA; WEBLEY, 1997), a sua estrutura psicológica é multidimensional e multifacetada, sendo que cada dimensão possui um efeito diferente, e por vezes até contrário, nos comportamentos e nas atitudes do torcedor de futebol.

Sobre os Objetivos Específicos do Trabalho. Quanto à classificação dos torcedores, a tipologia de Hunt et al. (1999) foi utilizada e verificou-se, através do teste ANOVA, que a classificação dos torcedores influencia o quanto estes consomem o clube em todos os aspectos analisados, sendo a maioria significativa a $p < 0,001$. Ao fazer uma análise multi-grupos, em todos os quesitos analisados, os torcedores disfuncionais gastam mais que os fanáticos, que gastam mais que os devotos, que gastam mais que locais e temporários. Estes dois últimos grupos consomem o clube de forma muito parecida e não apresentam diferenças significativas na análise. Além disso, testes de qui-quadrado indicaram que a classificação do torcedor tem relação com o sexo, filiação e fidelidade a equipe. Os homens, sócios e que não torcem para nenhum outro time são os torcedores que, majoritariamente, tem fontes de motivação mais permanentes e maior engajamentos em comportamentos reais com o clube.

Quanto ao mercado de futebol brasileiro, é possível destacar que o mesmo está em crescimento exponencial na última década. Em 2010 o mercado brasileiro de clubes de futebol (que engloba as receitas geradas por todos os clubes de futebol do Brasil) atingiu uma receita recorde de R\$ 2,18 bilhões, evolução de 13,4% em relação a 2009 e 171% nos últimos 8 anos (BDO RCS, 2011a). Contudo, alguns dados indicam que o mercado do futebol ainda sofre de sérios problemas estruturais que afetam diretamente os negócios gerados pelos clubes, especialmente em seus estádios e vendas de produtos. Essa constatação surge como um alerta para os clubes buscarem maior profissionalização da gestão e investirem solidamente e reconhecerem a importância de um marketing esportivo efetivo.

Quanto ao desenvolvimento das escalas de mensuração, o resultado foi satisfatório. Tanto a escala de orgulho clubístico, quanto a Escala Multidimensional do Fã de Esporte tiveram consistência nos resultados e poderão ser utilizadas em outros estudos para avaliar a relação dos construtos envolvidos nas escalas com outras variáveis de marketing.

Quanto ao teste de hipóteses, apesar de metade das hipóteses terem sido rejeitadas, os resultados alertaram para a característica multifacetada do orgulho clubístico, que traz consigo algumas implicações teóricas e gerenciais, que serão abordadas nas próximas seções.

8.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este estudo apresenta algumas implicações teóricas de natureza conceitual e de mensuração que necessitam ser destacadas e discutidas. As principais contribuições conceituais dizem respeito ao orgulho clubístico. De fato, assim como Decrop e Derbaix (2010) afirmaram, o orgulho clubístico é um construto multidimensional, porém possui apenas duas dimensões. Essas duas dimensões, denominadas neste trabalho de orgulho individual e orgulho contagioso, possuem diferentes efeitos nas variáveis analisadas. Esses efeitos refletem a estrutura multifacetada do orgulho, apresentada por Tracy e Robbins (2007). Por exemplo, enquanto o orgulho individual tem um efeito positivo, o orgulho contagioso tem um efeito negativo na lealdade do torcedor com o clube.

Os resultados são consistentes com as articulações mais recentes da perspectiva evolucionista das emoções. Elas sugerem que as emoções são concebidas como programas neurais superordenados, ativando conjuntos de sub-rotinas cognitivas e motivacionais que facilitam o comportamento adaptativo em face de uma oportunidade ou ameaça (COSMIDES; TOOBY, 2000; GRISKEVICIUS et al., 2009; KENRICK; SHIOTA, 2008). Este trabalho sugere que diferentes fontes de uma mesma emoção fazem com que esta opere de diferentes formas no comportamento das pessoas.

Dessa forma, a compreensão teórica de que o orgulho clubístico é um fenômeno psicológico complexo deve contribuir para o entendimento das suas diferentes implicações para o comportamento humano e, em particular, para as aparente “irracionalidades” no comportamento de consumo de esporte. Apesar de consistente com grande parte da teoria psicológica, o efeito negativo do orgulho clubístico contagioso na lealdade e no consumo e criação de objetos do clube constitui uma descoberta contraintuitiva. É importante destacar que esta é uma característica que vêm sendo muito valorizada na pesquisa contemporânea em comportamento do consumidor, principalmente na última década. No editorial de junho de 2001 do *Journal of Consumer Research*, o editor David Glen Mick indicava que as pesquisas utilizando

experimentos deveriam preocupar-se em encontrar evidências contraintuitivas e surpreendentes sobre um fenômeno ou comportamento frequentemente observado na vida diária do consumidor.

Ainda abordando as contribuições de natureza conceitual, até onde pode alcançar a análise da teoria aqui realizada, o proselitismo é um construto ainda inexplorado na área de comportamento do consumidor e a sua incorporação neste trabalho abriu caminho para que este fenômeno possa ser melhor explorado pela ciência de marketing. O proselitista possui uma orientação comportamental ostensiva favorável a determinada entidade, nesse caso o clube. Enquanto proselitor, a pessoa age irracionalmente e às vezes têm ações extremas ou desproporcionais. No meio esportivo, isso acontece quando os torcedores estão tentam convencer outras pessoas de que seu clube é o melhor ou quando “sacaneiam” sem piedade o sofrimento dos torcedores de outros clubes.

Algumas abordagens utilizadas neste trabalho, como o comprometimento e lealdade são diferentes das frequentemente utilizadas na literatura de marketing tradicional. Os construtos lealdade com o clube e comprometimento com o clube foram baseados na literatura de consumo de esporte e marketing esportivo. A relevância desta observação reside no fato de que ainda existem obstáculos a serem superados no entendimento e na diferenciação do marketing esportivo para o marketing tradicional. Diferentemente de outros produtos e serviços, o esporte é frequentemente consumido irracionalmente. A lógica racional diz que se um produto continuamente não corresponde às expectativas, as pessoas vão parar de comprá-lo (CHADWICK, 2006). No esporte, esta lógica nem sempre se mantém. Por exemplo, os fãs que têm uma relação bem definida com um clube, vão apoiá-la, independentemente das vitórias ou derrotas (FISHER; WAKEFIELD, 1998).

Em relação às contribuições relativas à mensuração, é importante salientar a adequação das escalas desenvolvidas em medir os construtos abordados no trabalho. As evidências de confiabilidade, validade de conteúdo, validade convergente e validade discriminante permitem recomendar os instrumentos desenvolvidos nesta pesquisa em outros trabalhos de marketing. Enquanto a escala de orgulho clubístico foi baseada em Decrop e Derbaix (2010), a Escala Multidimensional do Fã de Esporte foi fundamentada

em diversos trabalhos da área de consumo de esporte, como Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008), Swanson et al. (2003) e Mahony, Madrigal e Howard (2000). Este estudo teve uma orientação balanceada no que diz respeito ao desenvolvimento das escalas, através da combinação da ênfase na natureza contextual de Rossiter (2002) e a ênfase na validação empírica de Churchill Jr. (1979).

8.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Independente do domínio do consumo, um dos principais objetivos dos gestores de marketing no mundo competitivo de hoje é encontrar clientes hiperativos que se comunicam sobre a sua empresa ou marca e ajudam na criação de valor. Os consumidores orgulhosos e os compradores altamente comprometidos, sem dúvida, estão nesta categoria. Estes clientes não satisfazem-se com o consumo passivo, mas eles tentam compartilhar o seu orgulho com o clube, empresa ou marca com sua família, amigos, vizinhos ou colegas (DECROP; DERBAIX, 2010).

A este respeito, os consumidores orgulhosos são fãs apaixonados, defensores, prosélitos e missionários. Eles são o meio e a mensagem em si e agem como fontes confiáveis sem ser pagos por isso. O boca-a-boca positivo aumenta a vontade de pagar e reduz os gastos de marketing que são necessários para promover o produto ou serviço. Além disso, os consumidores orgulhosos podem ajudar os clubes e as empresas de modo geral na criação de valor, visto que eles parecem ser criativos, proativos e dedicados. Da mesma forma, que os torcedores orgulhosos apoiam a equipe incondicionalmente, os consumidores orgulhosos pode trazer a sua contribuição na geração de idéias para melhorar os produtos existentes ou desenvolvimento de novas ofertas.

Dado que o orgulho individual apresenta clara vantagem sobre o orgulho contagioso, as estratégias e ações de marketing dos clubes de futebol devem levar isso em conta. Os clubes devem priorizar o desenvolvimento de fontes de orgulho autênticas, estáveis e permanentes caso queiram aumentar o comprometimento, a

lealdade, o proselitismo e o consumo do clube. O reconhecimento e valorização da importância da devoção do torcedor na história do clube, na trajetória e até nas temporadas mais difíceis possibilitam o desencadeamento de um efeito “bola de neve”, onde os resultados serão observados em médio e longo prazo. Por outro lado, o desenvolvimento de estratégias de marketing baseadas na performance atual, no sucesso de alguns jogadores e na participação da torcida nos jogos vão promover a proliferação de torcedores oportunos e circunstanciais.

Os torcedores orgulhosos de seu envolvimento e devoção, além de permanecer leais comprometidos com o clube ao longo dos anos, dificilmente deixarão de ser consumidores proativos e prosélitos, independente da situação atual do clube. Já os torcedores orgulhosos dos resultados e do sucesso atual da torcida e dos jogadores, devem sempre ser alimentados com ótimos resultados, incentivos de curto prazo e contratação de “estrelas”. Isso não quer dizer que não seja importante e lucrativo fomentar o orgulho contagioso, contudo a formação de uma base sólida e comprometida de torcedores é o que vai ajudar na manutenção do clube nos anos menos vitoriosos.

Os grandes jogadores têm uma importância fundamental no futebol contemporâneo, porém o marketing dos clubes de futebol devem explorá-los com inteligência. No momento em que os torcedores entenderem que certos jogadores se tornaram patrimônio do clube, eles começam a tornar-se fontes de orgulho estáveis e permanentes. Quando isso acontece, a relação de devoção do torcedor com o clube inclui a história, as glórias e também jogadores. O grande problema parece ser a manutenção das grandes “estrelas” nas equipes devido a capacidade financeira que os clubes brasileiros possuem. Consequentemente, aqueles torcedores que apoiavam e consumiam o clube devido a algum jogador desaparecerão.

A partir desta articulações e do trabalho de Griskevicius, Shiota e Nowlis (2010), podem-se traçar algumas recomendações para os gestores de marketing, que podem fomentar diferentes tipos de consumo para os dois tipos de orgulho que emergem nos torcedores de futebol. Por exemplo, o orgulho contagioso possui um efeito de curto prazo e tende a aumentar o desejo por produtos que vão reforçar os sucessos recentes e a performance atual do clube. No entanto, o orgulho individual tem impacto em longo

prazo e tende a aumentar o desejo por produtos que vão identificar aquele torcedor como um leal e comprometido apoiador da equipe. Para ambos os casos, o efeito dessa emoção depende criticamente da percepção de um determinado produto. Por exemplo, o orgulho aumenta mais o desejo de objetos que serão vistos pelos outros e menos para objetos que serão usados em casa (GRISKEVICIUS; SHIOTA; NOWLIS, 2010).

Conclui-se então, que para desenvolver consumidores comprometidos e leais, que comprarão o produto, não apenas em “dias bons”, mas também em “dias maus”, os clubes de futebol devem valorizar as fontes de orgulho autênticas, estáveis e duradouras. Quando o clube passa por um bom momento, estratégias que explorem o contágio dos consumidores com esta fase vão rentabilizar aquele torcedor menos leal e menos comprometido com o clube. Ambas as abordagens são importantes para os clubes e sua melhor utilização pode fortalecer a base de torcedores e aumentar o ganho com os torcedores oportunos.

8.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar do rigor empregado nos procedimentos metodológicos desta dissertação, algumas limitações merecem ser destacadas. Elas são apresentadas a seguir com o objetivo de que futuros estudos possam evitá-las e assim avançar ainda mais no entendimento do objeto de estudo.

A primeira limitação reside na técnica de coleta. Para Malhotra (2006) a abordagem de *survey* não se configura como a mais indicada para se inferir relações de causa e efeito entre variáveis, pois estudos experimentais são mais adequados para tal finalidade, uma vez que podem isolar variáveis estranhas ao processo. A segunda limitação está relacionada à adoção de amostragem não-probabilística, que constitui como uma barreira à generalização dos resultados para a população da qual foram extraídas, neste caso os torcedores de dezessete clubes de futebol brasileiros.

A terceira limitação, também de ordem metodológica, consiste no corte transversal adotado pela pesquisa. Ele implica uma limitação do estudo por representar parcialmente uma realidade no momento da mensuração. Os dados estão associados apenas a um período de tempo restrito, fornecendo pouca informação sobre a evolução das variáveis de interesse.

Como limitação do modelo estrutural, a utilização de alguns índices de modificação na Análise Fatorial Confirmatória, mesmo que com justificativa teórica, enfraquece a solidez dos resultados. Além disso o número elevado de parâmetros livres do modelo não permitiu que análises multi-grupos fossem realizadas. Para a realização dessas análises seriam necessários uma amostra de pelo menos 300 casos para cada grupo (por exemplo, sexo, filiação ao clube, classificação de torcedor, etc).

Por fim, os achados deste estudo surgiram a partir de um determinado campo empírico, ou seja, os torcedores de clubes de futebol brasileiros. Entretanto, pesquisas transculturais demonstram que as pessoas experimentam semelhantemente as emoções autoconscientes, ainda que tenham respostas diferentes para ela (BAGOZZI; VERBEKE; GAVINO, 2003). Alguns fatores adicionais, não captados pelo estudo de Decrop e Derbaix (2010), também podem ajudar o entendimento de como operam os sentimentos de orgulho nos consumidores de esporte.

8.4 PESQUISAS FUTURAS

A partir das conclusões e implicações teórico e práticas desta dissertação, as principais sugestões de pesquisas futuras concentram-se em três eixos principais: teórico, metodológico e gerencial. Sob o eixo teórico, estudos que busquem entender qual o efeito que as outras emoções autoconscientes (vergonha, constrangimento e culpa) operam em consumidores de esporte devem contribuir para o avanço na teoria de marketing e comportamento do consumidor. Honea (2005) argumenta que o contexto de consumo representa um ambiente suficientemente original para explorar 1) por que e quais as normas se tornam mais importantes e servem para provocar

emoções autoconscientes e 2) como os consumidores respondem e lidam com a experiência dessas emoções.

Além disso, considerando que a dimensão emocional tem importância acentuada em ambientes onde os consumidores são mais entusiasmados, as emoções autoconscientes podem ser a chave para explicar algumas atividades de consumo extremas. Isto porque uma vez que um sistema emocional é ativado, ele promove uma cascata de percepções, cognições, ativação de objetivos de curto prazo, e comportamentos conducentes à resolução do problema adaptativo (KENRICK et al., 2010) que podem não necessariamente seguir uma lógica racional.

Sob o eixo metodológico, a utilização de experimentos é um dos caminhos que a pesquisa com orgulho e emoções, de modo geral, deve seguir na ciência de marketing. Ao isolar variáveis estranhas ao processo, a utilização de experimentos oferece melhor suporte para o estabelecimento de relações causais. Obviamente, é necessário destacar, que existem alguns obstáculos metodológicos que têm dificultado a pesquisa experimental com emoções autoconscientes (LEWIS et al., 1989). Estas emoções (com a possível exceção do constrangimento) podem ser mais difíceis de se obter em laboratório que as emoções básicas, como medo, repulsa e alegria. Procedimentos experimentais utilizados para provocar emoções básicas parecem menos eficazes para estimular emoções autoconscientes (TRACY, ROBBINS, 2004). Contudo, desde então, diversos pesquisadores de comportamento do consumidor vêm conseguindo estimular essas emoções em experimentos de forma eficaz (por exemplo, GRISKEVICIUS, SHIOTA, NOWLIS, 2010; LAU-GESK; DROLET, 2005; MATTA; PATRICK; MACINNIS, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005; WILCOX; KRAMER; SEN, 2011)

Sob o eixo gerencial, pesquisas futuras devem monitorar e identificar as diferentes fontes de orgulho em outros ambientes de consumo. Ao explorar estas fontes, as diferentes respostas comportamentais podem ser melhor compreendidas. Como resultado, será mais fácil identificar os consumidores maduros para o marketing de relacionamento, para os programas de fidelidade e para maiores experiências de consumo (REDDEN; STEINER, 2000). Por outro lado, também será possível conhecer os consumidores circunstanciais e rentabilizá-los quando o ambiente favorecer.

REFERÊNCIAS

AIDAR, A. C. K. O torcedor como cliente: Uma solução para aumentar a receita dos clubes brasileiros. **Caderno FGV Projetos**, v. 5, n. 13, p. 29-36, 2010.

ALVARENGA, L. G. Fut-Baal – A relação entre futebol e religião. **Revista Eletrônica Correlatio**, n. 12, p. 98-105, 2007.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

ARNETT, D. B.; LAVERIE, D. A.; MCLANE, C. Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 2, p. 87-96, 2002.

AVERILL, J. R. Intellectual emotions. In: C. D. Spielberger; I. G. Sarason; Z. Kulesar and G. L. van Heck (Eds.), **Stress and emotion: anger, anxiety and curiosity**, v. 14. New York: Hemisphere, p. 3-16, 1991.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAGOZZI, R. P.; VERBEKE, W.; GAVINO, J. C. Culture moderates the self-regulation of shame and its effects on performance: The case of salespersons in the Netherlands and the Philippines. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 2, p. 219-233, 2003.

BALL, A. D.; TASAKI, L.H. The role and measurement of attachment in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.

BAUER, H. H.; STOKBURGER-SAUER, N. E.; EXLER, S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. **Journal of Sport Management**, v. 22, n. 2, p. 205-226, 2008.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.

BDO RCS. **Indústria do esporte**: Finanças dos clubes de futebol do Brasil em 2010, p. 1-15, maio de 2011.

_____. **Indústria do esporte**: Futebol, a maior paixão dos brasileiros. Potencial mercadológico atual, p. 1-9, abril de 2011.

_____. **Indústria do esporte**: Patrocínio direto no futebol brasileiro, p. 1-5, abril de 2011.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, JR., J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BERNACHE-ASSOLLANT, I.; LACASSAGNE, M.-F.; BRADDOCK, J. H. Basking in reflected glory and blasting: Differences in identity-management strategies between two groups of highly identified soccer fans. **Journal of Language and Social Psychology**, v. 26, n. 4, p. 381-388, 2007.

BIRRELL, S. Sport as ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman. **Social Forces**, v. 60, n. 2, p. 354-376, 1981.

BOOTH, D.; TATZ, C. **One-eyed**: A view of Australian sport. Sydney: Allen and Unwin, 2000.

BROMBERGER, C.; HAYOT, A.; MARIOTTINI, J. "Allez l'O.M., forza Juve": The passion for football in Marseille and Turin. In: S. Redhead, (Ed.). **The passion and the fashion**. Football fandom in the new Europe. Avebury: Sydney, 1993.

CHADWICK, S. Soccer marketing and the irrational consumption of sport. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 7, n. 3, p. 153, 2006.

CIALDINI, R. B.; BORDEN, R. J.; THORNE, A.; WALKER, M. R.; FREEMAN, S.; SLOAN, L. R. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 3, p. 366-375, 1976.

COSMIDES, L.; TOOBY, J. Evolutionary psychology and the emotions. In: M. Lewis; J. M. Haviland-Jones (Eds.). **Handbook of emotions**, 2nd ed., New York: Guilford, 2000.

CRAWDORD, G. **Consuming sport**: Fans, sport and culture. London: Routledge, 2004.

DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R. V. Guilt and purchase commitment: understanding feelings of guilt in a retail purchase context. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 190-191, 2005.

DAMASIO, A. **The feeling of what happens**: Body, emotion, and consciousness. New York: Harcourt Brace, Deloitte Sports Business Group, 2009.

DAMATTA, R. Esporte na sociedade: Um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: R. DaMatta (Ed.). **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 11-42.

DECROP, A.; DERBAIX, C. Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 586-603, 2010.

DELOITTE. **Football Money League**. Sport Business Groups, Deloitte: London, UK, 2011.

DERBAIX, C.; DECROP, A.; CABOSSART, O. Colors and scarves: the symbolic consumption of material possessions by soccer fans. In **Advances in Consumer Research**, S. M. Broniarczyk K. Nakamoto (eds.), Valdosta, GA : Association for Consumer Research, v. 29, p.511-518, 2002.

DUFFY, B.; SMITH, K.; TERHANIAN, G.; BREMER, J. Comparing data from online and face-to-face surveys. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 6, p. 615-639, 2005.

DUNNING, F. **Sport matters**: sociological studies of sport, violence and civilization. London, UK: Routledge, 1999.

ESPARTEL, L. B.; MÜLLER NETO, H. F.; POMPIANI, A. E. M. "Amar é ser fiel a quem nos trai": A relação do torcedor com seu time de futebol. Bahia: **Organizações & Sociedade**, v.16, n. 48, 2009.

FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, 1998.

FISCHER, K. W.; TANGNEY, J. P. Self-conscious emotions and the affect revolution: Framework and overview. In: J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.). **Self-conscious emotions**, New York: Guilford, 1995, p. 3-22.

FISHER, R.; WAKEFIELD, K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23-40, 1998.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: L. A. Lewis (Ed.). **The adoring audience**. Fan culture and popular media. Routledge, New York, NY, 1992.

FORGAS, J. P. Affect in social judgements and decisions: A multiprocess model. In: M. Zanna (Ed.), **Advances in experimental social psychology**, v. 25, p. 227-275, 1992.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

FOURNIER, S.; YAO, J. Reviving brand loyalty: A reconceptualisation within a framework of consumer-brand relationships. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, n. 5, p. 451-472, 1997.

FUNK, D. C.; JAMES, J. D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, n. 2, p. 189-217, 2006.

FUNK, D. C.; MAHONEY, D. F.; RIDINGER, L. L. Characterizing consumer motivation as individual difference factor: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2002.

FUNK, D. C; JAMES, J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001.

GASTALDO, E. As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil. **Mana [online]**, v. 16, n. 2, p. 311-325, 2010.

GIBSON, H.; WILLMING, C.; HOLDNAK, A. We're Gators... Not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football. **Journal of Leisure Research**, v. 34, n. 4, p. 397-425, 2002.

GIFFORD, D. Moving beyond loyalty. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 2, p. 9-10, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANOTTI, R. Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 26, n. 1, p. 25-46, 2002.

GRISKEVICIUS, V.; GOLDSTEIN, N. J.; MORTENSEN, C. R.; SUNDIE, J. M.; CIALDINI, R. B.; KENRICK, D. T. Fear and loving in Las Vegas: evolution, emotion, and persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 3, p. 385-95, 2009.

GRISKEVICIUS, V.; SHIOTA, M. N.; NOWLIS, S. M. The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 238-250, 2010.

GROVE, J. R.; HANRAHAN, S. J.; MCINMAN, A. Success/failure bias in attributions across involvement categories in sport. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 1, p. 93-97, 1991.

HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTER, S. **The construction of the self**. New York: Guilford, 1999.

HAYNES, R. Every man (?) a football artist: football writing and masculinity. In: S. Redhead (Ed.), **The passion and the fashion**. Football fandom in the new Europe. Avebury, Sydney, 1993.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D.J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1997.

HORNE, J. **Sport in consumer culture**. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2006.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

JAMES, J.D. The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. **Leisure Sciences**, v. 23, n. 4, p. 233-262, 2001.

JONES, I. A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann et al. (1996). **Perceptual and Motor Skills**, v. 85 (August), p. 257-258, 1997.

KEMPER, T. D. How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. **American Journal of Sociology**, v. 93, n. 2, p. 263-289, 1987.

KENRICK, D. T.; GRISKEVICIUS, V.; NEUBERG, S. L.; SCHALLER, M. Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. **Perspectives on Psychological Science**, v. 5, n. 3, p. 292-314, 2010.

KENRICK, D. T.; SHIOTA, M. N. Approach and avoidance motivation(s): an evolutionary perspective. In: A. J. Elliot (Ed.). **Handbook of approach and avoidance motivation**, New York: Psychology Press, 2008.

KIM, S.; GREENWELL, T. C.; ANDREW, D. P. S.; LEE, J.; MAHONEY, D. F. An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 109-119, 2008.

KING, A. The lads: Masculinity and the new consumption of football. **Sociology**, v. 31, n. 2, p. 329-346, 1997.

KOLBE, R.H.; JAMES, J.D. An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 2, n. 1, p. 21-37, 2000.

LAMB, L.L.; ASTURIAS, L.P.; ROBERTS, K.; BRODLE, D.A. Sports participation - how much does it cost? **Leisure Studies**, v. 11, n. 1, p. 19-29, 1992.

LANGER, J. What consumers wish brand managers knew. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 6, p. 60-65, 1997.

LAU-GESK, L.; DROLET, A. Public self-consciousness and purchase intentions for embarrassing products. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 189-190, 2005.

LAWLER, E. J. Affective attachments to nested groups: a choice-process theory. **American Sociological Review**, v. 57, n. 3, p. 327-339, 1992.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LEA, S. E. G.; WEBLEY, P. Pride in economy psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 18, n. 2-3, p. 323-340, 1997.

LEE, B. A.; ZEISS, C. A. Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. **Sociology and Social Research**, v. 64 n. 3, p. 405-19, 1980.

LERA-LÓPEZ, F.; RAPÚN-GARATE, M. The demand for sport: Sport consumption and participation models. **Journal of Sport Management**, v. 21, n. 1, p. 103-122, 2007.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. **Cognition and Emotion**, v. 14, n. 4, p. 473-493, 2000.

LEVINE, R. M. Esporte e sociedade: o caso do futebol brasileiro. In: J. C. S. B. Meihy & J. S. Witter (Eds.). **Futebol e cultura**: coletânea de estudos. São Paulo: Imprensa Oficial, 1982, p. 21-44.

LEWIS, H. B. **Shame and guilt in neurosis**. New York: International Universities Press, 1971.

LEWIS, L. A. **The adoring audience**. Fan culture and popular media. Routledge: New York, NY, 1992.

LEWIS, M. Self-conscious emotions: embarrassment, pride, shame and guilt. In: M. Lewis & J. M. Havilland-Jones (Eds.). **Handbook of emotions** (2nd ed.), New York: Guilford, 2002, p. 623-636.

LOPES, H. E. G. Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. **Economia e Gestão**, v. 5, n. 11, p. 19-34, 2005.

LOURO, M. J.; PIETERS, R.; ZELLENBERG, M. Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 833-840, 2005.

MACINNIS, D. J.; PATRICK, V. M. Spotlight on affect: Affect and affective forecasting in impulse control. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 3, p. 224-231, 2006.

MAHONEY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 15-25, 2000.

MAHONEY, D. F.; NAKAZAWA, M.; FUNK, D. C.; JAMES, J. D.; GLADDEN, J. M. Motivational factors influencing the behavior of J. league spectators. **Sport Management Review**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. (4ª Ed). Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANN, L. On being a sore loser: How fans react to their team's failure. **Australian Journal of Psychology**, v. 26, n. 1, p. 37-47, 1974.

MARSCHALL, D.; SANFTNER, J.; TANGNEY, J. P. **The state shame and guilt scale**. Fairfax, VA: George Mason University, 1994.

MASCOLO, M. E.; FISCHER, K. W. Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt. In: J. P. Tangney & K. W. Fischer (Eds.). **Self-conscious emotions**: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride, New York: Guilford, 1995, p. 64-113.

MASON, D. What is the sports product and who buys it? **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 402-418, 1999.

MATTA, S.; PATRICK, V.; MACINNIS, D. J. Exploring shame and guilt in consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 191-192, 2005.

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.

MEIHY, J. C. S. B. Para que serve o futebol? In: J. C. S. B. Meihy & J. S. Witter (Eds.). **Futebol e cultura**: coletânea de estudos. São Paulo: Imprensa Oficial, 1982, p. 11-19.

MESQUITA, B.; FRIJDA, N. H. Cultural variations in emotions: A review. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 2, p. 179-204, 1992.

MICHON, B.; OHL, F.; FABER, C. **The price of sports practice**. Strasbourg: Université des Sciences Humaines, 1987.

MORATO, M. P. A dinâmica da rivalidade entre pontepretanos e bugrinos. In: J. Daolio (Ed.), **Futebol, cultura e sociedade** (pp. 73-104). Campinas: Autores Associados, 2005, p. 73-104.

MOSQUERA, P. M. R.; MANSTEAD, A. S. R.; FISCHER, A. H. The Role of honor-related values in the elicitation, experience, and communication of pride, shame, and anger: Spain and the Netherlands compared. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 7, p. 833-844, 2000.

MULLIN, B. J.; HARDY, S. SUTTON, W.A. **Sport marketing** (vol. 13). Champaign, IL: Human Kinetics, 2007.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1978.

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

PARKER, K.; STUART, T. The West Ham syndrome. **Journal of the Market Research Society**, v. 39, n. 3, p. 509-517, 1997.

PARKINSON, B. **Ideas and realities of emotion**, London and New York: Routledge, 1995.

REAL, M. R. Super Bowl: Mythic spectacle. **Journal of Communication**, v. 25, n. 1, p. 31-43, 1975.

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

RINALDI, W. Futebol: Manifestação cultural e ideologização. **Revista de Educação Física da UEM**, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2000.

ROBINSON, M. J.; TRAIL, G. T.; KWON, H. Motives and points of attachment of professional golf spectators. **Sport Management Review**, v. 7, n. 2, p. 167-192, 2004.

RUTH, J. A.; BRUNEL, F. E.; OTNES, C. C. Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44-58, 2002.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007.

SHARP, B.; SHARP, A. Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, p. 473-486, 1997.

SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D.; O'CONNOR, C. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 6, p. 1061-1086, 1987.

SIERRA, J. J.; TAUTE, H. A.; HEISER, R. S. Personal opinions and beliefs as determinants of collegiate football consumption for revered and hated teams. **Sport Marketing Quarterly**, v. 19, n. 3, p. 143-153, 2010.

SMITH, A.; STEWART, B. The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. **Journal of Sport & Tourism**, v. 12, n. 3, p. 155-181, 2007.

SMITH, G. J. The noble sports fan. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 12, n. 1, p. 54-65, 1988.

SPARVERO, E.; CHALIP, L. Professional teams as leverageable assets: strategic creation of community value. **Sport Management Review**, v. 10, n. 1, p. 1-30, 2007.

STEBBINS, R. **Amateurs**: On the margin between work and leisure. Beverly Hills, CA: Sage publications, 1979.

STEIN, M. Cult and sport: The case of Big Red. **Mid-American Review of Sociology**, v. 2, n. 2, p. 29-42, 1977.

STEWART, B.; SMITH, A.; NICHOLSON, M. Sport consumption typologies: A critical review. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 206-216, 2003.

STIPEK, D. J. **Motivation to learn**: From theory to practice, Boston: Allyn & Bacon, 1998.

SUTTON, W. A.; MCDONALD, M. A.; MILNE, G. R.; CIMPERMAN, A. J. Creating and fostering fan identification in professional sport. **Sport Marketing Quarterly**, v. 6, n. 1, p. 15-29, 1997.

SWANSON, S. R.; GWINNER, K. P.; LARSON, B. V.; JANDA, S. Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 151-162, 2003.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of intergroup behaviour. In: S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), **Psychology of Intergroup relations**, 1986, p. 7-24.

TANGNEY, J. P.; DEARING, R. L. **Shame and guilt**. New York: Guilford Press, 2002.

TANGNEY, J. P.; DEARING, R. L.; WAGNER, P. E.; GRAMZOW, R. **The test of self-conscious affect-3 (TOSCA-3)**. Fairfax, VA: George Mason University, 2000.

TAKS, M.; RENSON, R.; VANREUSEL, B. Social stratification in sport: A matter of money or taste? **European Journal for Sport Management**, v. 2, n. 1, p. 4-14, 2005.

TAVRIS, C. **Pride and prejudice**. Invited Address: American Psychological Association, 1985.

TAYLOR, G. (1980). Pride. In: A. Oksenberg Rorty (Ed.). **Explaining emotions**, London: University of California Press, 1980, p. 385-402.

TESSER, A.; COLLINS, J. E. Emotion in social reflection and comparison situations: Intuitive, systematic and exploratory approaches. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, n. 5, p. 695-709, 1988.

TOLSON, A. **The limits of masculinity**. London: Tavistock, 1977.

TRACY, J. L.; ROBINS, R. W. Death of a (narcissistic) salesman: an integrative model of fragile self-esteem. **Psychological Inquiry**, v. 14, n. 1, p. 57-62, 2003.

_____. Show your pride: Evidence for a discrete emotion expression. **Psychological Science**, v. 15, n. 3, p. 194-197, 2004.

_____. The nature and function of pride. **Current Directions in Psychological Science**, v. 16, n. 3, p. 147–50, 2007.

TRIANDIS, H. C. The self and social behavior in differing cultural contexts. **Psychological Review**, v. 96, n.3, p. 506-520, 1989.

VERBEKE, W.; BELSCHAK, F.; BAGOZZI, R. P. The adaptive consequences of pride in personal selling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 386-402.

WACHELKE, J. F. R. Brazilian fans' social representations on soccer. **International Journal of Sport Science**, v. 4, n. 13, p. 1-19, 2008.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with the team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. , p. 1-17, 2003.

WANN, D. L.; DOLAN, T. J. Attributions of highly identified sports spectators. **The Journal of Social Psychology**, v. 134, n. 6, p. 783-792, 1994.

WANN, D. L.; TUCKER, K.B.; SCHRADER, M.P. An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. **Perceptual and Motor Skills**, v. 82, n. 3, p. 995-1001, 1996.

WAKEFIELD, K. L. The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 19, n. 4, p. 335-351, 1995.

WEINER, B. The social psychology of emotion: Applications of a naïve psychology. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 5, n. 4, p. 405-419, 1987.

WILCOX, K. KRAMER, T.; SEN, S. Indulgence or self-control: a dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 151-163, 2011.

WILLIAMS, L. A.; DESTENO, D. Adaptive social emotion or seventh sin? **Psychological Science**, v. 20, n. 3, p. 284-289, 2009.

WILLIAMS, L. A.; DESTENO, D. Pride and perseverance: The motivational role of pride. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 94, n. 6, p. 1007-1017, 2008.

ZAMMUNER, V. L. Felt emotions, and verbally communicated emotions: The case of pride. **European Journal of Social Psychology**, v. 26, n. 2, p. 233-245, 1996.

