

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

**UM MODELO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO
DOS TORCEDORES NA IDA AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO
BRASIL E SUA INTENÇÃO DE RETORNO**

**BELO HORIZONTE - MG
ABRIL / 2013**

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

**UM MODELO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO
DOS TORCEDORES NA IDA AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO
BRASIL E SUA INTENÇÃO DE RETORNO**

Tese de Doutorado apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE - MG

ABRIL / 2013

F156m
2013

Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-
Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores
na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno /
André Francisco Alcântara Fagundes. - 2013
201 f., enc. : il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

Tese (doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de
Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

1.Marketing - Teses. 2.Comportamento do consumidor - Teses.
3.Administração - Teses I.Veiga, Ricardo Teixeira. II.Universidade
Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração. III.Título

CDD: 658.8



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**, REGISTRO N° 91/2013. No dia 18 de abril de 2013, às 13:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 08 de abril de 2013, para julgar o trabalho final intitulado "**Um Modelo dos Fatores que Influenciam a Satisfação dos Torcedores na Ida aos Estádios de Futebol no Brasil e sua Intenção de Retorno.**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 18 de abril de 2013.

NOMES

ASSINATURAS

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

.....

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves
(CEPEAD/UFMG)

.....

Prof. Dr. Élcio Eduardo de Paula Santana
(FAGEN/UFU)

.....

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
(FUMEC/ MG)

.....

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(Centro Universitário UNA/MG)

.....

À vovó Gigi, minha “fessora”.

À Fernanda, meu amor.

À mamãe, meu exemplo.

Ao Pedro, nossa alegria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por permitir-me esse momento tão sonhado e por proporcionar-me o convívio com pessoas tão maravilhosas durante a minha vida.

À Fernanda, por sempre estar ao meu lado, nos momentos felizes e nos difíceis, por toda a grandiosa ajuda nesta pesquisa e durante todo o período do doutorado. Também a agradeço por ter aceitado ser minha esposa e por ser o meu amor.

À minha mãe Edna, por sempre receber meus sonhos e ideias com um sorriso, pelo amor e por me ensinar tanto, sendo meu grande exemplo nesta vida. Essa vitória, mais uma vez, também é sua!

Ao meu pai Rubens, que foi um dos responsáveis por eu gostar de esportes e por inserir o Flamengo na minha vida. Além das manhãs e madrugadas assistindo a Fórmula 1 juntos.

À Dani, minha irmã, e ao Willian, meu cunhado-irmão. Eles também foram fundamentais neste percurso, oferecendo carinho, apoio, incentivo e compartilhando alegrias; sendo a maior de todas a chegada do Pedro, que eu já amo muito.

À D. Inez e ao Sr. Antônio, por torcerem, apoiarem e vibrarem com cada passo dado para a conclusão desta pesquisa.

Ao professor Ricardo Teixeira Veiga, meu orientador, por possibilitar a realização desse objetivo, pela competência, pelo incentivo, pelas excelentes orientações, pelo apoio, pelas proveitosas discussões, pelos conselhos e por mostrar novos caminhos na academia, além da amizade.

Ao professor José Manuel Veríssimo, meu orientador no ISEG/UTL. Por me receber em Lisboa, proporcionando novas oportunidades, tanto acadêmicas como pessoais, e também pelas valorosas contribuições na formulação do modelo desta tese.

Aos professores do CEPEAD, especialmente ao Prof. José Edson Lara, que auxiliou com seus ensinamentos na disciplina de Teorias de Marketing e no projeto desta pesquisa.

Ao professor Élcio Eduardo de Paula Santana, que foi muito importante nesta caminhada, desde o início, com suas valiosas contribuições para o projeto de pesquisa apresentado para ingressar no doutorado. Também pelas contribuições na qualificação e na banca de defesa da tese. E, principalmente, por ser um grande amigo.

Ao professor Luiz Rodrigo Cunha Moura, que acompanhou todas as fases desta pesquisa, participando da qualificação, da banca do projeto e da defesa da tese.

Aos demais professores que participaram da defesa da tese: Plínio Rafael Reis Monteiro e Márcio Augusto Gonçalves; pelas contribuições oferecidas, incluindo as oriundas das suas respectivas pesquisas que serviram como material de apoio para este estudo.

Ao professor André Torres Urdan, pelas contribuições na qualificação.

A todos os colegas do doutorado da turma de 2009, pelas parcerias, pelo convívio, aprendizado e amizade.

Ao Danilo e a Caissa, que muito mais do que colegas de doutorado, parceiros de publicação e avaliadores de estudos, são grandes amigos, que, inclusive, se tornaram padrinhos do meu casamento. Pela amizade de ambos o doutorado já valeu a pena, pois tenho certeza que esse convívio será muito longo.

A todos os colegas da Faculdade de Gestão e Negócios por possibilitarem a minha liberação para cursar o doutorado em Belo Horizonte, especialmente aos da área de marketing, que forneceram o apoio necessário para a conclusão deste curso.

Aos amigos/colegas José Eduardo e Renata, por dedicarem tanto tempo, ajuda e atenção às minhas demandas no processo de coleta e análise dos dados, além do forte incentivo que sempre me deram nesta etapa trabalhosa.

À secretaria do CEPEAD, especialmente à Vera e à Érika, por atenderem aos pedidos e proverem as informações necessárias para o desenrolar das questões burocráticas.

Aos profissionais do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade Técnica de Lisboa (UTL), em especial à Filomena, pela acolhida amistosa e por providenciar todos os recursos necessários para o desenvolvimento dos estudos no período do doutorado sanduíche.

Ao vovô Zezinho, um dos meus principais exemplos, que me mostrou que não é necessário ser perfeito para ser um grande homem. Agradeço todos os seus ensinamentos, inclusive o amor pela vida que sempre demonstrou.

À vovó Gigi, pelo irredutível amor, carinho, cuidado e torcida. Por ser a minha “Pororoca”, por me mostrar o que é amar ao próximo de verdade, pelos exemplos de humildade, pela sabedoria e por me proporcionar anos tão maravilhosos ao seu lado.

À madrinha Cida, Lili, tia Lucinha, Dedéia, Alessander e Maria Clara, por torcerem, rezarem e incentivarem os sonhos do sobrinho/primo que tanto os ama. E também aos demais familiares que, mesmo de longe, querem e torcem pelo meu bem.

À Lu, Carol e Kássia, pelos incentivos, apoio, preocupação e torcida.

À Paula, ao Lucas e ao Ricardo, também pela torcida, apoio e acolhida.

À vó Ida, pelos ensinamentos tão marcantes, além de todo carinho e orações.

Ao Pipe, que acabou não recebendo a atenção e carinho nesse período de doutorado que eu gostaria de proporcionar, mas que nunca deixou de ser meu amado afilhado.

Aos novos amigos de Belo Horizonte: Vanessa, Xande, Rodrigo e Roberta, por proporcionarem momentos tão agradáveis nessa linda cidade, e também por fazerem parte dos “torcedores” desse então doutorando.

Ao jornalista, apresentador, professor e piloto Flávio Gomes, que auxiliou muito ao divulgar o questionário desta tese.

À todos que também contribuíram na divulgação do questionário.

À FAPEMIG, pela bolsa do Programa Mineiro de Capacitação Docente e por possibilitar a minha participação em alguns eventos científicos.

À CAPES, pela bolsa que possibilitou a ida a Lisboa para desenvolver o doutorado sanduíche.

Às demais pessoas que contribuíram de maneira direta ou indireta com esta pesquisa.

*“Uma vez flamengo,
Sempre flamengo.
Flamengo sempre, eu hei de ser.
É meu maior prazer vê-lo brilhar,
Seja na terra, seja no mar.
Vencer, vencer, vencer!
Uma vez flamengo,
Flamengo até, morrer!”*

(Trecho do hino do Clube de Regatas do Flamengo)

*“O futebol é uma série de fatos concretos, mas é também uma
pequena mitologia brasileira, uma aura de sonhos e
possibilidades em torno de cada jogador que o torcedor
recorda, cada gol, cada lance. Racionalizar o futebol em teorias
ou reduzi-lo aos fatos é observar a primeira realidade e omitir a
segunda, isto é, aquela aura, misteriosamente enérgica, com
que o brasileiro cria, à imagem de suas íntimas fantasias, a
memória do esporte que o fascina.
Futebol no Brasil é uma função da alma...”*

(Paulo Mendes Campos)

*“Viver!
E não ter a vergonha
De ser feliz
Cantar e cantar e cantar
A beleza de ser
Um eterno aprendiz...”*

(Trecho da música “O que é? O que é?” – Gonzaguinha)

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio. Diversos estudos sobre o consumo esportivo (MADRIGAL, 1995; MORGAN; SUMMERS, 2008; MULIN; HARDY; SUTTON, 2004) sugerem que, comparativamente a outros tipos de consumo, nessa modalidade específica, o aspecto emocional/afetivo se sobressai. Dessa forma, considera-se que este estudo se justifica e se ampara nos seguintes aspectos: (a) nas características particulares do consumo esportivo que sugerem maior influência da dimensão sentimental/afetiva no comportamento desses consumidores; (b) na carência de estudos acadêmicos no Brasil sobre esse tipo de consumo; (c) na relevância gerencial e social de se compreender o comportamento dos torcedores e fãs de esportes; (d) na importância do esporte enquanto setor econômico; (e) na pequena quantidade de torcedores que frequentam os estádios no País para assistir jogos de futebol; e (f) na circunstância especial na qual o Brasil se encontra, em que sediará os dois principais eventos esportivos mundiais nos próximos três anos – a Copa do Mundo de Futebol, que será realizada em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, agendados para 2016. A partir deste cenário, foi proposto um modelo teórico contendo os possíveis fatores que influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros. Para tanto, optou-se por analisar os seguintes construtos relacionados aos fatores emocionais e de relações sociais: *identificação com o time*, *lealdade ao time*, *emoções positivas* e *socialização do torcedor no estádio*. Por sua vez, os construtos relacionados a fatores de infraestrutura e do produto esportivo adotados foram: *qualidade dos serviços prestados no estádio*, *precificação do ingresso*, *acessibilidade ao ingresso*, *desempenho do time no campeonato* e *importância do jogo*. Esses construtos foram relacionados com a *satisfação* do torcedor e, por fim, com a *intenção de retornar ao estádio*. O método adotado envolveu duas etapas empíricas principais. A primeira consistiu em uma pesquisa exploratória qualitativa, sob a forma de três grupos focais com torcedores brasileiros, tendo como objetivo entender os motivos que levam esses consumidores a frequentar os estádios. A segunda testou as doze hipóteses propostas, apresentando abordagem quantitativa. Para a coleta dos dados desta etapa utilizou-se uma *survey* eletrônica. A técnica estatística escolhida foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O número de respostas consideradas válidas para o estudo foi de 1.932. Os resultados da pesquisa comprovaram oito das hipóteses propostas. Os testes empreendidos no modelo apontaram o seu ajuste e validade empírica. Posteriormente, esse

modelo foi comparado com dois modelos rivais, visando encontrar o mais ajustado, sendo que o Modelo Rival 2 foi o que apresentou os melhores índices de ajuste. Com base nos quadrados das correlações (R^2) obtidos nesse modelo, pôde-se concluir que as variáveis vaticinadoras de *intenção de retornar ao estádio* explicam 30,2% de sua variância. Por sua vez, as variáveis vaticinadoras de *satisfação* explicam 28,0% da sua variância. Buscando-se responder ao objetivo geral, desenvolveu-se um teste que analisou a influência dos dois grupos de fatores distintos na *satisfação* e na *intenção de retornar ao estádio*. Como principais resultados, constatou-se que os fatores emocionais e de relações sociais influenciaram de forma mais significativa tanto a *satisfação* como a *intenção de retornar ao estádio* em comparação aos fatores de infraestrutura e do produto esportivo.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Comportamento do consumidor. Torcedor. Emoções. Futebol. Ida aos estádios de futebol. Estádios de futebol no Brasil.

ABSTRACT

This study aimed to examine how emotional factors and factors related to social relations, and infrastructure and sports product factors, influence football fan satisfaction and their intention of returning to the football stadium. Several studies on sports consumption (MADRIGAL, 1995; MORGAN; SUMMERS, 2008; MULIN; HARDY; SUTTON, 2004) suggest that, compared to other types of consumption, in this specific modality, the emotional/affective aspect stands out most significantly. Therefore, it is considered that this study is justified and supported by the following aspects: (a) the particular characteristics of sports consumption, suggesting greater influence of the emotional/affective dimension in the behavior of this type of consumer; (b) the lack of academic studies in Brazil on this type of consumption; (c) the management and social relevance of understanding the behavior of football and sports fans; (d) the importance of sport as an economic sector; (e) the small amount of fans attending the stadiums in the country to watch football games; and (e) the special circumstance in which Brazil is, hosting two major world sporting events in the coming three years – the FIFA World Cup, to be held in 2014, and the Rio de Janeiro Olympic Games, scheduled for 2016. From this scenario, we propose a theoretical model containing the possible factors that influence the frequency of football fans in Brazilian stadiums. For this purpose, we chose to analyze the following constructs related to emotional factors and factors related to social relations: *identification with the team*, *team loyalty*, *positive emotions* and *socialization of the fans in the stadium*. In turn, the constructs related to infrastructure and sports product factors used were: *quality of services at the stadium*, *ticket pricing*, *ticket accessibility*, *performance of the team in the league* and *importance of the game*. These constructs were related to fans *satisfaction* and, finally, with the *intention of returning to the stadium*. The adopted method involved two main empirical stages. The first one consisted of an exploratory qualitative research in the form of three focus groups with Brazilian football fans, aiming to understand the reasons why these consumers attend the stadiums. The second one tested the twelve proposed hypotheses, presenting a quantitative approach. To collect the data for this stage, an electronic survey was used. The chosen statistics technique was Structural Equation Modeling (SEM). 1.932 responses were considered valid for the study. The survey results confirmed eight of the proposed hypotheses. The tests undertaken in the model showed its empirical adjustment and validity. Afterwards, this model was compared with two rival models in order to find the most adjusted one, and Rival Model 2 presented the best adjustment indices. Based on the squares of correlations (R^2) obtained in this model, it could be concluded that the

antecedent variables of *intention of returning to the stadium* explain 30,2% of its variance. On the other hand, the antecedent variables of *satisfaction* explain 28,0% of its variance. Finally, seeking to respond to the overall objective, we analyzed the influence of the two groups of different factors on *satisfaction* and *intention of returning to the stadium*. As main results, it was found that emotional factors and factors related to social relations influenced more significantly on both *satisfaction* and *intention of returning to the stadium* than infrastructure and sports product factors.

Keywords: Sports marketing. Consumer behavior. Sports fans. Emotions. Football. Return to football stadiums. Brazilian football stadiums.

LISTA DE TABELAS, QUADROS E FIGURAS

TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero..... | 116 |
| Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária | 117 |
| Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil..... | 117 |
| Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade..... | 118 |
| Tabela 5 – Distribuição da amostra por renda familiar..... | 118 |
| Tabela 6 – Distribuição da amostra por número de filhos | 119 |
| Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo número de vezes que os respondentes foram ao estádio no último ano | 119 |
| Tabela 8 – Distribuição da amostra pelo time para o qual os respondentes torcem..... | 120 |
| Tabela 9 – Série do Campeonato Brasileiro de Futebol que o time para o qual o entrevistado torce participa | 120 |
| Tabela 10 – Distribuição da amostra pela região brasileira onde o time dos entrevistados está localizado..... | 121 |
| Tabela 11 – Distribuição da amostra pelos estádios mais frequentados pelos respondentes. | 121 |
| Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores..... | 123 |
| Tabela 13 – Análise descritiva dos construtos | 125 |
| Tabela 14 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada..... | 129 |
| Tabela 15 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para o construto percepção da qualidade dos serviços na amostra 0 | 129 |
| Tabela 16 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para os demais construtos na amostra 0..... | 130 |
| Tabela 17 – Análise da consistência interna na amostra 0..... | 131 |
| Tabela 18 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo..... | 133 |
| Tabela 19 – Índices de ajuste do modelo de mensuração | 137 |
| Tabela 20 – Pesos de regressão padronizados modelo AFC (Modelo 34)..... | 138 |
| Tabela 21 – Confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos..... | 139 |
| Tabela 22 – Análise da validade discriminante dos construtos do modelo..... | 141 |
| Tabela 23 – Análise da validade discriminante dos construtos lealdade ao time e identificação com o time | 142 |
| Tabela 24 – Índices de ajuste do Modelo Estrutural 1..... | 142 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 25 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1..... | 144 |
| Tabela 26 – Índices de ajuste e R^2 do Modelo Estrutural 1 e do Modelo Estrutural 2..... | 146 |
| Tabela 27 – Índices de ajuste e R^2 do Modelo Estrutural 1 e modelos rivais | 148 |
| Tabela 28 – Coeficientes de caminho do Modelo Estrutural 1 e dos modelos rivais..... | 150 |
| Tabela 29 – Índices de ajuste e R^2 dos modelos com os dois grupos de fatores separados... | 152 |
| Tabela 30 – Coeficientes de caminho do Modelo Rival 2 | 157 |

QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 – Definições dos fatores intenção de retornar ao estádio, qualidade dos serviços e satisfação | 38 |
| Quadro 2 – Distinções do esporte em relação a outros negócios | 41 |
| Quadro 3 – Definição dos fatores desempenho do time no campeonato e importância do jogo | 48 |
| Quadro 4 – Definições dos fatores identificação com o time e lealdade ao time..... | 57 |
| Quadro 5 – Definições dos fatores acessibilidade ao ingresso e precificação do ingresso..... | 62 |
| Quadro 6 – Dimensões emocionais, emoções e indicadores emocionais | 79 |
| Quadro 7 – Emoções primárias e combinadas | 80 |
| Quadro 8 – Visões econômica e passiva do processo de tomada de decisão do consumidor.. | 81 |
| Quadro 9 – Definição do fator emoções positivas..... | 85 |
| Quadro 10 – Definições do fator socialização do torcedor no estádio | 88 |
| Quadro 11 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses | 96 |
| Quadro 12 – Itens dos construtos..... | 104 |
| Quadro 13 – Indicadores excluídos e justificativas para a exclusão..... | 132 |
| Quadro 14 – Índices de ajuste do modelo utilizados na pesquisa | 135 |
| Quadro 15 – Resultado das hipóteses da pesquisa..... | 158 |

FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – O mix do marketing esportivo | 40 |
| Figura 2 – Influências no comportamento do consumidor esportivo | 45 |
| Figura 3 – Modelo de Satisfação do Torcedor | 49 |
| Figura 4 – Fatores específicos do estádio com efeito direto na frequência dos torcedores | 50 |
| Figura 5 – Fatores do esporte, resposta afetiva e resposta comportamental | 51 |
| Figura 6 – Modelo dos fatores que influenciam a frequência em eventos esportivos | 52 |
| Figura 7 – Modelo do torcedor e espectador | 54 |
| Figura 8 – Fan Attitude Network Model (FAN)..... | 56 |
| Figura 9 – Modelo teórico do comportamento de consumo do espectador esportivo | 57 |
| Figura 10 – Modelo de Satisfação do Espectador de Esporte | 58 |
| Figura 11 – Influenciadores da satisfação de espectadores com ingresso para toda a temporada | 59 |
| Figura 12 – Modelo cognitivo-afetivo de satisfação do consumidor de eventos esportivos ... | 60 |
| Figura 13 – Relações entre a identificação com grupo externo, com o time e lealdade ao time | 61 |
| Figura 14 – Lealdade comportamental do torcedor..... | 63 |
| Figura 15 – Componentes e manifestações da atitude..... | 64 |
| Figura 16 – Modelo da Teoria da Ação Racionalizada..... | 67 |
| Figura 17 – As Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado e Fatores de Background..... | 71 |
| Figura 18 – Modelo MODE | 72 |
| Figura 19 – Teoria da Tentativa..... | 73 |
| Figura 20 – Teoria do Autocontrole..... | 74 |
| Figura 21 – Modelo do Comportamento Orientado por Meta..... | 75 |
| Figura 22 – Papel das Emoções em Comportamentos Orientados por Meta..... | 76 |
| Figura 23 – Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta | 77 |
| Figura 24 – Natureza das emoções | 78 |
| Figura 25 – Tipos de reação afetiva..... | 83 |
| Figura 26 – Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção do Torcedor de Retornar ao Estádio de Futebol | 99 |
| Figura 27 – Etapas da pesquisa..... | 115 |
| Figura 28 – Modelo de mensuração AFC | 136 |

| | |
|---|-----|
| Figura 29 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1..... | 143 |
| Figura 30 – Resultado dos testes do Modelo Rival 2..... | 149 |
| Figura 31 – Resultado dos testes dos modelos que avaliam as implicações dos dois grupos de fatores separados na <i>satisfação</i> e na <i>intenção de retornar ao estádio</i> | 151 |
| Figura 32 – Modelo Teórico de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção do Torcedor de Retornar ao Estádio de Futebol..... | 155 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC: Análise Fatorial Confirmatória.

AFE: Análise Fatorial Exploratória.

AGFI: Índice ajustado de qualidade de ajuste.

AIC: Critério de informação Akaike.

AMOS[®]: *Analysis of Moment Structures*.

ANPAD: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.

ATP: *Association of Tennis Professionals*.

AVE: variância média extraída.

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CBF: Confederação Brasileira de Futebol.

CC: confiabilidade composta.

CF: Carga Fatorial.

CFI: Índice de ajuste comparativo.

FAN: *Fan Attitude Network*.

FIA: *Federation Internationale de l'Automobile*.

FIFA: *Federation Internationale de Football Association*.

H²: Comunalidade.

IOC: *International Olympic Committee*.

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin.

LNB: Liga Nacional de Basquete.

MCII: Média de Correlações Inter Itens.

MGB: *Model of Goal-Directed Behavior*.

MLE: método de máxima verossimilhança.

MODE: *motivation and opportunity as determinants of how attitudes influence behavior*.

MSA: Medida de Adequação da Amostra.

NASCAR: *National Stock Car Racing*.

NBB: Novo Basquete Brasil.

NCAA: *National Collegiate Athletic Association*.

OL: *Olympique de Lyonnais*.

PCM: *Psychological Continuum Model*.

PIB: Produto Interno Bruto.

PNFI: Índice de ajuste normado de parcimônia.

RMSEA: Raiz do erro quadrático médio de aproximação.

SCTRQS: *Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale*.

SEM: Modelagem de Equações Estruturais.

SPEED: *Socialization, Performance, Excitement, Esteem, and Diversion*.

SPSS[®]: *Statistical Package for the Social Sciences*.

SSIS: *Sport Spectator Identification Scale*.

SSSM: *Sport Spectator Satisfaction Model*.

TAM: *Team Association Model*.

TAR: Teoria da Ação Racionalizada.

TCP: Teoria do Comportamento Planejado.

TLI: Índice de Tucker Lewis.

UEFA: *Union of European Football Associations*.

VE: Variância Explicada.

VIF: *Variance Inflation Factor*.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 23 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA | 31 |
| 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA | 31 |
| 1.3 ESTRUTURA DA TESE | 32 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 34 |
| 2.1 SERVIÇOS | 34 |
| 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO | 37 |
| 2.3 MARKETING ESPORTIVO | 39 |
| 2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO..... | 43 |
| 2.4.1 Modelos Teóricos de Análise do Consumidor Esportivo..... | 49 |
| 2.5 ATITUDE E TEORIAS DA AÇÃO | 63 |
| 2.5.1 Teoria da Ação Racionalizada | 66 |
| 2.5.2 Teoria do Comportamento Planejado..... | 69 |
| 2.5.3 Modelo MODE | 71 |
| 2.5.4 Revisões e Extensões das Teorias da Ação Clássicas | 72 |
| 2.5.4.1 Teoria da Tentativa..... | 73 |
| 2.5.4.2 Teoria do Autocontrole..... | 74 |
| 2.5.4.3 Modelo do Comportamento Orientado por Meta..... | 75 |
| 2.6 INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 77 |
| 2.6.1 Consumo Hedônico | 85 |
| 3 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM TORCEDORES BRASILEIROS | 87 |
| 3.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA..... | 87 |
| 3.1.1 Motivos Para se Frequentar Estádios de Futebol..... | 87 |
| 3.1.2 Aquisição de Ingressos | 88 |
| 3.1.3 Pré-Jogo e Pós-Jogo | 89 |
| 3.1.4 Amizade..... | 90 |
| 3.1.5 Qualidade do Evento | 90 |
| 3.1.6 Preço dos Ingressos | 91 |
| 3.1.7 Serviços e Estrutura do Estádio de Futebol..... | 92 |
| 3.1.8 Transporte | 93 |
| 3.1.9 Satisfação | 93 |
| 3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA EXPLORATÓRIA..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| 4 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA | 96 |
| 4.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAL E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS QUE SERÃO TESTADAS..... | 100 |
| 4.1.1 Acessibilidade ao Ingresso | 100 |
| 4.1.2 Desempenho do Time no Campeonato | 100 |
| 4.1.3 Emoções Positivas..... | 101 |
| 4.1.4 Identificação com o Time | 101 |
| 4.1.5 Importância do Jogo | 101 |
| 4.1.6 Intenção de Retornar ao Estádio | 102 |
| 4.1.7 Lealdade ao Time..... | 102 |
| 4.1.8 Precificação do Ingresso..... | 102 |
| 4.1.9 Percepção da Qualidade dos Serviços..... | 103 |
| 4.1.10 Satisfação | 103 |
| 4.1.11 Socialização do Torcedor no Estádio | 104 |
| 5 ASPECTOS METODOLÓGICOS | 106 |
| 5.1 ESTUDO 1: GRUPOS FOCAIS SOBRE OS MOTIVOS DE SE FREQUENTAR ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL | 106 |
| 5.2 ESTUDO 2: SURVEY COM TORCEDORES BRASILEIROS DE FUTEBOL..... | 108 |
| 5.2.1 Validação Preliminar da Escala | 108 |
| 5.2.2 Universo e Amostra..... | 110 |
| 5.2.3 Operacionalização da Pesquisa e Coleta dos Dados | 111 |
| 5.2.4 Técnica Escolhida Para Análise de Dados e Modelagem Proposta..... | 112 |
| 5.3 ETAPAS DA PESQUISA | 114 |
| 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 116 |
| 6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 116 |
| 6.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS..... | 122 |
| 6.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS SELECIONADAS | 123 |
| 6.4 PRESSUPOSTOS PARA AS ANÁLISES ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS | 126 |
| 6.5 MODELO DE MENSURAÇÃO | 127 |
| 6.5.1 Dimensionalidade e Confiabilidade | 128 |
| 6.5.2 Validade de Construto | 134 |
| 6.5.2.1 Validade convergente | 134 |
| 6.5.2.2 Validade discriminante | 140 |
| 6.6 MODELO ESTRUTURAL | 142 |

| | |
|---|-----|
| 6.6.1 Modelos Rivals | 147 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 154 |
| 7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS | 162 |
| 7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO..... | 164 |
| 7.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS..... | 165 |
| REFERÊNCIAS | 168 |
| ANEXO A – Escalas originais utilizadas na pesquisa..... | 178 |
| APÊNDICE A – Questionário Aplicado na Pesquisa..... | 184 |
| APÊNDICE B – Time para o qual os participantes da pesquisa torcem | 195 |
| APÊNDICE C – Estádios mais frequentados pelos participantes da pesquisa | 197 |

1 INTRODUÇÃO

A ideia de que a cognição está de um lado e as sensações, as percepções, os sentimentos e as emoções estão de outro é defendida por um número considerável de pesquisadores (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). Em consequência, muitos deles têm negligenciado os aspectos emocionais em suas pesquisas acerca do comportamento do consumidor, fato que pode significar uma explicação menos consistente a respeito desse tipo de atividade humana. Assim, emerge a proposta de se trabalhar a integração e a relativa interdependência entre as dimensões cognitiva e emocional para melhor se compreender o comportamento dos indivíduos.

Nos estudos acadêmicos, nota-se maior difusão de modelos comportamentais teóricos que consideram majoritariamente questões referentes à racionalidade humana em detrimento daqueles que focam as dimensões afetiva e sentimental. Outros modelos, como alguns advindos da Teoria da Ação e suas revisões e extensões, consideram, mesmo que em algumas situações com pouca ênfase, ambas as dimensões, racional e emocional (AJZEN; FISHBEIN, 2005; BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MINOR, 2003; PERUGINI; CONNER, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Mesmo reconhecendo os esforços de pesquisadores como Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998) e Frijda (2007), dentre outros, pode-se considerar que ainda existem lacunas passíveis de serem pesquisadas com o objetivo de esclarecer como os aspectos emocionais impactam os hábitos dos consumidores. Os estudos que têm como foco o consumidor esportivo não se distinguem desse contexto, destacando-se que diferentes autores (MADRIGAL, 1995; MORGAN; SUMMERS, 2008; MULIN; HARDY; SUTTON, 2004) apontam que nesse tipo de consumo o aspecto afetivo/emocional é ainda mais relevante que em outros tipos.

Mason (1999) e Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam que o consumidor de bens e serviços esportivos, normalmente, busca experiências relacionadas às dimensões afetiva e sentimental. Pode-se supor que tal fato está relacionado às características do produto esportivo, que possui um apelo de compra mais voltado para características sentimentais do que racionais. Inclusive, as organizações que os comercializam costumam explorar aspectos afetivos, emotivos e experienciais em suas comunicações.

Neste preâmbulo, destaca-se o desenvolvimento do esporte como importante indústria da economia global. Em termos mundiais, a indústria do esporte apresentou em 2011 uma receita total de cerca de 450 bilhões de euros, incluindo nesse valor infraestrutura, artigos esportivos, produtos licenciados e eventos esportivos. Nesse sentido, torna-se importante destacar que o crescimento dessa indústria vem sendo positivo anualmente, independente do ciclo natural de grandes eventos (ATKEARNEY, 2011).

De acordo com Trevisan (2010) e Ohata (2012), no Brasil, estima-se que o setor crescerá a uma taxa anual de 6,8% até o ano de 2014. Atualmente, a indústria do esporte movimenta 2% do PIB nacional, tendo alcançado em 2010 o montante de 78,6 bilhões de reais e emprega cerca de 300 mil pessoas. Os autores consideram que o mercado esportivo é um dos mais promissores da economia mundial, englobando ampla e diversificada gama de negócios, como: jogos, patrocínios, licenciamentos, espaço para prática esportiva, comercialização dos direitos de TV, transações de jogadores e realizações de eventos.

Esse desenvolvimento ocorre concomitante à profissionalização do setor, tendo nesse aspecto como principais precursores os Estados Unidos e a Europa. No contexto norte-americano, têm-se como representantes dessa evolução as quatro ligas profissionais dos esportes mais populares no país: basquete, beisebol, futebol americano e hóquei no gelo (SANTANA, 2009). Na Europa, o principal exemplo de sucesso e desenvolvimento da indústria esportiva está relacionado ao futebol, cuja liga continental – além das ligas de países como Inglaterra, Espanha e Itália – é responsável por significativa movimentação financeira.

Há também algumas associações esportivas que merecem atenção, tais como: a *Association of Tennis Professionals* (ATP), organizadora dos principais torneios de tênis no mundo; a *Federation Internationale de l'Automobile* (FIA), que promove o Campeonato Mundial de Fórmula 1, cujo faturamento de 2008 foi de 3,5 bilhões de dólares; e a *Union of European Football Associations* (UEFA), organizadora do principal torneio continental da Europa, a *UEFA Champions League*, que em 2008 faturou 2,5 bilhões de dólares (ARRUDA, 2009).

Destaca-se que, segundo a Deloitte Football Money League (2013), os vinte clubes de futebol com maior arrecadação¹ do continente tiveram uma receita de 4,840 bilhões de euros

¹ Pela ordem de maior faturamento: Real Madrid, FC Barcelona, Manchester United, Bayern Munich, Chelsea, Arsenal, Manchester City, AC Milan, Liverpool, Juventus, Borussia Dortmund, Internazionale, Tottenham Hotspur, Schalke 04, Napoli, Olympique de Marseille, Olympique Lyonnais, Hamburger SV, AS Roma e Newcastle United.

na temporada 2011/2012, o que corresponde a 12,657 bilhões de reais², sendo 10% superior ao faturamento da temporada anterior. Esse faturamento deriva de três fontes principais: receitas de bilheteira; direitos de TV; e comércio, que também inclui patrocínios e merchandising. Portanto, esses valores excluem transferências de jogadores, impostos e transações de capital.

Ao analisar os times brasileiros de futebol, nota-se significativo aumento do valor de suas receitas. O faturamento dos dez clubes de futebol brasileiro que mais arrecadaram em 2012 – Corinthians, São Paulo, Internacional, Santos, Flamengo, Palmeiras, Grêmio, Vasco, Cruzeiro e Atlético-MG – cresceu 319% nos últimos dez anos, passando de 461 milhões de reais em 2003 para 1,9 bilhão de reais em 2012, sendo estimado que esse valor chegará a 3,4 bilhões de reais em 2014. Esse montante contempla direitos de transmissão, patrocínios, receitas de marketing, bilheteria, estádio, planos de sócio-torcedor e transferências de jogadores. (GONÇALVES, 2012; ITRI, 2013)

Apesar do aumento do faturamento, muitos times brasileiros também têm apresentado significativo aumento de suas dívidas. Em 2011, esse valor subiu 19% entre os vinte clubes com maiores dívidas no Brasil. Dados de 2012 apontam que os clubes brasileiros devem quase 4 bilhões de reais (KNEIPP, 2012; RIMOLE, 2012).

Voltando o foco para a análise da importância do esporte enquanto indústria, dois eventos esportivos quadrienais merecem destaque especial: a Copa do Mundo de Futebol FIFA, torneio que conta com 32 seleções, representando todos os continentes, organizada pela *Federation Internationale de Football Association* (FIFA); e os Jogos Olímpicos, organizados pelo *International Olympic Committee* (IOC), que englobam uma variada gama de esportes e contam com a participação da maioria dos países³.

Esses eventos movimentam bilhões de dólares. Somente a Copa do Mundo de Futebol da Alemanha, realizada em 2006, faturou 10,5 bilhões de dólares. Por sua vez, os Jogos Olímpicos de Pequim de 2008 tiveram um faturamento de 13 bilhões de dólares (TREVISAN, 2010).

Apesar de o esporte no Brasil ainda estar distante do nível de desenvolvimento da Europa e dos Estados Unidos, notam-se algumas mudanças positivas no setor, incluindo-se uma tímida profissionalização, mesmo que em setores ou organizações específicas. Essas mudanças também estão relacionadas ao status que o País obteve nos últimos anos,

² Cotação do Euro para compra em 19/02/2013: R\$ 2,6151.

³ Em 2008, nos Jogos Olímpicos de Pequim, 204 países foram representados (EXAME, 2009).

principalmente devido à promoção de importantes eventos esportivos agendados para acontecer no Brasil, como a Copa do Mundo de Futebol, que será realizada em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, agendados para 2016.

Um exemplo dessa nova fase do esporte brasileiro é a criação da Liga Nacional de Basquete (LNB), em meados de 2008, congregando 15 times de basquete, que se uniram para criar o Novo Basquete Brasil (NBB), recente torneio de basquete brasileiro. Depois de ser bicampeã mundial de basquete masculino, em 1959 e 1963, a seleção brasileira viveu um momento de fracos resultados na modalidade, sendo que a equipe não conseguiu se classificar para os Jogos Olímpicos de 2000, 2004 e 2008, voltado a participar do torneio apenas em 2012. Contudo, a LNB representa um dos primeiros casos brasileiros de sucesso na criação de uma liga organizada pelos próprios times, e não por uma organização externa que controle essas agremiações de basquete.

A *Stock Car* Brasil, categoria de automobilismo de carros de turismo, também é considerada um exemplo positivo de administração no esporte. Nos últimos anos, a categoria tem apresentado significativa evolução, tanto na organização quanto na parte esportiva, conseguindo atrair importantes patrocinadores e o interesse de cobertura de suas etapas pela Rede Globo de Televisão. A *Stock Car* Brasil implementou uma adaptação do modelo da *National Stock Car Racing* (NASCAR), associação estadunidense que promove o mais importante campeonato automotivo de turismo do mundo, para a realidade brasileira, o que contribuiu para a perpetuidade da categoria⁴ (POLONI, 2007).

Considerando-se a importância financeira da indústria do esporte para o Brasil, destaca-se que há uma perspectiva de que os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro gerem negócios de 51,1 bilhões de dólares, sendo que está previsto um investimento em infraestrutura – estradas, aeroportos, telecomunicações e arenas esportivas – de 14,4 bilhões de dólares. Para a Copa do Mundo de Futebol de 2014, a previsão é que o investimento do governo chegue a 37 bilhões de reais em diversos setores, como transportes, estádios, aeroportos, telecomunicações, segurança, hotéis, saúde e portos. É projetada a criação de 330 mil empregos diretos e outros 400 mil temporários. O impacto do evento no PIB brasileiro

⁴ Todavia, considerando o âmbito puramente esportivo, alguns especialistas em automobilismo fazem um adendo por considerarem que a *Stock Car* está focada excessivamente na parte comercial. Eles acreditam que os organizadores acabam por priorizar os interesses dos patrocinadores e da rede de televisão que transmite as corridas em detrimento do desenvolvimento do esporte *per se*. Ademais, esses críticos entendem que outras categorias de competição esportiva automobilística acabam sendo prejudicadas pela grande concentração de investimentos, por intermédio de patrocínios na *Stock Car*. (GOMES, 2012)

deve ser de 1,5% e espera-se um aumento de 16% no número de turistas estrangeiros. (CABRINI, 2009; MAIA JUNIOR, 2012)

Ressalta-se que uma parte relevante dos investimentos nesses eventos será destinada às arenas esportivas onde as competições ocorrerão, sendo que tanto para a Copa do Mundo de Futebol quanto para os Jogos Olímpicos, que comercializaram 6,7 milhões de ingressos na edição de 2008, serão construídos diversos estádios e ginásios esportivos. Essas arenas serão responsáveis por receber os espectadores dos dois eventos e outros espectadores locais, após o término desses torneios. Assim, o investimento em construção e reforma das praças de prática esportiva deve considerar não apenas esses eventos, mas também o futuro uso desses locais (TREVISAN, 2010; MAIA JUNIOR, 2012).

Pitts e Stotlar (2002) e Pozzi (1998), entre outros autores, acreditam que para esses eventos obterem sucesso financeiro e de público é necessário implementar um planejamento e controle minucioso, incluindo uma adequada estratégia de marketing, que é essencial para o bom resultado de qualquer evento esportivo. Ainda, torna-se importante ressaltar que, de acordo com especialistas em negócios e esporte, o desenvolvimento do esporte no Brasil passa, necessariamente, pela melhoria de suas instalações esportivas (BETTING, 2011).

Com a proximidade da Copa do Mundo de Futebol, emerge a questão de como fazer com que esse evento deixe para o País um legado positivo. Considerando-se apenas a questão dos estádios, novos ou reformados, deve-se estar atento para saber se após essa competição os novos estádios – ou arenas, como vêm sendo mais comumente chamados – atenderão ao público de forma eficiente ou serão subutilizados devido ao pequeno público que os frequentará (COELHO, 2013).

De acordo com Curado (2012), um desafio dos países-sede de grandes eventos esportivos é o que fazer com os estádios e ginásios construídos para essas competições após o seu encerramento. São muitos os exemplos recentes que mostram o pequeno uso dessas instalações, por exemplo: estádios de Aveiro, Leiria e Algarve, em Portugal, que sediaram a Eurocopa em 2004; estádio Olímpico “Ninho de Pássaro”, em Pequim, sede das Olimpíadas de 2008, que fica praticamente o ano todo com os seus 90 mil lugares vazios, tendo um custo de nove milhões de euros por ano de manutenção; e diversos dos estádios construídos na África do Sul para a Copa de 2010, que também apresentam baixo índice de utilização.

Acredita-se que esses estádios deveriam ter sido construídos considerando as realidades futebolísticas locais. Ademais, é importante entender que não basta construir um estádio imaginando que somente por isso os espectadores aparecerão. Nesse cenário, um caso de sucesso é a Alemanha, que sediou a Copa do Mundo de Futebol de 2006, onde todos os

estádios construídos ou reformados registraram um aumento de público ao final do evento. A explicação para isso é “a forte tradição que o futebol tem por estas paragens, associada à competitividade da Bundesliga, traduz-se num dos maiores índices médios de espectadores nos estádios a nível mundial” (CURADO, 2012, p. 2).

Assim, torna-se fundamental para o Brasil a preocupação quanto à manutenção dos estádios que serão utilizados em 2014 e após esse período. Nesse sentido, a atenção ao torcedor, a suas necessidades e a suas opiniões deve ser reforçada. Contudo, os estádios recém-inaugurados apresentaram sérios problemas, principalmente no tocante aos serviços prestados. O estádio Arena Castelão, inaugurado no dia 27/01/2013, em Fortaleza-CE, foi considerado bonito e moderno pelos espectadores que foram assistir aos jogos disputados nesse dia, entretanto apresentou problemas básicos em diferentes serviços, além de alguns relacionados à estrutura: acessibilidade, alimentação, limpeza e banheiros sem equipamentos (GONÇALVES, 2011; MORAIS, 2013).

Já o estádio Mineirão, em Belo Horizonte-MG, foi reinaugurado no dia 03/02/2013, após longo período de reforma. Apesar de atender a todas as exigências da FIFA, vários problemas foram notados pelo torcedor que compareceu ao jogo de reinauguração. Novamente, esses problemas foram, principalmente, relacionados aos serviços prestados: banheiros que não funcionavam, falta de água, poucos bares funcionando, esgotamento dos alimentos vendidos nos bares antes da metade do jogo e falta de vagas no estacionamento. Além desses problemas, são corriqueiras as reclamações dos torcedores relativas a falta de segurança, organização deficitária, marcação de lugares não respeitada e falta de estacionamento nesses locais de prática esportiva. Essa realidade é preocupante, pois gera uma insatisfação no torcedor que frequenta essas arenas (RIZZO, 2013).

Nesse sentido, destaca-se ainda a pequena média de público dos campeonatos de futebol do Brasil, tanto os regionais – 3.273 espectadores por jogo em 2012 – como os nacionais – 6.974 torcedores por partida no mesmo período. Em termos comparativos, o principal campeonato nacional do País, série A, apresentou uma média de 12.971 espectadores por jogo, enquanto o campeonato equivalente da Alemanha obteve média de 42.833, da Inglaterra 34.082 e da Espanha 28.568. Dados que sugerem um potencial de aumento do público nos estádios brasileiros (GONÇALVES, 2013).

Ao se analisar a indústria do esporte, não se pode deixar de destacar o importante papel que o torcedor exerce nesse negócio, uma vez que ele é um de seus *stakeholders*, juntamente com os times e os promotores dos campeonatos. Silva (2009) destaca que torcer por uma equipe esportiva, ou para um esporte específico, é um dos hábitos de lazer mais

universais, sendo que no Brasil esse comportamento encontra-se enraizado na cultura da sociedade. Contudo, não deixa de ser contraditório considerar que esses torcedores se dispõem a frequentar estádios normalmente em condições precárias, com pouco conforto, além de serviços e segurança deficitários, como uma opção de lazer, algo que, em princípio, refere-se a uma prática prazerosa que o indivíduo opta voluntariamente por fazer. Pode-se considerar que essa constatação reforça a ideia da importância dos fatores afetivos/emocionais relativos ao hábito dos torcedores de frequentar estádios de futebol.

Um fator de impacto que deve ser considerado pelas organizações que estão no setor do esporte se refere à importância econômica dos torcedores. Dados das principais ligas de futebol da Europa apontam que do total de receita dos times, em média, 23% advêm das bilheterias dos estádios. A maior parte da receita é gerada pela venda dos direitos de transmissão dos jogos para a TV (40%). Já os patrocínios e o merchandising correspondem pelos restantes 37% do faturamento. (DELOITTE FOOTBALL MONEY LEAGUE, 2013)

Esses dados comprovam a relevância do comparecimento do torcedor aos estádios para as finanças dos clubes e das organizações esportivas de futebol. Para Pozzi (1998), é fundamental que as organizações esportivas desenvolvam estratégias voltadas para conquistar mais espectadores, pois isso tende a aumentar o valor das da receita do setor. Todavia, são poucas as pesquisas que buscam compreender os fatores que influenciam a frequência do torcedor aos estádios, sendo que estudos específicos que consideram o comparecimento dos torcedores brasileiros nos estádios do País são ainda mais raros.

Nesse sentido, ressaltam-se os resultados de uma pesquisa bibliográfica desenvolvida com o objetivo de analisar a publicação acadêmica brasileira sobre o tema “marketing esportivo” (FAGUNDES *et al.*, 2012). Esse estudo buscou classificar e descrever os artigos de marketing esportivo publicados no Brasil no período de 1994 a 2011.

A pesquisa analisou artigos publicados em anais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e periódicos brasileiros que possuem classificação “A1”, “A2” ou “B1” na área de “Administração, Ciências Contábeis e Turismo”, no sistema *Qualis* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), órgão do Ministério da Educação.

Os principais resultados provenientes desse estudo foram: identificou-se pequena quantidade de artigos brasileiros sobre marketing esportivo, sendo que no período pesquisado foram publicados apenas 23 trabalhos; observou-se crescimento do número de artigos publicados nos últimos seis anos, período que contemplou 65% das pesquisas; dentre os trabalhos publicados, a maioria é de estudos exploratórios (74%), o que sugere que ainda

busca-se a elaboração mais consistente do construto marketing esportivo na academia brasileira; corroborando com o achado anterior, pôde-se inferir que a predominância de estudos exploratórios apresenta relação com o fato de a maioria dos artigos ter sido publicada em anais de eventos (74%), e não em periódicos; constatou-se a tendência quanto a pesquisas relacionadas às escolas de marketing mais tradicionais – comportamento do consumidor, gerencial e trocas sociais; e em relação às características do esporte pesquisadas nos artigos (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004), observou-se que os atributos mais analisados foram o mercado de produtos e serviços esportivos, o produto esportivo propriamente dito e a promoção no esporte.

Assim, considerando-se: (a) as características particulares do consumo esportivo que sugerem maior influência da dimensão sentimental/afetiva no comportamento desses consumidores; (b) a carência de estudos acadêmicos no Brasil sobre esse tipo de consumo; (c) a relevância gerencial e social de se compreender o comportamento dos torcedores e fãs de esportes; (d) a importância do esporte enquanto setor econômico; (e) a pequena quantidade de torcedores que frequentam os estádios no País para assistir jogos de futebol; e (f) a circunstância especial na qual o Brasil se encontra, em que sediará os dois principais eventos esportivos mundiais nos próximos três anos, buscar-se-á nesta pesquisa descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros.

Dessa forma, esta pesquisa propõe um modelo teórico que busca elencar os fatores que influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros. Fundamentado na revisão da literatura e na pesquisa exploratória desenvolvida com torcedores brasileiros, esse modelo buscou incluir os fatores mais importantes para essa prática de consumo.

Considerando-se as pesquisas já desenvolvidas sobre o assunto desta tese, além de um estudo qualitativo empreendido para se conhecer melhor os motivos que levam consumidores brasileiros a frequentar os estádios no País, optou-se por analisar os seguintes construtos relacionados aos fatores emocionais e de relações sociais: *identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas e socialização do torcedor no estádio*. Outros construtos também foram investigados, contudo esses relacionados a fatores de infraestrutura e do produto esportivo, quais sejam: *qualidade dos serviços prestados no estádio, precificação do ingresso, acessibilidade ao ingresso, desempenho do time no campeonato e importância do jogo*. Esses construtos foram relacionados com a *satisfação* do torcedor e, por fim, com a sua *intenção de retornar ao estádio*. No decorrer do estudo, esses construtos são tratados detalhadamente.

Destaca-se que essa tese foi composta de dois estudos distintos. No primeiro, realizou-se uma pesquisa qualitativa com torcedores brasileiros que frequentam estádios, com o objetivo de identificar os fatores que influenciam esse hábito. Neste estudo, foram realizados grupos focais para a coleta dos dados, sendo que os resultados auxiliaram na elaboração das hipóteses e na proposição do modelo. O segundo estudo refere-se aos testes do modelo e das hipóteses propostas nesta pesquisa, que envolveu a aplicação de uma *survey* a torcedores de times brasileiros com idade igual ou superior a 18 anos e que tivessem o hábito de frequentar estádios de futebol. Este último estudo será utilizado para responder o problema e os objetivos da pesquisa, que são apresentados na sequência.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando-se a importância da emoção associada ao hábito de consumo dos torcedores esportivos, a falta de estudos que analisem os fatores que influenciam os torcedores brasileiros a frequentarem estádios de futebol e a relevância de se compreender melhor os hábitos de consumo desses indivíduos neste cenário, o seguinte problema de pesquisa foi elaborado: **como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Buscando-se responder ao problema de pesquisa, delinearam-se os objetivos do estudo. O objetivo geral compreende: **descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio.**

Buscando-se atingir o objetivo geral do estudo, foram definidos os objetivos específicos:

- entender os principais aspectos que influenciam o comparecimento do torcedor nos estádios brasileiros;
- apresentar um modelo teórico que represente as relações entre os fatores que influenciam o comparecimento dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros;
- identificar os fatores emocionais e que envolvem relações sociais e os de infraestrutura e do produto esportivo desse modelo;
- verificar, empiricamente, a validade do modelo proposto; e
- averiguar como os fatores emocionais e de relações sociais se relacionam com os demais fatores do modelo.

1.3 ESTRUTURA DA TESE

Essa tese é composta de sete capítulos.

No primeiro capítulo, que corresponde à Introdução, realiza-se a contextualização da proposta do estudo; discute-se a importância da indústria do esporte; e descrevem-se o problema e os objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo, desenvolve-se o referencial teórico, compreendendo: as particularidades da oferta de serviços em comparação à comercialização de produtos; a satisfação do consumidor esportivo; a atuação do marketing na indústria do esporte; as principais ideias e pensamentos relativos ao consumidor esportivo; a análise das teorias da ação e suas revisões e extensões; e a influência da emoção no comportamento do consumidor.

No terceiro capítulo, apresentam-se o estudo qualitativo exploratório empreendido para se conhecer os principais fatores que influenciam o comparecimento do torcedor nos estádios brasileiros. No quarto capítulo, desenvolve-se o modelo teórico proposto nesta tese. No quinto capítulo, focalizam-se os aspectos metodológicos, contendo os estudos propostos, as etapas e a operacionalização da pesquisa, além do seu universo e as técnicas de análise de dados utilizadas.

No sexto capítulo, procede-se a apresentação e análise dos resultados, parte na qual o modelo é testado empiricamente e as hipóteses são verificadas. No sétimo e último capítulo,

formulam-se as considerações finais, em que se apresentam as implicações teóricas e gerenciais da pesquisa, além de suas limitações e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos básicos que compõem a matriz teórica do trabalho, constituindo o suporte conceitual para a análise do comportamento do consumidor esportivo e dos fatores que determinam seu comparecimento nos estádios de futebol.

Primeiramente, destacam-se as particularidades da prestação de serviços em comparação à comercialização de produtos, já que o objeto deste estudo envolve um serviço ofertado ao consumidor. Posteriormente, discute-se a satisfação do consumidor esportivo. O terceiro item busca identificar e compreender como se desenvolve a atuação do marketing na indústria do esporte. Em seguida, discorre-se sobre o consumidor esportivo e suas especificidades. O quinto item refere-se às teorias da ação, analisadas para se facilitar a compreensão do papel da emoção na atitude dos consumidores. Por fim, discorre-se a respeito da influência da emoção no comportamento do consumidor, sendo tratados nesse âmbito temas correlacionados, como o consumo hedônico.

Destaca-se que neste capítulo as hipóteses da pesquisa começam a ser apresentadas. Optou-se por formular as hipóteses após destacar o principal embasamento teórico que as suporta, incluindo, quando necessário, definições relevantes a respeito das variáveis/construtos nela presentes. Dessa forma, essas definições servem como um “glossário”, que busca facilitar a compreensão do leitor dessa tese.

2.1 SERVIÇOS

Lovelock e Wright (2006, p. 5) explicam que serviço “é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

De acordo com Corrêa e Caon (2002) e Hoffman e Bateson (2003), o setor de serviços tem ocupado posição de destaque na economia mundial, pois, além de ser responsável pela maior parcela do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores da economia.

No Brasil, essa tendência não é diferente, a maioria da população dedica-se a atividades relacionadas ao setor de serviços – 54,2% da mão de obra empregada – e substancial parcela da riqueza gerada no País advém deste setor, responsável por 58,7% do PIB do Brasil em 2012 (BOLENTIM DE CONJUNTURA, 2012).

Os principais fatores responsáveis por esse crescimento são de ordem político-social e tecnológica, quais sejam: (a) urbanização – que torna indispensável alguns serviços; (b) mudanças demográficas – que apontam para o aumento do número de crianças e/ou idosos, que, por sua vez, demandam maior variedade de serviços; (c) mudanças socioeconômicas – aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e pressões sobre o tempo pessoal, que criam a necessidade de serviços domésticos prestados por terceiros; (d) avanço da sofisticação dos consumidores – que leva a necessidades mais amplas de serviços; e (e) mudanças tecnológicas – que induzem ao aumento da qualidade dos serviços, e, ainda, à criação de serviços completamente novos (CORRÊA; CAON, 2002; HOFFMAN; BATESON, 2003).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Hoffman e Bateson (2003) e Lovelock e Wright (2006) definem quatro características principais dos serviços que afetam a elaboração de programas de marketing das organizações: (i) intangibilidade – o serviço não pode ser tocado ou sentido; (ii) inseparabilidade – a produção é simultânea à entrega do serviço; (iii) variabilidade – a qualidade dos serviços é heterogênea; e (iv) perecibilidade – o serviço não pode ser estocado, ou seja, ele é consumido assim que produzido.

Pelo fato de os serviços apresentarem predominância de atributos de experiência – que podem ser avaliados pelo consumidor somente na utilização – e credenciamento – que são difíceis de avaliar mesmo depois da utilização – sua aquisição representa um risco maior. Desse modo, torna-se essencial a criação de diferenciais que sejam claramente percebidos pelos consumidores (CHURCHILL JR.; PETER, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

Apesar da dificuldade de se perceber uma qualidade homogênea dos serviços, os administradores de marketing podem manusear uma forma de buscar tal diferenciação com base na ênfase na qualidade da oferta. Existem cinco fatores que são determinantes para o melhor desempenho dessa dimensão: confiabilidade – desempenhar o serviço exatamente como prometido; presteza – atender com agilidade; garantia – transmitir confiança e segurança aos clientes por meio do conhecimento e cortesia dos funcionários; empatia – dar atenção individualizada aos clientes; e aspectos tangíveis – prover instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação com boa aparência e funcionalidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Empresas prestadoras de serviços podem ganhar vantagem competitiva ao executarem um serviço com qualidade superior à dos concorrentes, superando as expectativas dos clientes, o que pode influenciá-los a procurar novamente a mesma empresa (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Por se tratar de um serviço no qual o produto principal é incontável, as organizações que promovem eventos esportivos devem ter um cuidado especial com as pessoas que contratam, pois são elas que estarão em contato direto com o espectador, influenciando, assim, a percepção deles com relação à qualidade do serviço recebido (THEODORAKIS *et al.*, 2001).

Voltando-se para a temática desta pesquisa, Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002) consideram essencial distinguir as duas dimensões de serviços a que o espectador está exposto em eventos esportivos: serviço principal, que é o jogo/partida/evento em si; e serviços periféricos ou estendidos, que englobam todos os serviços não relacionados diretamente ao jogo/partida/evento – serviços de alimentação, estacionamento, entretenimento nos intervalos e outros. Os serviços estendidos podem contribuir significativamente para o aumento do nível de satisfação do consumidor esportivo, mas ainda não foi possível determinar qual o tipo de serviço estendido mais influencia a satisfação do espectador de eventos esportivos.

Theodorakis *et al.* (2001) sugerem cinco dimensões para mensurar a percepção de qualidade de espectadores de esportes profissionais: acesso; confiança; receptividade; tangibilidade; e segurança.

Para os autores, as características específicas de produtos esportivos implicam a necessidade de os profissionais de marketing estabelecerem um foco especial na qualidade dos serviços de extensão ofertados aos espectadores para conquistarem a satisfação destes. A diferença da atuação dos profissionais de marketing esportivo em relação aos de outras áreas deve-se ao fato de que no esporte é muito difícil ter controle sobre o resultado do produto principal, que é o resultado da partida disputada. Assim, é possível influenciar apenas os aspectos do serviço que são considerados extensões do produto, ou seja, aqueles são independentes do desempenho esportivo em si. Com isso, espera-se que a entrega de serviços de alta qualidade influencie o nível de satisfação do espectador.

A satisfação do torcedor que comparece ao estádio de futebol passa a emergir, na medida em que ela mantém relação direta com a percepção da qualidade dos serviços, discutida até esse momento. Dessa forma, optou-se por tratar dessa temática no próximo item.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ESPORTIVO

Para Oliver (1997, p. 13, tradução nossa) “satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está proporcionando) um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis menores ou maiores de contentamento”.

McCarthy e Perreault (1997) consideram que a eficácia de marketing deve ser mensurada pelo grau de satisfação do consumidor, pois esse deve ser o principal objetivo da organização. Contudo, os autores destacam a dificuldade de se mensurar essa satisfação.

Nesse sentido, ressaltam-se os dois principais tipos de satisfação, a transacional e a cumulativa. A primeira considera um período de tempo específico, relacionado à transação que envolveu a aquisição de um produto ou serviço. A satisfação transacional é baseada no resultado da compra e do uso do produto/serviço adquirido, tendo origem nas recompensas ou prejuízos oriundos da compra em comparação às expectativas do consumidor (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

Por sua vez, a satisfação cumulativa é definida como “uma avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo” (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994, p. 54, tradução nossa). Esse tipo de satisfação abrange aspectos relacionados à experiência e relacionamentos a cerca do produto/serviço adquirido, sendo mais ampla do que a transacional.

Madrigal (1995) sugere que a satisfação dos torcedores está relacionada à experiência obtida no evento em si, incluindo o resultado. O autor indica que a satisfação é essencial para reter o consumidor e que ela possibilita o “boca a boca” positivo sobre o evento.

Ademais, ao se analisar a satisfação do consumidor esportivo deve-se levar em consideração os aspectos emocionais contidos em seu comportamento, uma vez que as características do produto ou serviço esportivo estão significativamente relacionadas a esse aspecto emotivo e afetivo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Theodorakis, Alexandris e Ko (2011) realizaram um estudo no qual analisaram o papel da qualidade do serviço na satisfação do consumidor esportivo que frequenta jogos de futebol. Para tanto, entrevistaram 415 espectadores de jogos de futebol profissional na Grécia. Os resultados sugerem que a qualidade total do serviço é mediadora da relação entre as cinco dimensões analisadas de qualidade do serviço (tangíveis, capacidade de resposta, acesso, segurança e confiança) e a satisfação dos torcedores. Os autores encontraram evidências de

que níveis mais altos das dimensões de qualidade de serviço analisadas aumentam a percepção da qualidade total do serviço, além da satisfação do espectador.

Dando-se sequência à análise da importância dos construtos *qualidade dos serviços* e *satisfação* para se compreender a intenção comportamental dos torcedores em comparecerem aos jogos de futebol no Brasil, acredita-se ser importante ressaltar a pesquisa de Olorunniwo, Hsu e Udo (2006), que analisaram a qualidade de serviços, a satisfação dos consumidores e a intenção comportamental no setor de serviços. Os autores, que desenvolveram essa pesquisa no setor de hotelaria, concluíram que “embora o efeito direto da qualidade do serviço na intenção comportamental seja significativa, o efeito indireto (com a satisfação desempenhando um papel de mediadora) é mais forte para a intenção comportamental no contexto da indústria de serviços” (OLORUNNIWO; HSU; UDO, 2006, p. 59, tradução nossa).

Após discorrer a respeito da importância da percepção da qualidade dos serviços e da satisfação para se obter um posicionamento favorável do consumidor em relação à organização, possibilitando seu retorno para efetivar novas aquisições, elaboram-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

H₂: A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.

H₃: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.

Quadro 1 – Definições dos fatores intenção de retornar ao estádio, qualidade dos serviços e satisfação

| Construto | Definição |
|---------------------------------|--|
| Intenção de retornar ao estádio | Desejo do torcedor de retornar ao estádio no qual esteve anteriormente (WAKEFIELD; SLOAN, 1995). |
| Qualidade dos serviços | Medida de quão bem o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do consumidor (LEWIS; BOOMS, 1983; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). |
| Satisfação | “Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está proporcionando) um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis menores ou maiores de contentamento” (OLIVER, 1997, p. 13, tradução nossa). |

Posteriormente, apresentam-se as variáveis determinantes para se compreender a qualidade dos serviços prestados nos estádios de futebol.

Após apresentar algumas características dos serviços, passa-se a discutir o marketing esportivo, que envolve o foco mercadológico sobre as ofertas de consumo da indústria do esporte.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18), afirmam que “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Os autores apontam a existência de dois eixos: (a) o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores; e (b) o marketing de outros produtos e serviços, utilizando-se de promoções esportivas – patrocínios relacionados ao esporte.

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”. Os autores consideram que o crescimento da indústria do esporte gerou o aumento da concorrência, o que implica a necessidade de elaborar novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores. Assim, eles concluem que as organizações esportivas devem investir nas atividades tradicionais de marketing, como: pesquisa de marketing, segmentação de mercado, definição de mercado-alvo, desenvolvimento do plano de marketing e definição do composto mercadológico.

Em relação ao mix de marketing esportivo (Figura 1), Morgan e Summers (2008) e Melo Neto (2003) expõem os principais componentes de cada elemento, destacando que, excetuando-se a promoção, todos os demais se diferem do mix de outros serviços.

Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 5), alguns exemplos dos tipos de produtos oferecidos pela indústria do esporte são:

- esportes oferecidos como produto de participação, como uma liga de basquete recreativo para mulheres;
- esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de futebol ou disputa de vale-tudo;
- equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de *fitness*, como uniformes, equipamentos de musculação e capacetes para ciclismo;

- brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de *fitness*, como bonés e camisetas com símbolos de clubes e toalhas de academias;
- instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio ou reforma de quadras de tênis;
- serviços, como encordoamento de raquetes ou limpeza de tacos de golfe;
- atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo e *camping*;
- administração e marketing para um evento, equipe, liga ou atleta;
- oferta de um profissional para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional; e
- revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

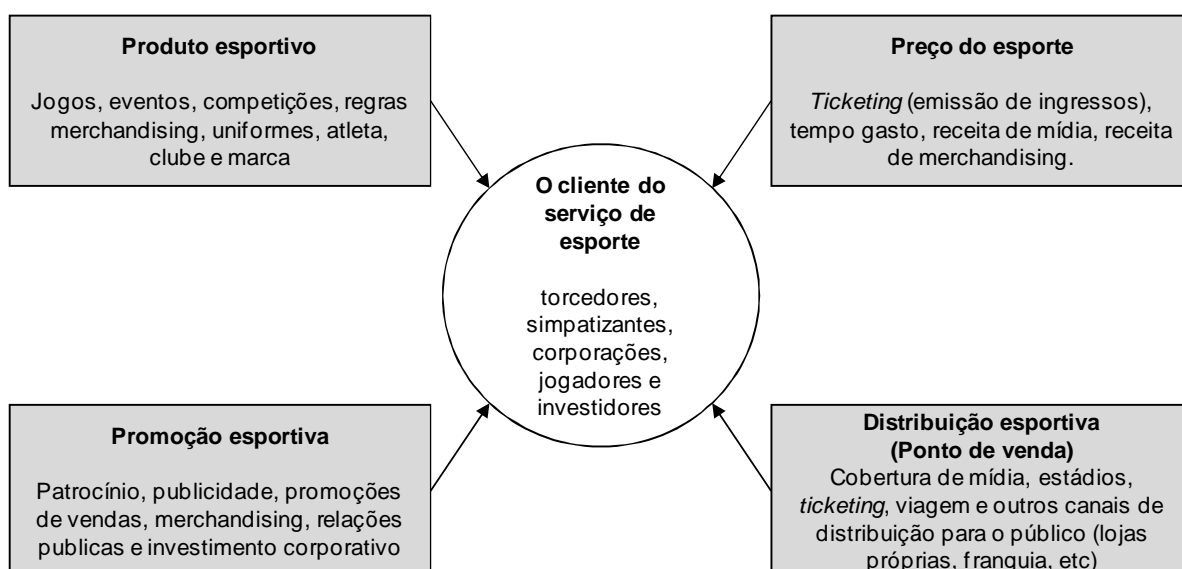


Figura 1 – O mix do marketing esportivo

Fonte: Adaptado de Morgan e Summers (2008) e Melo Neto (2003).

Ao considerar as fontes de receita no setor esportivo, Pozzi (1998) aponta como as principais: receitas de bilheteria; concessões e merchandising; direito de imagem dos atletas; e direitos de transmissão pela TV.

A indústria do esporte oferece a seus consumidores tanto produtos como serviços. Todavia, o esporte apresenta alguns diferenciais em relação a outros negócios, conforme apresentado no Quadro 2.

Ressalta-se que as características apontadas no Quadro 2 consideram como produto esportivo a prática do esporte ou a audiência do esporte *in loco* ou ao vivo pela mídia. Assim, algumas dessas características não ponderam outras formas de assistir aos eventos esportivos,

como reprises televisivas ou a venda de DVD com o evento, o que possibilitaria a distribuição do produto e a sua produção e consumo não simultaneamente.

Quadro 2 – Distinções do esporte em relação a outros negócios

| Categoria | Diferenças |
|---|--|
| O mercado de produtos e serviços esportivos | <ul style="list-style-type: none"> • As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam. • Os consumidores esportivos consideram-se especialistas, devido à sua identificação pessoal com o esporte e dedicação. |
| O produto esportivo | <ul style="list-style-type: none"> • Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte. • É intangível, efêmero, perecível, subjetivo, inseparável e tende a ser experiencial. • São produzidos e consumidos simultaneamente. • São consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social. • Não há controle sobre a composição do produto principal. • Podem ser classificados como produtos tanto de consumo quanto industriais. • Carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas. |
| O custo do esporte | <ul style="list-style-type: none"> • O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição. • As receitas indiretas são, com frequência, maiores que as receitas operacionais diretas. • Em algumas situações específicas operam sem fins lucrativos. |
| A promoção de esporte | <ul style="list-style-type: none"> • Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo. • Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio. • A ênfase na promoção pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal. |
| A distribuição do esporte | <ul style="list-style-type: none"> • O esporte não distribui fisicamente o seu produto. • O esporte é produzido e consumido simultaneamente. |

Fonte: Adaptado de Masteralexis, Barr e Hums (1998) e Morgan e Summers (2008).

Considerando a perspectiva da prestação de serviços da indústria esportiva, segundo Morgan e Summers (2008), seus *stakeholders* são: (a) jogadores, participantes e torcedores; (b) espectadores, fãs e associados; (c) investidores empresariais e mídia; (d) outros clubes e organizações esportivas; (e) serviços e mercadorias de apoio; (f) governo; e (g) órgãos governamentais esportivos.

Ainda no contexto dessa indústria, podem-se dividir as atividades e processos dos serviços oferecidos aos consumidores de eventos esportivos em três partes: (i) “parte da frente”; (ii) “parte de trás”; e (iii) “circunstanciais” (TOMLINSON *et al.*, 1995 *apud* TREIN; BARCELLOS, 2006). No primeiro caso, estão classificados os fatores que influenciam os consumidores no momento em que os serviços são prestados, como: disponibilidade e acesso a bebidas e alimentos; limpeza e organização da arena esportiva; atmosfera do evento; disponibilidade, conforto e limpeza das cadeiras; entre outros. Na “parte de trás”, estão os fatores que antecedem o evento em si, mas que influenciam a experiência vivida pelo espectador, como: acesso à arena esportiva; preços e acesso aos ingressos; disponibilidade,

conforto e segurança do estacionamento; horário do evento; meios de transporte disponíveis para a arena esportiva; entre outros. Já os fatores “circunstanciais” envolvem os itens que são incontrolláveis, mas influenciam a frequência dos consumidores nos eventos esportivos, sendo alguns exemplos: posição na tabela do time para o qual o consumidor torce, rivalidade entre os times que disputarão a partida e qualidade técnica das equipes.

Ponderando a divisão de atividades e processos dos serviços ofertados aos consumidores em eventos esportivos, apresentam-se as relações entre os agentes interessados (TEITELBAUM; LUCE, 1995): o investidor e/ou patrocinador; o esporte e seus atores; e o consumidor de esporte, sendo que, normalmente, todos interagem entre si. Os autores afirmam que esses agentes mantêm uma relação de interdependência, demonstrando a importância de cada um para o sucesso de todos.

Para Pozzi (1998), é fundamental que as organizações esportivas desenvolvam estratégias voltadas para conquistar mais espectadores, pois isso tende a aumentar o valor da receita do setor. Pitts e Stotlar (2002) e Morgan e Summers (2008) corroboram esse pensamento, destacando que no atual nível de crescimento do setor a tendência é que a concorrência aumente, o que gera a necessidade de adoção de estratégias inovadoras para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores esportivos. Dessa forma, os autores apontam para a necessidade de que as organizações e os promotores esportivos invistam tanto em inovação como nas atividades tradicionais de marketing – segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing.

Neste contexto, é importante resgatar os conceitos do artigo *Miopia em Marketing*, de Levitt (1960), para melhor compreender os diferenciais do marketing esportivo. Mulin, Hardy e Sutton (2004) analisam as implicações contidas no texto de Levitt para a indústria do esporte. Os autores consideram que alguns profissionais de marketing de organizações do setor apresentam comportamento míope, como:

- foco excessivo na produção e venda de bens e serviços, estabelecendo modelos de negócio que são replicados por outras organizações sem a preocupação de compreender a necessidade dos consumidores esportivos, deixando de considerar o que eles realmente sentem e desejam;
- crença de que os resultados esportivos positivos acobertam qualquer falha na administração da organização ou do evento esportivo, o que desconsidera que o consumidor está cada vez mais exigente e em busca de experiências verdadeiramente prazerosas e positivas;

- demasiada importância para a promoção e comunicação, deixando de considerar outras estratégias e atividades de marketing que são essenciais para se conhecer melhor o consumidor, como a realização periódica de pesquisas e o estabelecimento de um sistema de informação de marketing; e
- busca exclusiva de investimentos que tragam resultados de curto prazo, como os patrocínios, deixando de planejar ações de longo prazo que busquem fidelizar e gerar um relacionamento de longo prazo com o consumidor esportivo.

Mulin, Hardy e Sutton (2004) ainda apontam três principais consequências dessa miopia no marketing esportivo: o lento crescimento da profissionalização do marketing em organizações esportivas; a falta de pesquisa de marketing no setor; e a utilização de técnicas de venda fracas e antiquadas. Eles discorrem sobre a importância de se utilizar estratégias e atividades de marketing individualizadas para o setor esportivo, uma vez que este apresenta características distintas de outras áreas da economia.

Após conceituar e discutir os aspectos relativos ao marketing esportivo, busca-se no próximo tópico analisar o comportamento do consumidor esportivo e seus desdobramentos.

2.4 CONSUMIDOR ESPORTIVO

O comportamento do consumidor desperta interesse de estudiosos do marketing tanto pela sua complexidade quanto pela sua importância, sendo diversas as áreas do conhecimento que podem contribuir para o seu entendimento. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), "comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles".

Peter e Olson (2009, p. 5), afirmam que o "comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo". Os autores destacam que essa ação é dinâmica e determinada por diferentes tipos de interações.

Comportamento do consumidor também é definido como as "atividades emocionais, mentais e físicas nas quais as pessoas se envolvem ao selecionar, adquirir, usar e descartar produtos e serviços, de modo a satisfazer necessidades e desejos" (WILKIE, 1994, p. 8, tradução nossa). O autor ainda apresenta sete pontos que considera essenciais na análise do

comportamento do consumidor: (i) é motivado; (ii) inclui muitas atividades; (iii) representa um processo; (iv) difere no tempo e em complexidade; (v) envolve diferentes papéis; (vi) é influenciado por fatores externos; e (vii) difere de pessoa para pessoa.

Veiga (2008, p. 3) revisa e estende o conceito de comportamento do consumidor após refletir sobre definições de autores clássicos: “processos psicológicos e sociais vivenciados em relação à aquisição, uso e eliminação de produtos, serviços, experiências, ideias e práticas, para satisfazer necessidades e desejos, ou como resposta a estímulos ambientais”.

Torna-se relevante destacar que, de acordo com Mowen e Minor (2003), a pesquisa sobre o comportamento do consumidor apresenta três perspectivas: da tomada de decisão – considera que o consumidor está em busca de uma solução racional para um problema ou necessidade; perspectiva experiencial – nem sempre o comportamento do consumidor relaciona-se a um processo decisório racional, pois ela inclui elementos emocionais e subjetivos na análise do consumidor, além de considerar que também se pode consumir para diversão, para viver fantasias e sentir emoções; e influência comportamental – destaca a influência de forças ambientais, responsáveis por impulsionar a ação nas decisões de consumo, sendo que essas forças nem sempre desenvolvem sentimentos ou crenças no consumidor, estabelecendo, com isso, um consumo como resposta às influências ambientais. Destaca-se que nesta pesquisa a perspectiva experiencial será a mais enfatizada, devido às escolhas relacionadas ao objetivo proposto.

Wilkie (1994) aponta a importância de o profissional de marketing conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores no contexto da organização em que atua. Mas, para tanto, o autor julga essencial que esse profissional entenda os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos e serviços que a organização oferece no mercado; ou seja, deve-se explicar por que o comportamento ocorre. Essa motivação se refere, basicamente, aos processos que movem uma pessoa a se comportar de determinada maneira, sendo ela, segundo o autor, a base para todas as atividades do consumidor.

Torna-se importante destacar que existem diferentes modelos que consideram o processo de decisão de compra do consumidor. Dentre os modelos explicativos que estudam as ações envolvidas na tomada de decisão, o elaborado por Sheth, Mittal e Newman (2001) aborda cinco etapas do processo decisório: (i) reconhecimento do problema – quando o consumidor analisa a diferença percebida entre o estado de coisas ideal e real; (ii) busca de informações – objetivando a solução do problema; (iii) avaliação das alternativas – analisa as alternativas concorrentes; (iv) compra; e (v) experiência pós-compra – a alternativa escolhida é utilizada e reavaliada, com base no desempenho percebido pelo consumidor.

Esse processo decisório pode ser influenciado por múltiplos fatores e situações, como: fatores culturais; fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos, ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa, estratégia de marketing, motivação, aprendizagem, segmentação e fatores econômicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; MOWEN; MIROR, 2003; PETER; OLSON, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Ao se considerar o consumidor esportivo, sujeito analisado neste estudo, percebem-se algumas peculiaridades relativas ao seu comportamento de consumo.

Pitts e Stotlar (2002) destacam que o consumidor esportivo pode ser alocado em três tipos de segmentos: (a) prática esportiva – que é oferecida ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento; (b) produtos esportivos – produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de esportes; e (c) promoção esportiva – produtos e serviços ofertados para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios, por exemplo. Para cada um desses segmentos o consumidor esportivo apresenta motivadores distintos, o que tende a não ocorrer na maioria dos produtos ou serviços ofertados por outros setores.

Os autores também apontam o vasto conjunto de produtos oferecidos pela indústria do esporte, o que sugere o elevado nível de complexidade envolvido nas escolhas de seus consumidores. Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam que o consumidor esportivo apresenta-se mais suscetível às influências tanto ambientais como individuais. A Figura 2 apresenta um esboço das influências no comportamento desse tipo de consumidor.

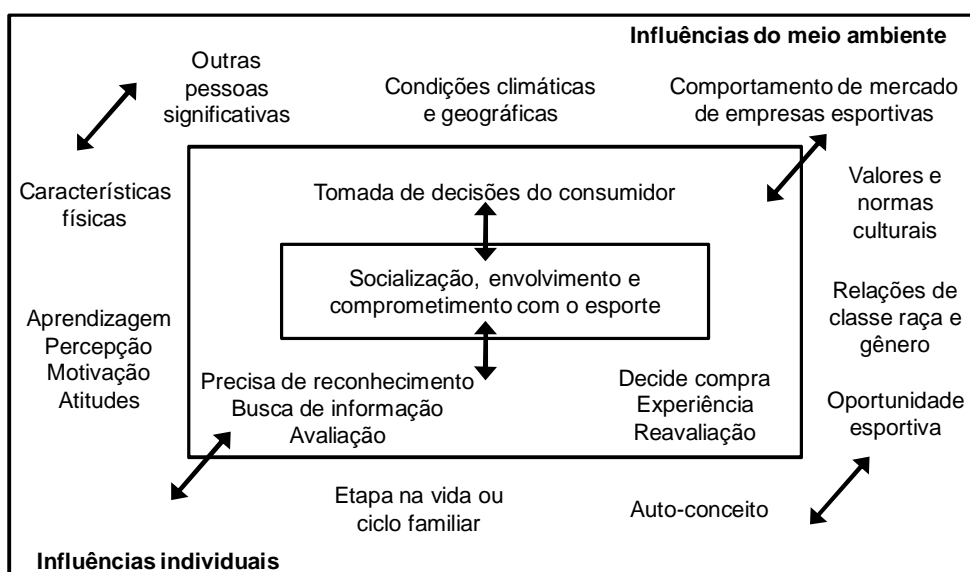


Figura 2 – Influências no comportamento do consumidor esportivo

Fonte: Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 53).

O modelo retratado na Figura 2 tem por objetivo, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 53), “lembrar ao profissional de marketing de todos os fatores a serem examinados cuidadosamente para entender e desenvolver o interesse, o envolvimento e o comprometimento do consumidor” no âmbito da indústria do esporte. Os autores consideram que a tomada de decisão do consumidor esportivo envolve o processamento de seus conhecimentos, sentimentos e comportamentos. Esses três fatores influenciarão seu nível de envolvimento com o esporte. As setas presentes no modelo representam a interação entre os seus elementos.

Os autores também apresentam os três principais grupos de fatores que influenciam o comportamento dos consumidores esportivos: (i) socialização, envolvimento e comprometimento; (ii) fatores ambientais (que envolvem: outras pessoas significativas, normas e valores culturais, classe, raça, gênero, condições climáticas e geográficas, comportamento de mercado das empresas esportivas e estrutura de oportunidades esportivas); e (iii) fatores individuais (que envolvem: autoimagem, etapa na vida ou ciclo familiar, características físicas aprendizagem percepção motivação e atitudes).

Ao considerarem o processo de decisão de compra dos consumidores esportivos, todavia os autores apontam seis fases que extrapolam a tomada de decisões: necessidade de reconhecimento; consciência ou busca de informação; avaliação de escolhas; decisão de compra; vivência esportiva; e avaliação da vivência. Nesta última fase, caso ocorra satisfação, tende-se a uma repetição da vivência esportiva, ou seja, repetição do comportamento de consumo. De outro lado, caso surja insatisfação o consumidor tende a considerar outras opções de consumo para suprir necessidades semelhantes no futuro.

Nota-se que o modelo proposto pelos autores pouco se diferencia do apresentado por Sheth, Mittal e Newman (2001), que consideram o consumidor de forma geral.

A análise dos fatores apontados por Mullin, Hardy e Sutton (2004) como influenciadores do comportamento do consumidor esportivo, apesar de identificar elementos não comumente apresentados como influenciadores do comportamento do consumidor em geral – como a oportunidade esportiva e as características físicas, que envolvem, respectivamente, a ocorrência de um evento esportivo numa região e as características físicas dos praticantes e fãs de esporte – revela que a maior diferença entre os consumidores esportivos e os demais está na forma como esses elementos influenciam o consumo deles, e não no tipo de influência. Portanto, acredita-se que o intuito dos autores foca a forma diferenciada pela qual os fatores atuam nos consumidores esportivos, o que pode sugerir que

não se busca distanciar esse comportamento de consumo em relação ao de outros produtos ou serviços, mas sim melhor compreender suas variantes.

Nesse cenário, os autores acreditam que existe uma interatividade significativa entre os tipos de influência no comportamento do consumidor esportivo – socialização, envolvimento e comprometimento; fatores ambientais; e fatores individuais. Eles consideram que essa interação é, em alguns casos, mais significativa do que em outros tipos de comportamento de consumo.

Rein, Kotler e Shields (2008) consideram que a crescente concorrência e o surgimento de esportes novos ou o crescimento dos emergentes cooperam para fragmentar o mercado esportivo, dificultando a atuação das organizações do setor. Eles atribuem as seguintes características a esse mercado dinâmico: ambiente altamente competitivo; torcedores com expectativas elevadas; conflito entre o conceito de esporte como negócio e como competição; surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação; interesses cada vez mais individuais dos consumidores; mudanças na estrutura e no comportamento das famílias; e falta de tempo dos consumidores.

Os autores também tratam dos conectores fundamentais, que são quatro pontos de contato que conectam os torcedores ao esporte. O primeiro é o “astro”, que, segundo Rein, Kotler e Shields (2008), pode envolver um jogador, equipe, torneio, estádio ou qualquer outro elemento que atraia torcedores para transformá-los em consumidores. A outra conexão é estabelecida pelo “local”, que corresponde ao lugar de origem de equipes, atletas e instalações. Sua importância emerge da necessidade dos torcedores de interação comunitária, filiação e ligação com o local onde moram ou nasceram. Também existem os conectores de “comunicação social”, cujos elementos de conexão são: a “moeda social”, que trata o esporte como uma forma das pessoas de compartilharem informações, incentivando a interação social; e a “família”, devido ao fato de o esporte, no ambiente familiar, poder ser considerado um fator de união. O último grupo de conectores considera os de busca, compostos por três formas de conexão: “experiências indiretas”, que tem como catalisador o desejo da pessoa de participar e de ter maior acesso ao esporte e atletas; “incerteza”, que considera a imprevisibilidade do esporte, característica que mantém os torcedores interessados em tentar prever resultados; e a “utopia”, que considera as experiências esportivas que representam o passado do torcedor.

Rein, Kotler e Shields (2008) também apontam os seguintes canais de acesso para os torcedores: prática esportiva; experiência no local; mídia; divulgação boca a boca; e mentor – indivíduo interessado em envolver outras pessoas no esporte. Tanto os conectores como os

canais de acesso podem influenciar o nível de envolvimento dos torcedores com o time ou esporte.

Ainda relacionado aos conectores, Gladden e Funk (2002) objetivam ampliar a compreensão da gestão de marcas no esporte considerando esses aspectos. Para tanto, propõem o Modelo de Associação de Time (TAM – *Team Association Model*). Para a construção desse modelo, os autores pesquisaram 16 dimensões, que foram alocadas em três categorias: atributo, benefício e atitude. A pesquisa, realizada nos Estados Unidos, contou com 929 respondentes que torciam por pelo menos um dos times das quatro principais ligas de esporte profissional estadunidenses. Os resultados sugerem que os fãs dos times são influenciados pelas três categorias apresentadas, tendendo a apresentar um comportamento associativo ao time mais forte do que em outras marcas que não fazem parte do mundo esportivo.

Morgan e Summers (2008, p. 131) afirmam que “os consumidores esportivos podem ser pesquisados, segmentados, perfilados e definidos como alvo, mas a essência do que querem pode ser um mistério! Isso ocorre porque o que desejam é a imprevisibilidade. Eles querem competição!” Essa característica transforma o entendimento do comportamento do consumidor esportivo em um grande desafio para os profissionais de marketing.

Assim, chega-se à quarta e à quinta hipóteses propostas para esta pesquisa:

H₄: O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

H₅: A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

Quadro 3 – Definição dos fatores desempenho do time no campeonato e importância do jogo

| Construto | Definição |
|----------------------------------|--|
| Desempenho do time no campeonato | Expectativa de sucesso do time no(s) campeonato(s) que ele disputa (GLADDEN; FUNK, 2002). |
| Importância do jogo | Interesse do torcedor em assistir um jogo que seja importante para o campeonato e/ou que tenha jogadores importantes e/ou com times famosos (FAGUNDES <i>et al.</i> , 2013). |

Mesmo com alguns estudos analisando as características do consumidor esportivo, a literatura acadêmica de marketing ainda carece de pesquisas que envolvam exclusivamente o mercado esportivo e que evitem utilizar as mesmas abordagens de estudos já existentes sobre outros tipos de consumidores. Esse tipo de abordagem generalista pode atrapalhar o conhecimento mais aprofundado sobre o consumidor esportivo (FUNK; MAHONY; HAVITZ, 2003).

O próximo tópico apresenta alguns modelos teóricos que buscam esclarecer o comportamento do consumidor esportivo, principalmente no tocante à sua frequência nas arenas esportivas. Esses estudos possibilitarão a proposição de novas hipóteses, que, em conjunto com as demais já propostas, darão suporte ao modelo delineado neste trabalho.

2.4.1 Modelos Teóricos de Análise do Consumidor Esportivo

Madrigal (1995) estudou a satisfação como principal influenciador do comportamento do consumidor esportivo. Contudo, ele propõe a inserção de variáveis emocionais no seu Modelo de Satisfação do Torcedor. No estudo desenvolvido pelo autor, foram analisados três modelos, cada um apresentando uma sequência causal diferente de antecedentes cognitivos e reações afetivas interferindo no julgamento de satisfação de frequentadores de jogos de basquete.

O modelo que melhor explicou essa relação, disponibilizado na Figura 3, apresenta três antecedentes cognitivos – desconfirmação de expectativas, identificação com o time e qualidade do adversário – relacionando-os com dois fatores emocionais – sensação de glória e divertimento – que, por sua vez, influenciam diretamente a satisfação de se assistir uma partida, que, por sua vez, influenciará a frequência do torcedor nas arenas esportivas.

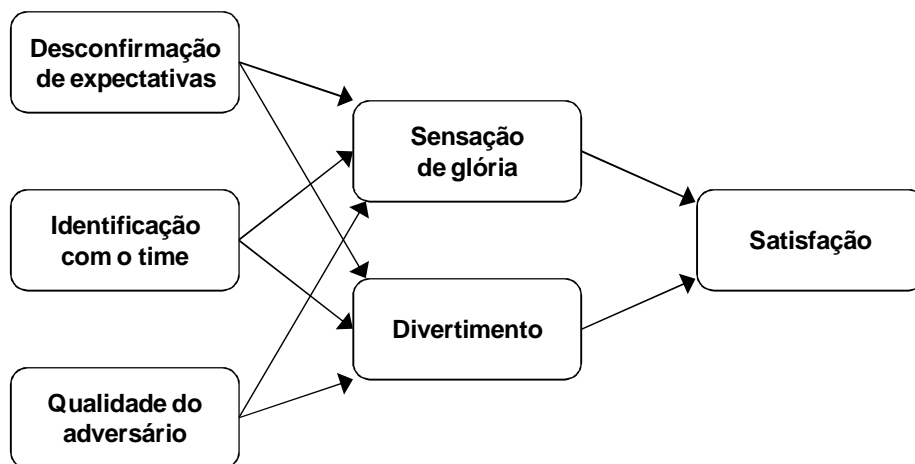


Figura 3 – Modelo de Satisfação do Torcedor

Fonte: Madrigal (1995, p. 212, tradução nossa).

Os resultados da pesquisa sugerem que o antecedente cognitivo mais influente é a identificação com o time, seguido de expectativa de confirmação. Também se pode inferir que o divertimento por assistir a uma partida contribui significativamente mais para a satisfação do torcedor do que a sensação de glória.

Já o modelo proposto por Wakefield e Sloan (1995), apresentado na Figura 4, propõe a utilização de fatores relacionados ao estádio e à resposta do espectador e da lealdade como variável moderadora para se estudar a frequência dos torcedores nas arenas esportivas.

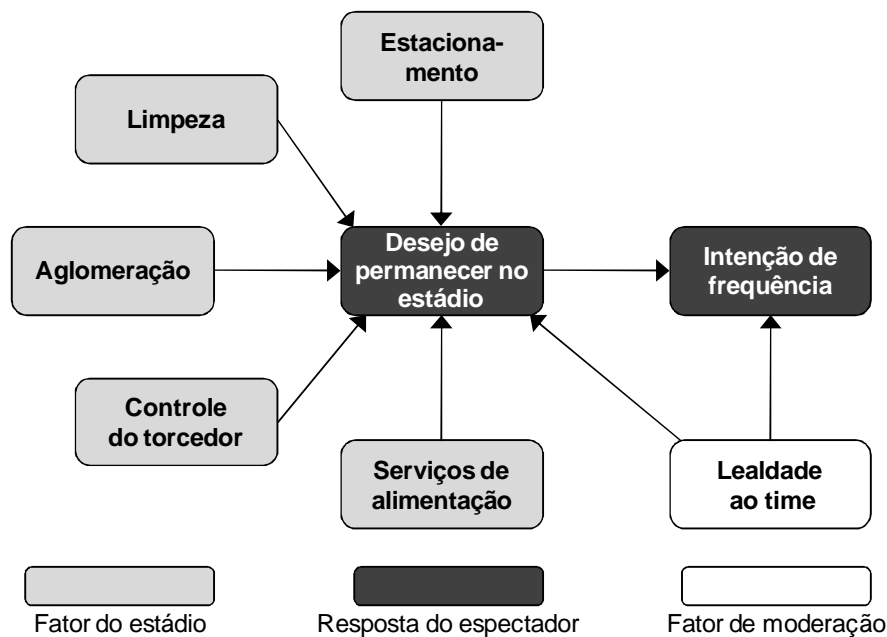


Figura 4 – Fatores específicos do estádio com efeito direto na frequência dos torcedores

Fonte: Wakefield e Sloan (1995, p. 156, tradução nossa).

Os autores apontam que a combinação de times vitoriosos com torcedores leais normalmente significa alta frequência de torcedores nos estádios. Contudo, o marketing de experiência no estádio também tende a influenciar a intenção do torcedor de retornar à arena esportiva. Os autores entrevistaram torcedores em cinco diferentes estádios de futebol americano, buscando compreender o impacto dos fatores experienciais no comportamento desses indivíduos. Os efeitos associados à lealdade ao time, estacionamento do estádio, limpeza do estádio, percepção de aglomeração, serviços de alimentação e controle do comportamento dos torcedores foram investigados para se tentar entender o desejo do torcedor de permanecer no estádio e a sua frequência no local. Os resultados apontam que, além da lealdade ao time, a experiência no estádio também afeta o desejo dos espectadores em continuar a visitar a arena esportiva.

Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) também pesquisaram a frequência dos torcedores em arenas esportivas. Para esse estudo, foi considerado que o ambiente físico do estádio pode representar um efeito significativo, na medida em que influencia a decisão dos espectadores de desejar permanecer e de retornar ao local.

O estudo sugere que aspectos específicos da experiência na arena esportiva podem influenciar a sensação de prazer dos espectadores com o local, enquanto outros fatores podem contribuir com sentimentos negativos, o que possibilitaria a redução desse prazer. A Figura 5 apresenta o modelo contendo os fatores influenciadores e as respostas afetivas e comportamentais impactadas por eles.

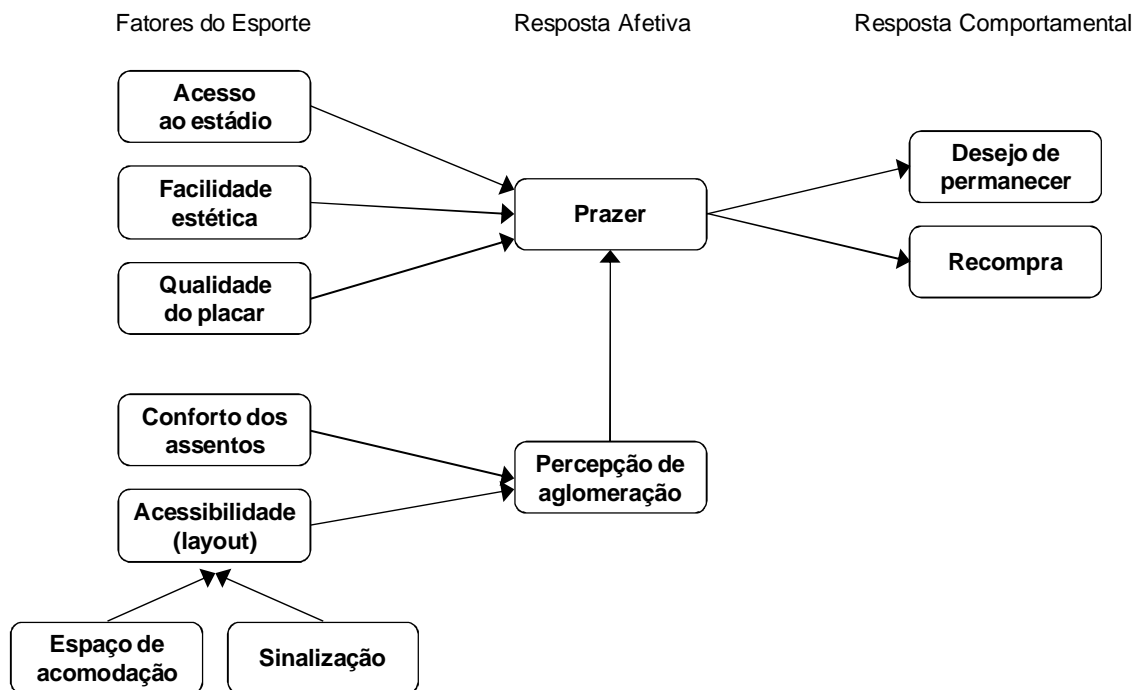


Figura 5 – Fatores do esporte, resposta afetiva e resposta comportamental

Fonte: Wakefield, Blodgett e Sloan (1996, p. 16, tradução nossa).

Neste modelo, facilidade de acesso ao estádio, estrutura estética (relacionada principalmente à decoração e às cores do estádio) e qualidade do placar eletrônico afetam positivamente a sensação de prazer do espectador. De outro lado, desconforto dos assentos e difícil acessibilidade dentro do estádio (influenciada pela sinalização e pelo espaço de acomodação) podem gerar uma percepção de aglomeração, o que afetará negativamente a sensação de prazer do torcedor. Por fim, essa sensação de prazer impactará positivamente o desejo do torcedor de permanecer no estádio e a vontade de retornar para assistir a outra partida.

Os resultados da pesquisa de Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) concluem que o prazer derivado da atmosfera do jogo (influenciado pelos fatores acesso ao estádio, facilidade estética, qualidade do placar e percepção de aglomeração) influencia fortemente o desejo dos espectadores em permanecer no estádio e de voltar a frequentá-lo.

Pensando na frequência dos torcedores em eventos esportivos, Laverie e Arnett (2000) propuseram o modelo apresentado na Figura 6. Nesse arquétipo teórico alguns fatores afetam a identidade do torcedor, como: envolvimento com a situação, apego (afeto) e envolvimento duradouro. De outro lado, o envolvimento com a situação também influencia a satisfação do torcedor, fator que, juntamente com a identificação dele em relação ao time, será mediador para definir a frequência do indivíduo no evento esportivo em que a equipe pela qual ele torce estará.

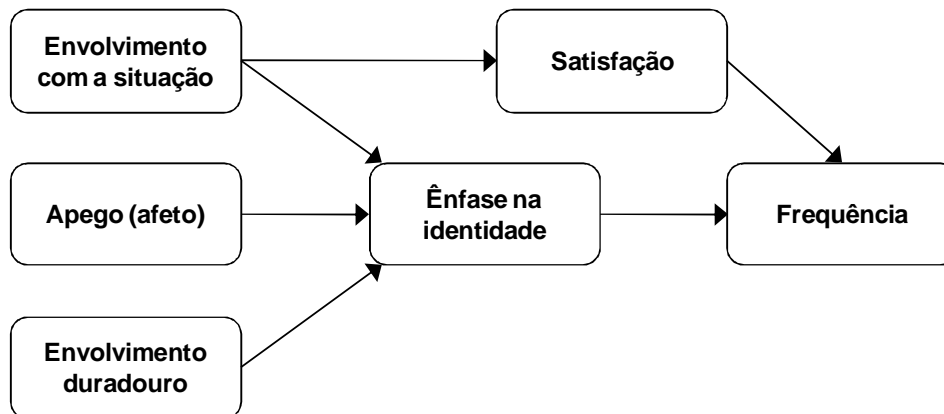


Figura 6 – Modelo dos fatores que influenciam a frequência em eventos esportivos

Fonte: Laverie e Arnett (2000, p. 233, tradução nossa).

Tendo por objetivo desenvolver uma forma de mensurar a identificação dos fãs com seus times, Wann e Branscombe (1993) propuseram uma escala que atendesse a essa finalidade. Os autores pesquisaram diversas reações comportamentais, emoções e reações cognitivas dos espectadores de esportes para propor a Escala de Identificação do Espectador de Esporte (SSIS, do inglês *Sport Spectator Identification Scale*).

Os resultados dos dois estudos, realizados com 546 estudantes, apontaram que as pessoas que possuem forte identificação com uma equipe esportiva, comparadas com aquelas com baixa ou moderada identificação, apresentaram: maior nível de envolvimento com o time; padrão mais alto de relacionamento da autoestima com o sucesso da equipe; mais expectativas positivas quanto ao desempenho do time no futuro; maior predisposição para investir grandes quantidades de tempo e dinheiro para assistir aos jogos do time; e maior

propensão a acreditar que os torcedores dos times com os quais eles se identificam possuem qualidades especiais. A escala testada no estudo possui sete itens que envolvem um único construto; identificação com o time. (WANN; BRANSCOMBE, 1993)

A Escala de Identificação com o Time foi posteriormente validada para o idioma português, sendo traduzida e testada por Theodorakis *et al.* (2010). Os autores consideram que a compreensão da identificação do torcedor com o seu time desempenha papel fundamental em muitos dos comportamentos desse fã. Assim, eles buscaram expandir o uso potencial da escala de Wann e Branscombe (1993), traduzindo-a e testando-a em português.

Os resultados do estudo indicaram a validade e confiabilidade da versão em português do instrumento de mensuração da identificação do torcedor com o time, possibilitando o uso com maior segurança da escala pelos pesquisadores de países que utilizam esse idioma. Participaram do estudo 161 espectadores que assistiram jogos de futebol da liga profissional de Portugal.

Considerando a importância de se entender os motivos que influenciam a audiência em jogos e eventos esportivos e assumindo que esse comparecimento deve-se a diferentes razões e se identifica com distintos aspectos da experiência, Trail *et al.* (2003) buscaram formular um modelo que facilitasse a diferenciação entre torcedores (fãs) e espectadores, uma vez que os autores acreditavam que as duas categorias possuíam motivos diferentes para comparecerem aos jogos. Para tanto, foram testados três diferentes modelos que descreviam as relações entre as possíveis variáveis que influenciam a frequência dos entrevistados nos eventos esportivos.

Os resultados indicaram que o modelo mais apropriado possui três tipos de motivos que são diferentemente associados com dois tipos gerais de ligação com os eventos (identificação com a organização e com o esporte), sugerindo a existência de dois segmentos de participantes nesses tipos de eventos.

A Figura 7 apresenta o modelo proposto pelos autores.

Os resultados também sugerem que os motivos para se frequentar os eventos esportivos podem ser divididos em três categorias: (i) motivos que somente se adequam a torcedores de times de sucesso (realização); (ii) motivos que se aplicam a espectadores ou torcedores de times sem sucesso (estética, habilidade física dos atletas, drama e conhecimento); e (iii) motivos que se adequam tanto aos espectadores como aos torcedores (escape/libertar-se e interação social). Assim, de acordo com os autores, ao se entender os motivos que influenciaram os indivíduos a comparecer ao estádio é possível segmentá-los.

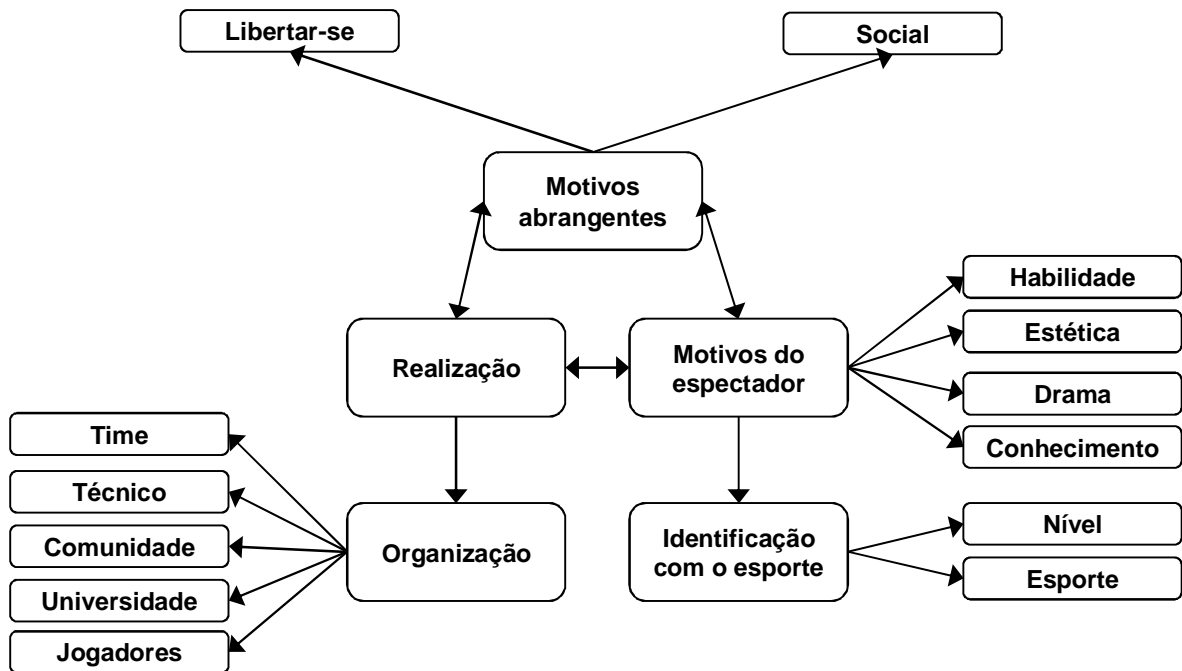


Figura 7 – Modelo do torcedor e espectador

Fonte: Trail *et al.* (2003, p. 222, tradução nossa).

A pesquisa de Robinson *et al.* (2005) também teve por objetivo reconhecer as diferenças entre torcedores (fãs) e espectadores de eventos esportivos. Particularmente, o estudo buscou determinar como os indivíduos que frequentam jogos universitários de futebol americano das quatro divisões da NCAA (*National Collegiate Athletic Association*) podem ser classificados. Para tanto, os autores utilizaram o modelo proposto por Trail *et al.* (2003).

Os resultados corroboraram com o modelo testado pelos autores. A análise dos dados indicou que para a divisão I os espectadores podem ser classificados como “torcedores típicos”. Já os indivíduos que compareceram aos jogos da divisão III possuem motivos que os classificam como “espectadores”. Os que compareceram aos jogos das divisões II e I-AA, são ambos classificados como “torcedores” e “espectadores”.

Outro estudo que considera o relacionamento de consumidores esportivos com o time é o de Kim *et al.* (2011), que deu origem à SCTRQS (*Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale*). Os autores utilizaram cinco construtos para representar as relações entre os consumidores e as equipes esportivas: confiança, comprometimento, intimidade, autoconexão e reciprocidade. A escala possui quinze itens para mensurar os construtos, além de outros três para mensurar a satisfação com o relacionamento. Os resultados, obtidos a partir da análise de 404 respostas válidas na *survey* indicaram que as SCTRQS representa uma ferramenta válida para se avaliar a qualidade do relacionamento das equipes esportivas com seus consumidores.

Visando estabelecer relações psicológicas referentes às experiências de espectadores e torcedores esportivos no que tange ao esporte e ao time que eles apreciam, Funk e James (2001) apresentam o Modelo Psicológico Contínuo (PCM, do inglês *psychological continuum model*), o qual fornece uma visão estendida do envolvimento do espectador esportivo e do torcedor e delinea os parâmetros gerais que podem mediar a relação entre um indivíduo e um esporte ou time.

Os autores apresentam um quadro evolutivo de quatro níveis, que descreve os estágios de movimento individual dos torcedores desde a consciência inicial de um esporte ou time para eventual formação de aliança, que levaria à fidelidade. Os níveis descritos no PCM são:

- a) consciência, primeiro nível – refere-se ao momento em que o indivíduo aprende que certos esportes e/ou equipes esportivas existem, mas ele não possui um esporte ou time favorito;
- b) atração – quando a pessoa reconhece ter um time ou esporte favorito, com base em diversos motivos de base sociopsicológica e demográfica;
- c) apego – inicia-se quando uma conexão psicológica começa a ser estabelecida, criando vários graus de associação entre o indivíduo e o objeto esportivo, representando o grau de associação, com base na importância percebida relacionada às características físicas e psicológicas da equipe ou esporte; e
- d) fidelidade – refere-se ao momento em que o indivíduo transforma-se em um fã fiel e comprometido com o esporte ou equipe.

De acordo com o PCM, a fidelidade influencia as atitudes que produzem um comportamento consistente e duradouro. O modelo ainda propõe que as conexões psicológicas entre um indivíduo e um esporte ou equipe são regidas pela complexidade e pela força das associações mentais relacionadas ao esporte.

Os mesmos autores desenvolveram, em 2006, um estudo que buscava aprimorar o PCM. Concluíram que “a lealdade é o resultado de um processo pelo qual os indivíduos desenvolvem fortes reações emocionais, mais conhecimento funcional, e maior valor simbólico para os benefícios e atributos associados com uma equipe esportiva” (FUNK, JAMES, 2006, p. 189, tradução nossa).

Em 2004, os autores apresentaram outra pesquisa (FUNK; JAMES, 2004), em que propunham um modelo teórico que busca compreender a formação de atitude em relação a um esporte ou equipe esportiva, chamado Rede de Atitude do Torcedor (FAN, do inglês *fan attitude network*). A FAN, conforme apresentado na Figura 8, sugere um processo por meio do qual a satisfação das necessidades disponíveis serve como um catalisador para a identificação com um esporte ou equipe. Essa identificação implicará a atitude em relação à

equipe ou esporte, que, por sua vez, culminará na consequência dessa atitude, que pode ser o estabelecimento da lealdade do torcedor. (FUNK; JAMES, 2004)

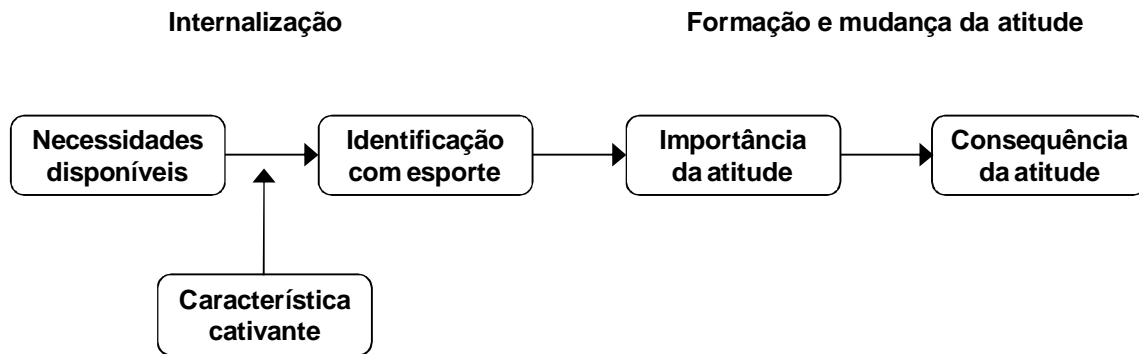


Figura 8 – Fan Attitude Network Model (FAN)

Fonte: Funk e James (2004, p. 7, tradução nossa).

De acordo com Funk e James (2004), os principais conceitos do modelo são:

- Necessidades disponíveis: representam necessidades psicológicas, traços de personalidade e atributos individuais, que respondem por motivos psicológicos dos espectadores e incluem, mas não estão limitados, a realização, autoestima, diversão e entretenimento.
- Característica cativante: refere-se às características atraentes encontradas nas configurações do esporte que destacam a importância e o valor de um objeto para satisfazer as necessidades do torcedor. Alguns exemplos são os resultados de desempenho, a salubridade do ambiente, a proximidade geográfica, o risco experiencial e a qualidade percebida dos serviços ofertados.
- Consequências da atitude: representam manifestações ou resultados de importância da atitude. Os resultados incluem a persistência e a resistência da atitude em termos de durabilidade e impacto da atitude no pensamento e comportamento.

No FAN, a identificação com o esporte representa um determinante da importância da atitude, que é influenciada pela interação entre as necessidades disponíveis e pelas características cativantes. Segundo os autores, ao se analisar a importância da formação da identidade com o esporte deve-se também destacar a relevância da compreensão do impacto das motivações e experiências individuais e das normas sociais nesse construto.

A partir destes estudos, propõem-se a sexta e a sétima hipóteses de pesquisa:

H₆: A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time.

H₇: A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.

Quadro 4 – Definições dos fatores identificação com o time e lealdade ao time

| Construto | Definição |
|--------------------------|---|
| Identificação com o time | Identificação com o time relaciona-se ao grau que um torcedor sente uma conexão psicológica com um time, ou seja, na medida em que o torcedor acredita que o papel de seguidor do time é um componente central em sua identidade social (WANN; BRANSCOMBE, 1993; THEODORAKIS <i>et al.</i> , 2010). |
| Lealdade ao time | “Lealdade ao time é definida como uma aliança ou devoção a um time em particular, a qual é baseada no interesse desenvolvido ao longo do tempo do espectador pelo time” (WAKEFIELD; SLOAN, 1995, p. 159, tradução nossa). |

Trail, Fink e Anderson (2003) testaram empiricamente o modelo teórico proposto por Trail, Anderson e Fink (2000), que também considera fatores emocionais, como a autoestima e o estado emocional do torcedor, para avaliar o comportamento futuro desse tipo de consumidor. O resultado da pesquisa mostra que fatores como motivação, identificação com o time, expectativas da experiência, desconformação das expectativas, autoestima e estado afetivo explicam algumas das variações no comportamento futuro do espectador esportivo. Assim, eles propõem o modelo teórico do comportamento de consumo do espectador esportivo, que é apresentado na Figura 9.

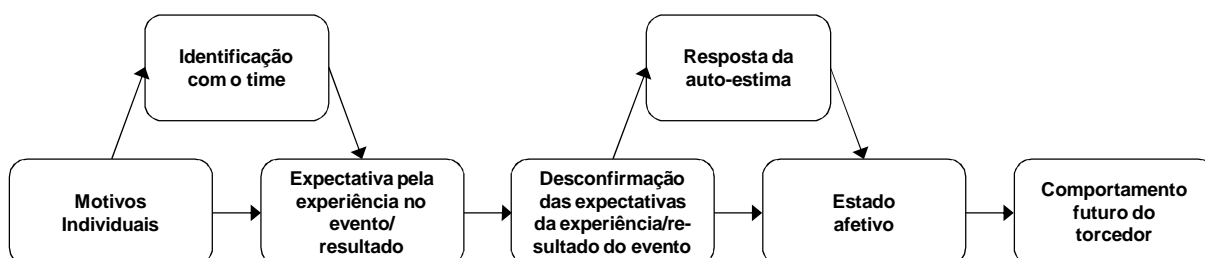


Figura 9 – Modelo teórico do comportamento de consumo do espectador esportivo

Fonte: Trail, Fink e Anderson (2003, p. 9, tradução nossa).

Os autores acreditam que se a variável resultado do jogo fosse incluída no modelo, o comportamento futuro do torcedor tenderia a ser mais bem explicado. O teste empírico conduzido por eles constatou como deficiência do modelo a não significância da relação entre a expectativa pela experiência e a confirmação da expectativa. Ademais, os resultados do teste sugerem que o estado afetivo deve preceder a resposta da autoestima, e não o contrário, como proposto no modelo teórico dos autores.

Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002), assim como outros pesquisadores, consideram a satisfação determinante para se entender a frequência dos espectadores em eventos esportivos. Com isso, os autores sugerem que a compreensão de como os espectadores realizam suas

avaliações para chegar à satisfação ou insatisfação é essencial para a evolução do esporte enquanto negócio.

O Modelo de Satisfação do Espectador de Esporte (SSSM, do inglês *Sport Spectator Satisfaction Model*), proposto pelos autores, é uma extensão do Modelo de Confirmação de Expectativas. Contudo, esse novo modelo teórico inclui aspectos específicos do esporte, bem como abrange as dimensões central e periférica dos serviços prestados aos espectadores.

O SSSM, apresentado na Figura 10, retrata a identificação com o time e o fenômeno da vitória/derrota como importantes influenciadores da satisfação dos espectadores, que é derivada do jogo e dos serviços periféricos prestados. Assim, integrando teoria de marketing, teoria da identidade social e teoria de marketing esportivo, os autores buscam ampliar a compreensão da satisfação do espectador de esportes e fornecer uma base para futuras pesquisas.

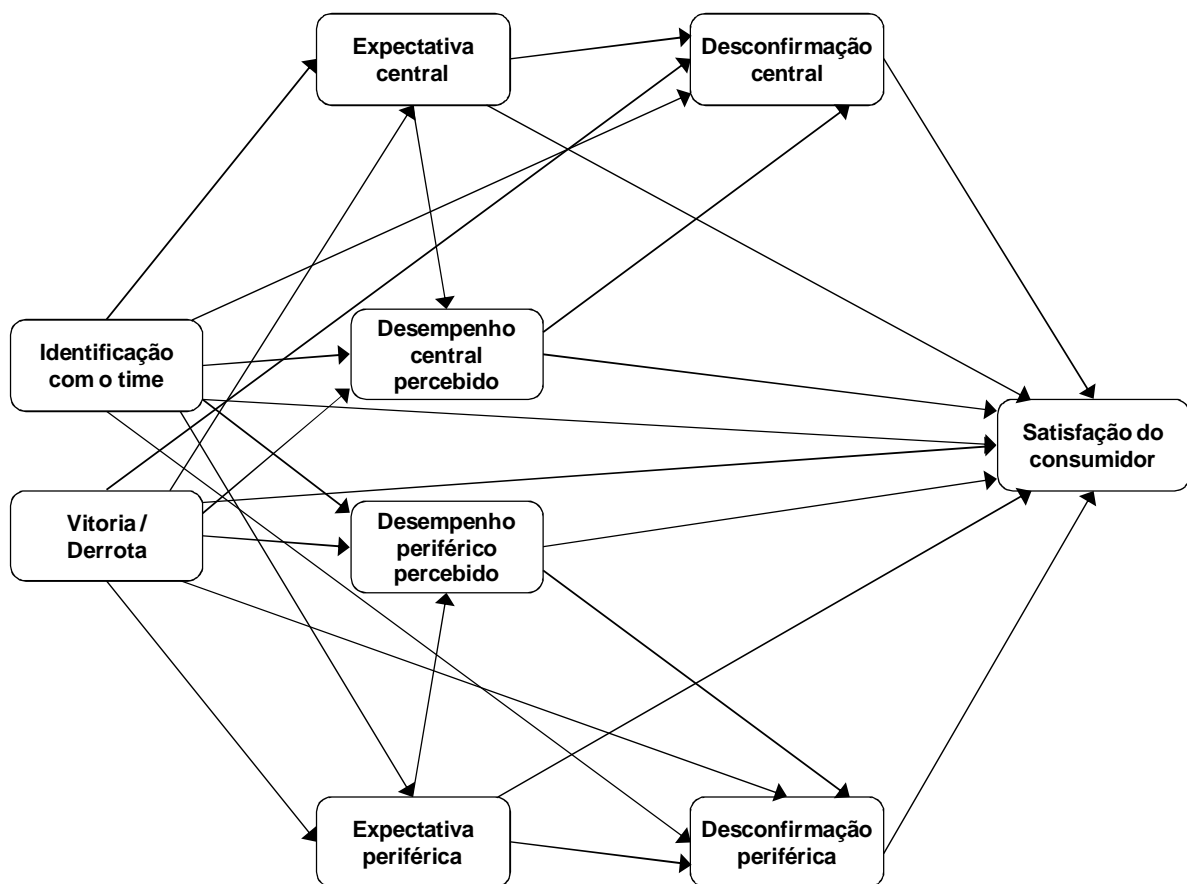


Figura 10 – Modelo de Satisfação do Espectador de Esporte

Fonte: Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002, p. 119, tradução nossa).

Na pesquisa desenvolvida por Cunningham e Kwon (2003), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), acrescida do construto comportamento passado, foi

utilizada na tentativa de se explicitar as intenções dos torcedores de hóquei relativas à frequência deles nos jogos de seus times prediletos. Assim, entre atitudes, normas subjetivas, comportamento anterior e controle comportamental percebido, comprovaram-se associações positivas com as intenções comportamentais. Portanto, os resultados evidenciaram a utilidade da TCP para explicar a intenção de assistir a um jogo de hóquei.

Beccarini e Ferrand (2006) investigaram os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores que adquirem ingressos para toda a temporada da equipe francesa de futebol *Olympique de Lyonnais* (OL). Os resultados indicaram que a imagem do clube é determinante para a avaliação da satisfação. Outro fator destacado pelos autores foi a vantagem econômica percebida pelos torcedores ao adquirir esse pacote de ingressos. O estudo também expõe outros elementos motivacionais para os torcedores frequentarem os jogos do time comprando ingressos para toda a temporada: desempenho da equipe, vontade de se expressar, prazer de ver o espetáculo e interesse pelo esporte.

A Figura 11 apresenta o modelo final encontrado pelos autores. Destaca-se que a única relação negativa presente neste modelo prende-se à decepção relativa aos resultados obtidos que influenciam negativamente a imagem do time.

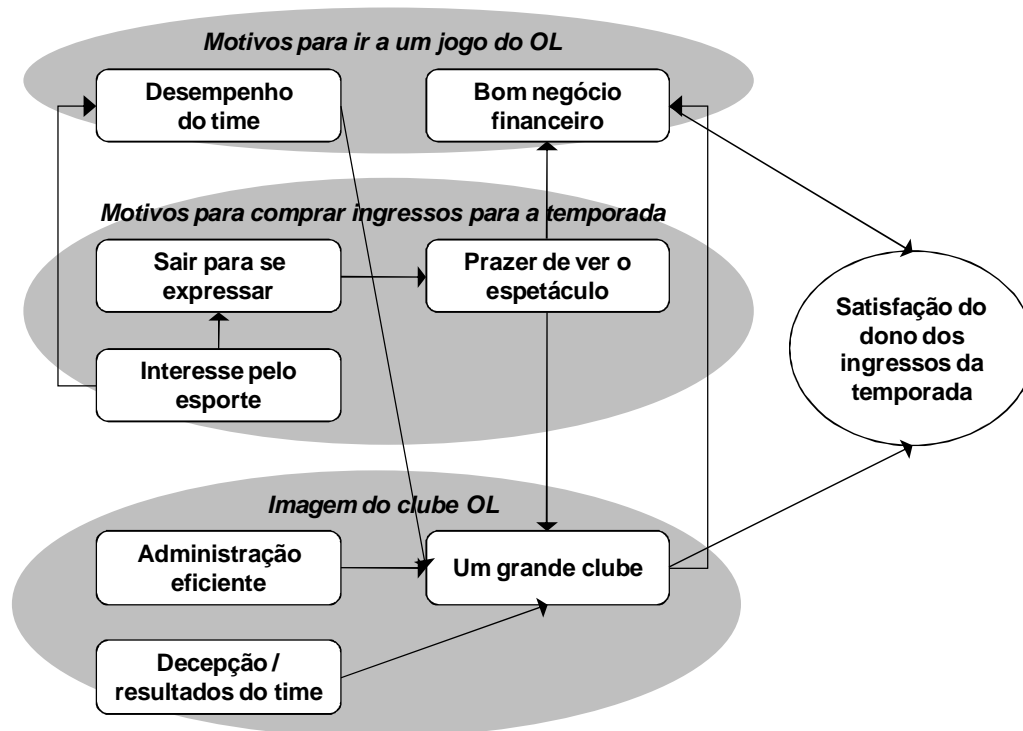


Figura 11 – Influenciadores da satisfação de espectadores com ingresso para toda a temporada

Fonte: Beccarini e Ferrand (2006, p. 12, tradução nossa).

Caro e García (2007) propõem o modelo cognitivo-afetivo de satisfação do consumidor de eventos esportivos (Figura 12). O objetivo do estudo foi esclarecer o processo de satisfação dos consumidores no âmbito de um evento esportivo. Nesse modelo, o componente emotivo (excitação) é introduzido no conceito de satisfação cognitiva como uma variável independente. Os resultados confirmam a hipótese de que o principal fator que determina a satisfação é a excitação, em comparação com o prazer. Destaca-se, ainda, entre as constatações do estudo que a excitação exerce uma influência mais forte do que o componente cognitivo (avaliação). Todavia, esse fator cognitivo também se mostrou importante para a determinação da satisfação e das intenções de comportamento futuro, mesmo que essa segunda relação tenha sido considerada baixa. Assim, os autores consideram que as respostas afetivas são o principal catalisador da satisfação, que, por sua vez, influencia a fidelidade do consumidor.

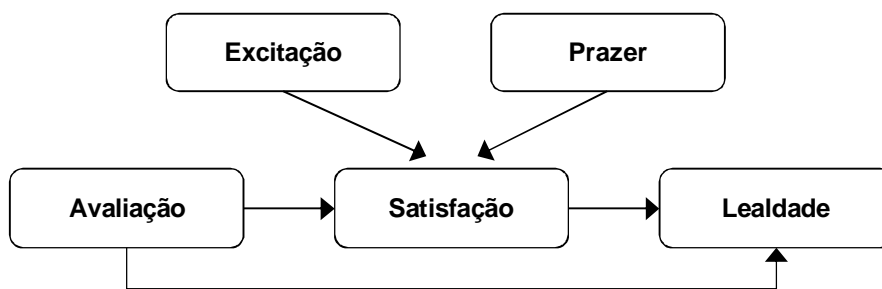


Figura 12 – Modelo cognitivo-afetivo de satisfação do consumidor de eventos esportivos

Fonte: Caro e García (2007, p. 112, tradução nossa).

Em seu estudo sobre a teoria da identidade de grupo, Heere e James (2007) sugerem que torcedores esportivos se consideram parte de uma organização, e não meros consumidores de um produto ou serviço. Os autores acreditam que se deve reconhecer que a identificação com um time é mais do que uma associação entre um conjunto de atletas, treinadores e/ou fãs. Para eles, essa identificação também pode representar um símbolo relacionado a outros tipos de identidades de grupo. Assim, sugere-se que, para se conseguir uma maior fidelidade do torcedor em relação à sua equipe predileta, deve-se investir na identificação desses indivíduos com a equipe. Para tanto, deve-se considerar o simbolismo dessa identidade.

É proposta a existência de dois tipos principais de identificação com grupos externos, que são as categorias demográficas e as organizações associativas. Estabelecer as características do grupo externo relacionadas à identificação com a equipe esportiva pode representar a oportunidade para a definição de ações que busquem aumentar o vínculo do

torcedor com o time. Dessa forma, os autores propõem uma visão alternativa do torcedor, em que a identificação com um time também é influenciada pela identificação com o grupo ao qual esse indivíduo pertence. Essa conclusão sugere que, para aumentar a lealdade dos torcedores, uma possibilidade é aproximar a identidade do time com a do grupo de referência do fã. A ideia dos autores é apresentada na Figura 13.

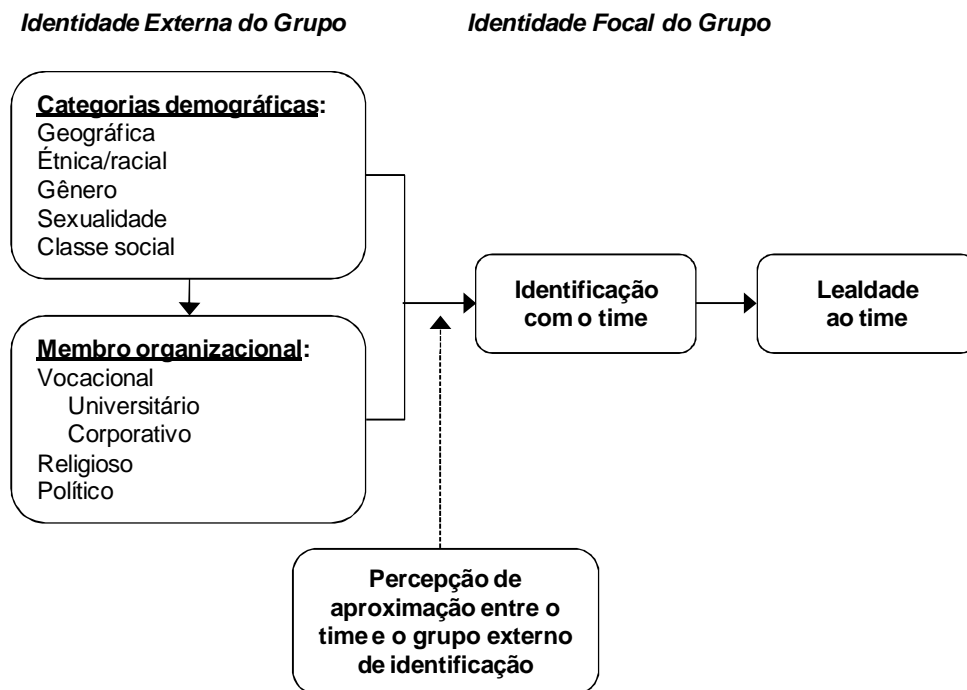


Figura 13 – Relações entre a identificação com grupo externo, com o time e lealdade ao time

Fonte: Heere e James (2007 , p. 322, tradução nossa).

Por sua vez, Fink, Trail e Anderson (2002) pesquisam as diferenças entre gêneros envolvendo espectadores de jogos universitários de basquete masculino e feminino, considerando três categorias de variáveis dependentes: (i) fatores ambientais associados ao jogo (preço do ingresso, amigos, família e promoção do evento); (ii) comportamento presente dos consumidores (consumo de produtos relacionados ao evento, consumo de mídias envolvidas nos jogos e uso de peças de vestuário do time); e (iii) comportamento futuro dos torcedores (lealdade, comparecimento futuro aos jogos e compra futura de produtos relacionados ao evento).

Os resultados do estudo sugerem que os espectadores de jogos femininos são mais influenciados pelos amigos nas suas decisões de comparecer ao ginásio, reforçando a importância da experiência social para esses eventos. Os espectadores de jogos femininos são mais influenciados pelos fatores ambientais do que os que assistiram jogos masculinos.

Contudo, estes últimos tendem a seguir mais seus times na mídia, a comprar produtos relacionados ao evento esportivo e a usar vestimentas relacionadas ao time. Por fim, o estudo apontou que a lealdade ao time é mais forte entre os espectadores de jogos femininos, grupo que está mais propenso a assistir a mais jogos no futuro.

Sob ótica similar, contudo, desconsiderando a questão do gênero, Madalozzo e Villar (2009) buscaram identificar as variáveis que influenciaram o número de torcedores que compareceram a jogos de futebol no Brasil e analisar como essas variáveis podem afetar as decisões dos gestores das equipes. O trabalho destaca quatro principais variáveis explicativas: infraestrutura do estádio; desempenho da equipe; expectativa de qualidade do jogo; e incerteza.

Os autores analisaram dados de mais de 1.800 partidas, tendo desenvolvido um modelo econométrico sob a forma de regressão de dados em painel. As variáveis que apresentaram maior impacto na frequência do público nos estádios foram: (a) deficiência na distribuição e promoção de ingressos; (b) preços dos ingressos; (c) qualidade esperada dos jogos; (d) presença de equipes visitantes do Rio de Janeiro ou de São Paulo; (e) desempenho e posição da equipe no ranking de pontos ganhos nos últimos três jogos; e (f) incerteza do risco de rebaixamento.

Assim, foram incluídas as seguintes hipóteses no modelo proposto:

H₈: A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

H₉: A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

Quadro 5 – Definições dos fatores acessibilidade ao ingresso e precificação do ingresso

| Construto | Definição |
|----------------------------|--|
| Acessibilidade ao ingresso | A acessibilidade ao ingresso corresponde ao nível de esforço e às atividades necessárias para adquirir o ingresso para o jogo no estádio (FAGUNDES <i>et al.</i> , 2013). |
| Precificação do ingresso | A precificação do ingresso relaciona-se à percepção do torcedor relativa à razoabilidade e justiça dos valores cobrados pelos ingressos dos jogos (FINK; TRAIL; ANDERSON, 2002). |

Também buscando compreender as motivações que influenciam os espectadores a comparecerem a eventos esportivos, Funk *et al.* (2009) buscaram elaborar uma ferramenta capaz de identificar os motivos que explicam a audiência em eventos esportivos. Para tanto, aplicaram um questionário com uma escala de dez itens para analisar cinco tipos de motivação: socialização, desempenho, entusiasmo, estima e diversão (SPEED – *Socialization, Performance, Excitement, Esteem, and Diversion*).

Os resultados do estudo indicaram que o modelo SPEED é capaz de explicar 30% da audiência nos jogos passados e 75% do comprometimento com o time, sendo que as análises dos resultados apontaram a confiabilidade e a validade do modelo pesquisado.

Por fim, na pesquisa publicada por Bee e Havitz (2010), em que analisaram espectadores de um torneio feminino de tênis, foi proposto um modelo em que as variáveis envolvimento, atração do torcedor pelo esporte, comprometimento psicológico e resistência à mudança são preditoras da lealdade comportamental. Esse estudo resultou no modelo apresentado na Figura 14. Os resultados da pesquisa sugerem que comprometimento psicológico e resistência à mudança mediam o efeito da atração e do envolvimento do torcedor na variável lealdade comportamental.

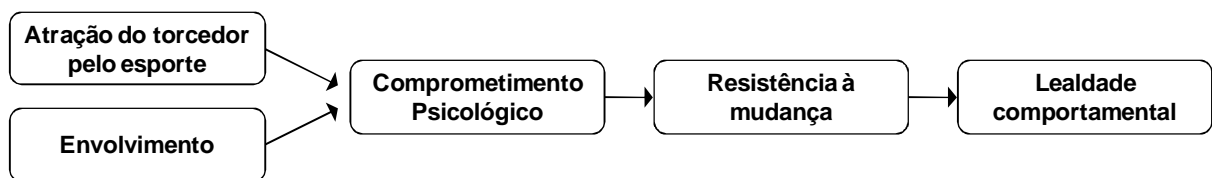


Figura 14 – Lealdade comportamental do torcedor

Fonte: Bee e Havitz (2010, p. 149, tradução nossa).

Após a apresentação de diferentes estudos a respeito do consumidor esportivo, o próximo tópico abordará a atitude no comportamento humano. Essa matéria é importante para a compreensão das teorias da ação e do impacto das emoções no comportamento do consumidor.

2.5 ATITUDE E TEORIAS DA AÇÃO

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as atitudes representam os gostos e as aversões dos consumidores, considerados como sendo uma avaliação geral por parte desses indivíduos. Assim, elas exercem um importante papel no entendimento do comportamento do consumidor, uma vez que possibilitam compreender o processo de decisão do consumidor.

A atitude possui três componentes básicos: afetivo; cognitivo; e conativo (comportamental), conforme apontado na Figura 15.

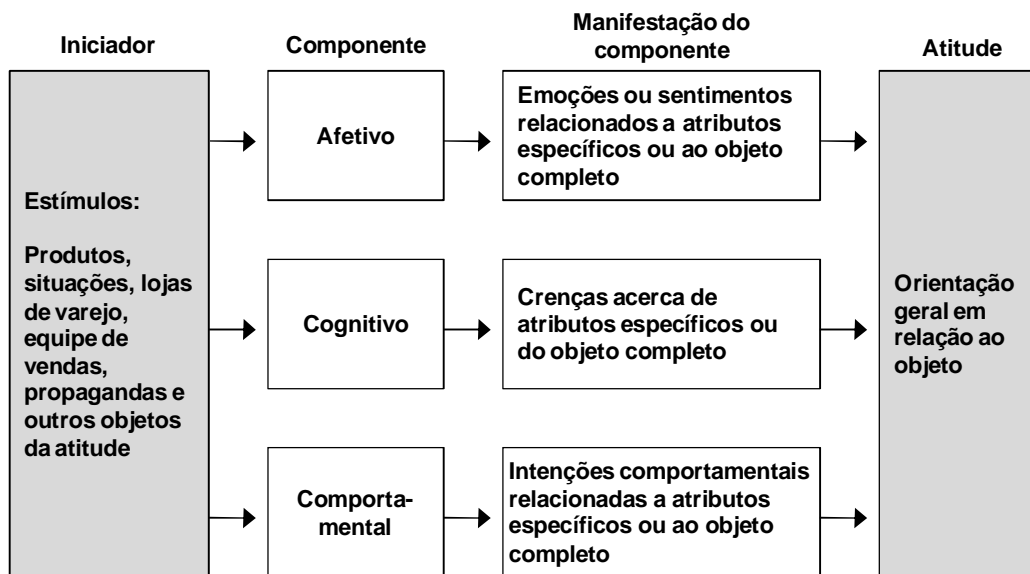


Figura 15 – Componentes e manifestações da atitude

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 201).

Para Schiffman e Kanuk (2000), no componente afetivo, mais relacionado ao objetivo deste estudo, as atitudes do consumidor são influenciadas por suas emoções e sentimentos, que servem para avaliar as opções relacionadas ao objeto de atitude – no caso, o consumo de um produto ou serviço. Ademais, esse componente considera os estados de carga emocional, que ocorrem com experiências saturadas de afeição. Nesse caso, os possíveis estados emocionais do consumidor – felicidade, raiva, angústia, tristeza e surpresa, entre outros – influenciam a definição quanto ao fato de a experiência ter sido positiva ou negativa, podendo impactar a sua forma de agir no futuro.

O componente cognitivo está associado à cognição do consumidor, que considera o conhecimento, as crenças e as percepções que foram por ele adquiridas com base na combinação de experiências relacionadas ao objeto da atitude, aproveitando-se de informações oriundas de diferentes fontes. Assim, o consumidor estabelece crenças, que o levam a acreditar que o objeto de atitude possui atributos, sendo, assim, possível atribuir resultados específicos à sua utilização ou não.

O componente conativo relaciona-se com a tendência de o consumidor agir em relação a um objeto de atitude, sendo considerado o comportamento real desse indivíduo – nesse caso, refere-se à sua intenção de compra. Destaca-se que esse componente pode ser influenciado, mas não é totalmente determinado pelos outros dois.

Torna-se importante ressaltar que os componentes cognitivo (crenças) e afetivo (sentimentos) interferem diretamente na atitude, podendo, dependendo da situação, ter maior

ou menor importância. Ademais, as intenções são consideradas determinantes para o comportamento do indivíduo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que os componentes da atitude tendem a ser coerentes; ou seja, a mudança em um deles tende a produzir modificações nos demais. Os autores consideram que, para influenciar o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing devem buscar desenvolver estratégias que impactem suas crenças ou sentimentos, pois assim influenciarão suas atitudes e, conseqüentemente, suas intenções.

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam que essa interdependência deve-se aos fatores de valência e intensidade. A valência da atitude refere-se a pensamentos, sentimentos e ações favoráveis ou desfavoráveis. Dessa forma, cognições favoráveis, normalmente, associam-se a afetos positivos, enquanto cognições desfavoráveis, a afetos negativos. Concomitantemente, tendências de ações favoráveis, normalmente estão associadas a afetos e cognições positivas. Essa interdependência acaba por gerar a necessidade de alterar os demais componentes quando um deles é modificado.

A intensidade refere-se à força da atitude, que envolve o grau de comprometimento que alguém sente em relação a uma cognição, sentimento ou ação, sendo que essa força segue os mesmos padrões da valência, quando se considera a interdependência entre os fatores.

Sheth, Mittal e Newman (2001) ensinam que Fishbein buscou explicar a atitude dos indivíduos considerando que o objeto relacionado a essa atitude tem um conjunto de conseqüências, que podem ser desejáveis ou não. Dessa forma, a atitude passa a ser a soma ponderada dessas conseqüências, sendo que cada conseqüência é ponderada por sua importância, o que proporciona a seguinte fórmula:

$$A = \sum_{i=1}^n B_i \times E_i$$

Em que:

A_0 é a atitude geral em relação ao objeto.

B_i é a crença de que esse objeto tem de determinada conseqüência.

E_i é a avaliação dessa conseqüência.

n é o número de conseqüências.

As teorias da ação, que advêm da análise das atitudes dos indivíduos para tentar prever a sua intenção comportamental, serão discutidas a seguir. Para essa apreciação, optou-se por

analisar os principais modelos desse tipo de teoria citados por Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002).

2.5.1 Teoria da Ação Racionalizada

O Modelo da Teoria da Ação Racionalizada (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), possibilita determinar melhores explicações e previsões do comportamento, pois representa uma integração dos componentes de atitude que influenciam a intenção comportamental. Esta teoria, assim como o modelo dos três componentes de atitude básico, considera um componente cognitivo, um afetivo e um conativo, os quais são organizados de forma distinta do modelo anteriormente citado.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 206) afirmam que a TAR considera que as intenções comportamentais baseiam-se em uma “combinação da atitude em relação a um comportamento específico, como comprar uma marca; as crenças sociais ou normativas acerca da adequação do comportamento; e a motivação para obedecer às crenças normativas”.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 386), a TAR

mensura as atitudes em relação a comportamentos e define o papel dessas atitudes na determinação dos comportamentos. Em geral, as atitudes e normas subjetivas de uma pessoa em relação a um comportamento levam a uma intenção comportamental, e essa intenção comportamental é o ímpeto para o comportamento. Uma importante contribuição desse modelo é não se referir à atitude em si em relação a um objeto, mas sim à atitude em relação a determinado comportamento. Essa diferença é importante porque é possível ter várias atitudes em relação a diferentes comportamentos relativos ao mesmo objeto. Dessa forma, o modelo proposto por Fishbein mede a atitude separadamente em relação a cada um dos comportamentos referentes ao objeto.

Os autores explicam que, de acordo com a TAR, para se definir a intenção comportamental de um indivíduo deve-se ponderar suas atitudes e normas subjetivas, para, posteriormente, somá-las. Assim, chega-se à intenção comportamental, que se aproxima do comportamento. A principal vantagem deste modelo está em considerar o impacto nas consequências do comportamento sob a ótica tanto das pressões sociais normativas como das crenças internas da pessoa.

A Figura 16 apresenta a TAR, que sugere que para se entender os fatores que influenciam a intenção de agir do indivíduo se deve considerar a atitude em relação ao comportamento e à norma subjetiva. O primeiro considera a experiência e o conhecimento do

consumidor, enquanto que a segunda considera a pressão social exercida por pessoas relevantes para o consumidor, ou o que elas esperam que o consumidor faça, sendo que essas avaliações de terceiros interferem no comportamento do indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

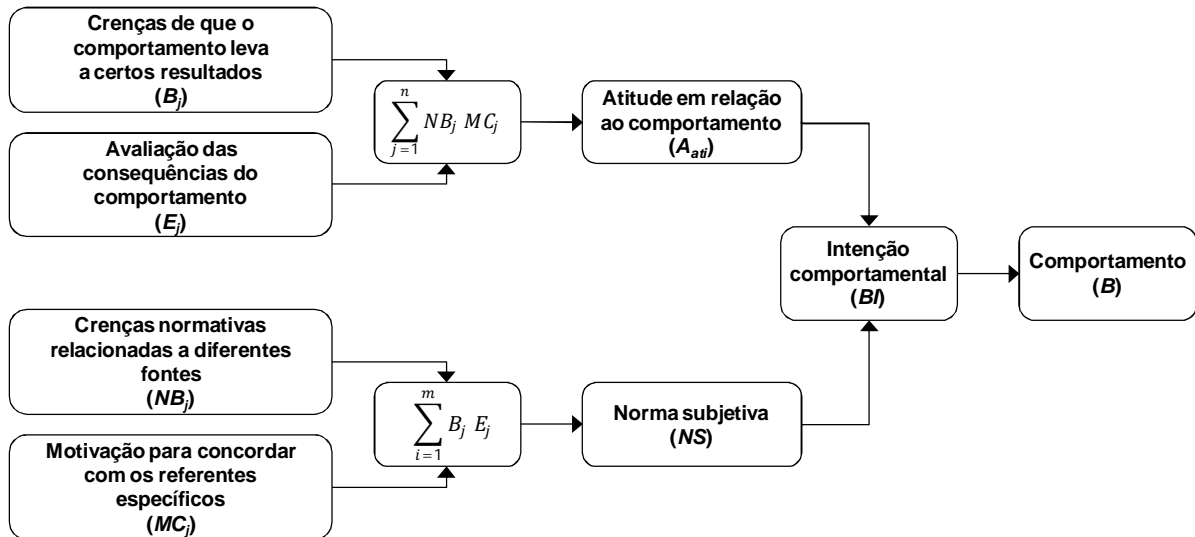


Figura 16 – Modelo da Teoria da Ação Racionalizada

Fonte: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1975) e Sheth, Mittal e Newman (2001).

Em que:

$$B = f[(BI) = f(A_{ati}) w_1 + (SN) w_2]$$

B : comportamento explícito

BI : intenção comportamental, correspondente ao comportamento de compra

A_{ati} : atitude em relação ao comportamento

SN : norma subjetiva

w_1 e w_2 : pesos de avaliação empiricamente determinados

$$A_{ati} = \sum_{i=1}^m B_j E_j$$

B_j : é a crença de que o desempenho de determinado comportamento vai levar a um resultado esperado

E_j : é a avaliação de um resultado esperado, seja um benefício positivo, seja a tentativa de evitar uma consequência negativa

i : resultado esperado 1, 2, ... m

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

SN: norma subjetiva – a motivação para um ato que é determinada pela influência de pessoas importantes

NB_j: crenças normativas – pessoas importantes (*j*) esperam que o consumidor se engaje em uma ação

MC_j: motivação para aderir – à medida que o consumidor é motivado para realizar as expectativas de pessoas importantes para ele (*j*)

j: pessoas que são importantes 1, 2, ... n

Para se entender o impacto da norma subjetiva no consumo de um indivíduo, é necessário avaliar suas crenças normativas atribuídas a outras pessoas que são relevantes para suas escolhas de consumo. Além disso, segundo os autores, deve ser considerada a motivação desse consumidor em concordar com a opinião dessas pessoas consideradas relevantes.

Essa série de componentes inter-relacionados da atitude sugere que o comportamento está mais relacionado à intenção de agir do que às atitudes do consumidor. Todavia, apesar de a intenção ser um bom prognosticador, ela não fornece uma explicação adequada sobre o comportamento, uma vez que pode ser considerada uma medida superficial. De outro lado, as atitudes representam maior probabilidade de explicar os motivos das ações do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Peter e Olson (2009, p. 147) consideram que a Teoria da Ação Racionalizada “pressupõe que os consumidores avaliem consistentemente as consequências dos comportamentos alternativos que têm em mente e escolham aquele que proporcione as consequências mais desejáveis”. Assim, o resultado desse processo, classificado como racional pelos autores, é a intenção de identificar o comportamento escolhido, que é o melhor indicador do comportamento real. A teoria propõe que comportamentos razoavelmente complexos e voluntários são determinados pela intenção do indivíduo de ter tal comportamento.

Salienta-se que, de acordo com essa teoria, os indivíduos tendem a ter comportamentos que são aceitos e apreciados por outras pessoas e, de outro lado, buscam evitar comportamentos que não sejam apreciados pelas pessoas que lhes são referência.

Por último, ainda discorrendo sobre as intenções comportamentais, Peter e Olson (2009) apontam os seguintes fatores que reduzem ou enfraquecem a relação entre intenções comportamentais e o comportamento observado:

- tempo decorrido entre intenção e comportamento – quanto maior o tempo, mais fatores podem mudar a intenção original;
- diferentes níveis de especificidade – a intenção deve ser avaliada de acordo com as características específicas do comportamento, considerando suas particularidades;
- evento ambiental inesperado – pode impedir que a intenção se transforme em comportamento real;
- contexto situacional inesperado – se houver alguma alteração no contexto anteriormente avaliado, o comportamento pode ser distinto da intenção comportamental;
- grau de controle voluntário – comportamentos não controlados pela vontade própria podem gerar ações distintas da intenção original;
- estabilidade das intenções – intenções fundamentadas em crenças fracas podem ser alteradas com facilidade; e
- novas informações – podem mudar a percepção do consumidor em relação às consequências do comportamento, o que pode fazer com que ele mude sua intenção original.

O próximo item abordará a Teoria do Comportamento Planejado, considerada uma evolução da Teoria da Ação Racionalizada, sendo que ambas relacionam a atitude a multiatributos.

2.5.2 Teoria do Comportamento Planejado

O controle volitivo, definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 256) como “o grau em que um comportamento pode ser desempenhado pela vontade”, é de fundamental importância para o estudo do comportamento de consumo, pois levanta a possibilidade de a escolha do consumidor não corresponder à vontade primária do indivíduo, uma vez que diferentes situações podem interferir nessa escolha, como: falta do produto pretendido e problema financeiro momentâneo, entre outros.

Nessa perspectiva, Ajzen (1991) propõe a Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Considerada a Teoria da Ação Racionalizada, a TCP sugere que a atitude e a norma subjetiva

são determinantes da intenção comportamental. Contudo, ela inclui o controle comportamental percebido, que representa a crença da pessoa na facilidade de desempenhar o comportamento. Se esse controle é percebido como baixo, provavelmente, os indivíduos não formarão intenções fortes de desenvolver o comportamento. De outro lado, caso ele seja alto, as pessoas tendem a estabelecer, considerando outros fatores, fortes intenções de ação.

Com isso, Ajzen (1991) considera que o comportamento humano é ditado por três componentes: (a) crenças comportamentais, que consideram as consequências em relação ao comportamento; (b) crenças normativas, relacionadas às expectativas de outras pessoas (normas subjetivas); e (c) crenças de controle, pautadas na presença de fatores que facilitam ou não o comportamento do indivíduo. O autor ressalta que a exatidão em se prever o comportamento pelo controle comportamental percebido depende do controle volitivo que o indivíduo tem sobre a conduta avaliada.

Os três componentes atuam de forma simultânea e implicam a formação de uma intenção comportamental. Assim, caso o grau de controle sobre o comportamento seja adequado, o indivíduo tende a transformar a intenção comportamental em comportamento propriamente dito.

Ajzen e Fishbein (2005) propõem analisar o comportamento humano com base no modelo apresentado na Figura 17. Os autores consideram quatro pressupostos: (a) a intenção é o antecedente imediato do comportamento; (b) a intenção é determinada pela atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido; (c) estes determinantes são funções, respectivamente, de crenças comportamentais, de crenças normativas e de controle; e (d) essas crenças estabelecem-se em função de uma gama de fatores, chamados de *background*, que envolvem características individuais, sociais e de informação.

A equação utilizada para determinar o controle comportamental percebido é explicada a seguir.

$$PBC = \sum_{k=1}^n p_k c_k$$

Em que:

PBC: controle comportamental percebido

p_k : poder percebido de um fator de controle k para facilitar ou inibir o comportamento

c_k : crença de controle k

n : número de crenças de controle salientes que produzem a percepção de controle comportamental

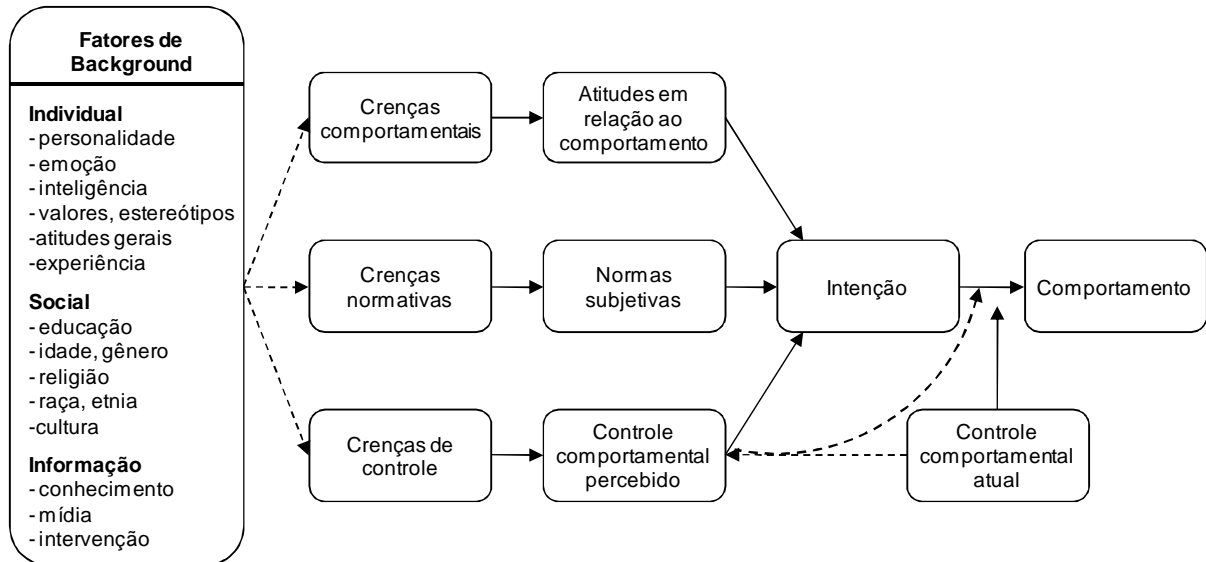


Figura 17 – As Teorias da Ação Racional e do Comportamento Planejado e Fatores de Background

Fonte: Ajzen e Fishbein (2005, p. 194, tradução nossa).

O Modelo MODE, tratado a seguir, traz novas contribuições para as teorias da ação.

2.5.3 Modelo MODE

Tanto a Teoria da Ação Racionalizada como a Teoria do Comportamento Planejado fundamentam-se na noção de que os consumidores passam por um processo deliberativo antes de decidirem o comportamento que irão exercer. Todavia, Fazio (1986, 1990), citado por Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), acredita que esses modelos deliberativos se ajustam apenas às pessoas que têm a oportunidade e motivação de processar as informações, chegar a decisões e escolher agir de acordo com as atitudes avaliadas.

O autor propõe um modelo alternativo, apoiado na noção de que o comportamento pode ser espontaneamente produzido quando uma atitude é ativada; ou seja, a atitude pode guiar o comportamento. Esse modelo, apresentado na Figura 18, é chamado de Modelo MODE (*motivation and opportunity as determinants of how attitudes influence behavior*).

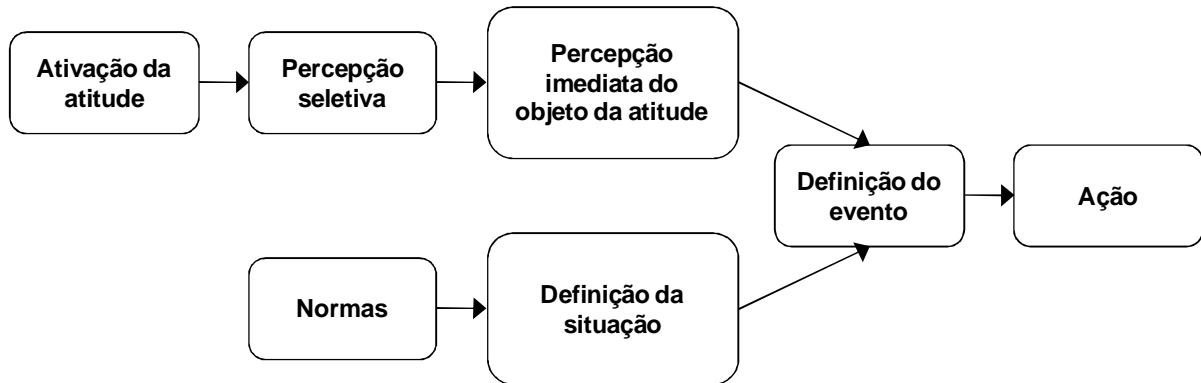


Figura 18 – Modelo MODE

Fonte: Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002, p. 70, tradução nossa).

No Modelo MODE, a ativação da atitude desperta a percepção seletiva das características do objeto dessa atitude – relacionada aos sentimentos ou avaliações do indivíduo em relação ao produto da atitude – que influencia a definição da ocasião ou evento em que o indivíduo desempenhará a ação. As normas também influenciam a definição do evento, contudo elas consideram uma avaliação social da situação.

Assim, esse modelo trabalha com a ideia de que o comportamento pode não ser totalmente racional ou consciente, uma vez que pode seguir as percepções do indivíduo.

Além desses modelos, Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) destacam outras teorias que buscam aperfeiçoar os achados da teoria da ação. Elas serão tratadas no próximo tópico.

2.5.4 Revisões e Extensões das Teorias da Ação Clássicas

Nesse tópico, são analisadas a Teoria da Tentativa, a Teoria do Autocontrole, o Modelo do Comportamento Orientado por Meta e o Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta.

2.5.4.1 Teoria da Tentativa

Bagozzi e Warshaw (1990) propõem nesta teoria que muitas ações dos consumidores podem ser estudadas na perspectiva de tentativas de ação, sendo que os objetivos ou metas dos consumidores são importantes para compreender seu comportamento. A meta está relacionada a um comportamento no qual o indivíduo imagina existir algum obstáculo. Os autores sugerem que a tentativa de alcançar uma meta é determinada pela intenção de tentar, que é determinada pela atitude e pela norma subjetiva.

Outra nova proposição desse modelo relaciona-se à inclusão da expectativa, tanto de sucesso como de fracasso, sendo que esse novo elemento modera o efeito das atitudes na intenção. Além disso, outra contribuição está na inclusão do aprendizado e do comportamento anteriores, que, conforme apresentado na Figura 19, influenciam tanto a intenção de tentar como a tentativa em si (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

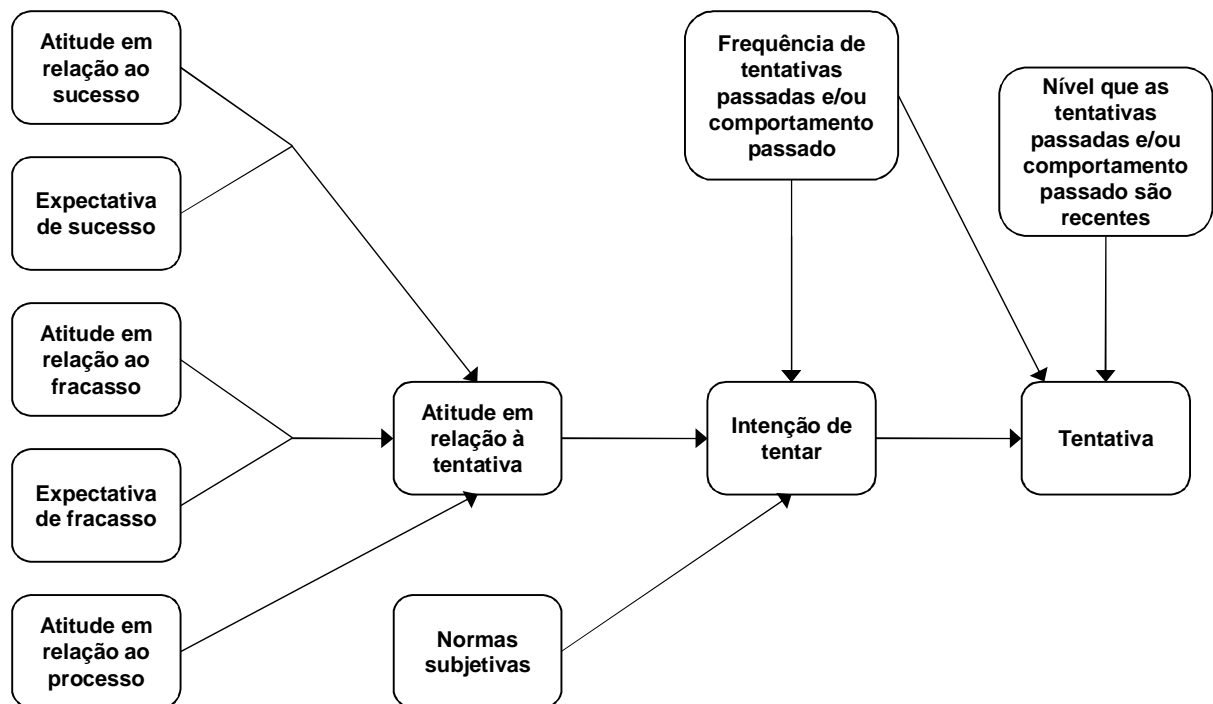


Figura 19 – Teoria da Tentativa

Fonte: Bagozzi e Warshaw (1990, p. 131, tradução nossa).

2.5.4.2 Teoria do Autocontrole

Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) também apresentam a contribuição de Bagozzi que sugere três aperfeiçoamentos para as teorias da ação na Teoria do Autocontrole, apresentada na Figura 20: ampliação do significado da tentativa; introdução do desejo como mediador entre os antecedentes e a intenção; e a introdução da eficácia da meta.

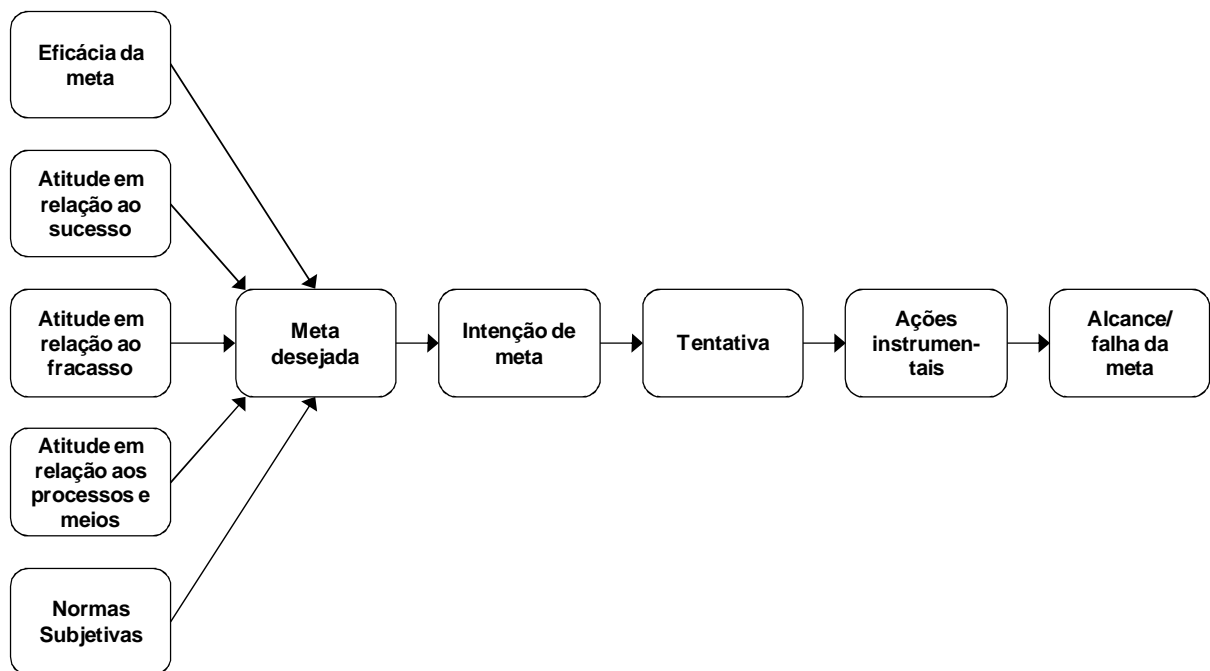


Figura 20 – Teoria do Autocontrole

Fonte: Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002, p. 76, tradução nossa).

Observa-se na Figura 20 que entre as intenções e metas, tanto realizadas como não alcançadas, ocorrem diversos processos psicológicos e físicos (planejamento, monitoramento do progresso da meta, controle das atividades, comprometimento com a meta e intenção e esforço). Assim, a tentativa representa um mediador e iniciador importante dos comportamentos orientados por meta.

Também se destaca nessa teoria a importância do desejo como elemento motivacional para a intenção da meta, sendo que esse elemento é influenciado tanto pelas normas subjetivas como pelas atitudes. Já a eficácia da meta representa a percepção do indivíduo sobre a probabilidade de alcançar esse objetivo.

2.5.4.3 Modelo do Comportamento Orientado por Meta

A emoção passa a ser inserida no modelo sugerido por Perugini e Bagozzi (2001), conhecido como Modelo do Comportamento Orientado por Meta (MGB, do inglês *Model of Goal-directed Behavior*). Este modelo combina as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado com emoções antecipadas, desejos, frequência de comportamento e caráter recente de comportamentos passados, conforme apresentado na Figura 21.

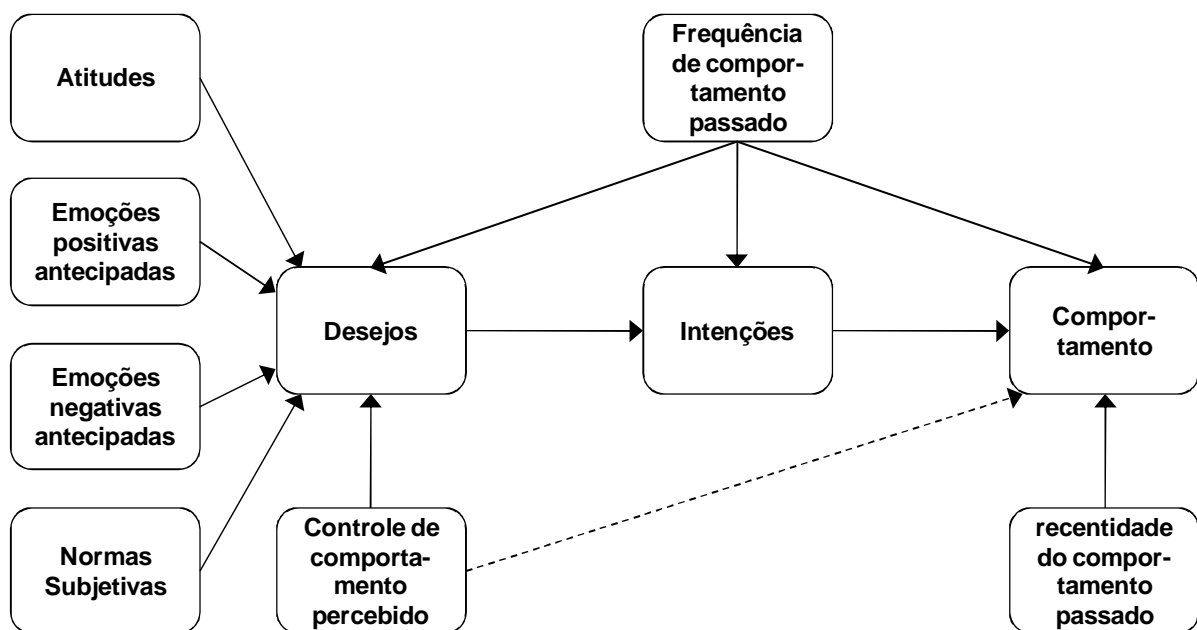


Figura 21 – Modelo do Comportamento Orientado por Meta

Fonte: Perugini e Bagozzi (2001, p. 80, tradução nossa).

No MGB, atitude, emoções positivas antecipadas, emoções negativas antecipadas, norma subjetiva, controle do comportamento percebido e frequência do comportamento passado são determinantes diretos do desejo. Também se observa que o desejo e a frequência do comportamento passado influenciam as intenções. O comportamento é uma função do controle comportamental percebido, da intenção, da frequência do comportamento passado e da recentidade do comportamento passado. O desejo foi inserido para demonstrar o impulso motivacional que influenciará nas intenções.

Em outro estudo, Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998) analisaram o papel da emoção no Modelo do Comportamento Orientado por Meta. Eles propõem que a emoção funciona para produzir comportamentos que buscam alcançar as metas. Todavia, o impacto

das emoções ocorre de forma complexa para motivar, dirigir e regular o comportamento em busca das metas.

A Figura 22 apresenta o papel das emoções no MGB. Nessa proposição, o indivíduo avalia a situação relacionada à meta desejada utilizando-se de conhecimentos passados, que influenciam as emoções antecipadas ao considerar as situações em que ele buscou alcançar metas anteriormente. Essas emoções antecipadas motivam os processos volitivos que servem para instrumentalizar e planejar ações que objetivem o alcance das metas. Por último, têm-se o resultado, que está relacionado ao alcance ou não das metas, que implicará as emoções oriundas desse efeito.

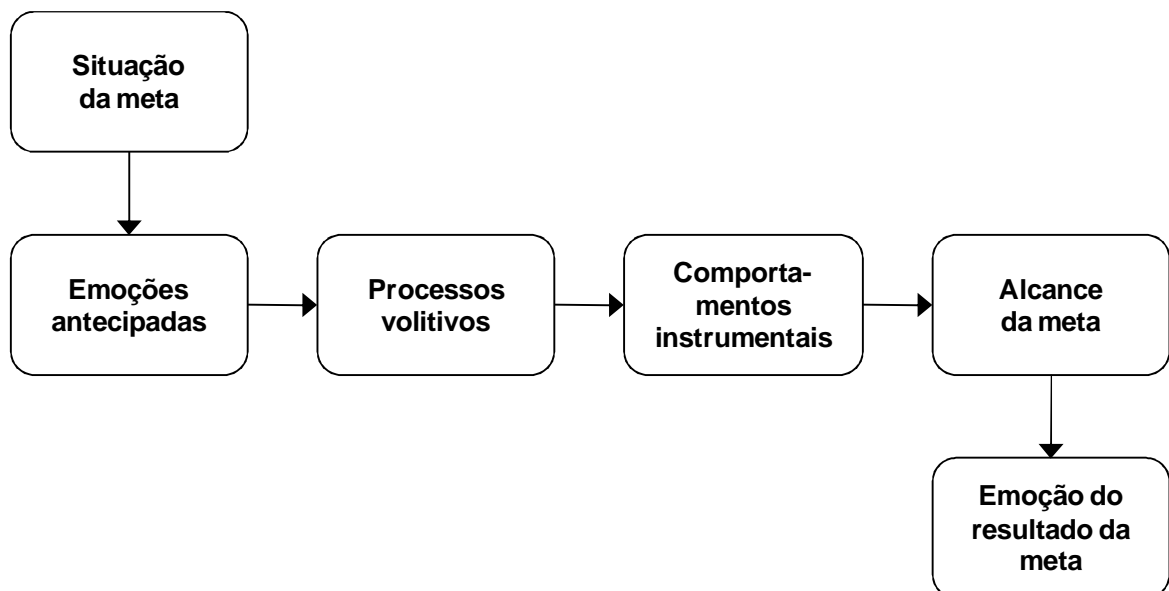


Figura 22 – Papel das Emoções em Comportamentos Orientados por Meta

Fonte: Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998, p. 5, tradução nossa).

Perugini e Conner (2000) propuseram uma extensão do MGB, adicionando os seguintes elementos: desejos de meta, como preditor do desejo; e viabilidade percebida da meta como preditor do controle de comportamento percebido. Dessa forma, foi estabelecido o Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta, apresentado na Figura 23.

Após a apresentação dos modelos de análise do comportamento do consumidor relacionados às teorias da ação, o próximo tópico aprofunda o estudo da influência da emoção nesse tipo de comportamento.

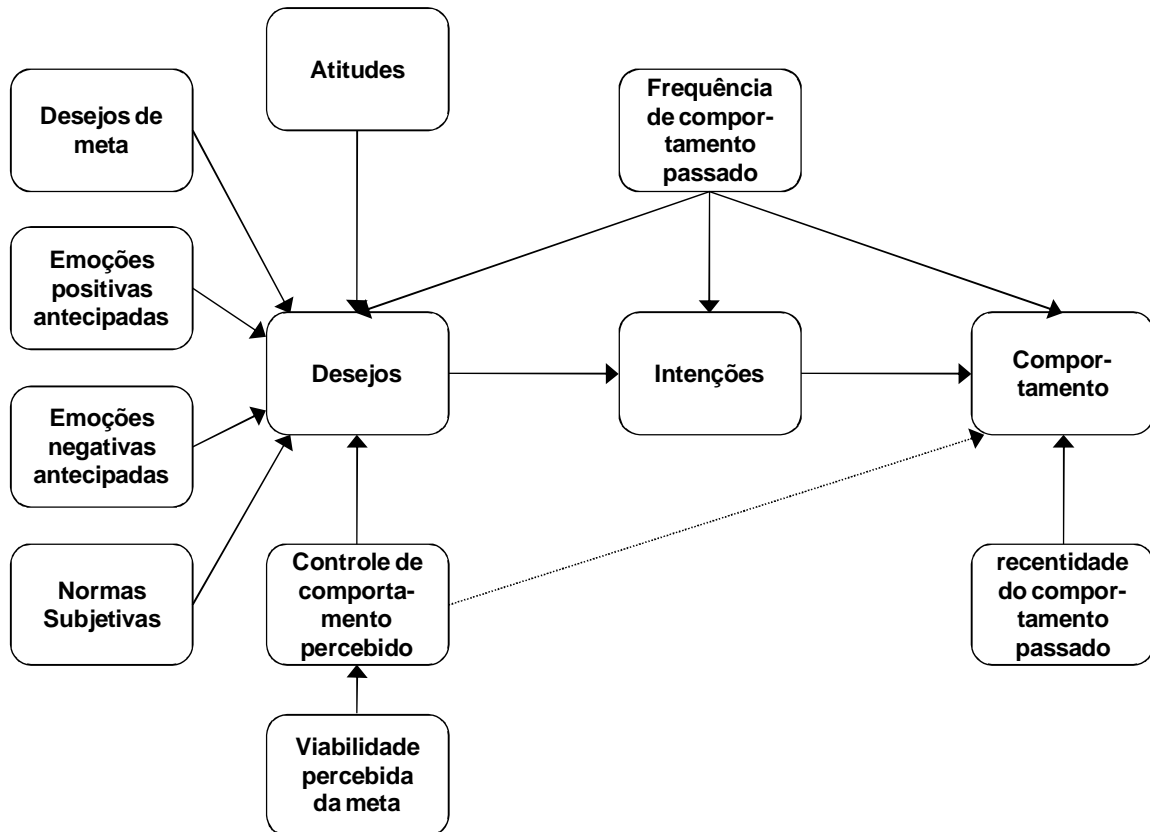


Figura 23 – Modelo Estendido do Comportamento Orientado por Meta

Fonte: adaptado de Perugini e Conner (2000).

2.6 INFLUÊNCIA DA EMOÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Hirschman e Holbrook (1982, p. 93, tradução nossa), a emoção “representa um fenômeno motivacional com características neurofisiológicas e componentes de expressividade e experiência [...] inclui sentimentos como alegria, ciúme, medo, raiva e êxtase”.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 338), afirmam que as emoções “são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. Essa definição implica que as emoções têm três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo”.

Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), consideram que é difícil definir a terminologia relacionada à emoção em um único conceito. Os autores alocam a emoção dentro do termo afeto, que para eles ainda inclui o humor e as atitudes. Para eles, a emoção é considerada um estado mental de prontidão, que se inicia a partir de avaliações cognitivas e é

acompanhada por processos fisiológicos e, normalmente, também é expressa fisicamente – principalmente, por gestos faciais e postura.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 189) consideram que “as emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento”. Os autores afirmam que as emoções são fortemente vinculadas a: necessidades; motivações – que são geradas pela avaliação da satisfação das necessidades e estão relacionadas ao componente de excitação da emoção; e personalidades – que se relacionam com a emoção, considerando o nível de emotividade individual de cada pessoa.

Os autores declaram que as emoções apresentam vários elementos em comum. Primeiro, apesar de poderem ser iniciadas por processos internos, normalmente, afloram em resposta a eventos ambientais. Além disso, são acompanhadas de alterações fisiológicas e, geralmente, incluem pensamento cognitivo. Ademais, também possuem comportamentos associados a um tipo de emoção vivenciada pela pessoa. A última característica está relacionada aos sentimentos subjetivos vivenciados a partir das emoções. Nesse contexto, os autores diferenciam emoção de afeto, explicando que a primeira refere-se a sentimento e o segundo a gostar ou não de um relacionamento ou sentimento vivenciado.

A Figura 24 representa a perspectiva dos autores acerca da natureza das emoções.

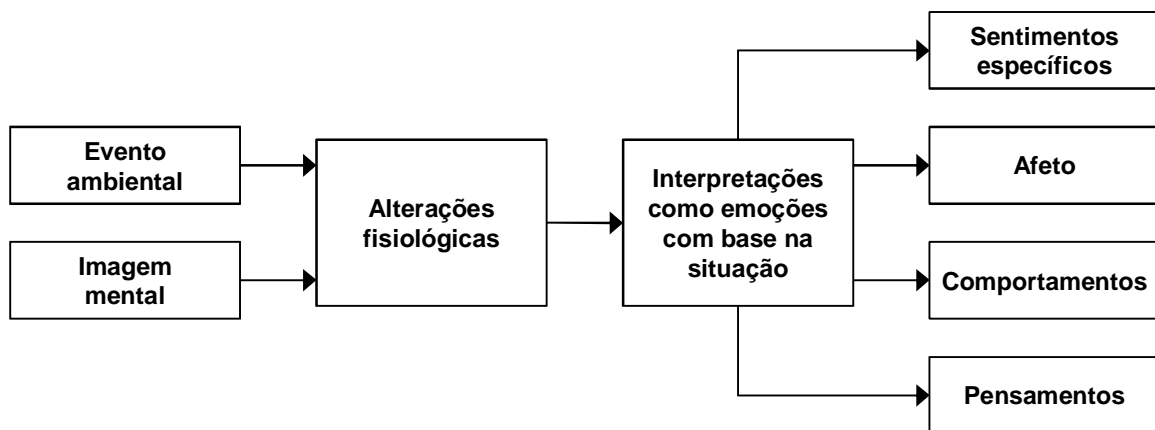


Figura 24 – Natureza das emoções

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 190).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) também sugerem três dimensões principais para a emoção: prazer, alerta e dominância. Essas dimensões englobam diferentes emoções, que, por sua vez, sugerem indicadores que podem ser utilizados para medir cada uma delas. Dessa forma, o indicador serve para se entender a direção que a emoção segue no indivíduo, além de auxiliar na compreensão do seu nível.

O Quadro 6 resume esses achados.

Quadro 6 – Dimensões emocionais, emoções e indicadores emocionais

| Dimensão | Emoção | Indicador/Sentimento |
|-------------------|----------------|--|
| Prazer | Obrigação | Moralista, virtuoso, zeloso |
| | Fé | Reverente, adorador, espiritual |
| | Orgulho | Orgulhoso, superior, digno |
| | Afeto | Carinhoso, afetuoso, amigável |
| | Inocência | Inocente, puro, irrepreensível |
| | Gratidão | Agradecido, reconhecido, compreensivo |
| | Serenidade | Sossegado, sereno, tranquilo, calmo |
| | Desejo | Desejoso, ansioso, insaciável, esperançoso |
| | Alegria | Alegre, feliz, encantado, satisfeito |
| | Competência | Confiante, no controle, competente |
| Alerta | Interesse | Atencioso, curioso |
| | Hipoativação | Entediado, sonolento, preguiçoso |
| | Ativação | Empolgado, ativo, excitado |
| | Surpresa | Surpreso, aborrecido, espantado |
| | <i>Déjà vu</i> | Não impressionado, ignorante, não empolgado |
| | Envolvimento | Envolvido, informado, esclarecido, privilegiado |
| | Distração | Distraído, preocupado, desatento |
| | Extroversão | Brincalhão, divertido, despreocupado |
| | Desprezo | Zombador, insolente, desdenhoso |
| Dominância | Conflito | Tenso, frustrado, conflituoso |
| | Culpa | Culpado, com remorso, arrependido |
| | Desespero | Fraco, desesperado, dominado |
| | Tristeza | Triste, angustiado, aflito, desanimado |
| | Medo | Medroso, amedrontado, ansioso |
| | Vergonha | Envergonhado, desconcertado, humilhado |
| | Raiva | Irritado, agitado, enfurecido, enraivecido |
| | Hiperativação | Em pânico, confuso, com excesso de estímulos |
| | Revolta | Desgostoso, revoltado, incomodado, cheio de ódio |
| | Ceticismo | Cético, desconfiado, descrente |

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 191).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), necessidades e emoções estão intimamente ligadas, pois ambas são capazes de energizar um indivíduo na direção de objetivos. O sentimento de necessidade de algum objeto, relacionado à motivação, é considerado um sentimento negativo, enquanto a conquista desse objeto proporciona um sentimento positivo, sendo que, normalmente, as pessoas buscam sentimentos positivos e tentam evitar os negativos.

Os autores apontam como uma teoria mais contemporânea de explicação das emoções a Teoria Bifatorial de Schachter, com base na qual a emoção inicia-se com a captação de estímulos do ambiente ou mesmo do organismo da pessoa. Esses estímulos despertam a excitação autônoma e sua interpretação cognitiva, que dará significado ao estímulo. A interpretação proporciona mais excitação autônoma, que leva a um comportamento de

resposta a essa excitação. Por último, esse comportamento gerará uma experiência de sentimento no indivíduo, normalmente, relacionada à sua satisfação ou não. Dessa forma, os profissionais de marketing podem lidar com as emoções dos consumidores de duas formas: criando estímulos e/ou auxiliando na análise do significado de estímulos.

As emoções podem ser divididas em primárias e secundárias. As emoções primárias, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 770), são as “emoções básicas que os seres humanos adquiriram com base no processo evolucionário”. São oito as emoções deste tipo: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, aversão, antecipação e surpresa. Essas emoções, também identificadas como “básicas”, são inerentes ao ser humano, independente de suas características individuais e culturais. Por isso, são consideradas inatas aos indivíduos, uma vez que não dependem de fatores externos ou da sua experiência.

As emoções secundárias emergem de uma avaliação cognitiva do indivíduo, geralmente, relacionada a acontecimentos do passado, que possibilitam o aprendizado. De acordo com Damásio (1996 e 2000 *apud* MILAN, 2004), citam-se como alguns exemplos de emoções secundárias, também conhecidas como “sociais”: embaraço, ciúme, culpa e orgulho. O autor define este tipo de emoção como a que surge de uma avaliação mental – voluntária e não automática – dos estímulos que o organismo capta nas experiências vivenciadas pela pessoa.

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam as principais emoções primárias e suas variações, que são apresentadas no Quadro 7. Também se realça nesse quadro a escala de Plutchik, citada pelos autores para medir as oito emoções primárias. Propõe-se atribuir escalas de pelo menos cinco pontos, variando entre “de modo algum” e “com muita intensidade” para medir esses adjetivos e, conseqüentemente, as emoções a eles relacionadas.

Quadro 7 – Emoções primárias e combinadas

| Emoções primárias | Variação | Tríades de adjetivo para mensurar as emoções |
|--------------------------|-------------------------------|---|
| medo | timidez ao terror | intimidado, ameaçado e amedrontado |
| raiva | irritação à fúria | hostil, irritado e furioso |
| alegria | serenidade ao êxtase | satisfeito, contente e encantado |
| tristeza | estado pensativo à melancolia | acabrunhado, triste e deprimido |
| aceitação | tolerância à adoração | auxiliado, aceito e confiante |
| aversão | tédio ao ódio | insatisfeito, desagradado e ofendido |
| antecipação | atenção à vigilância | curioso, atento e alerta |
| surpresa | incerteza à estupefação | intrigado, confuso e assustado |

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Deve-se ressaltar que a combinação de emoções primárias gera outros tipos de emoções humanas. As principais combinações apontadas são: (a) antecipação e alegria, que geram o otimismo; (b) alegria e aceitação, que acendem o amor; (c) aceitação e medo, que geram a submissão; (d) medo e surpresa, que suscitam o terror; (e) surpresa e tristeza, que geram o desapontamento; (f) tristeza e aversão, que originam o remorso; (g) aversão e raiva, que geram o desprezo; e (h) raiva e antecipação, que provocam a agressividade.

Continuando na busca da compreensão do papel da emoção no comportamento de consumo, Schiffman e Kanuk (2000) apresentam quatro diferentes escolas de pensamento que descrevem o processo de tomada de decisão do consumidor, representadas por: visão econômica, visão passiva, visão cognitiva e visão emocional.

O Quadro 8 apresenta as principais características e críticas das duas primeiras.

Quadro 8 – Visões econômica e passiva do processo de tomada de decisão do consumidor

| Visão | Características | Críticas |
|------------------|---|--|
| Econômica | <ul style="list-style-type: none"> • Relacionada à teoria econômica, que retrata um mundo de competição perfeita. • Caracteriza-se por decisões racionais. • Chamada de teoria do homem econômico. | <ul style="list-style-type: none"> • Para se comportar racionalmente no sentido econômico o consumidor teria de: (a) estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis; (b) ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos de benefícios e desvantagens; e (c) ser capaz de identificar a melhor alternativa. • Raramente os consumidores dispõem de todas as informações. • Nem sempre os indivíduos estão suficientemente envolvidos e motivados para tomar a melhor decisão. • As pessoas são limitadas pelas suas habilidades, hábitos, valores, objetivos e conhecimentos. • Os consumidores agem em um mundo imperfeito, normalmente preferem a decisão de compra satisfatória, não a melhor. |
| Passiva | <ul style="list-style-type: none"> • O consumidor é encarado como submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais de marketing. • Consumidores vistos como compradores impulsivos e irracionais. | <ul style="list-style-type: none"> • Falha em reconhecer que o consumidor desempenha um papel igual, senão dominante, em muitas situações de compra, buscando informações e escolhendo o produto que lhe parece oferecer a maior satisfação entre as opções avaliadas. |

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

Na visão cognitiva, o consumidor é retratado como um solucionador pensante de problemas, que busca, ativamente, produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida. Essa visão enfoca os processos pelos quais os consumidores procuram e avaliam a informação para realizarem suas compras. Assim, eles são vistos como processadores de informação, que, por meio dessas, formam suas preferências e intenções de

compra. Nesse processo, outras pessoas podem influenciar a escolha a ser tomada. Por último, destaca-se que a visão cognitiva reconhece que é improvável que o consumidor tente obter toda a informação disponível sobre cada opção. Deste modo, ele interrompe essa busca quando sente ter informações suficientes sobre algumas das alternativas, o que possibilita uma decisão satisfatória.

A visão emocional propõe que o consumidor tende a associar sentimentos ou emoções (felicidade, medo, amor e esperança, entre outras) a certas compras ou posses. Esses sentimentos são envolventes e influenciariam as decisões comportamentais, além de servir para preservar um sentido de passado e funcionar como objetos familiares de transição quando alguém se vê diante de um futuro incerto. Ao tomar uma decisão com base emocional, o consumidor enfatiza menos a busca de informação, rendendo-se ao estado de espírito e aos sentimentos do momento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ponderam que é um erro considerar apenas o componente cognitivo quando as atitudes são baseadas ou, no mínimo influenciadas, por sentimentos. Para os autores, essa escolha leva à uma compreensão incompleta dos fatores que influenciam as atitudes. Esses sentimentos podem ocorrer em diferentes contextos e ocasiões do consumo de produtos ou serviços. Inclusive, em alguns casos, o sentimento pode ser considerado como um dos principais objetivos do consumidor ao adquirir um produto ou serviço. Como exemplos, têm-se: shows de música, viagens de turismo e prática de esportes radicais.

Os autores ainda consideram que mesmo em ocasiões em que aparentemente o consumo está isento de emoção, ele pode aflorar por meio da resposta ao uso do produto, momento pós-consumo, podendo assim gerar emoções relacionadas a frustração e a arrependimento, por exemplo. Ainda é importante destacar que esses sentimentos podem emergir não apenas no momento de consumo, mas também em ocasiões pré-consumo, como as relacionadas às propagandas da marca.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam a importância da compreensão da emoção para a definição das estratégias de marketing relacionadas tanto à comunicação da empresa como a outros aspectos, como: nome do produto, embalagem e ambiente de loja. Eles sugerem que a organização deve considerar a possibilidade de estimular ou reduzir certas emoções em busca de melhores sentimentos do consumidor, o que pode influenciar sua decisão de compra.

Os autores relatam que, para medir o componente afetivo da atitude, muitos profissionais de marketing utilizam escalas verbais que contrapõem sentimentos distintos –

bom *versus* ruim; gosta *versus* não gosta; e feliz *versus* triste – solicitando ao respondente que se posicionem entre um dos pontos dessa escala gradual – normalmente, de sete pontos. Nessa perspectiva, Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam a atenção para a importância de se mensurar os sentimentos dos consumidores.

Peter e Olson (2009, p. 27), ao considerarem a estratégia de marketing, por eles definida como “um conjunto de estímulos introduzidos no ambiente dos consumidores com o intuito de influenciar seu afeto, cognição e comportamento”, tratam da questão emocional como importante elemento de análise de marketing e, especificamente, do comportamento do consumidor. Os autores consideram tanto o afeto como a cognição como tipos de reação psicológica. O primeiro relaciona-se às respostas emocionais; e o segundo, às reações mentais.

As reações afetivas podem ser divididas em quatro tipos, apresentados na Figura 25: (a) emoções – reações afetivas mais fortes que podem apresentar reações fisiológicas; (b) sentimentos específicos – englobam reações fisiológicas menos intensas; (c) estados de humor – em que os níveis de intensidade dos sentimentos são inferiores; e (d) avaliações – de produtos ou outros conceitos. Cada um destes tipos de reação afetiva pode gerar reações positivas/negativas ou favoráveis/desfavoráveis. O principal diferencial entre esses tipos é o nível de excitação física ou de intensidade com que são sentidos.

| Tipos de Reação Afetiva | Nível de Excitação Fisiológica | Intensidade ou Força | Exemplos de Afeto Positivo e Negativo |
|-------------------------|--------------------------------|----------------------|---|
| Emoções | ↑ Maior excitação e ativação | ↑ Mais vigoroso | Alegria, amor/afeição Medo, culpa, raiva |
| Sentimentos específicos | ↕ | ↕ | Cordialidade, dedicação, satisfação Repulsa, tristeza |
| Estados de humor | ↓ | ↓ | Prontidão, mansidão, calma Melancolia, apatia, tédio |
| Avaliações | Menor excitação e ativação | Mais brando | Agradável, bom, favorável Desagradável, ruim, desfavorável |

Figura 25 – Tipos de reação afetiva

Fonte: Peter e Olson (2009, p. 40).

De acordo com Peter e Olson (2009), o sistema afetivo tem cinco características básicas: (a) é amplamente reativo – reage a aspectos do ambiente, mas não planeja ou toma decisões; (b) possui pouco controle direto de reações afetivas – não controla os sentimentos originados; (c) as reações afetivas são sentidas fisicamente – normalmente, os movimentos e as reações do corpo refletem os estados afetivos das pessoas; (d) reage a praticamente

qualquer tipo de estímulo – avaliações, pensamentos e visão, entre outros; e (e) as reações afetivas são aprendidas – com exceção de algumas reações básicas, as demais reações afetivas são relacionadas às experiências da pessoa, a sua cultura, a subcultura e a seus grupos sociais.

A cognição envolve os processos mentais elaborados, como entendimento, avaliação, planejamento, decisão e raciocínio. Nesse caso, o sistema cognitivo tem como principais funções interpretar, perceber e compreender as experiências vivenciadas pelo indivíduo. Além disso, processa as interpretações ou significados enquanto a pessoa desenvolve tarefas cognitivas.

Peter e Olson (2009) afirmam que, apesar de os sistemas afetivo e cognitivo abrangerem diferentes partes do cérebro, eles mantêm alguma interligação por caminhos neurais, o que pode levar a uma influência mútua. Dessa forma, tanto as reações afetivas podem influenciar as interpretações cognitivas como estas podem influenciar as primeiras.

Sob essa ótica, tem-se o estudo de Kang, Bagozzi e Oh (2011), que pesquisaram a emoção como uma variável que antecede o envolvimento com a atividade física, ao invés de tratá-la como variável dependente. Com isso, os autores estudaram o papel da emoção nos processos de decisão do consumidor em praticar esporte. Eles propuseram um modelo que integra as emoções com a autoimagem e atitudes como antecedentes da decisão de iniciar a atividade física.

Foram analisados dois cenários fictícios, um que envolvia a adesão a uma academia e outro associado à prática de esqui em um resort, para uma amostra de 199 pessoas. Os resultados comprovaram a hipótese original dos autores de que a emoção é mediadora da influência das atitudes e da autoimagem na decisão dos entrevistados em se associar à academia ou a frequentar o resort de esqui.

Assim, pode-se considerar que tanto a emoção quanto a atitude influenciam a decisão do consumidor de praticar os esportes. Contudo, as emoções são primárias e refletem reações imediatas que influenciam nas avaliações do consumidor. Ademais, as emoções mudam conforme o contexto vivenciado pelo desportista. Por sua vez, as atitudes representam predisposições de resposta a um objeto ou atividade, sendo relativamente estáveis ao longo do tempo. Dessa forma, a tomada de decisão pode ser determinada tanto pelas emoções como pelas atitudes, sendo que a autoimagem, assim como as atitudes, influencia as emoções. (KANG; BAGOZZI; OH, 2011)

Considerando as características do consumidor esportivo anteriormente apresentadas, que sugerem um comportamento de consumo em que o construto emoção está fortemente presente, elencam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁₀: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor.

H₁₁: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.

Quadro 9 – Definição do fator emoções positivas

| Construto | Definição |
|-------------------|--|
| Emoções positivas | A emoção é considerada um estado mental de prontidão, que se inicia a partir de avaliações cognitivas e é acompanhada por processos fisiológicos e, normalmente, também é expressa fisicamente (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). As emoções positivas estão associadas à realização de um objetivo, que, geralmente, leva à decisão de continuar com a ação/plano atual (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998). |

Após analisar-se a influência das emoções no comportamento do consumidor, optou-se por discutir no próximo item o consumo hedônico, que está relacionado ao impacto direto das emoções nas práticas de consumo dos indivíduos.

2.6.1 Consumo Hedônico

Mowen e Minor (2003, p. 102) definem como consumo hedônico “as necessidades de os consumidores usarem produtos e serviços para criar fantasias, gerar sentimentos por meio dos sentidos e obter excitação emocional”. Os autores destacam que não necessariamente o que os consumidores buscam sentir é agradável, principalmente quando esse consumo refere-se a algumas atividades de lazer que geram medo no consumidor.

Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem que, diferente do consumo utilitarista, em que o consumidor escolhe produtos e serviços considerando algum propósito funcional, no consumo hedônico as escolhas devem-se aos valores emocionais que os produtos ou serviços oferecem. Assim, os autores (p. 342) afirmam que o “consumo hedonista é o uso de produtos ou serviços que dão prazer por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional”. Eles ainda apontam como as principais fontes de prazer deste tipo de consumo o sensorial, o estético, a experiência emocional e a diversão.

Para Chandon, Wansink e Laurent (2000), os benefícios propiciados por esse tipo de oferta são de natureza não instrumental, uma vez que estão relacionados às experiências e ao afeto do consumidor. De outro lado, os benefícios utilitários são primariamente instrumentais, funcionais e cognitivos.

Babin, Darden e Griffin (1994) consideram que as ofertas hedônicas podem aumentar a autoestima do consumidor e estão relacionadas ao entretenimento, enquanto o foco das ofertas utilitárias está associado ao fato de que o consumidor compre a melhor opção. Nesse contexto, destaca-se a importância do envolvimento profundo, que compreende o grau de interesse que um cliente sente por um objeto de consumo em uma base regular. Essa relação constante tende a ser mais presente no consumo hedônico, uma vez que envolve o entusiasmo do consumidor (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Nesse sentido, o envolvimento afeta o comportamento do consumidor de cinco formas: (a) normalmente, o consumidor conhece profundamente os objetos de consumo, possibilitando que atuem como líderes de opinião; (b) consome uma quantidade maior do produto em si e outros relacionados a ele; (c) é menos sensível a estratégias de preços; (d) mantém-se constantemente informado sobre os produtos ou serviços; e (e) tem interesse em investir mais tempo em atividades relacionadas a esses produtos ou serviços.

Hirschman e Holbrook (1982) destacam que o consumo hedônico relaciona-se aos aspectos multissensoriais que ocorrem em comportamentos de consumo, sendo que esses aspectos envolvem a vivência de experiências por diferentes modalidades sensoriais, que tanto podem ter origem no ambiente como serem geradas internamente pelo consumidor. As imagens multissensoriais internas podem ser de dois caracteres: histórico, quando relembram episódios reais do passado; ou imaginário, não se relacionam a episódios reais, apesar de poderem ser gerados a partir de experiências anteriores.

No mesmo direcionamento, Woods (1960) considera que as ofertas hedônicas são fortemente dependentes de características sensoriais para atrair a atenção do consumidor e, normalmente, são rapidamente percebidas, o que leva a uma característica situacional desse tipo de oferta.

Findada a análise da influência da emoção no comportamento do consumidor, encerra-se a matriz teórica deste estudo. No próximo capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa exploratória realizada com torcedores brasileiros, que corresponde ao primeiro estudo empírico desta tese.

3 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM TORCEDORES BRASILEIROS

Para definir e confirmar as variáveis que fazem parte do modelo proposto neste trabalho, além de se considerar a literatura sobre o tema, abordada no capítulo anterior, optou-se por realizar uma pesquisa com torcedores brasileiros de times de futebol. O estudo teve por objetivo elucidar os motivos que influenciam esses consumidores a frequentar estádios de futebol. Para a coleta de dados, foram realizados três grupos focais na cidade de Belo Horizonte-MG.

Corroborando com a matriz teórica apresentada, os resultados desta pesquisa exploratória “sugerem que o componente afetivo aparenta ser mais importante do que o cognitivo, quando considerado o comparecimento dos torcedores nos estádios de futebol” (FAGUNDES *et al.*, 2013, p. 132).

Os dados coletados nas entrevistas passaram por uma codificação, que “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 129). Após a codificação procedeu-se a categorização dos dados, que possibilitou o agrupamento de dados com características comuns. Nesta etapa optou-se pelo critério de categorização semântico, que acabou por originar nove categorias: (a) motivos; (b) ingressos; (c) socialização; (d) amizade; (e) qualidade; (f) preço; (g) serviços; (h) transporte; e (i) satisfação.

Nos próximos itens essas nove categorias são analisadas.

3.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

3.1.1 Motivos Para se Frequentar Estádios de Futebol

Na análise dos dados, constatou-se que o simples fato do time de preferência dos entrevistados jogar é o principal motivo para que eles frequentem o estádio de futebol,

independente do adversário. Alguns entrevistados também afirmaram que o fato de gostarem do esporte a ser praticado tem papel importante na influência de irem ou não o evento.

O que me motiva a ir no estádio de futebol é simplesmente o fato do Cruzeiro jogar, independente de qualquer outra coisa. Agora, se for outro esporte, por exemplo a seleção desse esporte, ou um jogo com o melhor atleta do mundo, eu também gostaria de ir. (Depoimento de um dos entrevistados)

Outro fator que influencia os entrevistados é a importância da partida. Caso o jogo seja importante para o campeonato, e se os torcedores acreditarem que a torcida comparecerá em grande número, eles se sentem mais motivados a participar do evento.

Também foi destacado que a ida ao evento esportivo está relacionada às pessoas que os acompanham, sendo que amigos e familiares foram os grupos mais destacados como influenciadores.

Os fatores elencados nessa categoria corroboram e fornecem suporte às hipóteses: H₅ – a importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor; H₆ – a identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time; e H₇ – a lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.

Ademais, esse estudo apontou uma última hipótese de pesquisa:

H₁₂: A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação.

Quadro 10 – Definições do fator socialização do torcedor no estádio

| Construto | Definição |
|-------------------------------------|--|
| Socialização do torcedor no estádio | “Socialização representa um desejo de sociabilidade. Indivíduos são motivados a buscar uma experiência em eventos esportivos devido às oportunidades para o reforço das relações humanas mediante a interação externa com outros espectadores, participantes, amigos e família” (FUNK <i>et al.</i> , 2009, p. 138, tradução nossa). |

3.1.2 Aquisição de Ingressos

Os entrevistados afirmaram que aceitam fazer sacrifícios para conseguir ingresso para suas partidas prediletas, tais como dormir ou permanecer em filas por longo tempo. Uma minoria chegou a afirmar que a fila pode ser um ambiente agradável, devido à possibilidade de se discutir futebol com outros torcedores, ouvir casos, analisar o time e conhecer novas pessoas.

Eu adorava ir para a fila, porque a fila é um mundo a parte. Na final da Libertadores eu cheguei as seis horas da tarde de um dia, ia começar a vender no outro dia ao meio dia, aí todo mundo ficou a noite inteira, eu acho bacana [...]. Fazemos amigos... (Depoimento de um dos entrevistados)

Todavia, essa não é a opinião da maioria, que consideram a fila algo desagradável, mas o benefício de assistir a partida pessoalmente compensa o desgaste na opinião de todos participantes do grupo de foco.

Um fato destacado pelos entrevistados é o programa de relacionamento com torcedores do time de alguns deles. Esse programa possibilita ao torcedor adquirir um cartão magnético que permite a entrada nas partidas que o time disputa como mandante. Para adquirirem esse produto os torcedores fazem uma inscrição e pagam mensalmente uma taxa que é equivalente ao valor de todos os ingressos do time no período de um mês. Alguns entrevistados afirmaram que devido à filiação ao programa começaram a frequentar mais assiduamente as partidas dos seus times, uma vez que o cartão representa a facilidade de ter o ingresso sem as dificuldades de adquiri-lo nas bilheterias dos estádios e pontos de venda.

Esses resultados contribuíram para a formulação da H₉ – a acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

3.1.3 Pré-Jogo e Pós-Jogo

Uma discussão não planejada que emergiu dos grupos focais foi pertinente aos eventos anteriores e posteriores aos jogos. Os participantes afirmaram gostar da atmosfera ao redor do estádio antes dos jogos e disseram que costumam frequentar esses locais chegando com antecedência à partida. Eles aproveitam esses momentos para consumir iguarias típicas, que normalmente não adquirem em outros lugares, como o feijão tropeiro servido no estádio “Mineirão”. Além disso, devido à proibição da venda de bebida alcoólica dentro dos estádios, os entrevistados afirmaram que vários torcedores comparecem com antecedência para beber nas redondezas do local da partida. Para alguns, esses momentos pré-jogo são considerados encontros sociais, ao possibilitarem uma interação com outras pessoas, conhecidas ou não.

O período posterior aos jogos também é utilizado pelos entrevistados para se confraternizarem, sendo comum participarem de festas ou irem para bares junto com os

amigos torcedores. Todavia, eles afirmaram que esse hábito é comum apenas quando o desempenho do time para o qual torcem atende às suas expectativas.

Antes do jogo reúno com os amigos na porta do estádio, levo cerveja, às vezes churrasqueira. [...] Futebol é festa, quando você vai para um jogo você vai com expectativa do time ganhar, você pensa vou começar aqui, o Cruzeiro vai ganhar, depois vai para outro lugar comemorar, divertir pra caramba, entendeu? Vai pessoas, amigos também, é um programa legal, domingo, por exemplo, quando não tem nada para fazer, é um programa a mais para fazer. (Depoimento de um dos entrevistados)

3.1.4 Amizade

Apesar da existência de diversas interações sociais, tanto antes, como durante e após os jogos, os entrevistados afirmaram que fazem distinção entre os amigos exclusivos do estádio e os que são amigos em todas as situações. Eles explicaram que alguns amigos também são torcedores, e que nesse caso a relação de amizade tende a se fortalecer. Mas, por outro lado, para eles é raro estabelecer uma relação de amizade com algum torcedor dentro do estádio que transcenda o convívio relacionado aos provocados pelo time para o qual ambos torcem.

Como já apontado nas motivações que levam os entrevistados a frequentarem os estádios de futebol, eles reforçam a importância da existência de uma interação social, por meio da qual convivam e conversem com outras pessoas durante as partidas, sendo esse, inclusive, uma condição essencial para o comparecimento aos estádios.

Assim, os resultados dessa categoria também fornecem suporte à H_{12} – a *socialização do torcedor no estádio* tem um efeito positivo na sua *satisfação*.

3.1.5 Qualidade do Evento

Mesmo os participantes da pesquisa afirmando que para irem ao estádio é essencial que o time deles esteja jogando, eles foram unânimes em considerar que tanto a qualidade do evento, como das equipes envolvidas, influenciam no nível de esforço que estão dispostos a empreender para comparecer às partidas.

Alguns afirmaram que a presença de jogadores importantes e consagrados é um motivo que os faria assistir uma partida, mesmo que esta tenha pouca importância para o campeonato. Esse influenciador é mais presente quando se considera jogadores que eles normalmente não têm possibilidade de assistir.

O Cruzeiro tinha acabado de perder a Libertadores, perdeu a Libertadores na quarta, aí domingo ia jogar contra o Corinthians, e desde quando o Ronaldo jogava no Cruzeiro eu não via o Ronaldo jogar, aí a gente chegou até a sair mais cedo do lugar que a gente tava para a gente ver o jogo. E foi um sacrifício, porque a gente tava morrendo de cansaço. (Depoimento de um dos entrevistados)

Assim, novamente H_5 – a importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor – foi corroborada nesta etapa exploratória da pesquisa.

3.1.6 Preço dos Ingressos

Os entrevistados consideram justo o preço dos ingressos para os eventos esportivos que frequentam e afirmam que esse fator normalmente não interfere no hábito de irem ao estádio. Ao serem questionados sobre o que era um preço justo, afirmaram que considerando o prazer de participar do evento esportivo o preço era adequado, pois atende às expectativas que eles possuem referente à experiência de ir ao estádio.

Depende do jogo, se for a final da Libertadores o preço do ingresso não interfere não. Mas, todo mundo reclama do valor só que todo mundo vai. Eu não acho caro, em Minas é mais barato do que em São Paulo, jogo do Atlético é mais barato, mas, de qualquer forma, não acho caro, mesmo o serviço oferecido lá dentro sendo ruim. (Depoimento de um dos entrevistados)

Esse resultado fornece suporte à H_8 – a precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.

Ainda nesse contexto, destaca-se o fato de um dos participantes da pesquisa ter afirmado que compra o ingresso “inteiro” para o jogo do seu time, mesmo sendo estudante e podendo pagar a metade do valor, pois assim sente-se contribuindo mais com o time que torce. Nenhum dos outros participantes afirmou ter se comportado de maneira semelhante, mas todos concordaram com a prática do entrevistado que relatou esse hábito.

3.1.7 Serviços e Estrutura do Estádio de Futebol

Apesar de serem questionados sobre banheiro, lojas, alimentação e limpeza, os participantes da pesquisa foram unânimes em afirmar que a segurança é o principal serviço que consideram ao avaliar a possibilidade de assistirem uma partida de futebol presencialmente. Para eles, a sensação de falta de segurança é o único item que os impediria de ir ao estádio. Eles consideram que após a proibição da venda de bebida alcoólica dentro dos estádios a segurança, ou pelo menos a sensação de segurança, aumentou. Por isso eles são favoráveis à medida, mesmo tendo vontade de consumir esse tipo de bebida durante os jogos.

Apesar de destacarem a segurança, os entrevistados afirmaram que se itens como banheiro, limpeza, cadeiras, entre outros, fossem melhores, eles se sentiriam mais satisfeitos. Mas, apesar disso, eles apontaram que já estão acostumados com a forma como encontram o estádio e aceitam essa realidade para assistirem o time que torcem se apresentar.

Eu penso o seguinte, eu vou no estádio para ver o jogo, no máximo, no máximo, eu vou comprar um refrigerante no bar [...] a única coisa que eu gosto, que se não tivesse não daria para ir no estádio é segurança, a única coisa que é imprescindível no futebol. Agora se for um outro esporte, todos os outros esportes são mais de elite do que o futebol, então aí eu já acho legal eu poder ir no estádio, ficar sentado, ter as coisas limpinhas, banheiro limpo, agora no estádio de futebol não faz diferença, já estou acostumado. Mas eles perdem uma oportunidade, porque se você trata o torcedor muito mal assim, você não quer passar muito tempo no estádio, é entrar e sair fora, se tivesse um shopping, restaurantes eu passaria mais tempo lá dentro e menos fora do estádio. Se os serviços fossem melhor eu pagaria mais, ou compraria mais lá dentro. (Depoimento de um dos entrevistados)

Questionados se pagariam mais pelo ingresso caso os serviços do estádio fossem melhorados, a maioria afirmou que sim, contudo, disseram acreditar que isso inibiria outras pessoas com menor poder aquisitivo a frequentar esse tipo de evento esportivo.

Ademais, foi apontado que museus e lojas poderiam influenciá-los a permanecer mais tempo no estádio e a adquirir produtos, desde que esses fossem relacionados à competição ou ao time para o qual torcem. Os entrevistados também afirmaram que prefeririam adquirir produtos nessas lojas caso elas fossem parceiras dos seus times, pois assim estariam ajudando a equipe.

Os entrevistados trataram de uma distinção que sentem entre o futebol e outros esportes – segundo eles, “de elite”, como: natação, vôlei, tênis e basquete. Para os participantes da pesquisa, os frequentadores desses esportes são mais exigentes do que os de futebol, quando avaliam os serviços prestados nas arenas esportivas.

Dessa forma, às hipóteses relacionadas à qualidade dos serviços (H_1 – a percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor; e H_3 – a percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio) recebem suporte desta categoria.

3.1.8 Transporte

A maioria dos entrevistados afirmou que a forma de transporte não os influencia a ir ao jogo, mas eles gostariam de ter uma estrutura melhor, principalmente de estacionamento. Na opinião deles, o estacionamento do estádio que frequentam possui um preço baixo, mas o serviço é de qualidade inferior, principalmente ao final dos jogos, quando, devido à desorganização, demora-se entre 60 e 90 minutos para conseguirem sair do local.

Outro ponto destacado em relação ao estacionamento é a falta de proteção para o carro, sendo relatados durante os grupos de foco casos de carros danificados no interior do estacionamento sem o ressarcimento para os proprietários desses veículos dos prejuízos.

Os entrevistados ainda afirmaram que não utilizam transporte público devido, principalmente, a falta de segurança, mas também a lotação e demora. Assim, eles não consideram essa possibilidade, preferem ir de carro para o estádio, mesmo sabendo que enfrentarão congestionamento e problemas para estacionarem seus veículos. Contudo, eles afirmaram que se existisse um meio de transporte público ágil, seguro e confortável, prefeririam essa opção, sendo que para eles a melhor alternativa seria o metrô.

Eu só vou para o estádio de carro, porque não dá para pegar ônibus. Até tem uma linha de ônibus que para em poucos lugares e vai direto para o estádio, mas essa é a pior, se eu fosse eu preferiria a outra de gente normal. Agora, se tivesse metrô, rápido, com segurança, para evitar brigas, eu ia preferir, porque ir de carro também é muito cansativo, porque demora achar vaga, demora para sair do estádio e não é seguro. Mas, do jeito que é hoje, é a única opção que eu uso, chego a revezar o carro com alguns amigos. (Depoimento de um dos entrevistados)

3.1.9 Satisfação

Para os participantes da pesquisa, o principal item para transformar a experiência de ir a um estádio em um momento agradável é que o time de preferência deles vença a partida.

Eles consideram que conforto em um estádio de futebol seria comprar o ingresso com facilidade, ter um lugar seguro para estacionar e que esse local possibilitasse uma saída rápida após o jogo. Os entrevistados acreditam que esses itens pretendidos são básicos quando se analisa uma prestação de serviços, mas, considerando-se a realidade dos estádios brasileiros, se fossem supridos já significaria uma importante melhoria para o torcedor.

Quando questionados sobre o ambiente ideal, eles consideram que a arquibancada deveria ser mais próxima ao campo, para assistirem melhor a partida, sem divisão policial, com praça de alimentação diversificada, lojas e segurança. Como exemplo, citaram o modelo dos estádios europeus, mas não apontaram casos específicos.

Eles também consideram que promoções interativas com os torcedores poderiam influenciar na satisfação dos espectadores e no aumento do seu número. Além disso, sugeriram que o intervalo deveria ser mais atrativo, contando com atividades de entretenimento, como: sorteio de brindes, shows artísticos e promoções com o público – eles novamente consideraram o exemplo do exterior, dessa vez os Estados Unidos.

Esses resultados fornecem suporte à H₂ – a satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.

3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa identificou seis motivos que levam os consumidores brasileiros a frequentarem jogos de futebol em estádios: (a) assistir pessoalmente a uma partida do time de preferência; (b) importância da partida, que inclui o desempenho do time de preferência no campeonato ao qual pertence o jogo; (c) encontros sociais antes, durante e após a partida; (d) grupos de pessoas afins que também comparecem ao estádio; (e) acessibilidade ao ingresso; e (f) garantia de segurança.

Também foram identificados os fatores que contribuem para atribuir maior satisfação à experiência de ida ao estádio vivenciada por esses torcedores: (a) o resultado da partida ser favorável ao time para o qual torcem; (b) realização de eventos de entretenimento em momentos anteriores à partida e no seu intervalo; (c) prestação de serviços de melhor qualidade dentro do estádio (alimentação, limpeza e segurança); (d) oferta de transporte rápido e seguro; (e) conforto nas instalações do estádio; e (f) estacionamento seguro e prático.

Ademais, o estudo indica que quando se acredita que a torcida comparecerá em grande número ao estádio os entrevistados demonstram maior intenção de assistir à partida. Ainda nesse contexto, outra constatação do estudo relativa à torcida é que os torcedores no estádio sentem-se pertencendo a um grupo com os mesmos objetivos e que essa sensação de pertencer também os motiva a comparecer na arena esportiva.

Dessa forma, destaca-se que todos os motivos que influenciam os torcedores brasileiros a frequentarem estádios de futebol elencados nesse estudo corroboram com as hipóteses anteriormente levantadas, o que serviu para confirmar a opção por elas.

Após finalizar a proposição das hipóteses desta pesquisa, passa-se à apresentação do modelo teórico proposto para a compreensão dos fatores que influenciam o consumidor brasileiro que frequenta estádios de futebol, tópico do próximo capítulo da tese.

4 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Neste capítulo, inicialmente apresentam-se as hipóteses desta pesquisa (Quadro 11), acrescentando os estudos principais que as fundamentaram. Em seguida, delinea-se o modelo da pesquisa.

Quadro 11 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses

(Continua)

| Hipótese | Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas |
|---|--|
| H ₁ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Beccarini e Ferrand (2006); Churchill Jr. e Peter (2005); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Hoffman e Bateson (2003); Madrigal (1995); Oliver (1997); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001); Wakefield e Sloan (1995); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996). |
| H ₂ : A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio. | Beccarini e Ferrand (2006); Caro e García (2007); Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fishbein e Ajzen (1975); Funk <i>et al.</i> (2009); Madrigal (1995); Oliver (1997); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006); Sheth, Mittal e Newman (2001); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001); e Wakefield e Sloan (1995). |
| H ₃ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio. | Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk <i>et al.</i> (2009); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001); Wakefield e Sloan (1995); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996). |
| H ₄ : O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Madalozzo e Villar (2009); Madrigal (1995); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); Trail, Fink e Anderson (2003); Trein e Barcellos (2006); e Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002). |
| H ₅ : A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Gladden e Funk (2002); Madalozzo e Villar (2009); Madrigal (1995); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); e Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002). |
| H ₆ : A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time. | Beccarini e Ferrand (2006); Bee e Havitz (2010); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2001); Funk e James (2004); Funk e James (2006); Gladden e Funk (2002); Heere e James (2007); Kim <i>et al.</i> (2011); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Robinson <i>et al.</i> (2005); Theodorakis <i>et al.</i> (2010); Trail <i>et al.</i> (2003); Trail, Fink e Anderson (2003); Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002); e Wann e Branscombe (1993). |
| H ₇ : A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio. | Bee e Havitz (2010); Caro e García (2007); Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2001); Funk e James (2004); Funk e James (2006); Heere e James (2007); Kim <i>et al.</i> (2011); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Robinson <i>et al.</i> (2005); Trail <i>et al.</i> (2003); e Wakefield e Sloan (1995). |

(Conclusão)

| Hipótese | Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas |
|--|--|
| H ₈ : A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Beccarini e Ferrand (2006); Churchill Jr. e Peter (2005); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Hoffman e Bateson (2003); Lewis e Booms (1983); Madalozzo e Villar (2009); Oliver (1997); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); e Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001). |
| H ₉ : A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Beccarini e Ferrand (2006); Churchill Jr. e Peter (2005); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Hoffman e Bateson (2003); Lewis e Booms (1983); Madalozzo e Villar (2009); Oliver (1997); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); e Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001). |
| H ₁₀ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Beccarini e Ferrand (2006); Caro e García (2007); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Kang, Bagozzi e Oh (2011); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); Peter e Olson (2009); Rein, Kotler e Shields (2008); Trail, Anderson e Fink (2000); Trail, Fink e Anderson (2003); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996). |
| H ₁₁ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio. | Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Beccarini e Ferrand (2006); Caro e García (2007); Churchill Jr. e Peter (2005); Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk e James (2006); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Hoffman e Bateson (2003); Kang, Bagozzi e Oh (2011); Morgan e Summers (2008); Trail, Fink e Anderson (2003); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996). |
| H ₁₂ : A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação. | Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2006); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Heere e James (2007); Mullin, Hardy e Sutton (2004); Oliver (1997); Rein, Kotler e Shields (2008); e Trail, Fink e Anderson (2003). |

Cooper e Schindler (2003) afirmam que o termo *modelo*, apesar de utilizado em diferentes campos da Administração, possui pouco acordo quanto à sua definição. Isso ocorre devido a suas diversas funções, estruturas e tipos. Todavia, os autores apontam a importância de se distinguir modelo de teoria. Eles consideram que o modelo é uma “apresentação de um sistema construído para estudar algum aspecto daquele sistema ou o sistema como um todo. O modelo é diferente da teoria porque o papel da teoria é explicação, enquanto que o papel do modelo é representação” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 60).

Os autores identificam três principais funções da criação de modelos: (a) descrever o comportamento de elementos em um sistema no qual a teoria é inadequada ou não existe; (b) explicar, quando buscam entender a aplicação de teorias ou melhorar o entendimento dos principais conceitos; e (c) simular, quando esclarecem as relações estruturais de conceitos e tentam revelar as relações entre eles.

Collis e Hussey (2005) também concordam que existe uma utilização confusa da palavra *modelo*, especialmente como forma alternativa para referir-se a uma teoria, principalmente quando esta possui foco restrito.

Malhotra (2001, p. 77) busca diferenciar os dois conceitos afirmando que “teoria é um esquema conceitual baseado em enunciados fundamentais chamados axiomas, que se supõe serem verdadeiros”. Enquanto o modelo refere-se a “um conjunto de variáveis e seus inter-relacionamentos concebidos para representar, no todo ou em parte, um sistema ou processo real”.

Ainda buscando-se pontuar as distinções entre os dois conceitos, Hair Jr. *et al.* (2009, p. 542) consideram que o modelo

consiste de duas partes. A primeira parte é o modelo de mensuração. Ele representa a teoria que mostra como variáveis medidas se juntam para representar construtos. A segunda parte é o modelo estrutural, que mostra como os construtos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência. O modelo pode ser formalizado em um diagrama de caminhos.

Já a teoria, na visão dos mesmos autores (p. 543), é

um conjunto sistemático de relações que fornece uma explicação consistente e abrangente de fenômenos. Na prática, uma teoria é a tentativa de um pesquisador em especificar o conjunto inteiro de relações de dependência que explicam um conjunto particular de resultados. Uma teoria pode ser baseada em ideias geradas a partir de uma ou mais de três fontes principais: (1) pesquisa empírica prévia; (2) experiências passadas e observações de comportamento real, atitudes, ou outros fenômenos; e (3) outras teorias que fornecem uma perspectiva para análise.

A opção neste estudo por tratar a alternativa proposta como modelo, e não como teoria, deve-se ao fato de ser uma representação do que se deseja pesquisar e validar, o que corrobora o pensamento de Cooper e Schindler (2003). Assim, acredita-se que as relações apresentadas no modelo ainda não correspondem a uma explicação do comportamento do consumidor esportivo em relação a sua frequência em jogos de futebol, mas sim a uma representação de uma proposta a ser cientificamente comprovada. Ele também apresenta conjuntos de variáveis que se relacionam para representar um sistema, o que, na visão de Malhotra (2001), corresponde a um modelo.

Ademais, justifica-se chamá-lo de modelo por apresentar variáveis que se relacionam para representar construtos que, por sua vez, possuem associações de dependência, estabelecendo, assim, um diagrama de caminhos. Posteriormente, caso o modelo seja validado, poder-se-á classificá-lo como teoria, uma vez que as relações fornecerão explicações dos fenômenos estudados e de suas consequências (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Destaca-se que para a formulação do modelo proposto, apresentado na Figura 26, optou-se por subdividi-lo em: (a) fatores emocionais e de relações sociais; e (b) fatores de infraestrutura e do produto esportivo. No primeiro grupo, estão inclusos os construtos *emoções positivas*, *identificação com o time*, *lealdade ao time* e *socialização do torcedor no estádio*. O segundo grupo é composto pelos construtos *percepção da qualidade dos serviços*, *desempenho do time no campeonato*, *importância do jogo*, *precificação do ingresso* e *acessibilidade ao ingresso*. Essa opção deve-se à busca em atender ao objetivo desta pesquisa, que é “descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio”.

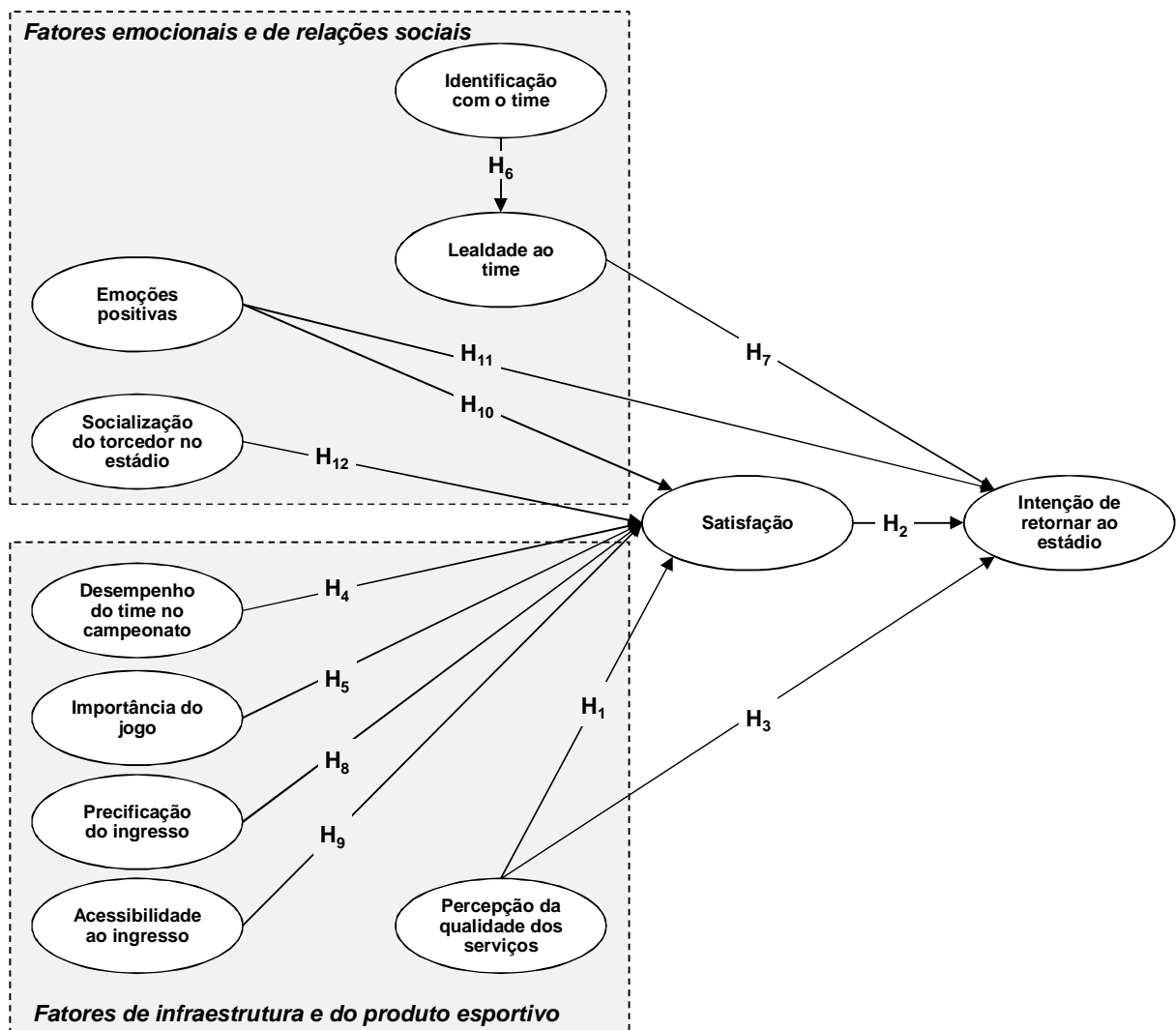


Figura 26 – Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção do Torcedor de Retornar ao Estádio de Futebol

Ressalta-se que o fator *percepção da qualidade dos serviços* é considerado um construto latente (HAIR JR. *et al.*, 2009), sendo formado por seis construtos: *controle dos torcedores; serviços de alimentação; limpeza do estádio; estacionamento do estádio; conforto do estádio; e sinalização do estádio*. A opção de apontar esses fatores como formadores advém dos diversos estudos pesquisados no levantamento teórico, tendo entre esses: Wakefield e Sloan (1995), Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) e Theodorakis *et al.* (2001).

4.1 DEFINIÇÕES CONCEITUAL E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS QUE SERÃO TESTADAS

Na sequência desta seção, apresentam-se as definições conceitual e operacional das variáveis que serão testadas no modelo.

4.1.1 Acessibilidade ao Ingresso

Definição conceitual: A acessibilidade ao ingresso corresponde ao nível de esforço e às atividades necessárias para adquirir o ingresso para o jogo no estádio (FAGUNDES *et al.*, 2013).

Definição operacional: Escala proposta baseada em Fink, Trail e Anderson (2002), fundamentada por Fagundes *et al.* (2013), com três itens em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.2 Desempenho do Time no Campeonato

Definição conceitual: Expectativa de sucesso do time no(s) campeonato(s) que ele disputa (GLADDEN; FUNK, 2002).

Definição operacional: Escala de Gladden e Funk (2002), com três itens em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.3 Emoções Positivas

Definição conceitual: A emoção é considerada um estado mental de prontidão, que se inicia a partir de avaliações cognitivas e é acompanhada por processos fisiológicos e, normalmente, também é expressa fisicamente (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). As emoções positivas estão associadas à realização de um objetivo, que, geralmente, leva à decisão de continuar com a ação/plano atual (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998).

Definição operacional: Escala de Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), que mensura a intensidade de sete emoções positivas em uma variação de 11 pontos, de “Nunca” a “Sempre”.

4.1.4 Identificação com o Time

Definição conceitual: Identificação com o time relaciona-se ao grau que um torcedor sente uma conexão psicológica com um time, ou seja, na medida em que o torcedor acredita que o papel de seguidor do time é um componente central em sua identidade social (WANN; BRANSCOMBE, 1993; THEODORAKIS *et al.*, 2010).

Definição operacional: Escala de identificação com o time de Wann e Brascombe (1993), utilizando-se a versão de Theodorakis *et al.* (2010), que validou a escala original para o português, a escala é composta por sete indicadores em uma variação de 11 pontos.

4.1.5 Importância do Jogo

Definição conceitual: Interesse do torcedor em assistir um jogo que seja importante para o campeonato e/ou que tenha jogadores importantes e/ou com times famosos (FAGUNDES *et al.*, 2013).

Definição operacional: Escala proposta baseada em Gladden e Funk (2002), fundamentada por Fagundes *et al.* (2013), com três itens em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.6 Intenção de Retornar ao Estádio

Definição conceitual: Desejo do torcedor de retornar ao estádio no qual esteve anteriormente (WAKEFIELD; SLOAN, 1995).

Definição operacional: Escala de Wakefield e Sloan (1995), que questiona a intenção de presença futura no estádio, com uma variação de 11 pontos, de “Nunca” a “Sempre”.

4.1.7 Lealdade ao Time

Definição conceitual: “Lealdade ao time é definida como uma aliança ou devoção a um time em particular, a qual é baseada no interesse desenvolvido ao longo do tempo do espectador pelo time” (WAKEFIELD; SLOAN, 1995, p. 159, tradução nossa).

Definição operacional: Escala de lealdade ao time de Wakefield e Sloan (1995), composta por três indicadores em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.8 Precificação do Ingresso

Definição conceitual: A precificação do ingresso relaciona-se à percepção do torcedor relativa à razoabilidade e justiça dos valores cobrados pelos ingressos dos jogos (FINK; TRAIL; ANDERSON, 2002).

Definição operacional: Escala de Fink, Trail e Anderson (2002), composta por três indicadores em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo

Totalmente”, adaptada de acordo com as particularidades do idioma português e das características do futebol brasileiro.

4.1.9 Percepção da Qualidade dos Serviços

Definição conceitual: Qualidade do serviço é uma medida de quão bem o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do consumidor (LEWIS; BOOMS, 1983; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Definição operacional para os construtos formadores: (a) para *conforto no estádio*, utilizou-se a escala com três indicadores de Theodorakis *et al.* (2001); (b) *limpeza do estádio*, foi utilizada a escala com três indicadores de Wakefield e Sloan (1995); (c) *serviços de alimentação*, utilizou-se a escala com três indicadores de Wakefield e Sloan (1995); (d) para *controle dos torcedores*, foi utilizada a escala com três indicadores de Wakefield e Sloan (1995); (e) *estacionamento do estádio*, utilizou-se a escala com três indicadores de Wakefield e Sloan (1995); e (f) para *sinalização do estádio*, utilizou-se a escala com dois indicadores de Wakefield, Blodgett e Sloan (1996). Em todos os casos a variação foi de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.10 Satisfação

Definição conceitual: “Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está proporcionando) um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis menores ou maiores de contentamento” (OLIVER, 1997, p. 13, tradução nossa).

Definição operacional: Escala de Madrigal (1995), composta por três indicadores com uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

4.1.11 Socialização do Torcedor no Estádio

Definição conceitual: “Socialização representa um desejo de sociabilidade. Indivíduos são motivados a buscar uma experiência em eventos esportivos devido às oportunidades para o reforço das relações humanas mediante a interação externa com outros espectadores, participantes, amigos e família” (FUNK *et al.*, 2009, p. 138, tradução nossa).

Definição operacional: Escala adaptada de Trail, Fink e Anderson (2003), composta por quatro indicadores em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Os itens dos construtos são apresentados no Quadro 12.

Quadro 12 – Itens dos construtos

(Continua)

| Construto | Item | Descrição |
|--|---------|---|
| Acessibilidade ao ingresso (AI) | ING_A1 | Comprar ingressos para os jogos nesse estádio não exige do torcedor grandes esforços físicos. |
| | ING_A2* | Eu gasto muito tempo para comprar ingressos para os jogos nesse estádio. |
| | ING_A3 | O processo utilizado na venda dos ingressos é simples. |
| Conforto do estádio (CE) | INS1 | Os assentos desse estádio são confortáveis. |
| | INS2 | A posição dos assentos desse estádio não apresentam obstáculos que atrapalhem a visão do jogo. |
| | INS3 | As instalações do estádio estão bem conservadas. |
| Controle dos torcedores (CT) | SEG1 | Nos jogos nesse estádio há garantias que torcedores agressivos serão controlados. |
| | SEG2 | Os torcedores violentos são vigiados/monitorados nesse estádio. |
| | SEG3 | Nos jogos nesse estádio há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos. |
| Desempenho do time no campeonato (DTC) | DES1* | Eu não me importo se meu time favorito ganhe ou perca. |
| | DES2 | É muito importante que o meu time favorito chegue às últimas rodadas dos campeonatos com chance de ser campeão. |
| | DES3 | É importante que o meu time favorito dispute os campeonatos com chances reais de ser campeão. |
| Emoções positivas (EP) | EMO_P1 | Animado(a) |
| | EMO_P2 | Encantado(a) |
| | EMO_P3 | Feliz |
| | EMO_P4 | Alegre |
| | EMO_P5 | Satisfeito(a) |
| | EMO_P6 | Orgulhoso(a) |
| | EMO_P7 | Autoconfiante |

(Conclusão)

| Construto | Item | Descrição |
|---|---------|---|
| Estacionamento do estádio (EE) | EST1 | Esse estádio tem um grande estacionamento. |
| | EST2 | É fácil sair do estacionamento desse estádio após os jogos. |
| | EST3 | O estacionamento desse estádio está convenientemente localizado. |
| Identificação com o time (IDENT) | IDE1 | Quão importante é para você que o seu time favorito ganhe? |
| | IDE2 | Quão fortemente você se auto-avalia enquanto torcedor do seu time? |
| | IDE3 | Quão fortemente os seus amigos avaliam você enquanto torcedor do seu time? |
| | IDE4 | Durante a temporada, com que proximidade você acompanha o seu time através de qualquer dos seguintes meios: (a) pessoalmente ou pela televisão; (b) por rádio; (c) pelas notícias da televisão ou jornais; ou (d) via internet? |
| | IDE5 | Qual a importância para você de ser torcedor do seu time? |
| | IDE6 | O que você pensa sobre os maiores rivais do seu time? |
| | IDE7 | Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro? |
| Importância do jogo (IJ) | IMP1 | Eu prefiro assistir aos jogos que sejam importantes para o resultado final do campeonato (Exemplo: decisão do campeão ou dos rebaixados). |
| | IMP2 | Eu prefiro assistir aos jogos em que estejam presentes jogadores e/ou técnicos importantes. |
| | IMP3 | Eu prefiro assistir aos jogos com times famosos. |
| Intenção de retornar ao estádio | RETORNO | No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será: |
| Lealdade ao time (LEAT) | LEA1 | Eu sou um torcedor fiel do meu time. |
| | LEA2 | Eu gosto de deixar as pessoas saberem que sou torcedor do meu time. |
| | LEA3 | Ganhe ou perca, eu sempre serei um torcedor do meu time. |
| Limpeza do estádio (LE) | LIM1 | Esse estádio mantém banheiros limpos. |
| | LIM2 | Esse estádio mantém os locais de alimentação limpos. |
| | LIM3 | Esse estádio mantém os corredores e saídas limpos. |
| Precificação do ingresso (PI) | ING_P1 | Há diferentes opções de preços de ingressos de acordo com a renda dos torcedores. |
| | ING_P2 | Os ingressos para os jogos de futebol têm um preço razoável. |
| | ING_P3 | Os preços dos ingressos para os jogos nesse estádio são justos. |
| Satisfação (SATIS) | SAT1 | Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos. |
| | SAT2 | Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos. |
| | SAT3* | Eu não estou feliz por ter ido a esses jogos. |
| Serviços de alimentação (SA) | ALI1 | Esse estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação. |
| | ALI2 | Esse estádio oferece alimentos de bom sabor. |
| | ALI3 | Eu gosto das opções de alimentos comercializadas dentro do estádio. |
| Sinalização do estádio (SE) | SIN1 | A sinalização nesse estádio me ajuda a saber onde estou indo. |
| | SIN2 | A sinalização nesse estádio dá direções claras de onde as coisas estão localizadas. |
| Socialização do torcedor no estádio (STE) | SOC1 | Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo. |
| | SOC2 | Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo. |
| | SOC3 | Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo. |
| | SOC4 | O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos. |

Nota: *Item reverso.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresenta-se o método utilizado para atingir os objetivos do trabalho. Quanto à matriz teórica e aos objetivos de pesquisa, este estudo é descritivo. Segundo Selltiz *et al.* (1967, p. 59), o estudo descritivo tem os seguintes objetivos: “a) apresentar as características de uma situação, grupo ou indivíduo; b) verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa”. Como esta pesquisa pretende analisar o comportamento do consumidor esportivo e descrever um fenômeno que envolve os torcedores brasileiros que frequentam estádios de futebol, ela se insere no item “a”. Zikmund (2006) ressalta que um estudo descritivo, em geral, é assim classificado quando já existem estudos anteriores a respeito do tema analisado.

Optou-se por desenvolver dois estudos empíricos complementares, que serão apresentados na sequência juntamente com as premissas que regem cada um deles. Posteriormente, as etapas da pesquisa serão detalhadas.

5.1 ESTUDO 1: GRUPOS FOCAIS SOBRE OS MOTIVOS DE SE FREQUENTAR ESTÁDIOS DE FUTEBOL NO BRASIL

Devido à inexistência de trabalhos nacionais que tratassem dos motivos que influenciam a frequência de torcedores em estádios de futebol, percebeu-se a necessidade de elaborar um estudo com abordagem exploratória. Assim, foram realizados três grupos focais, contemplando 27 pessoas entre 19 e 25 anos da cidade de Belo Horizonte-MG, com o objetivo de entender os motivos que levam esses consumidores a frequentar os estádios. Ressalta-se que todos os participantes da pesquisa estavam cursando o ensino superior e declararam frequentar eventos esportivos rotineiramente (duas vezes ou mais vezes por mês).

A escolha dos participantes buscou atender a necessidade de segmentá-los em categorias semelhantes (BARBOUR, 2009; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006). Neste caso, considerou-se o nível de frequência dos participantes a eventos esportivos, além de características socioeconômicas semelhantes.

A opção pelo grupo focal deve-se ao fato de que esse método busca “obter o entendimento dos participantes sobre o tópico de interesse da pesquisa [...] o *focus group* pode ser usado para explorar novas áreas de pesquisa e examinar questões de pesquisa bem conhecidas a partir da perspectiva dos participantes” (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006, p. 328-329).

Barbour (2009), Dias (2000) e Flick (2004) consideram que o grupo de foco representa um importante método de pesquisa para marketing, por permitir uma interação entre os entrevistados, o que possibilita a produção de dados e insights mais detalhados, o que dificilmente ocorreriam sem esse convívio. Os autores ainda afirmam que o grupo de foco é útil para uma orientação em relação a um novo campo de pesquisa e para a geração de hipóteses, o que se mostrou adequado aos objetivos dessa tese.

Os grupos focais foram realizados no mês de novembro de 2009. Foram utilizadas salas e equipamentos adequados para esse método, sendo que todas as discussões foram gravadas e, posteriormente, transcritas, conforme recomenda essa metodologia (BARBOUR, 2009; GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2006).

Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2008), constitui-se em um conjunto de técnicas e procedimentos para descrever o conteúdo de mensagens, objetivando-se levantar informações relacionadas ao significado dessas mensagens, e não apenas a sua pura descrição.

Os dados coletados nas entrevistas passaram por uma codificação, que “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 129). Após a codificação, procedeu-se à categorização dos dados, o que possibilitou agrupar os dados com características comuns. Nesta etapa, optou-se pelo critério de categorização semântico, que acabou por originar oito categorias: motivação, ingressos, socialização, amizade, qualidade, serviços, transporte e satisfação.

Os resultados do estudo, que foram apresentados no terceiro capítulo desta tese, serviram como suporte para a proposição de algumas das hipóteses desta pesquisa, além de fornecer suporte a outras definidas com base no referencial teórico.

5.2 ESTUDO 2: SURVEY COM TORCEDORES BRASILEIROS DE FUTEBOL

Após o estudo exploratório qualitativo, empreendeu-se uma pesquisa com paradigma positivista e quantitativa, conforme orientam Collis e Hussey (2005). Para esse tipo de paradigma, os autores explicam que a realidade é objetiva e singular, o pesquisador não interfere no que está sendo pesquisado, o estudo é imparcial, livre de valores, formal e busca a precisão por meio de validade e confiabilidade.

Em termos de característica de abordagem, esta pesquisa se classifica como descritiva, pois “analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros” (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007, p. 61). Contudo, ela também contém características de abordagem explicativa, pois busca “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos” (GIL, 1999, p. 44).

Os dados para este estudo foram coletados em um único período de tempo específico, sendo sintetizados estatisticamente, o que possibilita entender o fenômeno naquele determinado momento (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Para a coleta dos dados, utilizou-se uma *survey*, definida por Collis e Hussey (2005, p. 70) como “uma metodologia positivista na qual uma *amostra* de sujeitos é retirada de uma *população* e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”. Optou-se por permitir ao próprio entrevistado responder o questionário pela internet, caracterizando, assim, uma *survey* eletrônica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

5.2.1 Validação Preliminar da Escala

Antes de se discorrer a respeito da validação preliminar da escala, destaca-se que, como a maioria dos construtos pesquisados é representada por escalas originalmente da língua inglesa, foi necessário realizar a tradução reversa (ou retrotradução), técnica que consiste “em um tradutor cuja língua nativa é aquela para a qual o questionário está sendo traduzido, traduz um questionário da língua básica. Esta versão é traduzida de volta para a língua original por uma pessoa cuja língua nativa é a língua básica”, sendo assim possível identificar erros de tradução (MALHOTRA, 2001, p. 617). As escalas originais são apresentadas no Anexo A.

Essa técnica possibilitou o aprimoramento do questionário, deixando-o o mais adequado possível ao original, liberando-o para ser validado.

Conforme Hair Jr. *et al.* (2005), a validade de conteúdo da escala corresponde a uma avaliação subjetiva da habilidade da escala de medir o que se propõe. Essa validação, normalmente, envolve a consulta a especialistas e a uma pequena amostra de respondentes, para julgar a adequação dos itens da escala que representam os construtos.

Cinco pesquisadores da área de Administração, todos professores com Doutorado ou Mestrado e possuindo publicações em eventos e periódicos acadêmicos qualificados pelo Sistema *Qualis* da CAPES, participaram da análise dos especialistas (*experts*). Esses pesquisadores apresentaram algumas contribuições, que foram analisadas em conjunto com o professor orientador desta tese sendo, em sua maioria, adotadas para a nova versão do questionário.

Ressalta-se que a versão final, em português, utilizada no questionário contemplou algumas adaptações decorrentes das especificidades da realidade brasileira e do esporte pesquisado – o futebol. Essas necessidades foram apontadas por três dos especialistas, tendo ocorrido principalmente nos itens dos construtos *desempenho do time no campeonato*, *precificação do ingresso* e *socialização do torcedor no estádio*.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005) e Malhotra (2001), após a análise dos especialistas sugere-se que o questionário passe por um pré-teste com uma pequena amostra. Esse teste foi realizado com 35 respondentes, não sendo apontadas falhas ou sugestões de aprimoramento do instrumento de coleta de dados. Dessa forma, a escala foi validada e liberada para iniciar a coleta dos dados.

Torna-se relevante destacar a escolha dos autores desta pesquisa, que foi apresentada aos especialistas e por eles validada: como existiam escalas cujas versões originais tinham 5 ou 7 pontos, optou-se, devido à familiaridade dos brasileiros com o sistema decimal, por padronizar todas as escalas em 11 pontos, variando de 0 a 10. Buscou-se com essa opção obter maior exatidão das escalas de mensuração, mesmo que podendo-se enfrentar problemas relacionados ao nível de instrução ideal para esse número de pontos (HAIR JR. *et al.*, 2005). Contudo, esperava-se que a maioria dos respondentes apresentasse elevado nível de escolaridade, por ser uma pesquisa acadêmica e que utilizou questionário online, sendo essa expectativa atingida, uma vez que a análise dos dados demonstrou que mais de 99% dos respondentes tinham pelo menos completado o ensino médio, sendo que destes 74% completaram o ensino superior.

5.2.2 Universo e Amostra

A amostra escolhida para este estudo contempla três características relacionadas ao público que poderia participar da pesquisa: (a) ser torcedor(a) de algum time de futebol brasileiro; (b) ter 18 anos ou mais; e (c) ter comparecido a algum estádio para assistir a uma partida de futebol nos últimos doze meses.

O filtro utilizado justifica-se devido à intenção de analisar se a identificação e a lealdade a um time poderia influenciar, de forma direta ou indireta, a satisfação e a intenção da pessoa de retornar ao estádio. Por isso, optou-se pela participação exclusiva de torcedores de times brasileiros de futebol. Sobre a exigência da maioria dos respondentes, essa opção levou em consideração as questões éticas das pesquisas em Administração e a legislação brasileira no concernente à forma de lidar com menores de idade (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007; COLLIS, HUSSEY, 2005). Por fim, julgou-se necessário que os respondentes tivessem assistido a pelo menos uma partida de futebol no estádio nos últimos doze meses, tendo como objetivo desse filtro o paradigma de que os torcedores pudessem lembrar com maior fidedignidade os fatos ocorridos no estádio quando frequentaram esse local em um período mais próximo do atual.

A amostra utilizada neste estudo foi do tipo não probabilística, considerada por Hair Jr. *et al.* (2005) como a seleção de elementos sem necessariamente o objetivo de serem estatisticamente representativos da população. Assim, nem todos os indivíduos da população possuem a mesma chance de ser selecionados para a amostra. Dessa forma, o pesquisador não deve generalizar as descobertas para a população-alvo. Nesse sentido, optou-se pela amostragem por conveniência, que ocorre quando se utilizam elementos da amostra que podem oferecer as informações necessárias e que estejam mais disponíveis para participar do estudo. Ademais, também se utilizou amostragem por afloramento, pois a pesquisa foi divulgada em sites relacionados ao futebol (COLLIS; HUSSEY, 2005).

No total, 2.608 pessoas acessaram o questionário online para responder à pesquisa. Contudo, desse número 636 afirmaram não fazer parte do público-alvo do estudo, que correspondia às pessoas que: (a) torcem para algum time de futebol brasileiro; (b) tem 18 anos ou mais; e (c) compareceram a algum estádio para assistir a uma partida de futebol nos últimos doze meses. Das respostas restantes, optou-se ainda por excluir 40 respondentes que não preencheram os dados cadastrais. Assim, o número de respostas consideradas válidas para o estudo foi de 1.932. Considerando-se que a pesquisa possui 54 variáveis, obteve-se uma

relação de 35,8 observações por indicador, considerada apropriada para o tipo de análise a ser desenvolvido, sendo o ideal uma relação igual ou superior a 10:1 e o mínimo aceitável 5:1 (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Destaca-se que, em média, os respondentes gastaram 12 minutos e 33 segundos para responder o questionário.

5.2.3 Operacionalização da Pesquisa e Coleta dos Dados

Buscando facilitar a compreensão e, conseqüentemente, a resposta dos participantes da pesquisa, o questionário foi subdividido em partes. A primeira questionou a respeito do time de preferência dos respondentes, quantas vezes eles tinham frequentado um estádio de futebol nos últimos doze meses e qual o nome do estádio que eles mais frequentam e em qual cidade essa arena está localizada.

A segunda parte do questionário continha as questões referentes à *percepção da qualidade dos serviços*, englobando os seguintes tópicos referentes ao estádio: conforto das instalações, limpeza, serviços de alimentação, segurança, estacionamento e sinalização. Nessa parte também foram feitas as perguntas referentes aos ingressos – precificação e acessibilidade. Ademais, os torcedores responderam a respeito da socialização no estádio, do desempenho do time para o qual torcem no campeonato e da importância dos jogos.

As questões que tratavam da identificação com o time e da lealdade a ele estiveram presentes na terceira etapa do questionário, sendo essa precedida das questões referentes às emoções positivas vivenciadas por esse consumidor no estádio, à satisfação e à intenção de retornar à esse ambiente. Já a quinta e última parte trazia as questões de classificação dos respondentes.

Esse questionário foi disponibilizado na internet pelo sistema SurveyMonkey[®], serviço que comercializa base tecnológica para questionários online. O *link* do questionário (<https://www.surveymonkey.com/s/pesquisaestadio>) foi divulgado mediante as seguintes formas:

- a) Clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol: foram enviados e-mails para os gestores de marketing desses 40 clubes solicitando a divulgação do questionário para seus torcedores cadastrados.

- b) Programas de Pós-graduação em Administração associados à ANPAD: os 87 programas receberam e-mail solicitando que o *link* do questionário fosse divulgado tanto para os docentes como para os alunos da Graduação e Pós-graduação.
- c) Blogs de jornalistas esportivos: foram selecionados 42 blogs de jornalistas esportivos de diferentes mídias (TV, rádio, jornal impresso e internet), que foram contatados e solicitados a divulgar a pesquisa.
- d) Canais de TV e jornais voltados para o esporte: foi solicitado a 10 desses veículos de comunicação a divulgação do link da pesquisa em seus respectivos endereços eletrônicos na internet.
- e) Redes sociais: a divulgação da pesquisa também foi realizada pelo Facebook e Twitter, contando com a ajuda de amigos do pesquisador, sendo também solicitado nos e-mails enviados aos outros quatro públicos que fizessem a divulgação do link da pesquisa por essas redes sociais.

Como forma de agradecimento para as pessoas que participaram da pesquisa, foi realizado o sorteio de três camisas de futebol de times brasileiros da primeira divisão. Os ganhadores foram moradores das cidades de Belo Horizonte-MG, São Paulo-SP e Uberlândia-MG.

O questionário, que é apresentado no Apêndice A, ficou disponível para os respondentes durante o período de 10 de julho a 15 de agosto de 2012.

5.2.4 Técnica Escolhida Para Análise de Dados e Modelagem Proposta

A técnica estatística escolhida para analisar as relações entre os construtos do modelo proposto nesta tese foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*). Hair Jr. *et al.* (2009, p. 543) definem a SEM como

uma técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis medidas e construtos latentes, bem como entre diversos construtos latente (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 543).

A SEM é vista como uma técnica confirmatória; ou seja, o modelo deve ser desenvolvido primeiramente, para que, após a coleta de dados, ocorra sua avaliação. Portanto,

essa técnica exige que o pesquisador fundamente adequadamente todas as hipóteses propostas (KLINE, 2011).

A fundamentação da SEM é baseada tanto na análise fatorial como na análise de regressão múltipla, e tem como suas principais características: (a) estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; (b) habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erros de mensuração no processo de estimação; e (c) definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A SEM é composta pelo modelo estrutural – responsável por relacionar as variáveis independentes com as dependentes, estabelecendo os caminhos – e pelo modelo de mensuração – que avalia como cada item da escala interfere nela e como esta estima o construto.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a SEM também permite a inserção de variáveis latentes na análise, que correspondem a conceitos hipotéticos não observados diretamente, sendo aproximadas por meio de indicadores. Assim, a SEM provê, além do modelo estrutural, um modelo de mensuração, que aponta as correspondências entre as variáveis latentes e seus indicadores. Isso possibilita avaliar como esses itens correspondem aos construtos, além de estimar os relacionamentos entre as variáveis dependentes e as independentes.

O autor ainda aponta os seis estágios para a modelagem de equações estruturais:

- Estágio 1 – Definir os construtos individuais: identificar quais itens devem ser usados como variáveis medidas.
- Estágio 2 – Desenvolver e especificar o modelo de mensuração: estabelecer o diagrama de caminhos das variáveis medidas com os construtos para especificar o modelo de mensuração.
- Estágio 3 – Planejar um estudo para produzir resultados empíricos: avaliar a adequação do tamanho amostral e escolher o método de estimação e a abordagem de dados perdidos.
- Estágio 4 – Avaliar a validade do modelo de mensuração: testa as medidas de ajuste do modelo e a validade dos construtos do modelo de mensuração.
- Estágio 5 – Especificar o modelo estrutural: converter o modelo de mensuração para estrutural.
- Estágio 6 – Avaliar a validade do modelo estrutural: avaliar as medidas de ajuste e significância, direção e tamanho das estimativas paramétricas estruturais.

Após o sexto estágio, caso todas as análises validem o modelo, podem-se extrair conclusões e recomendações dos resultados. Caso se encontrem índices inadequados, deve-se refinar o modelo e testá-lo com novos dados.

Para proceder as análises estatísticas exigidas pelas técnicas de análise de dados escolhidas, utilizaram-se o software SPSS[®] (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o software AMOS[®] (*Analysis of Moment Structures*), ambos na versão 18.0. Também se utilizou o software Excel 2010 para lidar com algumas análises e empreender operações aritméticas.

Como a predição é um dos objetivos do modelo proposto, utilizou-se a técnica de validação cruzada (*cross-validation*), a qual implica particionar aleatoriamente os dados em dois subconjuntos exclusivos: de treinamento e de teste (KOHAVI, 1995). Dessa forma, para os ajustes no modelo de mensuração, foi utilizada a amostra 0 (N = 949), apresentando uma relação de observações por indicador de 17,6:1. Para a validação do construto e testes de hipótese, utilizou-se a amostra 1 (N = 983), com relação de 18,2 observações por indicador. A fragmentação da amostra foi realizada de forma aleatória, utilizando-se o software SPSS[®].

5.3 ETAPAS DA PESQUISA

Para proporcionar melhor visualização e entendimento, esta pesquisa foi dividida em 12 etapas distintas, como apresentado na Figura 27.

A primeira etapa correspondeu à pesquisa bibliográfica que analisou a publicação acadêmica brasileira do tema “marketing esportivo” na área de Administração. O levantamento das fontes bibliográficas que abordam os temas correlatos aos objetivos da pesquisa, correspondente ao capítulo Referencial Teórico, correspondeu à segunda etapa. Na sequência, realizou-se o Estudo 1, de caráter qualitativo e exploratório, que consistiu no desenvolvimento de três grupos focais, com o objetivo de entender os motivos que levam os torcedores brasileiros a frequentar estádios de futebol. A quarta etapa do estudo objetivou propor um modelo capaz de explicar os fatores que influenciam a ida dos torcedores aos estádios brasileiros. Na sequência, representando a quinta etapa, realizou-se a validação primária da escala, que compreendeu a tradução reversa da escala e a avaliação de especialistas. A sexta etapa compreendeu a realização do pré-teste, em que a nova versão do questionário, já contemplando as melhorias advindas da validação primária da escala, foi

testado com 35 respondentes. Após essa fase, teve-se início a sétima etapa, que consistiu na coleta dos dados. A seguir, iniciou-se a análise dos dados, primeiramente, avaliando-se os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas. Assim, pôde-se proceder a nona e a décima etapas, que correspondem, respectivamente, à Análise Fatorial Exploratória e à Análise Fatorial Confirmatória. Na sequência, empreendeu-se o teste dos dados, utilizando-se da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. Assim, pode-se desenvolver a etapa 12, que vem a ser a última da pesquisa, quando, considerando-se os resultados das análises dos dados coletados, elaborou-se a versão final da tese.

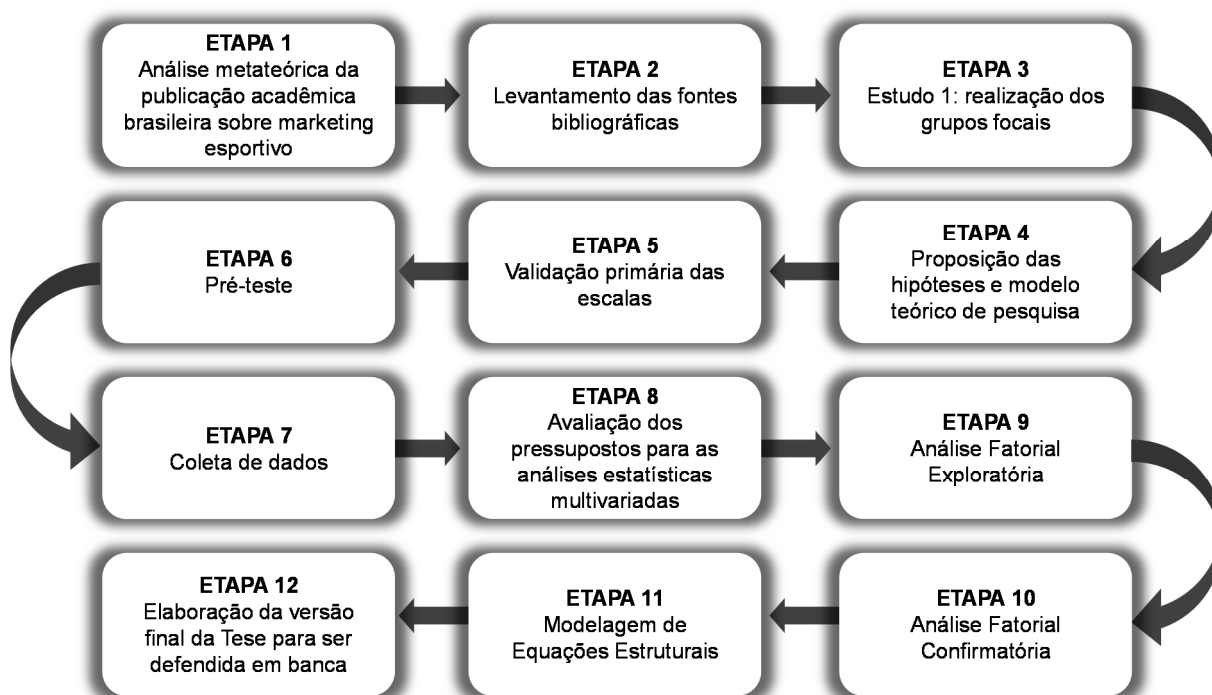


Figura 27 – Etapas da pesquisa

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta, inicialmente, a caracterização da amostra, quando são apresentados os principais dados referentes aos respondentes, tamanho e fragmentação da amostra, entre outros. No segundo item, descreve-se o procedimento de preparação da base de dados, incluindo explicações sobre o tratamento de dados ausentes e observações atípicas. Posteriormente, apresentam-se as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos estudados. Em quarto lugar, são tratados os pressupostos para as análises estatísticas multivariadas, especificamente: normalidade, linearidade e colinearidade. A seguir, analisam-se a validade e a confiabilidade dos construtos do modelo proposto, considerando-se a validade convergente e a discriminante. Na sequência, seguindo a abordagem *two steps* de Anderson e Gerbing (1988), após o modelo de mensuração ser construído e validado, o modelo estrutural é desenhado e analisado. Por fim, as hipóteses são testadas.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir, descreve-se o perfil da amostra, que primeiramente foi dividida por gênero, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero

| Gênero | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|--------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Masculino | 850 | 89,6% | 888 | 90,3 | 1.738 | 90,0% |
| Feminino | 99 | 10,4% | 95 | 9,7% | 194 | 10,0% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino (90,0%).

Na Tabela 2, apresenta-se a faixa etária da amostra.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por faixa etária

| Faixa etária | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|--------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Entre 18 e 24 anos | 147 | 15,5% | 190 | 19,3% | 337 | 17,4% |
| De 25 a 29 anos | 223 | 23,5% | 220 | 22,4% | 443 | 22,9% |
| De 30 a 34 anos | 224 | 23,6% | 247 | 25,1% | 471 | 24,4% |
| De 35 a 44 anos | 211 | 22,2% | 199 | 20,2% | 410 | 21,2% |
| De 45 a 54 anos | 105 | 11,1% | 97 | 9,9% | 202 | 10,5% |
| De 55 a 64 anos | 34 | 3,6% | 25 | 2,5% | 59 | 3,1% |
| 65 anos ou mais | 5 | 0,5% | 5 | 0,5% | 10 | 0,5% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em termos de distribuição da faixa etária, nota-se que a maioria das pessoas que responderam à pesquisa tinha até 34 anos (64,7%). Também se analisou o estado civil dos entrevistados (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por estado civil

| Estado civil | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|----------------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Solteiro | 427 | 45,0% | 472 | 48,0% | 899 | 46,5% |
| Casado ou em união estável | 481 | 50,7% | 468 | 47,6% | 949 | 49,1% |
| Separado | 35 | 3,7% | 42 | 4,3% | 77 | 4,0% |
| Viúvo | 6 | 6% | 1 | 0,1% | 7 | 0,4% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação ao estado civil, notam-se dois grupos representando a maioria da amostra, com resultados muito próximos: casados ou em união estável (49,1%) e solteiros (46,5%).

A análise do grau de escolaridade dos respondentes é apresentada na Tabela 4.

A Tabela 4 aponta que em termos de grau de escolaridade a maioria dos respondentes possui ensino superior completo (40,1%), mas grande parcela também completou uma Pós-graduação (33,6%) ou o ensino médio (25,6%).

Tabela 4 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

| Grau de escolaridade | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|--|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Completo a 4ª série, mas não completou a 8ª série do Ensino Fundamental (antigo Ginásio ou 1º Grau) | 0 | 0,0% | 1 | 0,1% | 1 | 0,1% |
| Completo a 8ª série do Ensino Fundamental, mas não completou o Ensino Médio (antigo 2º Grau) | 5 | 0,5% | 4 | 0,4% | 9 | 0,5% |
| Completo o Ensino Médio, mas não completou o Ensino Superior (Faculdade/Universidade) | 230 | 24,2% | 264 | 26,9% | 494 | 25,6% |
| Completo o Ensino Superior, mas não completou a Pós-graduação (especialização, MBA, Mestrado ou Doutorado) | 394 | 41,5% | 380 | 38,7% | 774 | 40,1% |
| Completo a Pós-graduação | 318 | 33,5% | 332 | 33,8% | 650 | 33,6% |
| Não sei | 2 | 0,2% | 2 | 0,2% | 4 | 0,2% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta os dados relativos à renda mensal da família das pessoas que participaram da pesquisa.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por renda familiar

| Renda da família | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|--------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Até R\$830,00 | 2 | 0,2% | 7 | 0,7% | 9 | 0,5% |
| Mais de R\$830,00 até R\$1.245,00 | 19 | 2,0% | 18 | 1,8% | 37 | 1,9% |
| Mais de R\$1.245,00 até R\$2.490,00 | 74 | 7,8% | 85 | 8,6% | 159 | 8,2% |
| Mais de R\$2.490,00 até R\$4.150,00 | 191 | 20,1% | 197 | 20,0% | 388 | 20,1% |
| Mais de R\$4.150,00 até R\$6.225,00 | 195 | 20,5% | 204 | 20,8% | 399 | 20,7% |
| Mais de R\$6.225,00 até R\$10.375,00 | 234 | 24,7% | 211 | 21,5% | 445 | 23,0% |
| Mais de R\$10.375,00 | 234 | 24,7% | 261 | 26,6% | 495 | 25,6% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em termos de resposta individual, a maioria dos respondentes (25,6%) possui renda familiar mensal acima de R\$10.375,00. Ao se considerar o percentual acumulado, a maioria dos respondentes (69,3%) declarou ter renda familiar acima de R\$4.150,00, sugerindo um elevado poder aquisitivo quando comparado à população brasileira. Também se questionou o número de pessoas que compartilham essa renda, tendo encontrado em média 2,7 pessoas compartilhando a renda da família.

Outro dado coletado refere-se ao número de filhos dos respondentes. A Tabela 6 apresenta esse resultado, que demonstra que a maioria (64,8%) não possui filhos.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por número de filhos

| Número de filhos | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Nenhum | 603 | 63,5% | 649 | 66,0% | 1.252 | 64,8% |
| Um | 176 | 18,5% | 152 | 15,5% | 328 | 17,0% |
| Dois | 126 | 13,3% | 140 | 14,2% | 266 | 13,8% |
| Três | 37 | 3,9% | 34 | 3,5% | 71 | 3,7% |
| Quatro ou mais | 7 | 0,7% | 8 | 0,8% | 15 | 0,8% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

A Tabela 7 analisa o número de vezes que os entrevistados foram ao estádio no último ano.

Tabela 7 – Distribuição da amostra pelo número de vezes que os respondentes foram ao estádio no último ano

| Ida ao estádio no último ano | Amostra 0 | | Amostra 1 | | Total | |
|------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Uma | 278 | 29,3% | 311 | 31,6% | 589 | 30,5% |
| Duas ou três | 339 | 35,7% | 338 | 34,4% | 677 | 35,0% |
| Quatro ou mais | 332 | 35,0% | 334 | 34,0% | 666 | 34,5% |
| Total | 949 | 100% | 983 | 100% | 1.932 | 100% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se nessa análise uma distribuição relativamente homogênea entre as respostas, com uma pequena maioria (35,0%) tendo comparecido ao estádio duas ou três vezes nos doze meses anteriores à pesquisa.

No que se refere à participação em torcidas organizadas, a maioria dos respondentes não é filiada a esse tipo de grupo de torcedores (N= 1.894, 98,0%).

Por fim, foram realizadas algumas análises considerando o número total de respondentes a respeito de: (a) time para o qual os respondentes torcem (Tabela 8); (b) divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) que o time para o qual o respondente torce participa (Tabela 9); (c) região brasileira onde o time para o qual os entrevistados torcem está localizado (Tabela 10); e (d) estádios mais frequentados pelas pessoas que participaram da pesquisa (Tabela 11).

Tabela 8 – Distribuição da amostra pelo time para o qual os respondentes torcem

| Time para o qual torcem | N | % | % Acumulado |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------------|
| Corinthians - SP | 304 | 15,7% | 15,7% |
| São Paulo - SP | 272 | 14,1% | 29,8% |
| Palmeiras - SP | 191 | 9,9% | 39,7% |
| Flamengo - RJ | 146 | 7,6% | 47,3% |
| Atlético Mineiro - MG | 112 | 5,8% | 53,1% |
| Grêmio - RS | 111 | 5,7% | 58,8% |
| Santos - SP | 94 | 4,9% | 63,7% |
| Internacional - RS | 84 | 4,3% | 68,0% |
| Cruzeiro - MG | 82 | 4,2% | 72,3% |
| Vasco - RJ | 76 | 3,9% | 76,2% |
| Outros* | 460 | 23,8% | 100% |
| Total | 1.932 | 100% | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

*A tabela completa é apresentada no Apêndice B.

Dentre os dez times com mais torcedores entre os entrevistados, nota-se uma preponderância de times paulistas (58,5%), seguindo-se os cariocas (15,1%) e os de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul, ambos com 13,2%.

Tabela 9 – Série do Campeonato Brasileiro de Futebol que o time para o qual o entrevistado torce participa

| Série do time no Campeonato Brasileiro de Futebol | N | % | % Acumulado |
|--|--------------|-------------|--------------------|
| Série A | 1691 | 87,5% | 87,5% |
| Série B | 174 | 9,0% | 96,5% |
| Outros | 67 | 3,5% | 100,0% |
| Total | 1.932 | 100% | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota-se também que a maioria (87,5%) desses times está na série A do Campeonato Brasileiro de Futebol.

Tabela 10 – Distribuição da amostra pela região brasileira onde o time dos entrevistados está localizado

| Time para o qual torcem | N | % | % Acumulado |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------------|
| Sudeste | 1483 | 76,8% | 76,8% |
| Sul | 339 | 17,5% | 94,3% |
| Nordeste | 90 | 4,7% | 99,0% |
| Centro-oeste | 20 | 1,0% | 100,0% |
| Norte | 0 | 0,0% | 100,0% |
| Total | 1.932 | 100% | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ainda com relação aos times de preferência dos entrevistados, observa-se que a maioria está na região Sudeste (76,8%), enquanto 17,5% são representantes da região Sul.

Tabela 11 – Distribuição da amostra pelos estádios mais frequentados pelos respondentes

| Estádio que frequenta | N | % | % Acumulado |
|---------------------------------------|--------------|-------------|--------------------|
| Pacaembu – São Paulo-SP | 308 | 15,9% | 15,9 |
| Morumbi – São Paulo-SP | 203 | 10,5% | 26,4 |
| Engenhão – Rio de Janeiro-SP | 136 | 7,0% | 33,5 |
| Independência – Belo Horizonte-MG | 115 | 6,0% | 39,4 |
| Olímpico Monumental – Porto Alegre-RS | 90 | 4,7% | 44,1 |
| Beira-Rio – Porto Alegre-RS | 80 | 4,1% | 48,2 |
| Parque do Sabiá – Uberlândia-MG | 72 | 3,7% | 52,0 |
| Mineirão – Belo Horizonte-MG | 59 | 3,1% | 55,0 |
| Santa Cruz – Ribeirão Preto-SP | 58 | 3,0% | 58,0 |
| São Januário – Rio de Janeiro-RJ | 44 | 2,3% | 60,3 |
| Vila Belmiro – Santos-SP | 44 | 2,3% | 62,6 |
| Couto Pereira – Curitiba-PR | 40 | 2,1% | 64,6 |
| Arena da Baixada – Curitiba-PR | 38 | 2,0% | 66,6 |
| Parque Antarctica – São Paulo-SP | 35 | 1,8% | 68,4 |
| Serra Dourada – Goiânia-GO | 34 | 1,8% | 70,2 |
| Maracanã – Rio de Janeiro-RJ | 32 | 1,7% | 71,8 |
| Canindé – São Paulo-SP | 31 | 1,6% | 73,4 |
| Arena Barueri – Barueri-SP | 28 | 1,4% | 74,9 |
| Arena do Jacaré – Sete Lagoas-MG | 26 | 1,3% | 76,2 |
| Orlando Scarpelli – Florianópolis-SC | 25 | 1,3% | 77,5 |
| Outros | 434 | 22,5% | 100,0% |
| Total | 1.932 | 100% | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

O estádio do Pacaembu, em São Paulo-SP, é o mais frequentado pelos respondentes da pesquisa. A seguir, têm-se os estádios Morumbi (São Paulo-SP), Engenhão (Rio de Janeiro-RJ), Independência (Belo Horizonte-MG) e Olímpico (Porto Alegre-RS). Destaca-se que no período em que a pesquisa foi realizada alguns importantes estádios de futebol brasileiros estavam sendo reformados para a realização da Copa do Mundo de Futebol FIFA, entre eles: Maracanã (Rio de Janeiro-RJ), Mineirão (Belo Horizonte-MG) e Castelão (Fortaleza-CE).

O Apêndice C apresenta a tabela completa contendo todos os estádios mais frequentados pelos respondentes.

6.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Dados ausentes (*missing values*), ou perdidos, devem ser estudados para se ter a dimensão do seu impacto nas análises estatísticas a serem realizadas. Normalmente, quando eles são abaixo de 10% para um caso ou observação individual pode-se ignorá-los, exceto quando eles ocorrerem de maneira não aleatória (HAIR JR. *et al.*, 2009).

É importante esclarecer que o questionário online utilizado para a coleta dos dados foi preparado para evitar casos de dados ausentes. Para tanto, se o respondente deixasse de responder a alguma das questões era mostrada uma mensagem apontando esse fato, sendo solicitado que a questão fosse respondida. Assim, o questionário somente poderia ser finalizado se todas as questões fossem respondidas, o que evitou o problema.

De outro lado, foram encontradas observações atípicas (*outliers*), que podem ser definidas como “observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações” (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 77), na amostra utilizada nesse estudo. Dos 54 indicadores, em 23 foram identificados *outliers*, sendo eles: DES2, DES3, SOC1, SOC2, SOC3, SOC3, IDE1, IDE2, IDE4, IDE5, IDE6, LEA1, LEA2, LEA3, EMO_P1, EMO_P3, EMO_P4, EMO_P5, EMO_P6, SAT1, SAT2, SAT3 e RETORNO.

A respeito desse tipo de dados, é aconselhável que eles sejam mantidos, a não ser que exista comprovação de que eles estão fora do normal e que não representem observações da população pesquisada (HAIR JR, *et al.*, 2009). Mesmo os casos identificados na amostra não se encaixando nesse pressuposto de exclusão ou tratamento, optou-se por empreender o teste sugerido por Pallant (2011, p. 64, tradução nossa), que consiste na comparação da média de

cada indicador com a sua média sem os 5% de casos extremos em ambas as extremidades (5% *trimmed mean*), sendo que, segundo a autora, “se os valores da média aparada e da média são muito diferentes, você pode precisar de investigar esses dados”. Caso contrário, os *outliers* devem ser mantidos. Esse teste demonstrou que não existem muitas diferenças entre os dois tipos de média, o que reforçou a decisão de não se excluir os casos de observações atípicas.

6.3 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS SELECIONADAS

Para melhor descrever os indicadores, optou-se por verificar as estatísticas descritivas da escala (valor mínimo, valor máximo, média e desvio-padrão), apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 – Análise descritiva dos indicadores

(Continua)

| Indicador | Amostra 0 | | | | Amostra 1 | | | | Amostra Total | | | |
|-----------|-----------|---------|-------|------|-----------|---------|-------|------|---------------|---------|-------|------|
| | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP |
| ALI1 | 0 | 10 | 3,50 | 2,58 | 0 | 10 | 3,39 | 2,54 | 0 | 10 | 3,45 | 2,56 |
| ALI2 | 0 | 10 | 4,37 | 2,72 | 0 | 10 | 4,22 | 2,71 | 0 | 10 | 4,29 | 2,72 |
| ALI3 | 0 | 10 | 3,85 | 2,84 | 0 | 10 | 3,71 | 2,88 | 0 | 10 | 3,78 | 2,86 |
| DES1_R | 0 | 10 | 2,34 | 2,96 | 0 | 10 | 2,48 | 3,12 | 0 | 10 | 7,59 | 3,04 |
| DES2 | 0 | 10 | 8,19 | 2,39 | 0 | 10 | 8,14 | 2,49 | 0 | 10 | 8,17 | 2,44 |
| DES3 | 0 | 10 | 8,46 | 2,17 | 0 | 10 | 8,44 | 2,28 | 0 | 10 | 8,45 | 2,23 |
| EMO_P1 | 0 | 10 | 8,27 | 1,75 | 0 | 10 | 8,41 | 1,78 | 0 | 10 | 8,34 | 1,77 |
| EMO_P2 | 0 | 10 | 6,56 | 2,58 | 0 | 10 | 6,69 | 2,58 | 0 | 10 | 6,62 | 2,58 |
| EMO_P3 | 0 | 10 | 8,00 | 1,78 | 0 | 10 | 7,95 | 1,90 | 0 | 10 | 7,98 | 1,84 |
| EMO_P4 | 0 | 10 | 8,08 | 1,73 | 0 | 10 | 8,06 | 1,79 | 0 | 10 | 8,07 | 1,76 |
| EMO_P5 | 0 | 10 | 7,20 | 2,10 | 0 | 10 | 7,27 | 1,96 | 0 | 10 | 7,24 | 2,03 |
| EMO_P6 | 0 | 10 | 7,40 | 2,32 | 0 | 10 | 7,45 | 2,38 | 0 | 10 | 7,43 | 2,35 |
| EMO_P7 | 0 | 10 | 7,08 | 2,51 | 0 | 10 | 7,01 | 2,49 | 0 | 10 | 7,04 | 2,50 |
| EST1 | 0 | 10 | 2,76 | 3,13 | 0 | 10 | 2,66 | 3,09 | 0 | 10 | 2,71 | 3,11 |
| EST2 | 0 | 10 | 2,60 | 2,80 | 0 | 10 | 2,56 | 2,84 | 0 | 10 | 2,58 | 2,82 |
| EST3 | 0 | 10 | 3,55 | 3,46 | 0 | 10 | 3,51 | 3,52 | 0 | 10 | 3,53 | 3,49 |
| IDE1 | 0 | 10 | 8,27 | 1,97 | 0 | 10 | 8,16 | 2,10 | 0 | 10 | 8,21 | 2,04 |
| IDE2 | 0 | 10 | 7,69 | 1,99 | 0 | 10 | 7,60 | 2,04 | 0 | 10 | 7,64 | 2,02 |
| IDE3 | 0 | 10 | 7,53 | 2,29 | 0 | 10 | 7,44 | 2,28 | 0 | 10 | 7,49 | 2,28 |
| IDE4 | 1 | 10 | 8,67 | 1,94 | 1 | 10 | 8,64 | 1,94 | 1 | 10 | 8,66 | 1,94 |
| IDE5 | 0 | 10 | 7,97 | 2,34 | 0 | 10 | 7,86 | 2,39 | 0 | 10 | 7,91 | 2,36 |
| IDE6 | 0 | 10 | 6,00 | 2,96 | 0 | 10 | 5,99 | 2,94 | 0 | 10 | 5,99 | 2,95 |
| IDE7 | 0 | 10 | 5,81 | 2,95 | 0 | 10 | 5,68 | 3,01 | 0 | 10 | 5,75 | 2,98 |

(Conclusão)

| Indicador | Amostra 0 | | | | Amostra 1 | | | | Amostra Total | | | |
|-----------|-----------|---------|-------|------|-----------|---------|-------|------|---------------|---------|-------|------|
| | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP |
| IMP1 | 0 | 10 | 5,21 | 3,38 | 0 | 10 | 5,12 | 3,42 | 0 | 10 | 5,16 | 3,40 |
| IMP2 | 0 | 10 | 4,97 | 3,36 | 0 | 10 | 4,93 | 3,40 | 0 | 10 | 4,95 | 3,38 |
| IMP3 | 0 | 10 | 4,71 | 3,43 | 0 | 10 | 4,75 | 3,37 | 0 | 10 | 4,73 | 3,40 |
| ING_A1 | 0 | 10 | 5,73 | 3,19 | 0 | 10 | 5,46 | 3,13 | 0 | 10 | 5,59 | 3,16 |
| ING_A2_R | 0 | 10 | 6,21 | 3,23 | 0 | 10 | 5,94 | 3,22 | 0 | 10 | 6,07 | 3,23 |
| ING_A3 | 0 | 10 | 6,32 | 3,01 | 0 | 10 | 6,28 | 2,99 | 0 | 10 | 6,30 | 3,00 |
| ING_P1 | 0 | 10 | 5,14 | 3,31 | 0 | 10 | 4,93 | 3,29 | 0 | 10 | 5,03 | 3,30 |
| ING_P2 | 0 | 10 | 4,46 | 2,91 | 0 | 10 | 4,56 | 2,83 | 0 | 10 | 4,51 | 2,87 |
| ING_P3 | 0 | 10 | 4,40 | 2,88 | 0 | 10 | 4,43 | 2,91 | 0 | 10 | 4,41 | 2,90 |
| INS1 | 0 | 10 | 4,53 | 2,63 | 0 | 10 | 4,56 | 2,63 | 0 | 10 | 4,54 | 2,63 |
| INS2 | 0 | 10 | 7,03 | 2,79 | 0 | 10 | 6,84 | 2,88 | 0 | 10 | 6,93 | 2,84 |
| INS3 | 0 | 10 | 5,67 | 2,67 | 0 | 10 | 5,60 | 2,71 | 0 | 10 | 5,64 | 2,69 |
| LEA1 | 0 | 10 | 8,82 | 2,15 | 0 | 10 | 8,81 | 2,11 | 0 | 10 | 8,81 | 2,13 |
| LEA2 | 0 | 10 | 8,50 | 2,30 | 0 | 10 | 8,47 | 2,31 | 0 | 10 | 8,49 | 2,31 |
| LEA3 | 0 | 10 | 9,62 | 1,17 | 0 | 10 | 9,58 | 1,29 | 0 | 10 | 9,60 | 1,23 |
| LIM1 | 0 | 10 | 4,52 | 2,79 | 0 | 10 | 4,46 | 2,88 | 0 | 10 | 4,49 | 2,84 |
| LIM2 | 0 | 10 | 5,47 | 2,54 | 0 | 10 | 5,32 | 2,67 | 0 | 10 | 5,39 | 2,61 |
| LIM3 | 0 | 10 | 5,70 | 2,55 | 0 | 10 | 5,58 | 2,61 | 0 | 10 | 5,64 | 2,58 |
| RETORNO | 0 | 10 | 6,61 | 2,56 | 0 | 10 | 6,55 | 2,53 | 0 | 10 | 6,58 | 2,54 |
| SAT1 | 0 | 10 | 8,38 | 2,10 | 0 | 10 | 8,36 | 2,13 | 0 | 10 | 8,37 | 2,11 |
| SAT2 | 0 | 10 | 8,38 | 2,12 | 0 | 10 | 8,37 | 2,15 | 0 | 10 | 8,38 | 2,13 |
| SAT3_R | 0 | 10 | 8,53 | 2,53 | 0 | 10 | 8,60 | 2,47 | 0 | 10 | 8,57 | 2,50 |
| SEG1 | 0 | 10 | 4,79 | 2,76 | 0 | 10 | 4,80 | 2,76 | 0 | 10 | 4,80 | 2,76 |
| SEG2 | 0 | 10 | 4,50 | 2,89 | 0 | 10 | 4,43 | 2,99 | 0 | 10 | 4,46 | 2,94 |
| SEG3 | 0 | 10 | 4,96 | 2,72 | 0 | 10 | 4,96 | 2,80 | 0 | 10 | 4,96 | 2,76 |
| SIN1 | 0 | 10 | 5,40 | 2,66 | 0 | 10 | 5,24 | 2,71 | 0 | 10 | 5,32 | 2,68 |
| SIN2 | 0 | 10 | 5,31 | 2,67 | 0 | 10 | 5,13 | 2,67 | 0 | 10 | 5,22 | 2,67 |
| SOC1 | 0 | 10 | 6,40 | 2,74 | 0 | 10 | 6,45 | 2,81 | 0 | 10 | 6,43 | 2,78 |
| SOC2 | 0 | 10 | 6,24 | 2,76 | 0 | 10 | 6,17 | 2,93 | 0 | 10 | 6,20 | 2,85 |
| SOC3 | 0 | 10 | 6,25 | 2,77 | 0 | 10 | 6,30 | 2,86 | 0 | 10 | 6,27 | 2,82 |
| SOC4 | 0 | 10 | 7,62 | 2,40 | 0 | 10 | 7,78 | 2,36 | 0 | 10 | 7,70 | 2,38 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Valor Mínimo (V. Min.); Valor Máximo (V. Máx.); e Desvio-padrão (DP).

Legenda dos indicadores: ALI (*serviços de alimentação*); DES (*desempenho do time no campeonato*); EMO_P (*emoções positivas*); EST (*estacionamento do estádio*); IDE (*identificação com o time*); IMP (*importância do jogo*); ING_A (*acessibilidade ao ingresso*); ING_P (*precificação do ingresso*); INS (*conforto no estádio*); LEA (*lealdade ao time*); LIM (*limpeza no estádio*); RETORNO (*intenção de retornar ao estádio*); SAT (*satisfação*); SEG (*controle dos torcedores*); SIN (*sinalização no estádio*); e SOC (*socialização do torcedor no estádio*).

Na Tabela 13 são descritas as escalas dos construtos.

Tabela 13 – Análise descritiva dos construtos

| Indicador | Amostra 0 | | | | Amostra 1 | | | | Amostra Total | | | |
|-----------|-----------|---------|-------|-------|-----------|---------|-------|-------|---------------|---------|-------|-------|
| | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP | V. Mín. | V. Máx. | Média | DP |
| AI | 0 | 30 | 18,25 | 7,42 | 0 | 30 | 17,69 | 7,36 | 0 | 30 | 17,96 | 7,39 |
| CE | 0 | 30 | 17,23 | 6,09 | 0 | 30 | 17,00 | 6,19 | 0 | 30 | 17,11 | 6,14 |
| CT | 0 | 30 | 14,24 | 7,80 | 0 | 30 | 14,19 | 7,94 | 0 | 30 | 14,22 | 7,87 |
| DTC | 0 | 30 | 24,31 | 6,12 | 0 | 30 | 24,10 | 6,43 | 0 | 30 | 24,20 | 6,28 |
| EE | 0 | 30 | 8,91 | 8,56 | 0 | 30 | 8,73 | 8,49 | 0 | 30 | 8,82 | 8,52 |
| EP | 0 | 70 | 52,59 | 11,83 | 0 | 70 | 52,85 | 11,75 | 0 | 70 | 52,72 | 11,79 |
| IDENT | 1 | 70 | 51,94 | 12,17 | 1 | 70 | 51,37 | 12,53 | 1 | 70 | 51,65 | 12,36 |
| IJ | 0 | 30 | 14,89 | 8,75 | 0 | 30 | 14,80 | 8,51 | 0 | 30 | 14,84 | 8,63 |
| LE | 0 | 30 | 15,68 | 7,35 | 0 | 30 | 15,36 | 7,56 | 0 | 30 | 15,52 | 7,46 |
| LEAT | 0 | 30 | 26,95 | 4,82 | 0 | 30 | 26,86 | 4,85 | 0 | 30 | 26,90 | 4,83 |
| PI | 0 | 30 | 13,99 | 7,30 | 0 | 30 | 13,92 | 7,26 | 0 | 30 | 13,95 | 7,28 |
| RET | 0 | 10 | 6,61 | 2,56 | 0 | 10 | 6,55 | 2,53 | 0 | 10 | 6,58 | 2,54 |
| SA | 0 | 30 | 11,73 | 7,58 | 0 | 30 | 11,31 | 7,57 | 0 | 30 | 11,53 | 7,57 |
| SATIS | 0 | 30 | 25,30 | 5,81 | 0 | 30 | 25,32 | 5,76 | 0 | 30 | 25,31 | 5,78 |
| SE | 0 | 20 | 10,71 | 5,25 | 0 | 20 | 10,36 | 5,29 | 0 | 20 | 10,53 | 5,27 |
| STE | 0 | 40 | 26,51 | 9,40 | 0 | 40 | 26,69 | 9,61 | 0 | 40 | 26,60 | 9,50 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Valor Mínimo (V. Min.); Valor Máximo (V. Máx.); e Desvio-padrão (DP).

Legenda dos construtos: AI (*acessibilidade ao ingresso*); CE (*conforto no estádio*); CT (*controle dos torcedores*); DTC (*desempenho do time no campeonato*); EE (*estacionamento do estádio*); EP (*emoções positivas*); IDENT (*identificação com o time*); IJ (*importância do jogo*); LE (*limpeza no estádio*); LEAT (*lealdade ao time*); PI (*precificação do ingresso*); RET (*intenção de retornar ao estádio*); SA (*serviços de alimentação*); SATIS (*satisfação*); SE (*sinalização no estádio*); e STE (*socialização do torcedor no estádio*).

Nota-se que apenas o construto *identificação com o time* não obteve o valor mínimo possível (0). Todos os demais construtos obtiveram tanto o valor mínimo como o valor máximo possível. Também é possível notar que os construtos relacionados a *percepção da qualidade dos serviços (conforto do estádio, controle dos torcedores, estacionamento do estádio, limpeza do estádio, serviços de alimentação e sinalização do estádio)* apresentam médias menores ou muito próximas do ponto médio. O mesmo ocorre com os construtos *importância do jogo, acessibilidade ao ingresso e precificação do ingresso*. Os demais apresentam suas médias mais próximas do limite superior.

Esses resultados permitem inferir que os respondentes possuem percepção de que a qualidade dos serviços no estádio é inferior à qualidade dos demais construtos analisados. O mesmo ocorre com as questões referentes ao ingresso, representadas pelos construtos *acessibilidade ao ingresso e precificação do ingresso*, e a *importância do jogo* para o torcedor.

De outro lado, os seguintes construtos apresentaram média elevada (próxima ou acima de 80% do possível): *lealdade ao time, satisfação, desempenho do time no campeonato e*

emoções positivas. Esses resultados sugerem um alto índice de lealdade ao time e de satisfação com a experiência no estádio dos torcedores pesquisados. Também indicam que esses respondentes consideram ser muito importante que seus times apresentem bom desempenho nos campeonatos em disputa e que eles sentiram muitas emoções positivas nas últimas vezes em que estiveram nos estádios.

Já o desvio-padrão dos construtos *estacionamento do estádio*, *importância do jogo* e *serviços de alimentação* mostrou-se particularmente alto em comparação com suas médias, especialmente no caso do primeiro. Tal resultado sugere uma discrepância maior entre as opiniões dos torcedores com relação a esses tópicos. Por sua vez, *lealdade ao time*, *emoções positivas*, *satisfação* e *identificação com o time* apresentaram menores desvios-padrão, o que indica menor discrepância entre as opiniões das pessoas que participaram do estudo com relação a esses quesitos.

6.4 PRESSUPOSTOS PARA AS ANÁLISES ESTATÍSTICAS MULTIVARIADAS

Uma vez que a Modelagem de Equações Estruturais, técnica estatística utilizada na análise dos dados desta tese, trata-se de uma técnica multivariada, devem-se considerar alguns pressupostos relativos aos dados coletados, especificamente: normalidade, linearidade e colinearidade (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A normalidade é definida por Hair Jr. *et al.* (2009, p. 51) como “grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal”. Conforme já se esperava, o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstrou que as variáveis não apresentaram evidências de distribuição normal univariada. Portanto, sugerem que a amostra não possui também distribuição normal multivariada.

Para avaliar a normalidade, Hair Jr. *et al.* (2009) e Kline (2011) recomendam considerar a curtose e a assimetria das variáveis. Os autores explicam que, para se apontar a normalidade, a assimetria deve ser menor do que 3 e a curtose menor do que 8.

Ao se realizar esse teste, a única variável que não atendeu às medidas que indicam normalidade foi LEA3 (assimetria= -4,2 e curtose= 20,6). Com isso, seguindo a sugestão de Hair Jr. *et al.* (2009), optou-se por transformar a variável, testando a sua exponencial. Após essa operação, a variável atendeu aos pressupostos (assimetria= -2,2 e curtose= 2,9). Posteriormente, avaliou-se a utilização tanto da variável original como de sua exponencial em

outras análises estatísticas que compõem este capítulo. Notou-se pequena alteração nos resultados. Assim, decidiu-se pelo uso da variável original.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009, p. 51), “os modelos lineares preveem valores que recaem em uma linha reta que tem uma mudança com unidade constante (coeficiente angular) da variável dependente em relação a uma mudança com unidade constante da variável independente”. Para se avaliar a linearidade das variáveis do modelo, utilizaram-se os gráficos de *scatterplot*, conforme sugestão de Kline (2011) e Pallant (2011). Salienta-se, que devido ao grande número de variáveis, utilizaram-se pares de modo aleatório (SANTANA, 2009). Os resultados apontaram para a linearidade do modelo.

Por fim, avaliou-se a colinearidade, que, de acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), analisa a relação entre duas variáveis independentes. Caso elas apresentem colinearidade completa, o coeficiente de correlação será 1. Caso este seja zero, as variáveis exibiriam total ausência de correlação. Os resultados apontaram que quase todas as variáveis apresentaram correlações (Pearson, *two-tailed*, bivariada) abaixo do limite sugerido pelo autor, que é 0,90. Os únicos pares que obtiveram resultado superior a esse índice foram SIN1 e SIN2 (Pearson= 0,940) e SAT1 e SAT2 (Pearson= 0,916).

Para o primeiro caso, esse resultado era esperado, devido ao fato do construto *sinalização do estádio* ter apenas esses dois indicadores. Para SAT1 e SAT2, indicadores do construto *satisfação*, pode-se considerar que o valor ficou próximo do limite. Dessa forma, optou-se por não fazer intervenções nesses indicadores, buscando-se avaliá-los de forma mais aprofundada nas próximas análises estatísticas.

Para confirmar essa escolha, foram feitos o teste VIF (*Variance Inflation Factor*) e o de tolerância, que verifica a presença de multicolinearidade, sendo considerado o valor crítico de corte igual ou maior que 10 para o VIF e igual ou menor que 0,1 para a tolerância (HAIR JR. *et al.*, 2009). Nesse teste, nenhum dos indicadores superou os limites, corroborando com a escolha de manter os itens que obtiveram valor superior que 0,90 em Pearson.

6.5 MODELO DE MENSURAÇÃO

O modelo de mensuração representa “uma SEM que (1) especifica os indicadores para cada construto, e (2) viabiliza a avaliação da validade de construto. É o primeiro dos passos importantes em uma análise completa de modelo estrutural” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 542).

Assim, nesse item, primeiramente, serão realizadas as análises referentes à dimensionalidade e à confiabilidade. Na sequência, serão empreendidas a validade convergente e a validade discriminante, etapas da validade de construto.

6.5.1 Dimensionalidade e Confiabilidade

As análises de dimensionalidade e confiabilidade foram realizadas na amostra 0 (N= 949), que proporcionou 17,6 observações por variável, índice considerado adequado para esse tipo de análise (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2011).

A análise da homogeneidade de itens, considerando unidimensionais as medidas em que um único fator ou variável latente explica a maior parte da variação associada à inter-relação entre os itens, corresponde à dimensionalidade. Assim, a unidimensionalidade de uma escala para mensurar um construto é requisito para sua confiabilidade e validade (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Conforme sugestão de Kline (2011), foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para avaliar a unidimensionalidade das escalas de cada construto. Empregou-se a análise de componentes principais adotando-se o conceito de Kaiser – autovalores (*eigenvalue*) maiores que 1. Também utilizou-se o indicador de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, sendo adotado o método Varimax no tocante à rotação dos fatores (HAIR JR. *et al.*, 2009; PALLANT, 2011).

Posteriormente, analisou-se a qualidade da solução encontrada, adotando como base três medidas: Variância Explicada (VE), Comunalidade (H^2) e Carga Fatorial (CF). A primeira medida indica se a redução de dados explica uma parcela considerável da variação existente. A comunalidade refere-se à quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as demais analisadas. Cargas fatoriais representam a correlação entre as variáveis com os seus fatores, sendo que seu valor ao quadrado indica qual percentual da variância em uma variável é explicado por um fator (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Por fim, destaca-se que também foi utilizada a Medida de Adequação da Amostra (MSA), “medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão adequada é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 101).

A Tabela 14 apresenta os índices base para todas essas medidas.

Tabela 14 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

| Medida | Parâmetro de aceitação |
|---|------------------------|
| Carga fatorial (CF) | > 0,50 |
| Comunalidade (h ²) | > 0,50 |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) | > 0,60 |
| Medida de Adequação da Amostra (MSA) | > 0,50 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) | sign. < 0,05 |
| Variância Explicada (VE) | > 60% |

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

A Tabela 15 apresenta as análises da unidimensionalidade do construto *percepção da qualidade dos serviços*, que é formado por seis outros construtos.

Tabela 15 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para o construto percepção da qualidade dos serviços na amostra 0

| Construto | Construto formador | Item | Carga Fatorial | H ² | MSA | KMO | # Fatores | Variância Explicada | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|------|----------------|----------------|-------|-------|-----------|---------------------|-------|---|--------|
| Percepção da qualidade dos serviços | Conforto do estádio | INS1 | 0,883 | 0,780 | 0,527 | 0,744 | 1 | 86,84% | | | |
| | | INS2 | 0,458 | 0,210 | 0,828 | | | | | | |
| | | INS3 | 0,886 | 0,785 | 0,527 | | | | | | |
| | Controle dos torcedores | SEG1 | 0,920 | 0,846 | 0,795 | | | | | | |
| | | SEG2 | 0,927 | 0,860 | 0,767 | | | | | | |
| | | SEG3 | 0,948 | 0,899 | 0,701 | | | | | | |
| | Estacionamento do estádio | EST1 | 0,923 | 0,853 | 0,713 | | | | | | |
| | | EST2 | 0,891 | 0,794 | 0,805 | | | | | | |
| | | EST3 | 0,918 | 0,843 | 0,726 | | | | | | |
| | Limpeza do estádio | LIM1 | 0,923 | 0,852 | 0,792 | | | | | | |
| | | LIM2 | 0,947 | 0,897 | 0,710 | | | | | | |
| | | LIM3 | 0,928 | 0,862 | 0,772 | | | | | | |
| | Serviço de alimentação | ALI1 | 0,908 | 0,824 | 0,840 | | | | | | |
| | | ALI2 | 0,945 | 0,892 | 0,706 | | | | | | |
| | | ALI3 | 0,939 | 0,883 | 0,720 | | | | | | |
| | Sinalização do estádio | SIN1 | 0,984 | 0,969 | 0,500 | | | | 0,500 | 1 | 96,89% |
| | | SIN2 | 0,984 | 0,969 | 0,500 | | | | | | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: todos os construtos apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

A Tabela 16 apresenta as análises da unidimensionalidade para os demais construtos do modelo proposto.

Tabela 16 – Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para os demais construtos na amostra 0

| Construto | Item | Carga Fatorial | H ² | MSA | KMO | # Fatores | Variância Explicada |
|-------------------------------------|--------|----------------|----------------|-------|-------|-----------|---------------------|
| Acessibilidade ao ingresso | ING_A1 | 0,874 | 0,763 | 0,565 | 0,596 | 1 | 62,66% |
| | ING_A2 | 0,641 | 0,411 | 0,761 | | | |
| | ING_A3 | 0,840 | 0,705 | 0,576 | | | |
| Desempenho do time no campeonato | DES1 | 0,601 | 0,361 | 0,860 | 0,570 | 1 | 69,22% |
| | DES2 | 0,934 | 0,873 | 0,542 | | | |
| | DES3 | 0,918 | 0,843 | 0,545 | | | |
| Emoções positivas | EMO_P1 | 0,807 | 0,651 | 0,944 | 0,870 | 1 | 65,212 |
| | EMO_P2 | 0,706 | 0,499 | 0,961 | | | |
| | EMO_P3 | 0,873 | 0,763 | 0,808 | | | |
| | EMO_P4 | 0,888 | 0,789 | 0,793 | | | |
| | EMO_P5 | 0,788 | 0,621 | 0,938 | | | |
| | EMO_P6 | 0,810 | 0,656 | 0,862 | | | |
| | EMO_P7 | 0,765 | 0,586 | 0,881 | | | |
| Identificação com o time | IDE1 | 0,658 | 0,434 | 0,940 | 0,893 | 1 | 58,99% |
| | IDE2 | 0,894 | 0,799 | 0,848 | | | |
| | IDE3 | 0,897 | 0,805 | 0,840 | | | |
| | IDE4 | 0,815 | 0,665 | 0,928 | | | |
| | IDE5 | 0,855 | 0,732 | 0,918 | | | |
| | IDE6 | 0,357 | 0,127 | 0,899 | | | |
| | IDE7 | 0,754 | 0,569 | 0,946 | | | |
| Importância do jogo | IMP1 | 0,800 | 0,640 | 0,817 | 0,690 | 1 | 74,19% |
| | IMP2 | 0,888 | 0,789 | 0,656 | | | |
| | IMP3 | 0,892 | 0,796 | 0,651 | | | |
| Lealdade ao time | LEA1 | 0,891 | 0,794 | 0,620 | 0,666 | 1 | 70,81% |
| | LEA2 | 0,856 | 0,733 | 0,651 | | | |
| | LEA3 | 0,773 | 0,598 | 0,779 | | | |
| Precificação do ingresso | ING_P1 | 0,545 | 0,297 | 0,916 | 0,559 | 1 | 67,38% |
| | ING_P2 | 0,929 | 0,862 | 0,536 | | | |
| | ING_P3 | 0,929 | 0,862 | 0,536 | | | |
| Satisfação | SAT1 | 0,949 | 0,900 | 0,564 | 0,607 | 1 | 76,25% |
| | SAT2 | 0,945 | 0,894 | 0,566 | | | |
| | SAT3 | 0,702 | 0,493 | 0,953 | | | |
| Socialização do torcedor no estádio | SOC1 | 0,937 | 0,878 | 0,852 | 0,818 | 1 | 77,63% |
| | SOC2 | 0,945 | 0,894 | 0,781 | | | |
| | SOC3 | 0,950 | 0,903 | 0,778 | | | |
| | SOC4 | 0,656 | 0,430 | 0,965 | | | |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Para complementar a análise desses índices, procedeu-se a análise de confiabilidade das escalas. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 198), uma escala é considerada “confiável se sua aplicação repetida resulta em escores coerentes [...] a “confiabilidade tem a ver com a

coerência das descobertas da pesquisa”. Pallant (2011) explica que a confiabilidade de uma escala indica quão livre ela está do erro aleatório.

Para se analisar a confiabilidade de uma escala, uma das medidas mais utilizadas é o alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo 0,70 considerado o limite inferior de aceitabilidade, apesar de um nível 0,60 ser aceito em algumas pesquisas (GARSON, 2012; HAIR JR. *et al.*, 2011; PALLANT, 2011). Hair Jr. *et al.* (2005) explicam: caso o coeficiente alfa tenha variação inferior a 0,60, sua intensidade de associação será baixa; estando esse índice entre 0,60 e 0,70, considera-se uma associação moderada; para índices entre 0,70 e 0,80, a associação é boa; uma intensidade de associação muito boa seria a que o alfa apresentasse resultado entre 0,80 e 0,90; e sendo excelente com o alfa acima de 0,90.

No entanto, os valores alfa de Cronbach são bastante sensíveis ao número de itens utilizados na escala, sendo que para escalas menores (com menos de dez itens) é comum encontrar valores abaixo do limite de 0,7. Quando esses valores ocorrerem, Pallant (2011) sugere avaliar a Média de Correlações Inter Itens (MCII), sendo recomendado como intervalo ideal de aceitação da confiabilidade da escala índices de 0,20 a 0,40.

Seguindo essas diretrizes, empreenderam-se os testes pertinentes, cujos resultados são apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Análise da consistência interna na amostra 0

| Construto | # Itens | Alfa | MCII | Itens a eliminar | Novo Alfa |
|-------------------------------------|---------|-------|-------|------------------|-----------|
| Acessibilidade ao ingresso | 3 | 0,691 | 0,430 | ING_A2 | 0,775 |
| Conforto do estádio | 3 | 0,620 | 0,358 | INS2 | 0,803 |
| Controle dos torcedores | 3 | 0,924 | 0,802 | --- | --- |
| Desempenho do time no campeonato | 3 | 0,732 | 0,516 | DES1 | 0,917 |
| Emoções positivas | 7 | 0,900 | 0,591 | --- | --- |
| Estacionamento do estádio | 3 | 0,895 | 0,745 | --- | --- |
| Identificação com o time | 7 | 0,853 | 0,493 | IDE6 | 0,892 |
| Importância do jogo | 3 | 0,825 | 0,611 | IMP1 | 0,844 |
| Lealdade ao time | 3 | 0,771 | 0,559 | LEA3 | 0,812 |
| Limpeza do estádio | 3 | 0,924 | 0,805 | --- | --- |
| Precificação do ingresso | 3 | 0,721 | 0,482 | ING_P1 | 0,916 |
| Satisfação | 3 | 0,821 | 0,629 | SAT3 | 0,966 |
| Serviço de alimentação | 3 | 0,922 | 0,799 | | |
| Sinalização do estádio | 2 | 0,968 | 0,938 | --- | --- |
| Socialização do torcedor no estádio | 4 | 0,902 | 0,685 | SOC4 | 0,958 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

A partir dos resultados da AFE, do alfa de Cronbach e da MCII, foi possível desenvolver as análises de dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo proposto. Primeiramente, constatou-se que todos os construtos pesquisados são unidimensionais.

Com relação às cargas fatoriais dos indicadores, dois apresentaram valores abaixo do parâmetro indicado IDE6 (0,357) e INS2 (0,458). Ao se considerar a comunalidade, nove indicadores apresentaram índices inferiores ao desejável: IDE6 (0,127), INS2 (0,210), ING_P1 (0,297), DES1 (0,361), ING_A2 (0,411), SOC4 (0,430), IDE1 (0,434), SAT3 (0,493) e EMO_P2 (0,499) – os dois últimos com índices próximos do parâmetro limite ($> 0,50$).

Por sua vez, o KMO apresentou índices abaixo do parâmetro para os seguintes construtos: *conforto do estádio* (0,542), *acessibilidade ao ingresso* (0,596), *desempenho do time no campeonato* (0,570) e *precificação do ingresso* (0,559). Por último, apenas 2 construtos apresentaram Variância Explicada abaixo do parâmetro desejado, todavia ficaram muito próximas do limite desejado ($> 60\%$); foram eles: *conforto do estádio* (59,19%) e *identificação com o time* (58,99%).

Considerando esses resultados, alguns indicadores foram excluídos, sendo apontadas no Quadro 13 as justificativas. Ressalta-se que para essas decisões também foi considerada a análise de confiabilidade, buscando-se, assim, um modelo mais parcimonioso.

Quadro 13 – Indicadores excluídos e justificativas para a exclusão

| Indicador excluído | Justificativa para a exclusão |
|--------------------|--|
| DES1 | <ul style="list-style-type: none"> • Comunalidade abaixo do parâmetro desejado. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto <i>desempenho do time no Campeonato</i> aumentou significativamente, passando de 0,732 para 0,917. Nesse sentido, destaca-se que a simples inclusão de um item na escala deveria melhorar o alfa (HAIR JR. <i>et al.</i>, 2005), sendo que nesse caso a exclusão o melhora. |
| IDE6 | <ul style="list-style-type: none"> • Carga fatorial e comunalidade abaixo dos parâmetros desejados. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto <i>conforto do estádio</i> passou de 0,853 para 0,892. |
| ING_A2 | <ul style="list-style-type: none"> • Comunalidade abaixo do parâmetro desejado. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto <i>acessibilidade ao ingresso</i> passou de 0,691 para 0,775. • Também considerou-se a MCII, que possibilita manter a escala com alfa abaixo de 0,70 desde que a MCII esteja entre 0,20 e 0,40; como essa média do construto estava em 0,43 optou-se por excluir o índice para melhorar o alfa da escala. |
| ING_P1 | <ul style="list-style-type: none"> • Comunalidade abaixo do parâmetro desejado. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto <i>precificação do ingresso</i> aumentou significativamente, passando de 0,721 para 0,916. Nesse sentido, destaca-se que a simples inclusão de um item na item na escala deveria melhorar o alfa (HAIR JR. <i>et al.</i>, 2005), sendo que nesse caso a exclusão o melhora |
| INS2 | <ul style="list-style-type: none"> • Carga fatorial e comunalidade abaixo dos parâmetros desejados. • Com a exclusão do indicador o alfa de Cronbach do construto <i>conforto do estádio</i> passou de 0,620 para 0,803. |

Nos demais casos, mantiveram-se os indicadores, pois seus índices, apesar de serem abaixo do desejado, estavam próximos dos parâmetros. Em outros casos, para os quais era sugerida a exclusão dos itens para melhorar o alfa de Cronbach, notou-se que a melhoria seria pequena, tendo-se optado por mantê-los para ter uma escala com mais de dois itens, o que é sugerido por Hair Jr. *et al.* (2009).

A Tabela 18 apresenta os resultados da análise de dimensionalidade e confiabilidade, considerando-se os indicadores remanescentes após as alterações descritas anteriormente. Ressalta-se que, para servir como parâmetro comparativo, as medidas constantes nesta tabela foram descritas tanto para a amostra 0 (N= 949) como para a amostra 1 (N= 983).

Tabela 18 – Análise da dimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo

| Construto | # Itens | Alfa de Cronbach | | KMO | | Variância Explicada | |
|-------------------------------------|---------|------------------|--------|--------|--------|---------------------|--------|
| | | Amo. 0 | Amo. 1 | Amo. 0 | Amo. 1 | Amo. 0 | Amo. 1 |
| Acessibilidade ao ingresso | 2 | 0,775 | 0,744 | 0,500 | 0,500 | 81,70% | 79,65% |
| Conforto do estádio | 2 | 0,803 | 0,818 | 0,500 | 0,500 | 83,57% | 84,61% |
| Controle dos torcedores | 3 | 0,924 | 0,919 | 0,751 | 0,748 | 86,84% | 86,18% |
| Desempenho do time no campeonato | 2 | 0,917 | 0,902 | 0,500 | 0,500 | 92,52% | 91,19% |
| Emoções positivas | 7 | 0,900 | 0,894 | 0,870 | 0,874 | 65,21% | 63,07% |
| Estacionamento do estádio | 3 | 0,895 | 0,876 | 0,744 | 0,733 | 83,00% | 80,45% |
| Identificação com o time | 6 | 0,892 | 0,893 | 0,892 | 0,888 | 67,17% | 67,23% |
| Importância do jogo | 3 | 0,825 | 0,783 | 0,690 | 0,680 | 74,19% | 69,85% |
| Lealdade ao time | 3 | 0,771 | 0,769 | 0,666 | 0,686 | 70,81% | 70,15% |
| Limpeza do estádio | 3 | 0,924 | 0,916 | 0,755 | 0,744 | 87,02% | 85,85% |
| Precificação do ingresso | 2 | 0,916 | 0,932 | 0,500 | 0,500 | 92,28% | 93,66% |
| Satisfação | 3 | 0,821 | 0,812 | 0,607 | 0,610 | 76,25% | 74,74% |
| Serviço de alimentação | 3 | 0,922 | 0,922 | 0,748 | 0,748 | 86,61% | 86,60% |
| Sinalização do estádio | 2 | 0,968 | 0,970 | 0,500 | 0,500 | 96,88% | 97,08% |
| Socialização do torcedor no estádio | 4 | 0,902 | 0,897 | 0,818 | 0,804 | 77,63% | 76,60% |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: todos os construtos são unidimensionais e apresentaram sig. 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett.

Os resultados demonstram que todos os parâmetros foram cumpridos. Apenas o KMO nos construtos com dois itens ficou com índice de 0,50, o que se deve à própria característica do tipo de escala com dois indicadores.

6.5.2 Validade de Construto

A validade de construto refere-se ao grau em que um conjunto de itens medidos realmente reflete o construto latente teórico que esses itens devem medir. Assim, esse tipo de validade lida com a precisão da mensuração, oferecendo segurança de que medidas tiradas de uma amostra representam a população (HAIR JR. *et al.*, 2009).

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) tem como uma das suas principais vantagens avaliar a validade de construto, que, por sua vez, é formada por: (i) validade convergente; (ii) validade discriminante; (iii) validade monológica; e (iv) validade de expressão.

A validade convergente avalia o grau em que medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. Ou seja, ela considera “o quanto indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 589). A validade discriminante analisa o quanto um construto é verdadeiramente distinto dos demais. A validade monológica corresponde à análise do sentido das correlações entre os construtos em uma teoria. Por fim, a validade de expressão avalia se o conteúdo dos itens é consistente com a definição do construto, considerando-se o julgamento de pesquisadores da área do modelo/teoria estudados. Estas duas últimas validades foram consideradas na proposição do modelo. Já a validade convergente e a validade discriminante serão tratadas nos próximos itens. Destaca-se que para a análise da validade do construto foi utilizada a amostra 1 (N= 983).

6.5.2.1 Validade convergente

Anderson e Gerbing (1988) sugerem um processo de duas etapas (*two steps*) para testar a validade convergente de um modelo estrutural. Primeiramente, o modelo de mensuração é testado utilizando-se a AFC, quando se estima um modelo de Modelagem de

Equações Estruturais (SEM) considerando-se apenas as relações entre indicadores e seus respectivos construtos e admitindo a existência de covariâncias entre os construtos. Se o modelo de mensuração for considerado válido, a segunda etapa tem início e objetiva-se a avaliação das relações estruturais do modelo entre as variáveis latentes.

Uma importante decisão para se avaliar o modelo de mensuração relaciona-se à técnica de estimação, que corresponde ao algoritmo matemático que será utilizado para identificar estimativas para cada parâmetro livre. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), existem diversas opções para se obter uma solução de SEM, sendo a estimação de máxima verossimilhança (MLE) uma das mais empregadas e eficientes, além de ser a mais amplamente utilizada na maioria dos programas de SEM. Assim, a MLE foi a técnica escolhida para analisar o modelo proposto nesta tese.

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

Os índices escolhidos para se testar o ajuste do modelo são apresentados no Quadro 14. Optou-se por analisar no mínimo dois índices para cada tipo de ajuste.

Quadro 14 – Índices de ajuste do modelo utilizados na pesquisa

| Índice de ajuste absoluto | Parâmetro |
|--|---|
| $\chi^2/\text{graus de liberdade (g. l.)}$ | $1 \leq \chi^2/\text{g. l.} \leq 3$ |
| Índice ajustado de qualidade de ajuste (AGFI) | $\geq 0,90$ |
| Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) | $\leq 0,07$ aceitável, preferencialmente $\leq 0,05$ |
| Índice de ajuste incremental | Parâmetro |
| Índice de ajuste comparativo (CFI) | $\geq 0,90$ |
| Índice de Tucker Lewis (TLI) | $\geq 0,90$ |
| Índice de ajuste de parcimônia | Parâmetro |
| Índice de ajuste normado de parcimônia (PNFI) | Relativiza-los por meio da comparação com os outros modelos, sendo o menor o melhor para o IAC e o maior o melhor para o PNFI |
| Critério de informação Akaike (AIC) | |

Fonte: Garson (2009), Hair Jr. *et al.* (2009) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003).

Para a construção do modelo de mensuração, foram testados 35 modelos diferentes, buscando-se encontrar o mais adequado para a medição dos construtos. Empreendendo-se a

análise fatorial confirmatória, foi possível encontrar o modelo mais apropriado, que é apresentado na Figura 28.

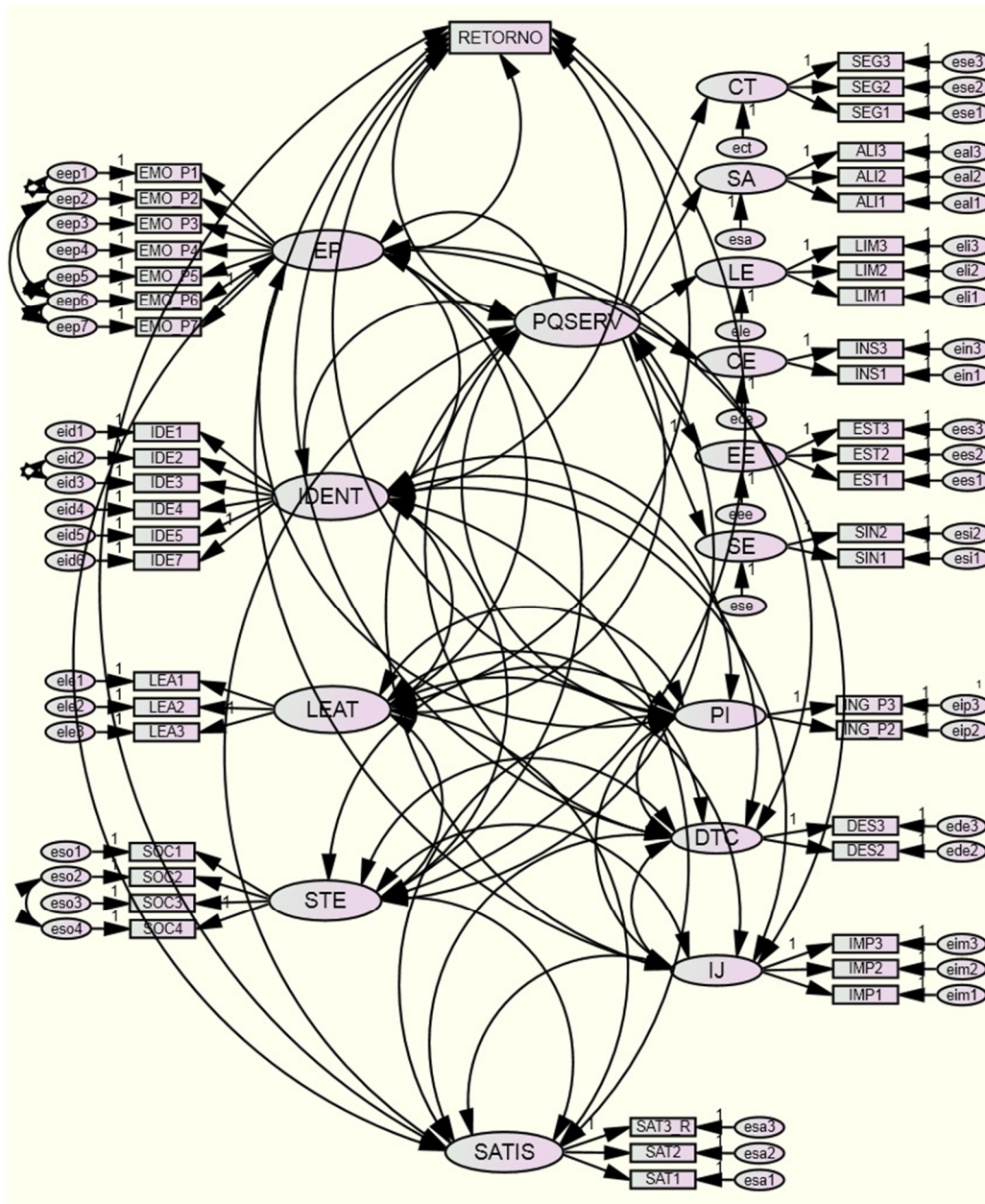


Figura 28 – Modelo de mensuração AFC

Legenda dos construtos: CE (*conforto no estádio*); CT (*controle dos torcedores*); DTC (*desempenho do time no campeonato*); EE (*estacionamento do estádio*); EP (*emoções positivas*); IDENT (*identificação com o time*); IJ (*importância do jogo*); LE (*limpeza no estádio*); LEAT (*lealdade ao time*); PI (*precificação do ingresso*); PQSERV (*percepção da qualidade dos serviços*); RETORNO (*intenção de retornar ao estádio*); SA (*serviços de alimentação*); SATIS (*satisfação*); SE (*sinalização no estádio*); e STE (*socialização do torcedor no estádio*).

Ressalta-se que os testes desenvolvidos referentes ao ajuste do modelo levaram à eliminação do construto *acessibilidade ao ingresso* e ao estabelecimento de algumas covariâncias entre os erros de mensuração.

A Tabela 19 apresenta os índices de ajuste do modelo de mensuração selecionado.

Tabela 19 – Índices de ajuste do modelo de mensuração

| Medidas de ajuste | Valores |
|-------------------|----------|
| χ^2 | 2492,959 |
| g.l. | 978 |
| $\chi^2/g.l.$ | 2,549 |
| valor p | 0,000 |
| AGFI | 0,886 |
| RMSEA | 0,40 |
| CFI | 0,955 |
| TLI | 0,951 |
| PNFI | 0,840 |
| AIC | 2792,959 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pode-se observar que a única medida fora do parâmetro foi o AGFI. Contudo, segundo Garson (2012) e Hair Jr. *et al.* (2009), esse índice penaliza modelos mais complexos e favorece aqueles com número pequeno de graus de liberdade, casos opostos ao modelo testado. Ademais, o valor obtido no modelo (0,886) é muito próximo do valor limite (0,90). Todos os índices desse modelo apresentaram melhor ajuste do que os demais 34 modelos testados, inclusive os de parcimônia. A última consideração se relaciona ao valor-p, que ficou abaixo de 0,005, mas o qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$), que nesse caso pode ser considerado uma melhor medida, por considerar o tamanho da amostra, foi aceitável. Dessa forma, pode-se considerar que as medidas de ajuste têm valores satisfatórios e indicam um nível adequado do modelo de AFC à amostra 1.

Dando continuidade à análise da validade convergente, verificou-se a significância das cargas dos indicadores nos respectivos construtos do modelo. A confiabilidade das variáveis corresponde à variância compartilhada entre o construto e o indicador (Confiabilidade = Carga Padronizada²). Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,50 ou mais, sendo ideal de 0,70 para cima.

A Tabela 20 apresenta esses dados e demonstra que as variáveis obtiveram cargas adequadas e alcançaram confiabilidade.

Tabela 20 – Pesos de regressão padronizados modelo AFC (Modelo 34)

| Fator | Item | Carga Padronizada | Confiabilidade |
|-------------------------------------|-------------|--------------------------|-----------------------|
| Conforto do estádio | INS1 | 0,790 | 0,624 |
| | INS3 | 0,876* | 0,767 |
| Controle dos torcedores | SEG1 | 0,844 | 0,712 |
| | SEG2 | 0,898 | 0,806 |
| | SEG3 | 0,932* | 0,869 |
| Desempenho do time no campeonato | DES2 | 0,954 | 0,910 |
| | DES3 | 0,863* | 0,745 |
| Emoções positivas | EMO_P1 | 0,696 | 0,484 |
| | EMO_P2 | 0,642 | 0,412 |
| | EMO_P3 | 0,939 | 0,882 |
| | EMO_P4 | 0,920 | 0,846 |
| | EMO_P5 | 0,679 | 0,461 |
| | EMO_P6 | 0,643 | 0,413 |
| | EMO_P7 | 0,571* | 0,326 |
| Estacionamento do estádio | EST1 | 0,871 | 0,759 |
| | EST2 | 0,777 | 0,604 |
| | EST3 | 0,877* | 0,769 |
| Identificação com o time | IDE1 | 0,706 | 0,498 |
| | IDE2 | 0,847 | 0,717 |
| | IDE3 | 0,795 | 0,632 |
| | IDE4 | 0,753 | 0,567 |
| | IDE5 | 0,826 | 0,682 |
| | IDE7 | 0,704* | 0,496 |
| Importância do jogo | IMP1 | 0,618 | 0,382 |
| | IMP2 | 0,774 | 0,599 |
| | IMP3 | 0,835* | 0,697 |
| Lealdade ao time | LEA1 | 0,788 | 0,621 |
| | LEA2 | 0,831 | 0,691 |
| | LEA3 | 0,606* | 0,367 |
| Limpeza do estádio | LIM1 | 0,857 | 0,734 |
| | LIM2 | 0,939 | 0,882 |
| | LIM3 | 0,871* | 0,759 |
| Precificação do ingresso | ING_P2 | 0,927 | 0,859 |
| | ING_P3 | 0,939* | 0,882 |
| Satisfação | SAT1 | 0,960 | 0,922 |
| | SAT2 | 0,937 | 0,878 |
| | SAT3 | 0,486* | 0,236 |
| Serviço de alimentação | ALI1 | 0,853 | 0,728 |
| | ALI2 | 0,941 | 0,885 |
| | ALI3 | 0,891* | 0,794 |
| Sinalização do estádio | SIN1 | 0,950 | 0,903 |
| | SIN2 | 0,991* | 0,982 |
| Socialização do torcedor no estádio | SOC1 | 0,920 | 0,846 |
| | SOC2 | 0,959 | 0,920 |
| | SOC3 | 0,917 | 0,841 |
| | SOC4 | 0,536* | 0,287 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

*Carregamento com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial; os demais carregamentos são significantes a 0,001.

Considerando-se os indicadores de confiabilidade de construto, Hair Jr. *et al.* (2009) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) sugerem o cálculo de confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE).

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

$$CC = \frac{(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i)^2 + \sum_i^{\rho} V(\delta)}$$

Em que:

λ_i = carga padronizada para cada i -ésimo indicador

$V(\delta)$ = variância do termo erro para o i -ésimo indicador

ρ = número de indicadores

Hair Jr. *et al.* (2009) destacam que se deve considerar o sinal de cargas negativas ao totalizar as cargas padronizadas e que $V(\delta)$ é o erro de mensuração para cada indicador, sendo obtido por: $1 - \text{confiabilidade} = 1 - \gamma_i^2$.

Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) apontam a variância média extraída (AVE) como outra estimativa da consistência interna de um construto. Essa estimativa mede a quantidade de variância capturada por um conjunto de itens relativamente ao erro de mensuração, sendo o índice ideal maior ou igual a 0,50, sendo 0,45 o mínimo aceitável. A fórmula da AVE é destacada a seguir.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i^2}{\rho}$$

Assim, para consolidar a validade convergente, os índices de confiabilidade composta (CC) e de variância média extraída (AVE) das variáveis latentes foram calculados, sendo apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 – Confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos

| Construto | CC | AVE |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Desempenho do time no campeonato | 0,905 | 0,827 |
| Emoções positivas | 0,891 | 0,546 |
| Identificação com o time | 0,899 | 0,599 |
| Importância do jogo | 0,790 | 0,559 |
| Lealdade ao time | 0,789 | 0,560 |
| Percepção da qualidade do serviço | 0,826 | 0,455 |
| Precificação do ingresso | 0,931 | 0,871 |
| Satisfação | 0,855 | 0,679 |
| Socialização do torcedor no estádio | 0,909 | 0,724 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Nota: valores de referência – CC \geq 0,70 e AVE \geq 0,45

É importante esclarecer que o construto *percepção da qualidade dos serviços* representa uma estrutura fatorial de segunda ordem. Hair Jr. *et al.* (2009, p. 588) explicam que esse tipo de modelo representa uma “teoria de mensuração que envolve duas ‘camadas’ de construtos latentes. Esses modelos introduzem fatores latentes de segunda ordem que são a causa de múltiplos fatores latentes de primeira ordem”. Os autores afirmam que fatores de ordem superior podem ser pensados como uma maneira de explicar a covariância entre construtos da mesma forma que fatores de primeira ordem explicam covariação entre variáveis observadas. Assim, “um modelo fatorial de segunda ordem explica covariação entre construtos especificando outro fator de ordem superior ou fatores que causam fatores de primeira ordem. Em outras palavras, os fatores de primeira ordem agora atuam como indicadores do fator de segunda ordem” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 621). Dessa forma, seguindo a sugestão dos autores, os índices de variância média extraída e de confiabilidade composta do construto *percepção da qualidade dos serviços* foram mensurados considerando os construtos latentes que o formam como se fossem seus indicadores.

Nota-se ao avaliar a Tabela 21 que todas as medidas de confiabilidade composta e de variância média extraída estão dentro dos parâmetros para todos os construtos do modelo.

Assim, nessa etapa da validade do construto, em que se analisou a validade convergente, constatou-se que as medidas encontradas no modelo proposto apresentam evidências de confiabilidade e validade. Para tanto, foi necessário incluir algumas covariâncias entre os erros de mensuração e eliminar o construto *acessibilidade ao ingresso*. Para finalizar a validade do construto, será analisada a validade discriminante dos construtos no próximo item.

6.5.2.2 Validade discriminante

Para verificar a validade discriminante, analisou-se a correlação das variáveis latentes. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), as correlações não podem exceder o valor limite de 0,90. Outra análise a ser feita refere-se à comparação entre o quadrado dos coeficientes de correlação entre as variáveis latentes e a AVE de cada construto, sendo que a variância média extraída deve ser superior ao quadrado da correlação (FORNELL; LARCKER, 1981).

A Tabela 22 foi elaborada para realizar essa análise. Ela apresenta na parte inferior, abaixo das células diagonais destacadas na cor cinza e preenchidas com o número 1, os

índices de correlação entre os construtos. Na parte superior, acima da linha diagonal destacada, é apresentado o quadrado das correlações entre os construtos.

Tabela 22 – Análise da validade discriminante dos construtos do modelo

| Quadrado das correlações | Importância do jogo | Emoções positivas | Intenção de retornar ao estádio | Identificação com o time | Lealdade ao time | Socialização do torcedor no estádio | Percepção da qualidade dos serviços | Precificação do ingresso | Desempenho do time no campeonato | Satisfação |
|--|---------------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------------|
| Correlações | | | | | | | | | | |
| Importância do jogo | 1 | 0,001 | 0,024 | 0,008 | 0,003 | 0,000 | 0,001 | 0,003 | 0,027 | 0,012 |
| Emoções positivas | -0,026 | 1 | 0,097 | 0,285 | 0,213 | 0,127 | 0,073 | 0,014 | 0,065 | 0,214 |
| Intenção de retornar ao estádio | -0,156 | 0,311 | 1 | 0,263 | 0,140 | 0,070 | 0,083 | 0,018 | 0,030 | 0,220 |
| Identificação com o time | -0,089 | 0,534 | 0,513 | 1 | 0,646 | 0,112 | 0,064 | 0,006 | 0,228 | 0,182 |
| Lealdade ao time | -0,055 | 0,461 | 0,374 | 0,804 | 1 | 0,103 | 0,026 | 0,002 | 0,121 | 0,146 |
| Socialização do torcedor no estádio | 0,001 | 0,356 | 0,265 | 0,335 | 0,321 | 1 | 0,067 | 0,016 | 0,022 | 0,055 |
| Percepção da qualidade dos serviços | -0,035 | 0,270 | 0,288 | 0,253 | 0,160 | 0,259 | 1 | 0,068 | 0,010 | 0,090 |
| Precificação do ingresso | 0,054 | 0,120 | 0,134 | 0,078 | 0,045 | 0,128 | 0,260 | 1 | 0,003 | 0,028 |
| Desempenho do time no campeonato | 0,165 | 0,255 | 0,172 | 0,478 | 0,348 | 0,147 | 0,099 | 0,055 | 1 | 0,028 |
| Satisfação | -0,111 | 0,463 | 0,469 | 0,427 | 0,382 | 0,234 | 0,300 | 0,167 | 0,166 | 1 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

A análise da tabela mostra que nenhum dos resultados referentes à correlação dos construtos ultrapassou o limite padrão. Com relação à comparação entre o quadrado dos coeficientes de correlação entre as variáveis latentes e a AVE extraída de cada construto, foi observado que o quadrado da correlação entre *lealdade ao time* e *identificação com o time* (0,646) supera a AVE desses construtos, respectivamente 0,560 e 0,599.

Para avaliar esse caso fora do parâmetro, realizou-se o teste de Bagozzi e Phillips (1982), analisando esses dois construtos e verificando a validade discriminante. Esse teste consiste em correlacionar os construtos com o problema para se observar a diferença do qui-quadrado livre (com parâmetros não fixados) e do fixo (caminho e construtos fixados em 1). Segundo os autores, a validade discriminante existirá se o qui-quadrado livre apresentar

diferença significativa de no mínimo 3,84 menor que o fixo (MOURA, 2005; SANTANA, 2009). A Tabela 23 apresenta o resultado desse teste.

Tabela 23 – Análise da validade discriminante dos construtos lealdade ao time e identificação com o time

| Correlação | Qui-quadrado Modelo Livre | Qui-quadrado Modelo Fixo | Diferença entre os Qui-quadrados |
|--|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Lealdade ao time – Identificação com o time | 91,8 | 103,6 | 11,8 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados da análise apontam que o qui-quadrado livre é significativamente menor que o fixo. Portanto, todos os construtos do modelo apresentaram validade discriminante. Assim, cumpridos os pressupostos de validade do construto após a análise do modelo de mensuração, no próximo tópico é apresentado o modelo estrutural.

6.6 MODELO ESTRUTURAL

Nesta seção, inicialmente, analisa-se o modelo estrutural oriundo do modelo de mensuração e das hipóteses propostas, para, posteriormente, compará-lo com modelos concorrentes, tendo por objetivo encontrar um arquétipo que melhor represente as relações entre os construtos estudados nesta tese.

O Modelo Estrutural 1 apresenta as relações propostas nesta pesquisa, exceto a que envolvia o construto *acessibilidade ao ingresso*, por este não apresentar validade convergente.

A Tabela 24 apresenta os índices de ajuste do Modelo Estrutural 1.

Tabela 24 – Índices de ajuste do Modelo Estrutural 1

| χ^2 | g.l. | $\chi^2/g.l.$ | AGFI | RMSEA | CFI | TLI | PNFI | AIC |
|----------|------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 2619,8 | 991 | 2,644 | 0,882 | 0,41 | 0,952 | 0,948 | 0,848 | 2893,8 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Com exceção do AGFI e do $\chi^2/g.l.$, os demais índices estão em conformidade com os parâmetros estabelecidos.

A Figura 29 apresenta os resultados do teste do Modelo Estrutural 1.

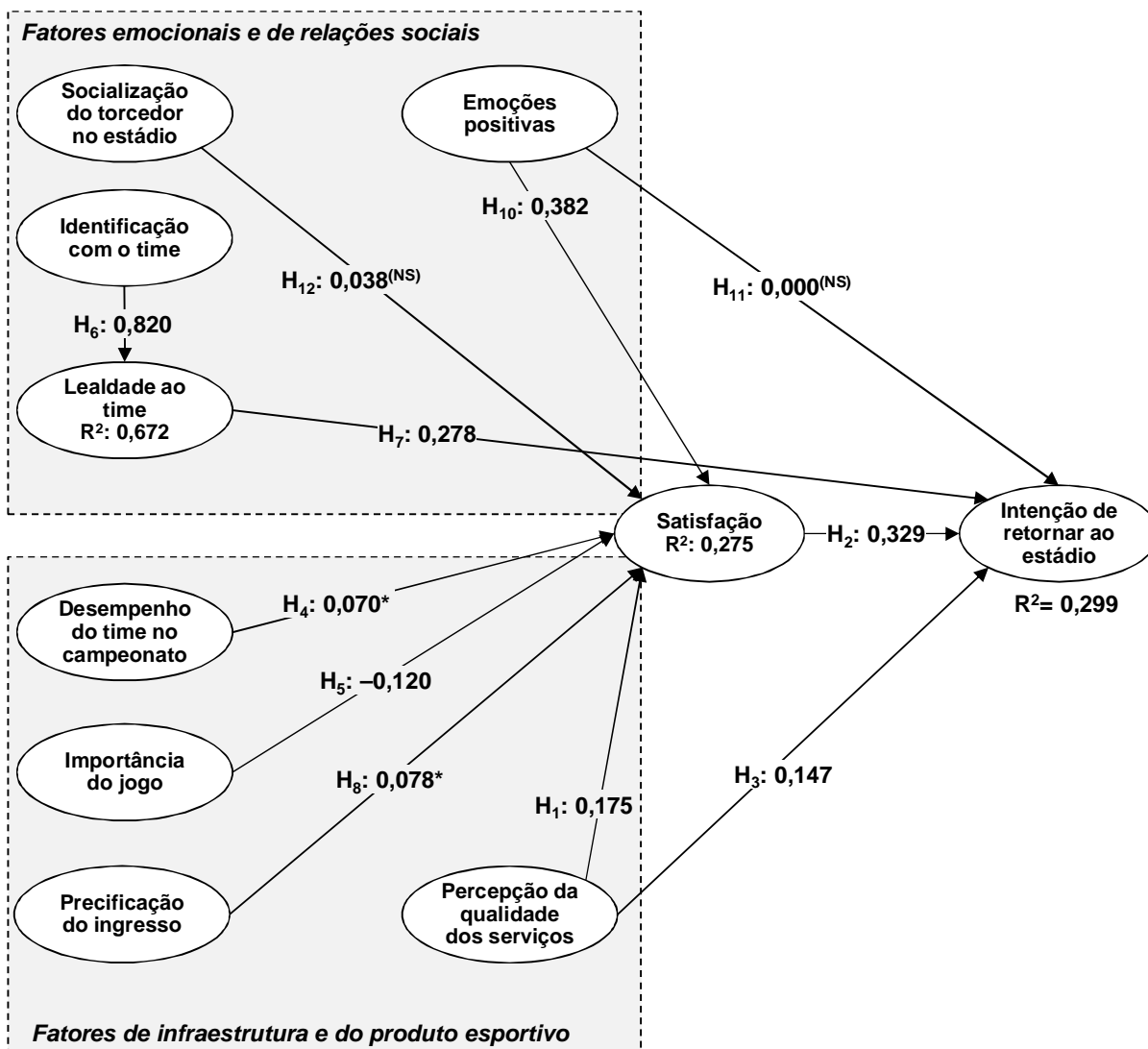


Figura 29 – Resultado dos testes do Modelo Estrutural 1

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

Legenda: Não significativa (NS).

Nota: Considerou-se a existência de covariâncias entre todas as variáveis exógenas. Entretanto, essas relações não são apresentadas devido à dificuldade de visualização da representação gráfica.

A Tabela 25 apresenta os testes de hipótese do Modelo Estrutural 1, descrevendo, de forma mais compreensível, os principais resultados visualizados na Figura 30.

Primeiramente, destacam-se as relações não significantes, que levaram à refutação das hipóteses 11 e 12. No primeiro caso, *emoções positivas* vivenciadas pelo torcedor no estádio não estão positivamente associadas à *intenção de retornar ao estádio*, como inicialmente se previa em diferentes estudos (CUNNINGHAM; KWON, 2003; GLADDEN; FUNK, 2002; FAGUNDES *et al.*, 2013; FUNK *et al.*, 2009; TRAIL; FINK; ANDERSON, 2003; WAKEFIELD; BLODGETT; SLOAN, 1996). Todavia, a décima hipótese, que propunha as

emoções positivas vivenciadas pelos torcedores nos estádios como sendo antecedentes de *satisfação*, não foi refutada.

Tabela 25 – Testes das hipóteses para o Modelo Estrutural 1

| Hipótese | Coefficientes de caminho | Resultado |
|--|--------------------------|--------------|
| H ₁ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor (PQSERV → SATIS (+)) | 0,175 | Não refutada |
| H ₂ : A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio (SATIS → RETORNO (+)) | 0,329 | Não refutada |
| H ₃ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio (PQSERV → RETORNO (+)) | 0,147 | Não refutada |
| H ₄ : O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor (DTC → SATIS (+)) | 0,070* | Não refutada |
| H ₅ : A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor (IJ → SATIS (+)) | -0,120 | Refutada |
| H ₆ : A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time (IDENT → LEAT (+)) | 0,820 | Não refutada |
| H ₇ : A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio (LEAT → RETORNO (+)) | 0,278 | Não refutada |
| H ₈ : A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor (PI → SATIS (+)) | 0,078* | Não refutada |
| H ₉ : A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor (AI → SATIS (+)) | N.A.** | Não testada |
| H ₁₀ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor (EP → SATIS (+)) | 0,382 | Não refutada |
| H ₁₁ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio (EP → RETORNO (+)) | 0,000 ^(NS) | Refutada |
| H ₁₂ : A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação (STE → SATIS (+)) | 0,038 ^(NS) | Refutada |

Fonte: Resultados da pesquisa.

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

** N.A.: não se aplica, pois o construto *acessibilidade ao ingresso* não apresentou validade convergente.

Legenda: Não significativa (NS).

Por sua vez, H₁₂, que postulava a *socialização do torcedor no estádio* como antecedente de *satisfação*, tendo suporte teórico em diversos autores – Fagundes *et al.* (2013); Heere e James (2007); Funk e James (2006); Gladden e Funk (2002); Fink, Trail e Anderson (2002); Mullin, Hardy e Sutton (2004); Funk *et al.* (2009); Rein, Kotler e Shields (2008); e Trail, Fink e Anderson (2003) – também foi refutada.

Para a H₁₁, uma possível explicação está no caráter subjetivo e emocional da satisfação em detrimento da objetividade de uma intenção comportamental – no caso desta pesquisa, a intenção de retorno ao estádio. Assim, os resultados apontaram para a existência de uma

influência das *emoções positivas* na *satisfação* (H₁₀), mas refutaram a influência desse tipo de emoção na *intenção de retornar ao estádio* (H₁₁).

No caso da H₁₂, mesmo inferindo que a *socialização do torcedor no estádio* apresenta componentes emocionais (FAGUNDES *et al.*, 2013; HEERE; JAMES, 2007; MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004; FUNK *et al.*, 2009; REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008), esse fator não influenciou na Satisfação. Uma possível explicação para essa não confirmação da hipótese poder estar relacionada ao papel mediador que a *socialização do torcedor no estádio* pode exercer em outros fatores que influenciam a *satisfação*. Essa possibilidade será testada nos modelos rivais.

De qualquer forma, a rejeição das hipóteses 11 e 12 sugere que o aspecto social dos torcedores brasileiros nos estádios, assim como as influências das emoções vivenciadas por eles no estádio, devem ser mais bem estudados para se compreender como ambos podem impactar a *intenção de retornar ao estádio*.

Outro resultado não esperado foi o apresentado na relação proposta por H₅, que propunha que a *importância do jogo* tem um efeito positivo na *satisfação*, hipótese essa que foi proposta com base no estudo qualitativo empreendido nesta tese (FAGUNDES *et al.*, 2013), tendo também suporte em outras pesquisas (BECCARINI; FERRAND, 2006; GLADDEN; FUNK, 2002; MADALOZZO; VILLAR, 2009; MADRIGAL, 1995; MORGAN; SUMMERS, 2008; VAN LEEUWEN; QUICK; DANIEL, 2002). Apesar de a relação proposta ser significativa ao nível de 0,001, ela apresentou-se negativa, contrariando a proposição que considerava que essa influencia seria positiva. O sentido dessa relação necessita ser mais bem estudado, para esclarecer os seus motivos, objetivo que não será desenvolvido nesta pesquisa, sugerindo-se seu desenvolvimento futuro.

De qualquer forma, buscou-se compreender como esse construto (*importância do jogo*) pode influenciar o torcedor de futebol brasileiro, uma vez que foi um dos fatores apresentados pelo estudo qualitativo desenvolvido com esse público. Dessa forma, os modelos rivais a serem testados proporão *importância do jogo* como antecedente positivo de *desempenho do time no campeonato*, pois acredita-se que à medida que o desempenho do time em um campeonato melhora seus jogos tendem a ser percebidos como mais importantes, devido à chance de ser campeão aumentar (aspecto incluído nos indicadores desse fator).

Por fim, H₉ representa a única hipótese não testada. Ela propunha a *acessibilidade ao ingresso* como antecedente positivo de *satisfação*, tendo suporte teórico em Beccarini e Ferrand (2006), Fagundes *et al.* (2013), Madalozzo e Villar (2009) e Theodorakis, Alexandris e Ko (2011). Essa hipótese não chegou a ser testada, pois na análise fatorial confirmatória o

construto *acessibilidade ao ingresso* não apresentou validade convergente, sendo por isso excluído do modelo de mensuração e, por conseguinte, do modelo estrutural.

As demais oito hipóteses não foram refutadas, mesmo tendo duas delas, H₄ e H₈, apresentado índices de coeficiente de caminho inferiores a 0,1. Destaca-se que essas foram as únicas duas hipóteses com significância ao nível de 0,05 (*two-tailed*). As demais relações apresentaram-se significantes ao nível de 0,001, com exceção de H₁₁ e H₁₂, que foram refutadas pelo fato de suas relações serem não significantes.

Com relação ao quadrado das correlações (R²), *satisfação* apresentou índice de 0,275; *intenção de retornar ao estádio* 0,299; e *lealdade ao time* 0,672, ou seja: as variáveis vaticinadoras de *satisfação* explicam 27,5% da sua variância, as variáveis vaticinadoras de *intenção de retornar ao estádio* explicam 29,9% da sua variância e as variáveis vaticinadoras de *lealdade ao time* explicam 67,2% da sua variância.

Findada a análise do Modelo Estrutural 1, seguindo a recomendação de Hair Jr. *et al.* (2010) e de outras pesquisas da área (NETEMEYER *et al.*, 1997; SANTANA, 2009; VILLA), elaborou-se o Modelo Estrutural 2, construído a partir da eliminação das relações não significantes do Modelo Estrutural 1.

Conforme se pode observar na Tabela 26, que compara os índices de ajuste e o R² dos dois modelos, nenhum deles se sobressaiu sobre o outro. Enquanto o Modelo Estrutural 2 apresentou melhores índices de ajuste no AGFI e AIC, o Modelo Estrutural 1 superou o primeiro em $\chi^2/g.l.$ e RMSEA. Com relação aos índices CFI, TLI, PNFI e ao R², ambos apresentaram resultados muito próximos.

Tabela 26 – Índices de ajuste e R² do Modelo Estrutural 1 e do Modelo Estrutural 2

| Medidas de ajuste | Modelo Estrutural 1 | Modelo Estrutural 2 |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| χ^2 | 2619,8 | 2114,2 |
| g.l. | 991 | 712 |
| $\chi^2/g.l.$ | 2,644 | 2,969 |
| valor p | 0,000 | 0,000 |
| AGFI | 0,882 | 0,885 |
| RMSEA | 0,41 | 0,45 |
| CFI | 0,952 | 0,952 |
| TLI | 0,948 | 0,950 |
| PNFI | 0,848 | 0,849 |
| AIC | 2893,8 | 2330,1 |
| R ² SATIS | 0,275 | 0,261 |
| R ² RETORNO | 0,299 | 0,296 |
| R ² LEAT | 0,672 | 0,669 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao se realizar o teste de hipóteses para o Modelo Estrutural 2, contudo, H_4 foi refutada, por não ser significativa ao nível de 0,05. Assim, considerando-se essa refutação e o fato dos índices dessa segunda opção do modelo serem inferiores ao primeiro, mesmo que apresentando pequenas diferença, optou-se por utilizar o Modelo Estrutural 1 para a comparação com os modelos rivais (ou concorrentes), que é o assunto do próximo tópico, uma vez que esse representa um modelo mais completo e melhor ajustado.

6.6.1 Modelos Rivais

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

Assim, o objetivo é que o modelo proposto não apenas tenha ajuste aceitável, mas apresente melhor desempenho. Os autores sugerem para a comparação a análise das diferenças de índices de ajuste para cada modelo.

Assim, foram propostos dois modelos rivais:

- a) Modelo Rival 1: esse modelo eliminou as relações propostas em hipóteses refutadas no Modelo Estrutural 1 ($STE \rightarrow SATIS$, $EP \rightarrow RETORNO$ e $IJ \rightarrow SATIS$), além de $DTC \rightarrow SATIS$. Essa última apresentou baixo índice de coeficiente de caminho. Ademais, neste modelo foram propostas cinco novas relações ($STE \rightarrow EP$, $LEAT \rightarrow EP$, $DTC \rightarrow EP$, $IJ \rightarrow DTC$ e $PQSERV \rightarrow EP$). As duas primeiras partem da ideia de que *emoções positivas* podem ser influenciadas por *socialização do torcedor no estádio* e por *lealdade ao time*, considerando-se que esses fatores possuem características relacionadas aos sentimentos vivenciados pelo torcedor. Com relação a *desempenho do time no campeonato*, acredita-se que esse aspecto pode influenciar as emoções do torcedor, uma vez que se o time apresentar bom desempenho, o torcedor tende a ter emoções positivas relacionadas às partidas assistidas. Dando sequência a esse raciocínio, propõe-se também que a *importância do jogo* tende a influenciar a percepção do torcedor relacionada ao desempenho do time para o qual ele torce. Por fim, postulou-se que *percepção da qualidade dos serviços* pode influenciar *emoções positivas*.

b) Modelo Rival 2: teve como base o Modelo Rival 1, contudo invertendo-se a direção da influência da relação entre *emoções positivas* e *percepção da qualidade dos serviços*. Nesse modelo, postulou-se que o primeiro fator é que influencia o segundo. Também se inseriram novas relações – IDENT→SATIS, IDENT→EP e STE→RETORNO. Ademais, eliminou-se LEAT→EP e foram inseridas correlações entre os fatores IDENT e STE, pois se postula que ambos os construtos possuem elementos com características complementares, como foi provado com relação à influência positiva de *identificação com o time* na *lealdade ao time*, sendo que o construto *socialização do torcedor no estádio* se relaciona aos torcedores e à sensação de pertencer (FAGUNDES *et al.*, 2013), que postula apresentar relação com a *identificação com o time*.

Para escolher o melhor modelo, foi elaborada a Tabela 27, que apresenta os índices de ajustes dos modelos e seus R^2 .

Tabela 27 – Índices de ajuste e R^2 do Modelo Estrutural 1 e modelos rivais

| Medidas de ajuste | Modelo Estrutural 1 | Modelo Rival 1 | Modelo Rival 2 |
|-------------------|---------------------|----------------|----------------|
| χ^2 | 2619,8 | 2883,0 | 2889,6 |
| g.l. | 991 | 1011 | 1004 |
| $\chi^2/g.l.$ | 2,644 | 2,880 | 2,878 |
| valor p | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| AGFI | 0,882 | 0,874 | 0,885 |
| RMSEA | 0,41 | 0,44 | 0,40 |
| CFI | 0,952 | 0,945 | 0,955 |
| TLI | 0,948 | 0,940 | 0,940 |
| PNFI | 0,848 | 0,850 | 0,862 |
| AIC | 2893,8 | 3137,0 | 3137,6 |
| R^2 SATIS | 0,275 | 0,254 | 0,280 |
| R^2 RETORNO | 0,299 | 0,297 | 0,302 |
| R^2 LEAT | 0,672 | 0,700 | 0,676 |
| R^2 EP | N.A. | 0,307 | 0,313 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Legenda: Não se aplica (N.A.).

Os resultados da comparação dos índices de ajuste dos modelos apontam o Modelo Rival 2 como o mais ajustado, uma vez que apresenta melhores medidas. Com relação aos quadrados das correlações, este modelo mostrou ser a opção que melhor explica a variância de *satisfação*, *emoções positivas* e *intenção de retornar ao estádio*, respectivamente, 28,0%, 31,3% e 30,2%.

A Figura 30 apresenta os resultados do teste do Modelo Rival 2.

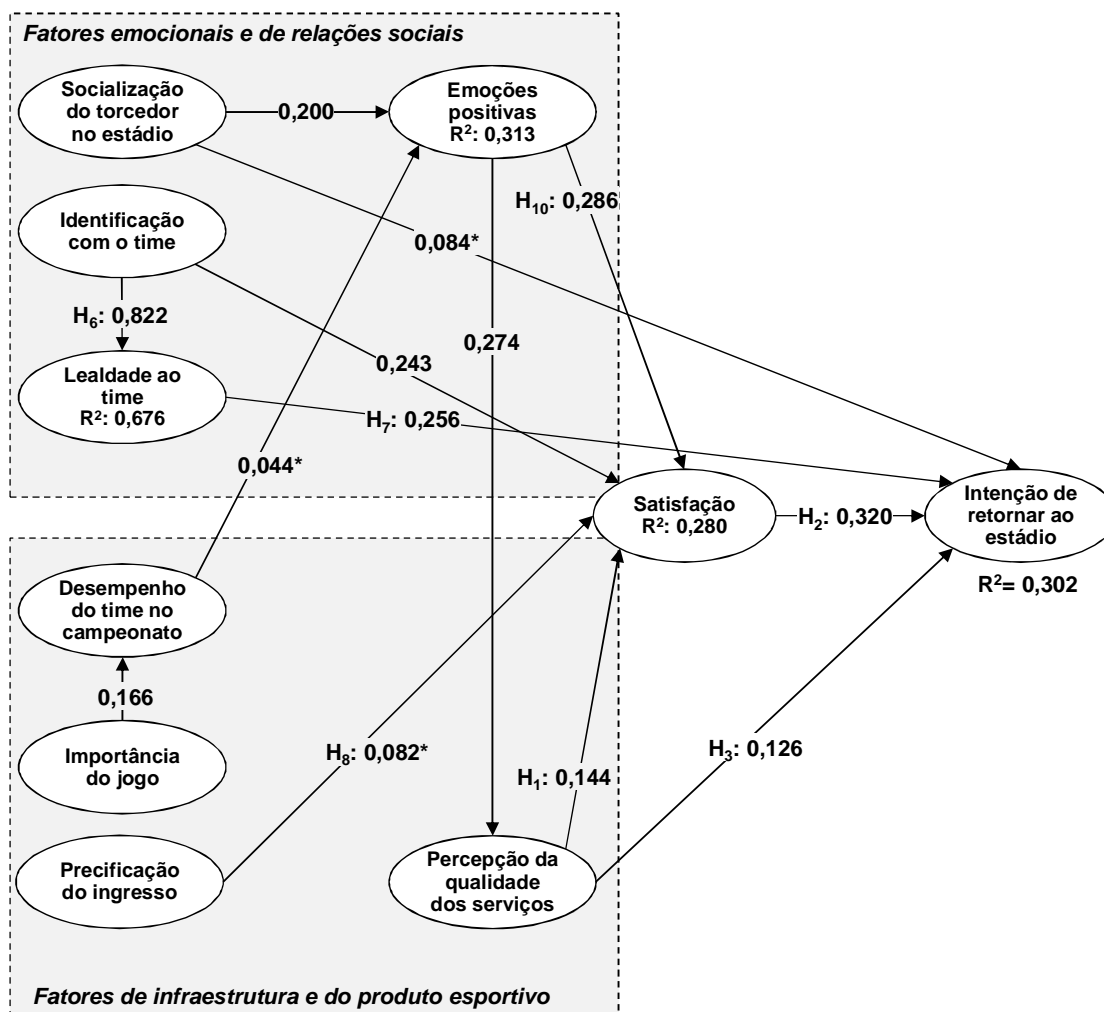


Figura 30 – Resultado dos testes do Modelo Rival 2

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

Nota: Considerou-se a existência de covariâncias entre todas as variáveis exógenas. Entretanto, essas relações não são apresentadas devido à dificuldade de visualização da representação gráfica.

A análise da Tabela 28, que apresenta os coeficientes de caminho dos modelos comparados, aponta seis novos caminhos inseridos no Modelo Rival 2 com relação ao Modelo Estrutural 1. Também se pode observar que, com exceção da relação entre *emoções positivas* e *satisfação*, todas as demais apresentaram apenas leves diferenças. Ademais, observa-se que a única hipótese que não foi refutada no Modelo Estrutural 1 e que não pôde ser testada no Modelo Rival 2 é H₄, que considera a influência de *desempenho do time no campeonato* em *satisfação*. Apesar de não ser refutada no Modelo Estrutural 1, o índice de coeficiente de caminho foi considerado baixo (0,070), sendo significativo ao nível de 0,05, o que sugere uma baixa intensidade na relação. Assim, tanto o Modelo Rival 1 como o Modelo Rival 2 utilizaram outras relações para explicar a influência de *desempenho do time no campeonato*, primeiro, apontando que *importância do jogo* influencia esse construto e que ele influencia *emoções positivas*, sendo que ambas relações foram corroboradas pelos testes empíricos.

Tabela 28 – Coeficientes de caminho do Modelo Estrutural 1 e dos modelos rivais

| Hipótese | Modelo Estrutural 1 | Modelo Rival 1 | Modelo Rival 2 |
|---------------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|
| H ₁ : PQSERV → SATIS (+) | 0,157 | 0,174 | 0,144 |
| H ₂ : SATIS → RETORNO (+) | 0,329 | 0,318 | 0,320 |
| H ₃ : PQSERV → RETORNO (+) | 0,147 | 0,149 | 0,126 |
| H ₄ : DTC → SATIS (+) | 0,070* | N.A. | N.A. |
| H ₅ : IJ → SATIS (+) | -0,120 | N.A. | N.A. |
| H ₆ : IDENT → LEAT (+) | 0,820 | 0,836 | 0,822 |
| H ₇ : LEAT → RETORNO (+) | 0,278 | 0,287 | 0,256 |
| H ₈ : PI → SATIS (+) | 0,078* | 0,074* | 0,082* |
| H ₉ : AI → SATIS (+) | N.A. | N.A. | N.A. |
| H ₁₀ : EP → SATIS (+) | 0,382 | 0,409 | 0,286 |
| H ₁₁ : EP → RETORNO (+) | 0,000 ^(NS) | N.A. | N.A. |
| H ₁₂ : STE → SATIS (+) | 0,038 ^(NS) | N.A. | N.A. |
| STE → EP | N.A. | 0,190 | 0,200 |
| LEAT → EP | N.A. | 0,401 | N.A. |
| DTC → EP | N.A. | 0,087* | 0,044* |
| PQSERV → EP | N.A. | 0,142 | N.A. |
| EP → PQSERV | N.A. | N.A. | 0,274 |
| IJ → DTC | N.A. | 0,165 | 0,166 |
| IDENT → SATIS | N.A. | N.A. | 0,243 |
| STE → RETORNO | N.A. | N.A. | 0,084* |

Fonte: Resultados da pesquisa.

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

Legenda: Não significativa (NS) e não se aplica (N.A.).

Legenda dos construtos: AI (*acessibilidade ao ingresso*); CE (*conforto no estádio*); CT (*controle dos torcedores*); DTC (*desempenho do time no campeonato*); EE (*estacionamento do estádio*); EP (*emoções positivas*); IDENT (*identificação com o time*); IJ (*importância do jogo*); LE (*limpeza no estádio*); LEAT (*lealdade ao time*); PI (*precificação do ingresso*); PQSERV (*percepção da qualidade dos serviços*); RETORNO (*intenção de retornar ao estádio*); SA (*serviços de alimentação*); SATIS (*satisfação*); SE (*sinalização no estádio*); e STE (*socialização do torcedor no estádio*).

Conclui-se que o Modelo Rival 2 é o melhor para explicar os fatores que influenciam a intenção do torcedor de retornar ao estádio de futebol, tanto por apresentar os melhores índices de ajuste como por possibilitar o maior índice de R² (30,2%) para a *intenção de retornar ao estádio*.

Por fim, ao se considerar o objetivo geral desta pesquisa – “descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio” – decidiu-se por desenvolver um novo teste, buscando melhor compreender o impacto desses fatores na *satisfação* e na *intenção de retornar ao estádio*.

Tendo como base o modelo melhor ajustado, foram excluídos, no primeiro momento, todos os fatores apontados como de infraestrutura e do produto esportivo. No segundo momento, mantiveram-se esses e excluíram-se os fatores emocionais e de relações sociais. Dessa forma, foi possível testar as implicações dos dois grupos de fatores em *satisfação* e em *intenção de retornar ao estádio*, de forma individualizada.

Todas as relações encontradas nos dois modelos – apresentadas na Figura 31 – foram significantes a 0,001. A única exceção foi PI → SATIS, que foi significativa ao nível de 0,05 (*two-tailed*). Ademais, aponta-se como única mudança de caminho, com relação ao Modelo Rival 2, a impetrada no modelo que trata especificamente dos fatores de infraestrutura e do produto esportivo: enquanto que no modelo original *desempenho do time no campeonato* era antecedente de *emoções positivas*, nesse submodelo optou-se por colocar esse fator como antecedente de *satisfação*, proposta que fazia parte das hipóteses originais (H₄).

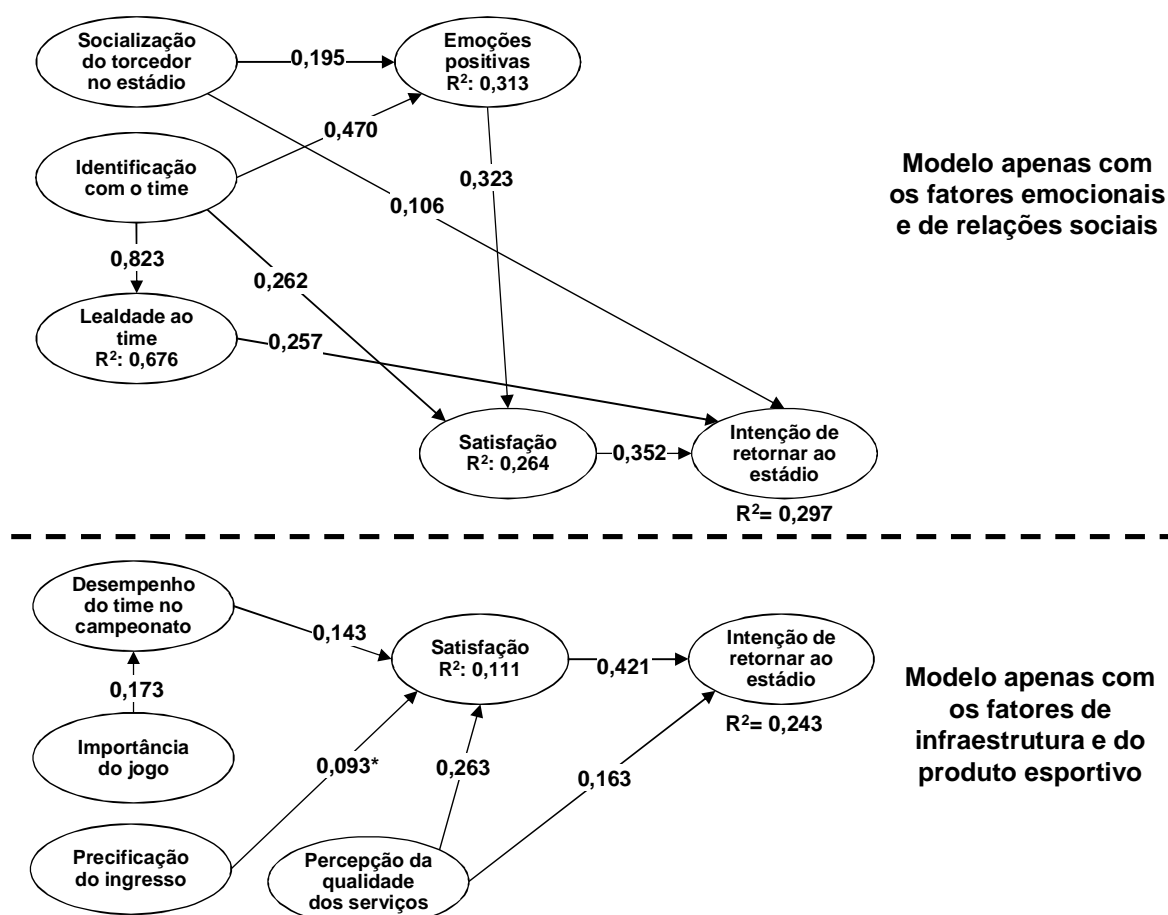


Figura 31 – Resultado dos testes dos modelos que avaliam as implicações dos dois grupos de fatores separados na *satisfação* e na *intenção de retornar ao estádio*

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

Nota: Considerou-se a existência de covariâncias entre todas as variáveis exógenas. Entretanto, essas relações não são apresentadas devido à dificuldade de visualização da representação gráfica.

A Tabela 29 apresenta os principais índices de ajuste dos modelos com os dois grupos de fatores, além do R^2 . Destaca-se que foram excluídas algumas medidas de ajuste da parcimônia do modelo antes consideradas, especificamente o PNFI e o AIC, pois os modelos não podem ser comparados, devido à diferença dos fatores neles utilizados.

Tabela 29 – Índices de ajuste e R^2 dos modelos com os dois grupos de fatores separados

| Medidas de ajuste | Modelo apenas com os fatores emocionais e de relações sociais | Modelo apenas com os fatores de infraestrutura e do produto esportivo |
|-------------------|---|---|
| χ^2 | 748,1 | 950,3 |
| g.l. | 237 | 311 |
| $\chi^2/g.l.$ | 3,156 | 3,056 |
| AGFI | 0,924 | 0,915 |
| RMSEA | 0,47 | 0,46 |
| CFI | 0,968 | 0,967 |
| TLI | 0,963 | 0,963 |
| R^2 SATIS | 0,264 | 0,111 |
| R^2 RETORNO | 0,297 | 0,243 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados sugerem que ambos os modelos estão ajustados, uma vez que os parâmetros exigidos foram alcançados. A única exceção é o $\chi^2/g.l.$, que ficou um pouco abaixo do sugerido ($1 \leq \chi^2/g.l. \leq 3$). Contudo, além de em ambos os casos essa medida ter ficado próxima ao limite máximo, constata-se que o AGFI foi atendido, o que corrobora para a aprovação do ajuste do modelo (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Contudo, o resultado considerado mais importante dessa última análise refere-se ao R^2 de *satisfação* e de *intenção de retornar ao estádio* para cada modelo. Primeiramente, ao se analisar o caso de *satisfação*, os resultados sugerem que suas variáveis vaticinadoras no modelo contendo apenas os fatores emocionais e de relações sociais (que são *emoções positivas* e *identificação com o time*) explicam 26,4% da sua variância. Já ao se considerar as variáveis que antecedem *satisfação* no modelo contendo apenas os fatores de infraestrutura e do produto esportivo (*desempenho do time no campeonato*, *precificação do ingresso* e *percepção da qualidade dos serviços*), nota-se que elas explicam 11,1% da sua variância.

Observa-se que essa diferença entre o resultado de explicação da variância de *satisfação* ao se considerar os dois modelos com grupos de fatores distintos poderia ser ainda maior caso se tivesse optado por desconsiderar *desempenho do time no campeonato* como antecedente de *satisfação* – nesse caso, o R^2 seria 8,7%.

A análise das variáveis vaticinadoras de *intenção de retornar ao estádio* para os dois modelos revela, novamente, uma superioridade do R^2 no modelo que considerou apenas os fatores emocionais e de relações sociais, que tinha como antecedentes desse fator *socialização do time no estádio*, *lealdade ao time* e *satisfação*, sendo esses responsáveis por explicar 29,7% da variância de *intenção de retornar ao estádio*. Já no modelo que considerava apenas os fatores de infraestrutura e do produto esportivo, o R^2 de *intenção de retornar ao estádio* (que tem como antecedentes *satisfação* e *percepção da qualidade dos serviços*) foi 24,3%. Novamente, o resultado foi inferior ao apresentado no modelo contendo apenas o outro grupo de fatores.

Esses resultados sugerem que os fatores emocionais e de relações sociais explicam melhor *satisfação* e *intenção de retornar ao estádio* do torcedor do que os fatores de infraestrutura e do produto esportivo.

Dessa forma, finaliza-se a análise dos resultados e passa-se ao último capítulo desta tese, que compreende as considerações finais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Primeiramente, apresentam-se as respostas aos objetivos específicos propostos nesta pesquisa, que, conseqüentemente, servem de suporte para a resposta ao objetivo geral.

O primeiro objetivo específico foi “entender os principais aspectos que influenciam o comparecimento do torcedor nos estádios brasileiros”. Para atender a este objetivo, foi desenvolvido o primeiro estudo desta tese, que correspondeu a uma pesquisa qualitativa empreendida com torcedores brasileiros de futebol, a qual buscou identificar os principais aspectos que influenciam o comparecimento desses torcedores nos estádios brasileiros. Para a coleta de dados, realizaram-se três grupos focais na cidade de Belo Horizonte-MG.

Como resultado desta etapa inicial, foram identificados seis motivos que levam os consumidores brasileiros a frequentarem jogos de futebol em estádios: (a) assistir pessoalmente a uma partida do time de preferência; (b) importância da partida, que inclui o desempenho do time de preferência no campeonato ao qual pertence o jogo; (c) encontros sociais antes, durante e após a partida; (d) grupos de pessoas afins que também comparecem ao estádio; (e) acessibilidade ao ingresso; e (f) garantia de segurança.

Alguns fatores que contribuem para uma maior satisfação desses torcedores foram encontrados: (a) o resultado da partida ser favorável ao time para o qual torcem; (b) realização de eventos de entretenimento em momentos anteriores à partida e no seu intervalo; (c) prestação de serviços de melhor qualidade dentro do estádio (alimentação, limpeza e segurança); (d) oferta de transporte rápido e seguro; (e) conforto nas instalações do estádio; e (f) estacionamento seguro e prático.

O segundo objetivo específico da tese consistiu em “apresentar um modelo teórico que represente as relações entre os fatores que influenciam o comparecimento dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros”. Este modelo, apresentado na Figura 32, foi elaborado tomando-se por base a literatura que deu suporte a esta pesquisa.

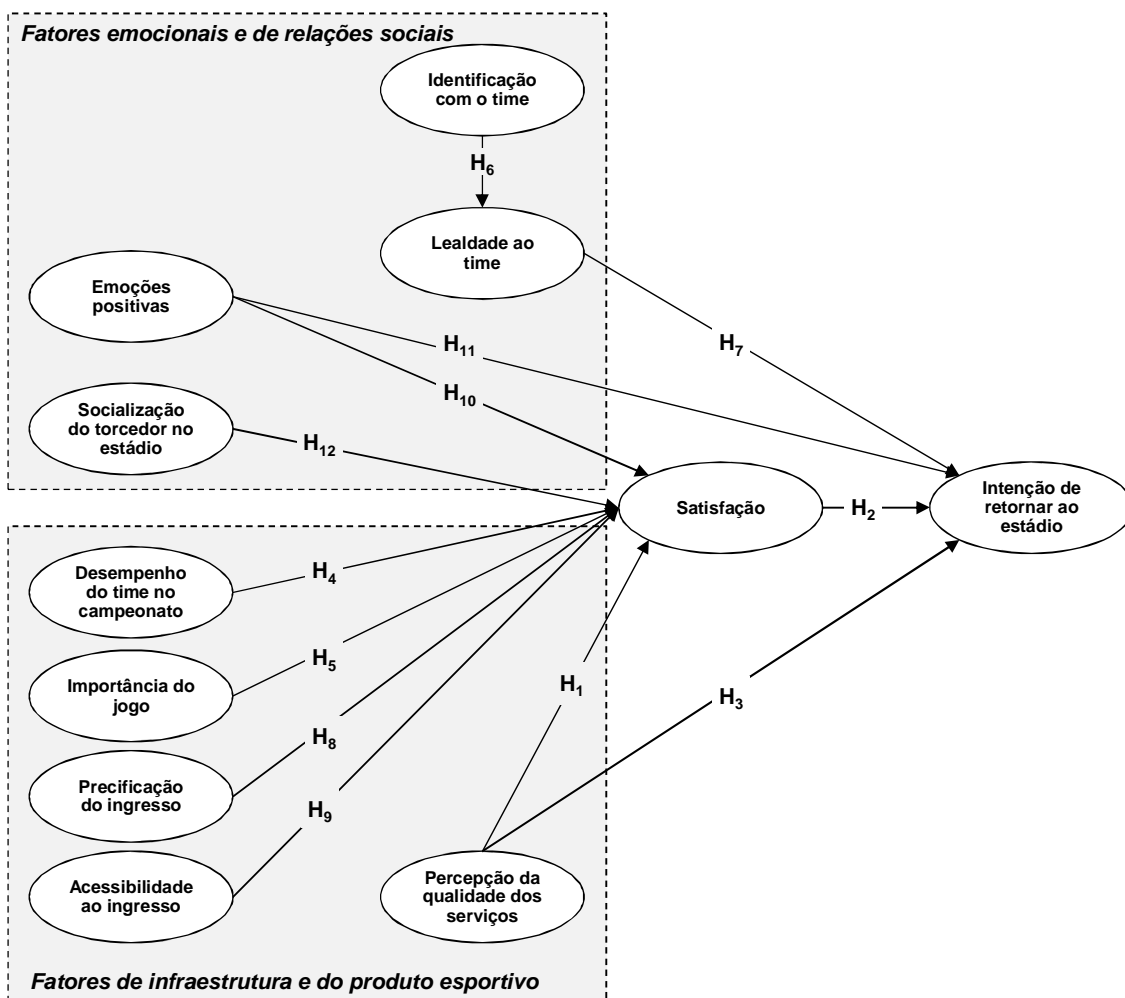


Figura 32 – Modelo Teórico de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção do Torcedor de Retornar ao Estádio de Futebol

O modelo propõe os construtos *satisfação*, *lealdade ao time*, *emoções positivas* e *percepção da qualidade dos serviços* como antecedentes da *intenção de retornar ao estádio*. Por sua vez, a *satisfação* tem como antecedentes *percepção da qualidade dos serviços*, *acessibilidade ao ingresso*, *precificação do ingresso*, *importância do jogo*, *desempenho do time no campeonato*, *socialização do torcedor no estádio* e *emoções positivas*. Já *lealdade ao time* tem *identificação com o time* como antecedente.

O terceiro objetivo específico da tese foi “identificar os fatores emocionais e que envolvem relações sociais e os de infraestrutura e do produto esportivo desse modelo”. Para responder a este objetivo, utilizou-se, como primeiro parâmetro, para definir a categoria dos fatores se eles faziam parte do produto esportivo ofertado aos consumidores, ou seja, se pertenciam a oferta do serviço relacionado a assistir *in loco* uma partida de futebol no estádio. Buscou-se alocar esse tipo de fatores na categoria de infraestrutura e do produto esportivo.

Dessa forma, nessa categoria postularam-se os seguintes fatores: *precificação do ingresso, acessibilidade ao ingresso, percepção da qualidade dos serviços, importância do jogo e desempenho do time no campeonato*. Os dois primeiros, relacionados ao ingresso para se assistir aos jogos no estádio, foram assim categorizados por fazerem parte da precificação, que está relacionada à oferta de um serviço. Por sua vez, a *percepção da qualidade dos serviços* é formada por construtos que estão diretamente relacionados à infraestrutura do estádio ou aos serviços prestados dentro dele – *controle dos torcedores, serviços de alimentação, limpeza do estádio, estacionamento do estádio, conforto do estádio e sinalização do estádio*. Já a *importância do jogo*, assim como o *desempenho do time no campeonato*, são fatores relacionados diretamente ao produto esportivo, sendo um dos seus principais componentes, pois representam tanto o jogo em si como os times que dele participam, considerando-se também o desempenho dessas equipes durante os campeonatos.

Com relação aos fatores emocionais e de relações sociais, buscou-se categorizar nesse grupo os construtos que apresentavam maiores níveis de subjetividade e que mantivesse características relacionadas às dimensões sentimental e afetiva, além daqueles que tivessem aspectos que envolvessem relacionamentos sociais. Assim, o construto mais claramente alocado nessa categoria foi *emoções positivas*. Ainda como membros desse grupo, consideraram-se *identificação com o time* e *lealdade ao time*. Por fim, o construto *socialização do torcedor no estádio* foi associado aos fatores de relações sociais.

O teste do modelo faz parte do quarto objetivo, que foi “verificar, empiricamente, a validade do modelo proposto”. O Modelo Estrutural 1 buscou atender a este objetivo, ressaltando-se as medidas de ajuste que esse arquétipo obteve ($\chi^2/g.l.$: 2,644; AGFI: 0,882; RMSEA: 0,41; CFI: 0,952; TLI: 0,948; PNFI: 0,848; e AIC: 2.893,8). Esses índices apontam o ajuste do modelo e sua validade empírica.

Contudo, em seguida, o Modelo Estrutural 1 foi comparado com dois modelos rivais. Essa comparação possibilitou que se encontrasse um modelo mais ajustado, tendo sido escolhido o Modelo Rival 2 ($\chi^2/g.l.$: 2,878; AGFI: 0,885; RMSEA: 0,40; CFI: 0,955; TLI: 0,940; PNFI: 0,862; e AIC: 3.137,6). Ressalta-se que todos os índices deste modelo foram superiores ao Modelo Estrutural 1.

O quinto objetivo específico foi “averiguar como os fatores emocionais e de relações sociais se relacionam com os demais fatores do modelo”. Para facilitar a resposta a este objetivo elaborou-se a Tabela 30, que versa sobre os coeficientes de caminho do Modelo Rival 2, sendo apontados dois grupos: relações com presença dos fatores emocionais e de

relações sociais – que são os que se relacionam com esse quinto objetivo; e relações sem a presença desses fatores.

Tabela 30 – Coeficientes de caminho do Modelo Rival 2

| | Caminhos | Coefficiente de caminho |
|---|---------------------------------------|--------------------------------|
| Relações com presença dos fatores emocionais e de relações sociais | IDENT → LEAT (+) – H ₆ | 0,822 |
| | LEAT → RETORNO (+) – H ₇ | 0,256 |
| | EP → SATIS (+) – H ₁₀ | 0,286 |
| | STE → EP | 0,200 |
| | EP → PQSERV | 0,274 |
| | IDENT → SATIS | 0,243 |
| | STE → RETORNO | 0,084* |
| | DTC → EP | 0,044* |
| Relações sem a presença dos fatores emocionais e de relações sociais | PQSERV → SATIS (+) – H ₁ | 0,144 |
| | SATIS → RETORNO (+) – H ₂ | 0,320 |
| | PQSERV → RETORNO (+) – H ₃ | 0,126 |
| | PI → SATIS (+) – H ₈ | 0,082* |
| | IJ → DTC | 0,166 |

Fonte: Resultados da pesquisa.

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

Legenda dos construtos: CE (*conforto no estádio*); CT (*controle dos torcedores*); DTC (*desempenho do time no campeonato*); EE (*estacionamento do estádio*); EP (*emoções positivas*); IDENT (*identificação com o time*); IJ (*importância do jogo*); LE (*limpeza no estádio*); LEAT (*lealdade ao time*); PI (*precificação do ingresso*); PQSERV (*percepção da qualidade dos serviços*); RETORNO (*intenção de retornar ao estádio*); SA (*serviços de alimentação*); SATIS (*satisfação*); SE (*sinalização no estádio*); e STE (*socialização do torcedor no estádio*);

Podem-se notar as seguintes relações dos fatores sentimentais e de relações sociais, sendo todas significantes: *identificação com o time* como antecedente de *lealdade ao time*; *lealdade ao time* como antecedente de *intenção de retornar ao estádio*; *emoções positivas* como antecedente de *satisfação*; *socialização do torcedor no estádio* como antecedente de *emoções positivas*; *emoções positivas* como antecedente de *percepção da qualidade dos serviços*; *identificação com o time* como antecedente de *satisfação*; *socialização do torcedor no estádio* como antecedente de *intenção de retornar ao estádio*; e *desempenho do time no campeonato* como antecedente de *emoções positivas*.

Com relação às hipóteses do estudo, o Quadro 15 sintetiza os resultados dos testes desenvolvidos.

Observa-se que 8 das 12 hipóteses propostas no modelo não foram refutadas (H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, H₇, H₈ e H₁₀), enquanto 3 foram refutadas (H₅, H₁₁ e H₁₂), sendo que H₉ não pôde ser testada, pois o construto *acessibilidade ao ingresso* não apresentou validade convergente.

Quadro 15 – Resultado das hipóteses da pesquisa

| Hipótese | Resultado |
|--|--------------|
| H ₁ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Não refutada |
| H ₂ : A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio. | Não refutada |
| H ₃ : A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio. | Não refutada |
| H ₄ : O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Não refutada |
| H ₅ : A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Refutada |
| H ₆ : A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time. | Não refutada |
| H ₇ : A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio. | Não refutada |
| H ₈ : A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Não refutada |
| H ₉ : A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Não testada |
| H ₁₀ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor. | Não refutada |
| H ₁₁ : As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio. | Refutada |
| H ₁₂ : A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação. | Refutada |

Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação às hipóteses refutadas, primeiramente destaca-se o caso da H₅, que postulava que a *importância do jogo* tivesse um efeito positivo na *satisfação* do torcedor. Os testes apontaram que esse efeito na verdade é negativo, ou seja, a *importância do jogo* tem um efeito negativo na *satisfação* do torcedor, sendo esse um resultado não esperado.

Buscando-se melhor compreender esse efeito, pode-se sugerir que uma explicação está relacionada à teoria da expectativa e, conseqüentemente, a sua desconfirmação ou confirmação. Por essa suposição, o nível de importância de um jogo implica na formação de uma expectativa acerca dele. Sendo que tende-se a ter expectativas positivas maiores relacionadas aos jogos mais importantes. Dessa forma, para se atingir um nível elevado de satisfação essa expectativa deveria ser superada, o que normalmente é difícil de ser alcançado, uma vez que essa se apresenta elevada. Por esse pensamento, o torcedor ao comparecer a um jogo importante teria uma elevada expectativa relacionada ao evento, ou seja, a exigência para ele se sentir satisfeito com o serviço adquirido seria alta. Por outro lado, jogos menos importantes tendem a propiciar expectativas menos elevadas, o que facilita o sentimento de satisfação, uma vez que para superar essa expectativa não se necessitaria de grandes esforços.

Já a refutação da H₁₁, que propunha que as *emoções positivas* vivenciadas pelo torcedor no estádio tivesse um efeito positivo em sua *intenção de retornar ao estádio*, pode estar relacionada ao caráter eminentemente subjetivo e relacionado às dimensões afetiva e sentimental presente em *emoções positivas*. As intenções comportamentais normalmente são formadas com base em critérios avaliativos, englobando, principalmente, aspectos racionais e objetivos, tendendo a ser menos impactadas por fatores subjetivos do que, por exemplo, a *satisfação*. Essa, de forma diferente da primeira, possui um caráter mais subjetivo, em que fatores menos racionais e mais relacionados às emoções humanas podem apresentar níveis significativos de influência. Essa explicação é reforçada pelo não refutamento da H₁₀, que propunha que as *emoções positivas* vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na *satisfação* do torcedor.

Por sua vez, a outra hipótese refutada – H₁₂: a *socialização do torcedor no estádio* tem um efeito positivo na sua *satisfação* – também representou um resultado inesperado, principalmente ao se considerar o estudo exploratório empreendido nesta tese. Contudo, as relações desse fator (*socialização do torcedor no estádio*) com os demais fatores do modelo foram mais bem explicadas pelo Modelo Rival 2, que apresentou melhores índices de ajuste. Os resultados desse modelo apontaram que a *socialização do torcedor no estádio* tem efeito positivo nas *emoções positivas* vivenciadas pelos torcedores no estádio e na sua *intenção de retornar ao estádio*.

Ainda com relação ao teste das hipóteses, destaca-se a impossibilidade de se testar H₉, que propunha *acessibilidade ao ingresso* tendo um efeito positivo na *satisfação* do torcedor, pelo fato do construto *acessibilidade ao ingresso* não ter apresentado validade convergente. Acredita-se que a análise desse fator merece maior atenção em futuras pesquisas sobre o assunto, podendo-se, inclusive, utilizar novas escalas para mensurá-lo ou mesmo propor uma nova que atenda de forma mais completa a realidade brasileira.

Essa sugestão relaciona-se ao fato desse ser um dos elementos apontados no estudo exploratório como influenciadores da frequência dos torcedores brasileiros nos estádios do País. Também se deve considerar que alguns dos principais clubes do futebol brasileiro – Corinthians-SP, Cruzeiro-MG, Flamengo-RJ, Grêmio-RS, Internacional-RS, entre outros – adotaram programas de sócio-torcedor nos últimos anos, sendo que uma das vantagens para o torcedor participar desses programas de relacionamento é justamente a facilidade de acesso ao ingresso, o que pode proporcionar um motivo mais forte para que esse indivíduo compareça ao estádio para assistir os jogos do time ao qual é associado.

Ademais, busca-se responder ao objetivo geral desta tese, que consistiu em “descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio”.

Assim, com base nos quadrados das correlações (R^2) obtidos no Modelo Rival 2, pôde-se concluir que as variáveis vaticinadoras de *intenção de retornar ao estádio* (que são: *socialização do torcedor no estádio, lealdade ao time, satisfação e percepção da qualidade dos serviços*) explicam 30,2% de sua variância. Por sua vez, as variáveis vaticinadoras de *satisfação* (que são: *emoções positivas, identificação com o time, precificação do ingresso e percepção da qualidade dos serviços*) explicam 28,0% da sua variância.

Ainda buscando-se responder ao objetivo geral, deve-se considerar o teste que analisou a influência dos dois grupos de fatores distintos na *satisfação* e na *intenção de retornar ao estádio*, tendo como base o Modelo Rival 2. No primeiro grupo, que considerou os fatores emocionais e de relações sociais, obteve-se 26,4% como R^2 de *satisfação* e R^2 de 29,7% para *intenção de retornar ao estádio*. Já no segundo modelo testado, que era formado exclusivamente por fatores de infraestrutura e do produto esportivo, os R^2 de *satisfação* e *intenção de retornar ao estádio* foram, respectivamente, de 11,1% e 24,3%.

Os resultados sugerem que os fatores emocionais e de relações sociais influenciam de forma mais significativa tanto *satisfação* como *intenção de retornar ao estádio* em relação aos fatores de infraestrutura e do produto esportivo, uma vez que os quadrados das correlações desses dois construtos obtiveram índices maiores ao terem como antecedentes o primeiro grupo de fatores do que quando foram antecidos pelo segundo grupo. Nesse aspecto, ressalta-se a pequena diferença entre os dois grupos de fatores com relação ao R^2 de *intenção de retornar ao estádio* (5,4%),

Todavia, os resultados do R^2 insinuam que ainda se tem muito a ser explicado com relação aos motivos que influenciam na ida do torcedor brasileiro aos estádios do País. O modelo que apresentou os melhores ajustes obteve um índice de 30,2% da explicação da variância da *intenção de retornar ao estádio*. Ou seja, quase 70% dessa variância ainda carece de explicação. Mesmo se considerando que modelos que objetivam explicar o comportamento humano tendem a apresentar baixos índices de explicação, sendo o conseguido nesse estudo considerado como muito bom, acredita-se que a busca por melhores elucidações deve ser uma constante na academia.

Assim, apesar do grande esforço para se explicar a *intenção de retorno ao estádio*, sendo utilizados no modelo desta tese 16 construtos e 54 indicadores, mesmo com os

resultados auxiliando significativamente a compreensão desse comportamento de consumo, ainda persiste uma lacuna que deve ser investigada.

Alguns aspectos que não foram abordados nesse estudo podem ser considerados em novas pesquisas relacionadas ao tema, como: serviços de transporte para o estádio; horário dos jogos; localização do estádio; concorrência com outros tipos de lazer; TV (aberta e fechada) transmitindo os campeonatos, inclusive para as cidades onde os jogos acontecem; dificuldades de locomoção para o estádio; pouca segurança no entorno, na ida e na volta do estádio; tempo que se perde para ir aos jogos; programas de sócio-torcedor; tendência de elitização dos frequentadores dos estádios, advinda do aumento do preço dos ingressos e da prioridade dada aos sócios-torcedores; falta de empatia com a seleção brasileira; entre outros. Esses aspectos não foram considerados nesta pesquisa por não fazerem dos estudos que referendaram o modelo proposto, por não terem sido apontados na pesquisa exploratória empreendida como primeiro estudo da tese e pela dificuldade em abrange-los, uma vez que a pesquisa se tornaria ainda maior, o que implicaria em maiores problemas para se conseguir respostas válidas. Contudo, os mesmos podem servir como referência para estudos relacionados a essa temática no futuro.

Por fim, com relação às descobertas adicionais deste estudo, verificaram-se algumas relações entre fatores que não haviam sido propostas inicialmente, mas que foram testadas em decorrência da escolha do Modelo Rival 2. No total, foram encontradas seis novas relações, todas significantes a pelo menos 0,05. Seguem essas relações com o valor de seus coeficientes de caminho: *socialização do torcedor* como antecedente de *emoções positivas* (0,200); *desempenho do time no campeonato* como antecedente de *emoções positivas* (0,044); *emoções positivas* como antecedente de *percepção da qualidade dos serviços* (0,274); *importância do jogo* como antecedente de *desempenho do time no campeonato* (0,166); *identificação com o time* como antecedente de *satisfação* (0,243); e *socialização do torcedor no estádio* como antecedente de *intenção de retornar ao estádio* (0,084).

Ademais, a adoção do Modelo Rival 2 possibilitou verificar que as variáveis vaticinadoras de *emoções positivas* (que são: *socialização do torcedor no estádio*, *identificação com o time* e *desempenho do time no campeonato*) explicam 31,3% da sua variância.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Neste item, primeiramente, abordam-se as contribuições acadêmicas da pesquisa, para, *a posteriori*, apresentar as gerenciais.

De início destacam-se a proposição, a análise e o teste empírico que corroborou com o Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam a Intenção do Torcedor de Retornar ao Estádio de Futebol. Acredita-se que essa seja uma contribuição relevante para a academia, no sentido de esse ser um modelo mais completo, devido às diferentes abordagens utilizadas para a sua elaboração (emotivas, sociais, de infraestrutura e do produto esportivo) do que os poucos modelos existentes que buscavam o mesmo objetivo. Ademais, destaca-se que a maioria dos modelos desenvolvidos em outras pesquisas apresentava como foco principal a análise da *satisfação* do torcedor, sendo que eles observavam primordialmente variáveis relacionadas aos fatores aqui denominados de infraestrutura e do produto esportivo, que envolviam, principalmente, os serviços prestados nos estádios.

Ademais, esse modelo propõe a compreensão exclusiva do comportamento dos torcedores de futebol, sendo que vários dos estudos existentes consideravam outros esportes, como basquete, corridas de automóvel, beisebol e futebol americano. Nesse sentido, cabe destacar que o futebol é o esporte mais praticado no mundo e que possui um dos maiores índices de predileção (SILVA, 2009).

O mesmo autor discorre sobre a importância do futebol para o contexto brasileiro, sendo este o esporte de preferência nacional. Assim, torna-se possível apontar uma nova contribuição deste estudo, uma vez que é um dos primeiros que destaca a análise da intenção de se retornar ao estádio considerando-se os torcedores de times de futebol do Brasil e as particularidades dos estádios do País, sendo que esses eram alguns dos filtros para os respondentes participarem da pesquisa.

Uma contribuição que merece destaque refere-se à conclusão de que para esse consumidor em particular (torcedor de times de futebol brasileiros) e para o hábito de consumo estudado nesta pesquisa (frequentar estádios de futebol), os fatores emocionais e de relações sociais influenciam mais a satisfação do torcedor e sua intenção de retornar aos estádios do que os fatores de infraestrutura e do produto esportivo. Dessa forma, a academia passa a ter uma comprovação empírica da relevância desse tipo de fatores ainda pouco estudados quando comparado com os de ordem mais racional (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).

Por fim, considera-se como contribuição acadêmica a abordagem de um tema pouco considerado pelos pesquisadores brasileiros, que se refere ao marketing esportivo (FAGUNDES *et al.*, 2012). Assim, espera-se que esta tese, seus resultados e as publicações oriundas dela possam servir como um catalisador para novos estudos relacionados a essa temática, que representa um campo de pesquisa já consolidado em outros países, como Estados Unidos, Portugal, Espanha e Inglaterra.

Com relação às contribuições gerenciais, primeiramente, destaca-se a preeminente realização no Brasil dos dois mais importantes eventos esportivos do planeta: a Copa do Mundo de Futebol FIFA, em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Para esses eventos estão sendo construídos ou reformados vários estádios, sendo que para a realização dessas obras têm sido consideradas questões referentes, principalmente, à prestação dos serviços. Segundo apurou esta pesquisa, esse aspecto – serviços oferecidos no estádio – é relevante, contudo outros fatores apresentam maior influência quando se consideram a satisfação do torcedor e a intenção dele de retornar ao estádio, sendo esses fatores os relacionados à emoção vivenciada pelo torcedor dentro do estádio e as relações sociais proporcionadas nesse ambiente.

Assim, acredita-se ser importante considerar esses dois fatores para a construção e reforma dos estádios, sendo sugerido que para essas obras contemplem-se intervenções que facilitem e incrementem as sensações positivas do torcedor, incluindo aspectos referentes à visão e proximidade do espetáculo, no caso os jogos e seus principais autores (os jogadores), à propagação e qualidade dos sons e outras questões que contemplem os sentidos humanos.

Ademais, este estudo sugere que os gestores dos times e dos estádios de futebol estejam atentos às percepções emotivas dos torcedores, uma vez que elas são determinantes para a satisfação desse tipo de consumidor. Também pode ser importante promover ações que aflorem as emoções positivas nesses consumidores, como conhecer os principais ídolos do time, visitar o museu da equipe, venda de produtos que reforcem momentos positivos, como títulos ou ídolos, além do envolvimento dos torcedores em decisões da equipe, o que pode possibilitar maior sentimento de pertencer e de ser importante para o time.

Outro ponto importante para este item refere-se à infraestrutura dos estádios e aos serviços prestado neste local. Os resultados da pesquisa sugerem que esses aspectos também são importantes influenciadores para o retorno do torcedor aos estádios, sendo que as suas melhorias tendem a aumentar a qualidade da experiência do torcedor.

Nesse sentido, as possibilidades de atuação dos gestores das arenas e dos times de futebol se tornam amplas, uma vez que por meio de novas ações envolvendo o composto

mercadológico eles podem aperfeiçoar os aspectos referentes ao produto esportivo e à infraestrutura dos estádios, além de melhorar a experiência do torcedor dentro do estádio. Dentre essas possibilidades, destaca-se a promoção dos eventos como elemento normalmente negligenciado ou subestimado, apresentando significativo potencial para ser um catalizador do aumento da frequência dos torcedores nos estádio, incluindo para esse objetivo ações de marketing de relacionamento que busquem a fidelização dos torcedores.

Por fim, ainda considerando as implicações e contribuições gerenciais, sugere-se que os gestores esportivos estejam atentos aos fatores levantados como importantes contribuidores para a satisfação e a intenção do torcedor de retornar ao estádio, quais sejam: lealdade do torcedor ao time, identificação do torcedor com o time, momentos que possibilitem a socialização nos estádios, emoções positivas vivenciadas pelos consumidores esportivos, importância dos jogos, desempenho dos times nos campeonatos, estratégias de precificação e distribuição dos ingressos e os aspectos relacionados à prestação de serviços dentro do estádio (segurança, estacionamento do estádio, alimentação, limpeza, conforto das instalações e sinalização do estádio).

7.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Dentre os limites desta pesquisa, primeiramente, destaca-se o fato dos grupos focais terem sido realizados com indivíduos de 19 a 25 anos, não representando assim uma amostra fidedigna da população. Contudo, o objetivo desse primeiro estudo não envolvia a generalização dos resultados. Buscou-se com ele levantar motivos que fossem possíveis de serem transformados em variáveis a serem estudadas na segunda etapa da pesquisa, que envolveu um estudo quantitativo.

Também apontam-se restrições inerentes à amostra utilizada na *survey* como limites do estudo. Por ser uma amostra não probabilística, os resultados são considerados válidos para esse público, contudo não podem ser generalizados. Todavia, essa não era a proposta da pesquisa, sendo que buscou-se testar e validar empiricamente um modelo teórico, objetivo esse que foi cumprido.

Também pode ser apontado como fator limitante o uso de questionários estruturados, que contemplam escalas padronizadas e previamente testadas. Esse tipo de instrumento de coleta de dados, normalmente, descreve os dados, possibilitando análises relevantes, contudo

tende a não viabilizar a compreensão dos motivos relacionados às atitudes e aos comportamentos dos respondentes.

O uso de apenas um canal para se coletar os dados – internet – pode ter restringido o público participante da pesquisa, uma vez que torcedores que não têm acesso a esse canal de comunicação teriam mais dificuldade. Nesse sentido, cabe ressaltar que o Brasil é o quinto país com maior número de internautas do mundo, possuindo 94,2 milhões de pessoas com acesso à internet, segundo dados do IBOPE Media de dezembro de 2012 (AGUIARI, 2012).

Ainda considerando-se a forma eletrônica de coleta dos dados, tem-se o problema relacionado à divulgação da pesquisa, que depende do número de pessoas com acesso à internet. Nesse sentido, buscou-se minimizar esse fator limitante realizando a divulgação a públicos que apreciam o esporte – clubes das séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol, jornalistas esportivos, imprensa esportiva e redes sociais – e ao público que tende a possuir interesse em pesquisas acadêmicas – envio de e-mail solicitando a participação de alunos e professores para todas as instituições de ensino filiadas à ANPAD.

Essa escolha também pode ter influenciado na pequena participação de entrevistados que fizessem parte das classes sócias mais baixas. Assim, para esse público especificamente, torna-se necessário o desenvolvimento de estudos específicos, com o objetivo de entender como os fatores elencados nessa pesquisa impactam na *satisfação* e na *intenção de retorno ao estádio*.

Por fim, lembra-se de que alguns dos principais estádios brasileiros de futebol estavam em reforma no período da coleta de dados, o que pôde gerar novas experiências de consumo que não são corriqueiras para os torcedores, devido à obrigatoriedade de frequentarem alguns estádios a que não estão habituados. Ademais, o estudo foi desenvolvido em um período de transição, no qual os principais clubes de futebol do Brasil estavam implementando, ou haviam implementado recentemente, programas de sócio-torcedor, ação que tende a alterar a maneira do torcedor lidar e avaliar a experiência de frequentar os estádios de futebol.

7.3 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Finalizando o último capítulo desta tese, discorre-se a seguir a respeito de sugestões de pesquisas futuras relacionadas à temática abordada nesta pesquisa.

Primeiramente, aponta-se a possibilidade de usar estudos com abordagem qualitativa para buscar a compreensão de certos aspectos encontrados nos resultados, como a influência negativa do construto *importância do jogo* na *satisfação e intenção do torcedor de retornar ao estádio*.

Outra sugestão de estudo seria a realização de comparações entre perfis distintos de torcedores, objetivando-se compreender como eles respondem ao modelo validado. Nesse sentido, poder-se-ia considerar tanto dados demográficos – como renda, idade, escolaridade e região onde reside – como as características referentes ao esporte – como time de predileção e participação em torcidas organizadas.

Ademais, acredita-se na importância de desenvolver estudos que analisem as emoções dos torcedores *in loco* nos estádios. Propõe-se, assim, que elas sejam medidas no momento mais próximo ao qual elas são vivenciadas.

Acredita-se que a análise dos programas de sócio-torcedor merece atenção dos pesquisadores de marketing, pois essa nova opção tem potencial de alterar as relações do torcedor com o seu time de preferência e a sua intenção de frequentar os estádios. Esses programas podem facilitar o acesso ao estádio e a novas formas de contato com o time, jogadores e outros torcedores, possibilitando melhorias na experiência do torcedor para os que se tornarem sócios. Por outro lado, essa novidade pode representar um dificultador para o torcedor que não fizer parte do programa, uma vez que ele não terá acesso a benefícios exclusivos e facilidades para adquirir os ingressos para os jogos. Assim, acredita-se que essa nova forma de interação dos torcedores com os times pode alterar expressivamente os hábitos dos torcedores e a forma com a qual eles interagem com os times, além da presença deles nos estádios.

Também pode-se aumentar a abrangência do estudo, buscando-se compreender as reações de torcedores ou apreciadores de outros esportes que não o futebol no que tange às influências que os motivam a frequentar os locais em que esses esportes são praticados. Nesse sentido, também se pode investigar as possíveis diferentes percepções entre os torcedores de um time ou praticante de um esporte específico e os indivíduos que apreciam e são telespectadores desse tipo de evento, contudo sem torcer para nenhuma agremiação ou atleta.

Além das emoções positivas, fator pesquisado nesta tese, sugere-se a investigação das emoções negativas, com o objetivo de esclarecer a influência delas tanto no retorno do torcedor ao estádio como na sua satisfação.

Ademais, outra possibilidade é a inclusão de outros métodos para a realização de pesquisas que busquem compreender o comportamento do consumidor esportivo, como o

experimento, que possibilitaria entender a causa de certos comportamentos desse tipo de consumidor. Inclusive, poder-se-ia inserir novos comportamentos para serem analisados, como a compra de itens relacionados ao time ou ao evento esportivo dentro dos estádios.

Também acredita-se ser importante para a compreensão dos fatores que influenciam o retorno do torcedor aos estádios a análise de fatores que não foram contemplados nesta pesquisa, como: horário dos jogos, concorrência com outros tipos de lazer, localização do estádio, transmissão dos jogos pela televisão, segurança fora do estádio, atual falta de empatia do torcedor brasileiro com a seleção de futebol nacional, entre outros.

Por fim, ainda voltando a pensar nos apreciadores do esporte, acredita-se ser interessante pesquisar os hábitos de torcedores de um time específico que assistem a jogos de outros times no estádio, sendo esse comportamento originado pelo fato de ele torcer por uma equipe de outra região distante da qual ele reside ou por opção pessoal. Ou mesmo pesquisar pessoas que frequentam estádios de futebol, mas não torcem por nenhuma equipe.

Acredita-se que esses estudos podem, além de complementar esta pesquisa, avançar em outros aspectos relevantes para os pesquisadores que estudam o marketing esportivo.

REFERÊNCIAS

- AGUIARI, Vinicius. Brasil atingi 94,2 milhões de usuários de internet. **INFO Online**. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-94-2-milhoes-de-pessoas-conectadas-14122012-32.shl>>. Acesso em: 12 mar. 2013.
- AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **The influence of attitudes on behavior**. In: ALBARRACÍN, D.; JOHNSON, B. T.; ZANNA, M. P. (Eds.). *The handbook of attitudes*. Mahwah-NJ: Erlbaum, 2005.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes.; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, 1994.
- ARRUDA, Eduardo. Painel FC. **Folha de S. Paulo**. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1808200901.htm>>. Acesso em: 15 set. 2009.
- ATKEARNEY. **The Sports Market**. 2011. Disponível em: <http://www.atkearney.com/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/the-sports-market/10192>. Acesso em: 15 set. 2012.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644- 656, Mar. 1994.
- BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; PIETERS, Rik. Goal-directed Emotions. **Cognition and Emotion**, v. 12, n. 1, p. 01-26, 1998.
- BAGOZZI, Richard P.; GURHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**, Buckingham: Open University Press, 2002.
- BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.
- BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 127-140, Sep. 1990.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BECCARINI, Corrado; FERRAND, Alain. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 1, 2006.

BEE, Colleen C.; HAVITZ, Mark E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, Jan. 2010.

BETTING, Erich. **O handebol e o drama do esporte no Brasil**. 2011. Disponível em: <<http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2011/05/25/o-handebol-e-o-drama-do-esporte-no-brasil/>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BYRNE, Barbara M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CABRINI, Giseli. Olimpíada no Rio exigirá investimento de ao menos US\$ 14,4 bi. **Exame**. São Paulo, ed. 953, 07/10/2009. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/economia/olimpiada-rio-exigira-investimento-ao-menos-us-14-4-bi-502794.html>>. Acesso em: 08 out. 2009.

CARO, Laura M.; GARCÍA, José A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, n. 60, p. 108–114, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHANDON, Pierre; WANSINK, Brian; LAURENT, Gilles. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, Oct. 2000.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

CNS – Confederação Nacional de Serviço. **Boletim de Conjuntura**. Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/002/Dezembro_2012.pdf>. Acesso em 02 fev. 2013.

COELHO, Paulo Vinícius. Minha casa, minha vida. **Folha de S. Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/pvc/1224931-minha-casa-minha-vida.shtml>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

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

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.

CUNNINGHAM, George B.; KWON, Hyungil. The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. **Sport Management Review**, n. 6, p. 127–145, 2003.

CURADO, Paulo. Grandes eventos desportivos espalham estádios-fantasma pelo mundo fora. *Jornal Público*. **Jornal Público de Lisboa**. 2012. Disponível em: <<http://www.publico.pt/noticia/grandes-eventos-desportivos-espalham-estadiosfantasma-pelo-mundo-fora-1559233>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

Deloitte Football Money League. 2013. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/uk-sbg-football-money-league-2013.pdf>> Acesso em: 17 fev. 2013.

DIAS, C. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. **Os Bilhões do Esporte**. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0958/noticias/bilhoes-esporte-521709>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

FAGUNDES, André F. A.; VEIGA, Ricardo T.; SAMPAIO, Danilo O.; SOUSA, Caissa V. A. Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, v. 11, n. 02, p. 96-123, Mai./Ago. 2012.

FAGUNDES, André F. A.; VEIGA, Ricardo T.; SAMPAIO, Danilo O.; SOUSA, Caissa V.; SANTANA, Élcio E. de P.; LARA, José E. Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor Esportivo que Frequenta Estádios de Futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 12, n. 01, Jan./Abr. 2013.

FINK, Janet S.; TRAIL, Galen T.; ANDERSON, Dean F. Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 1, p. 08-19, 2002.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading**. MA: Addison-Wesley, 1975.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

FRIJDA, Nico H. What might emotions be? Comments on the Comments. **Social Science Information**, n. 3, v.46, p. 433-443, 2007.

FUNK, Daniel C.; FILO, Kevin; BEATON, Anthony A., PRITCHARD, Mark. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 126-138, 2009.

FUNK, Daniel C.; JAMES, Jeff D. Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. **Journal of Sport Management**, n. 20, p. 189-217, 2006.

FUNK, Daniel C.; JAMES, Jeff D. The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. **Sport Management Review**, n. 7, p. 01-26, 2004.

FUNK, Daniel C.; JAMES, Jeff D. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. **Sport Management Review**, n. 4, p. 119-150, 2001.

FUNK, Daniel C.; MAHONY, Daniel F.; HAVITZ, Mark E. Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 200-205, 2003.

GARSON, G. David. **Structural Equation Modeling**. Asheboro-North Carolina: Statistical Publishing Associates, 2012.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLADDEN, James M.; FUNK, Daniel. Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. **Journal of Sport Management**, v. 16, p. 54-81, 2002.

GODOI, Christiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson B. (Org.) **Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Sariva, 2006.

GOMES, Flávio. **Blog do Flávio Gomes**. 2012. Disponível em: <<http://flaviogomes.warmup.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

GONÇALVES, Emerson. **13 Clubes de maior receita faturam quase 2 bilhões de reais em 2011**. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/05/14/13-clubes-de-maior-receita-faturam-quase-2-bilhoes-de-reais-em-2011/>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

GONÇALVES, Emerson. **Dura vida de torcedor no país da Copa**. 2011. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2011/05/26/dura-vida-de-torcedor-no-pais-da-copa/>>. Acesso em: 29 mai. 2011.

GONÇALVES, Emerson. **Pouca gente vai ao futebol no país do futebol**. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2013/03/14/pouca-gente-vai-ao-futebol-no-pais-do-futebol/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

HAIR JR. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEERE, Bob; JAMES, Jeffrey D. Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. **Journal of Sport Management**, n. 21, p. 319-337, 2007.

HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, Summer 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C., HOLBROOK, Morris B. **Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text**. Newbury Park: Sage Publications, 1992.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

HUNT, Shelby D. **Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing**. Armonk-NY: M. E. Sharpe, 2002.

ITRI, Bernardo. Clubes brasileiros aplicam quase 70% do que arrecadam no futebol. **Folha de São Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1210684-clubes-brasileiros-aplicam-quase-70-do-que-arrecadam-no-futebol.shtml>>. Acesso em: 06 jan. 2013.

KANG, Joon-Ho; BAGOZZI; Richard P.; OH, Jawang. Emotions as Antecedents of Participant Sport Consumption Decisions: A Model Integrating Emotive, Self-Based, and Utilitarian Evaluations. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 4, p. 314-325, 2011.

KIM, Yu K.; TRAIL, Galen T.; WOO, Boyun; ZHANG, James. Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 12, n. 13, p. 254-271, Apr. 2011.

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

KNEIPP, Mariana. Cariocas puxam a fila, e dívida dos clubes brasileiros sobe 19% em 2011. **Globoesporte.com**. 2012. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2012/05/cariocas-puxam-fila-e-divida-dos-clubes-brasileiros-sobe-19-em-2011.html>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

KOHAVI, Ron. A Study of Cross-Validation and Bootstrap for Accuracy Estimation and Model Selection. In: International Joint Conference on Artificial Intelligence, 14, 1995, Quebec-Canada. **Anais...** Quebec: IJCAI, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- LAVERIE, Debra A.; ARNETT, Dennis B. Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 32, n. 2, p. 225-246, 2000.
- LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, n. 4, v. 38, p. 45-56, Jul./Ago. 1960.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MADALOZZO, Regina; VILLAR, Rodrigo B. Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? **Journal of Sports Economics**, v. 10, n. 6, p. 639-650, 2009.
- MADRIGAL, Robert. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.
- MAIA JUNIOR, Humberto. O jogo vai esquentar. **Estudo Exame Copa 2014**, v. 1, n. 1, 26 dez. 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em Administração: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MASON, Daniel S. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 3/4, p. 402-418, 1999.
- MASTERALEXIS, Lisa P.; BARR, Carol A.; HUMS, Mary A. **Principles and Practice of Sport Management**. Gaithersburg-Maryland: An Aspen Publication, 1998.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William. D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MILAN, Gabriel S. O potencial da emoção nas interações de serviços. In: XXIV ENEGEP. 24. 2004, Florianópolis-SC. **Anais...** Florianópolis-SC: ABEPRO, 2004.
- MONTEIRO, Plínio R. R. **Estratégias de Segmentação de Consumidores Ecologicamente Conscientes: Uma Abordagem Fundamentada no Modelo 3M de Motivação e Personalidade**. 2010. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2010.
- MORAIS, Diego; CANÔNICO, Leandro. Castelão chama a atenção por beleza, mas ainda engatinha nos serviços. **Globoesporte.com**. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/noticia/2013/01/castelao-chama-atencao-por-beleza-mas-ainda-engatinha-nos-servicos.html>>. Acesso em: 28 jan. 2013.
- MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOURA, Andréia C. Validação do modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. In: EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

MOURA, Luiz R. C. **Um Estudo Comparativo de Teorias da Ação e Suas Extensões Para Explicar a Tentativa de Perder Peso**. 2010. 402 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

OHATA, Eduardo; ITRI, Bernardo. Painel FC. **Folha S. Paulo**. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/44771-painel-fc.shtml>>. Acesso em: 24 mai. 2012.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Singapura: McGraw-Hill, 1997.

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

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Retailing**, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 01, p. 12-37, Spring 1988.

PERUGINI, Marco; BAGOZZI, Richard P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, p. 79-98, 2001.

PERUGINI, Marco; CONNER, Mark. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors. **European Journal of Social Psychology**, v. 30, p. 705-731, 2000.

PETER; J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POLONI, Gustavo. No vácuo do sucesso da Nascar. **Exame**. São Paulo, ed. 892, 03/05/2007. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0892/marketing/m0128043.html>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

POZZI, Luís F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RIMOLE, Cosme. **Os clubes brasileiros devem quase R\$ 4 bilhões. A dívida só aumenta. Governo fecha os olhos para a farra. Cada torcedor é um eleitor...** 2012. Disponível em: <<http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/2012/05/23/os-clubes-brasileiros-devem-quase-r-4-bilhoes-a-divida-so-aumenta-governo-fecha-os-olhos-para-a-farra-cada-torcedor-e-um-eleitor/>>. Acesso em: 23 mai. 2012.

RIZZO, Marcelo. Inacabado e com bares fechados, novo Mineirão é reprovado por torcedores. **Folha S. Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1225216-inacabado-e-com-bares-fechados-novo-mineirao-e-reprovado-por-torcedores.shtml>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

ROBINSON, Matthew J.; TRAIL, Galen; DICK, Ronald J.; GILLENLINE, Andrew J. Fans vs. Spectators: An Analysis of Those Who Attend Intercollegiate Football Games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 43-35, 2005.

SANTANA, Élcio Eduardo de Paula. **O Amor à Marca e seu Relacionamento com Algumas Variáveis que o Antecedem e o Sucedem**: Um Estudo sob a Ótica de Torcedores-Consumidores de Times de Futebol Brasileiros. 2009. 174 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Curitiba-PR, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2a. ed. São Paulo: Herder. 1967.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRETT, Dennis E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. Chichester: John Wiley & Sons, 1988.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Tiago F. O Futebol Frente à Perspectiva do Lazer: A Prática do Esporte sob o Olhar dos Torcedores. In: **O Lazer em Debate**, 2009, Belo Horizonte. Coletânea do X Seminário “O Lazer em Debate”. Belo Horizonte : UFMG/DEF/CELAR, p. 187-192, 2009.

STOTLAR, David K. A Decade of Evolution: The Sport Industry. **Sport Marketing Quartely**, v. 11, n. 1, p. 55-58, 2002.

TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando B. Marketing Esportivo: uma volta de apresentação. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, v. 1, n. 5, p. 37-53. Rio de Janeiro: Set. 1995.

THEODORAKIS, Nicholas D.; WANN, Daniel L.; CARVALHO, Mariana; SARMENTO, Pedro. Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of Psychology**, v. 12, n. 01, p. 67-80, 2010.

THEODORAKIS, Nicholas; KAMBITSIS, Chris; LAIOS, Athanasios; KOUSTELIOS, Athanasios. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 6, p. 431-438, 2001.

THEODORAKIS; Nicholas D.; ALEXANDRIS; Kostas; KO, Yong J. A service quality framework in the context of professional football in Greece. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 12, n. 4, p. 337-351, Jul. 2011.

TRAIL, Galen T.; ANDERSON, Dean F.; FINK, Janet S. A theoretical modelo of sport spectator consumption behavior. **International Journal of Sport Management**, v. 1, n. 3, p. 154-180, 2000.

TRAIL, Galen T.; FINK, Janet S.; ANDERSON, Dean F. Sport Spectator Consumption Behavior. **Sport Marketing Quartely**, v. 12, n. 1, p. 08-17, 2003.

TRAIL, Galen; ROBINSON, Matthew J.; GILLENLINE, Andrew J.; DICK, Ronald J. Motives and points of attachment: Fans versus spectators. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 217-227. 2003.

TREIN, Fernando; BARCELLOS, Paulo F. P. Qualidade dos serviços em estádios de futebol. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia De Produção (ENEGEP), 26, Fortaleza-CE. **Anais...** Fortaleza-CE: 2006. 1 CD-ROM.

TREVISAN, Fernando. O mundo é uma bola. **HSM Online**. 2010. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167>. Acesso em 05 fev. 2010.

VAN LEEUWEN, Linda; QUICK, Shayne; DANIEL, Kerry. The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. **Sport Management Review**, n. 5, p. 99-128, 2002.

VEIGA, Ricardo. T. **Reflexões sobre o conceito de comportamento do consumidor**. UFMG, Julho, 2008 (mimeo).

VILLAÇA, Vinícius G. **Utilização do Modelo Hierárquico Geral (GHM) no Ordenamento de Construtos Timestyle Para Proposição e Validação de Uma Escala Preditiva do Desempenho de Vendas**. 2012. 145 f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte-MG, 2012.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G.; SLOAN, Hugh J. Measurement and Management of the Sportscape. **Journal of Sport Management**, n. 10, p. 15-31, 1996.

WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, n. 9, p. 153-172, 1995.

WANN, Daniel L.; BRANSCOMBE, Nyla R. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

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

WOODS, Walter. A. Psychological Dimensions of Consumer Decision. **Journal of Marketing**, v. 24, n. 1, p. 15-19, Jan. 1960.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXO A – Escalas originais utilizadas na pesquisa

1 Conforto do Estádio

Fonte: Theodorakis *et al.* (2001).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos).

“Tangibles”

Seats are comfortable.

Undistracted view from the seat.

Facility / Equipment are well-maintained.

2 Controle dos Torcedores

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,89$.

“Fan control”

This stadium makes certain that offensive fans are controlled.

This stadium monitors abusive fans.

This stadium is concerned about controlling offensive fans.

3 Desempenho do Time no Campeonato

Fonte: Gladden e Funk (2002).

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

“Success”

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

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

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

4 Emoções Positivas

Fonte: Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998).

Escala de 7 pontos (“nunca” e “sempre” nos pontos extremos); $\alpha = 0,87$.

“Frequency emotions”

“Positive Emotions”

Excited

Delighted

Happy

Glad

Satisfied

Proud

Self-assured

5 Estacionamento do Estádio

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,86$.

“Stadium parking”

This stadium has ample parking.

Stadium parking is easy to get out of after the game.

Stadium parking is conveniently located.

6 Identificação com o Time

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

“Portuguese Sport Spectator Identification Scale”

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

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

Pouco importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

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

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

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

Não adepto 1 2 3 4 5 6 7 Forte adepto

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

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

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

Nada importante 1 2 3 4 5 6 7 Muito importante

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

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

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

Nunca 1 2 3 4 5 6 7 Sempre

Fonte: Wann e Brascombe (1993).

“Sport Spectator Identification Scale”

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

Now, please answer the following questions based on your feelings for the team listed above. There are no "right" or "wrong" answers, simply be honest in your responses.

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

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

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

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

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

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

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

Never 1 2 3 4 5 6 7 8 Almost
everyday

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

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

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

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

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

Never 1 2 3 4 5 6 7 8 Always

7 Intenção de Retornar ao Estádio

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

In the future, will your attendance of games at this stadium be

Not at all 1 2 3 4 5 6 7 Very frequent

8 Lealdade ao Time

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,91$.

“Team loyalty”

I am a loyal [home team] fan.

I like to let people know that I'm a [home team] fan.

Win or lose, I'll always be a [home team] fan.

9 Limpeza do Estádio

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,88$.

“Stadium cleanliness”

This stadium maintains clean restrooms.

This stadium maintains clean concession areas.

This stadium maintains clean walkways and exits.

10 Precificação do Ingresso

Fonte: Fink, Trail e Anderson (2002).

Escala de Likert 7 pontos (“discordo totalmente” e “concordo totalmente” nos pontos extremos); $\alpha = 0,94$.

“Ticket pricing”

There is a range of affordable prices for tickets.

The tickets to the basketball games are reasoned priced.

Cyclone basketball is fairly priced entertainment.

11 Satisfação

Fonte: Madrigal (1995).

“Satisfaction”

Three items used in previous research (Oliver, 1980) were included on the post-game questionnaire to assess fans' satisfaction with their decision to attend that particular game. Each of the items was measured on a seven-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7).

The three items were, respectively:

"I am satisfied with my decision to attend this game" (SAT 1);

"I think that I did the right thing by deciding to attend this game" (SAT 2); and

"I am not happy that I attended this game" (SAT 3; reverse coded).

12 Serviços de Alimentação

Fonte: Wakefield e Sloan (1995).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,90$.

“Food service”

This stadium offers a wide variety of food choices.

This stadium offers good tasting food.

I like the food offered at this stadium.

13 Sinalização do Estádio

Fonte: Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).

Escala de Likert 5 pontos (“concordo” e “discordo” nos pontos extremos); $\alpha = 0,94$.

“Signage”

Signs at this stadium help me know where I'm going.

Signs at this stadium give clear directions of where things are located.

14 Socialização do Torcedor no Estádio

“Social”

Fonte: Trail, Fink e Anderson (2003).

Escala de Likert 7 pontos (“discordo totalmente” e “concordo totalmente” nos pontos extremos); $\alpha = 0,93$.

I enjoy interacting with other spectators at the game.

I enjoy talking with others at game.

I enjoy socializing with people sitting near me at the game.

“Family”

Fonte: Trail, Fink e Anderson (2003).

Escala de Likert 7 pontos (“discordo totalmente” e “concordo totalmente” nos pontos extremos); $\alpha = 0,82$.

The game provides an opportunity for me to spend time with my family.

The game provides an opportunity for me to spend time with my spouse.

The game provides an opportunity for me to spend time with my children.

APÊNDICE A – Questionário Aplicado na Pesquisa

Você está convidado a participar desta pesquisa que faz parte de um estudo de Doutorado em Administração. Com este questionário pretendemos analisar os motivos que influenciam os torcedores a frequentarem estádios para assistir jogos de futebol.

Como forma de agradecimento, sortearemos três camisas de futebol de times brasileiros da primeira divisão para os participantes da pesquisa.

Este levantamento é específico para: (a) pessoas com 18 anos ou mais; (b) pessoas que torcem para algum time de futebol brasileiro; e (c) torcedores que tenham frequentado um estádio de futebol nos últimos 12 meses. Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

As informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e para fins exclusivamente acadêmicos. As respostas só serão registradas após você clicar sobre o botão “Continuar” no final das páginas.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, contate André F. A. Fagundes pelo seguinte endereço eletrônico: andre.ufmg.necc@gmail.com

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

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

André Francisco Alcântara Fagundes

Aluno de Doutorado em Administração do CEPEAD/UFMG

Membro do NECC – Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Orientador do CEPEAD/UFMG

Coordenador do NECC – Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor

Você atende aos requisitos para participar da pesquisa: (a) torce para algum time de futebol brasileiro; (b) tem 18 anos ou mais; e (c) compareceu a algum estádio para assistir uma partida de futebol nos últimos 12 meses?

*** Essas são as três condições obrigatórias para participar do estudo.**

() Sim

() Não

CONTINUAR

PARTE I

Instruções de preenchimento

Não existem respostas certas ou erradas. O objetivo da pesquisa é conhecer a sua opinião; portanto, ela não será avaliada ou corrigida.

1 Para qual time de futebol BRASILEIRO você torce? (Caso torça para mais de um time, escolha apenas o principal).

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ABC - RN | <input type="checkbox"/> Coritiba - PR | <input type="checkbox"/> Joinville - SC |
| <input type="checkbox"/> América de Natal - RN | <input type="checkbox"/> CRB - AL | <input type="checkbox"/> Náutico - PE |
| <input type="checkbox"/> América Mineiro - MG | <input type="checkbox"/> Criciúma - SC | <input type="checkbox"/> Palmeiras - SP |
| <input type="checkbox"/> ASA - AL | <input type="checkbox"/> Cruzeiro - MG | <input type="checkbox"/> Paraná - PR |
| <input type="checkbox"/> Atlético Goianiense - GO | <input type="checkbox"/> Figueirense - SC | <input type="checkbox"/> Ponte Preta - SP |
| <input type="checkbox"/> Atlético Mineiro - MG | <input type="checkbox"/> Flamengo - RJ | <input type="checkbox"/> Portuguesa - SP |
| <input type="checkbox"/> Atlético Paranaense - PR | <input type="checkbox"/> Fluminense - RJ | <input type="checkbox"/> Santos - SP |
| <input type="checkbox"/> Avaí - SC | <input type="checkbox"/> Goiás - GO | <input type="checkbox"/> São Caetano - SP |
| <input type="checkbox"/> Bahia - BA | <input type="checkbox"/> Grêmio - RS | <input type="checkbox"/> São Paulo - SP |
| <input type="checkbox"/> Boa Esporte Clube - MG | <input type="checkbox"/> Grêmio Barueri – SP | <input type="checkbox"/> Sport - PE |
| <input type="checkbox"/> Botafogo - RJ | <input type="checkbox"/> Guarani - SP | <input type="checkbox"/> Uberlândia - MG |
| <input type="checkbox"/> Bragantino - SP | <input type="checkbox"/> Guaratingueta - SP | <input type="checkbox"/> Vasco - RJ |
| <input type="checkbox"/> Ceará - CE | <input type="checkbox"/> Internacional - RS | <input type="checkbox"/> Vitória - BA |
| <input type="checkbox"/> Corinthians - SP | <input type="checkbox"/> Ipatinga - MG | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

1.1 Você participa de alguma torcida organizada do time de futebol que você torce?

- Não
- Sim. Qual o nome da torcida organizada? _____

2 Quantas vezes você foi ao estádio assistir uma partida de futebol nos últimos 12 meses?

- 2.1 Uma
- 2.2 Duas ou três
- 2.3 Quatro ou mais

3 Qual é o nome do estádio que você MAIS FREQUENTA para assistir jogos de futebol?

Estádio: _____

** Importante: pedimos para você memorizar essa resposta, pois será com base na sua experiência nesse estádio que você responderá algumas das perguntas que serão apresentadas nesta pesquisa.*

4 Em qual cidade e estado esse estádio está localizado?

4.1 Estado: _____

4.2 Cidade: _____

CONTINUAR

PARTE II

Instruções de preenchimento

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

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

Exemplo: Ronaldinho Gaúcho deve ser convocado para a seleção brasileira.

Opções: “Discordo totalmente” 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 “Concordo totalmente”

Comentário: se o respondente marcar a opção “7”, significa que concorda com a afirmação que Ronaldinho Gaúcho deve ser convocado para a seleção brasileira. Se marcar “8”, “9” ou “10” indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado “5”, teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “4” e “0”, sendo que “0” significaria discordância total.

5 Considerando as INSTALAÇÕES do estádio que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

5.1 Os assentos desse estádio são confortáveis.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

5.2 A posição dos assentos desse estádio não apresentam obstáculos que atrapalhem a visão do jogo.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

5.3 As instalações do estádio estão bem conservadas.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

6 Considerando a LIMPEZA durante os jogos no estádio que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

6.1 Esse estádio mantém banheiros limpos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

6.2 Esse estádio mantém os locais de alimentação limpos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

6.3 Esse estádio mantém os corredores e saídas limpos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

7 Considerando a ALIMENTAÇÃO dentro do estádio que você mais frequenta (não considere a venda de alimentos do lado de fora do estádio), marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

7.1 Esse estádio oferece uma grande variedade de opções de alimentação.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

7.2 Esse estádio oferece alimentos de bom sabor.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

7.3 Eu gosto das opções de alimentos comercializadas dentro do estádio.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

8 Considerando a SEGURANÇA durante os jogos no estádio que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.**8.1 Nos jogos nesse estádio há garantias que torcedores agressivos serão controlados.**

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

8.2 Os torcedores violentos são vigiados/monitorados nesse estádio.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

8.3 Nos jogos nesse estádio há ações efetivas para o controle de torcedores agressivos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

9 Considerando o ESTACIONAMENTO do estádio que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.**9.1 Esse estádio tem um grande estacionamento.**

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

9.2 É fácil sair do estacionamento desse estádio após os jogos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

9.3 O estacionamento desse estádio está convenientemente localizado.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

10 Considerando a SINALIZAÇÃO dentro do estádio que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.**10.1 A sinalização nesse estádio me ajuda a saber onde estou indo.**

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

10.2 A sinalização nesse estádio dá direções claras de onde as coisas estão localizadas.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11 Para os jogos realizados NO ESTÁDIO que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

11.1 Comprar ingressos para os jogos nesse estádio não exige do torcedor grandes esforços físicos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11.2 Eu gasto muito tempo para comprar ingressos para os jogos nesse estádio.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11.3 O processo utilizado na venda dos ingressos é simples.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11.4 Há diferentes opções de preços de ingressos de acordo com a renda dos torcedores.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11.5 Os ingressos para os jogos de futebol têm um preço razoável.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

11.6 Os preços dos ingressos para os jogos nesse estádio são justos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

12 Considerando os jogos realizados NO ESTÁDIO que você mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

12.1 Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

12.2 Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

12.3 Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

12.4 O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com os meus amigos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13 Considerando o seu TIME PREFERIDO, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

13.1 Eu não me importo se meu time favorito ganhe ou perca.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13.2 É muito importante que o meu time favorito chegue às últimas rodadas dos campeonatos com chance de ser campeão.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13.3 É importante que o meu time favorito dispute os campeonatos com chances reais de ser campeão.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13.4 Eu prefiro assistir aos jogos que sejam importantes para o resultado final do campeonato (Exemplo: decisão do campeão ou dos rebaixados).

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13.5 Eu prefiro assistir aos jogos em que estejam presentes jogadores e/ou técnicos importantes.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

13.6 Eu prefiro assistir aos jogos com times famosos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

CONTINUAR

PARTE III

Instruções de preenchimento

- Antes de responder a questão 14, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Quão importante é para você que a seleção brasileira chegue à final da Copa de 2014?

Opções: “Pouco importante” 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 “Muito importante”

Comentário: se o respondente escolher a opção “2”, significa que a importância para ele da seleção brasileira chegar a final da Copa de 2014 é pequena, pois a marcação aproxima-se de “Pouco importante”. Se ele quiser optar por opiniões que expressem maior importância deve escolher entre “6” e “10”, que estão mais próximos de “Muito importante”. Já a opção “5” indica neutralidade.

14 Por favor, responda as próximas questões com base nos seus sentimentos relativamente ao seu time favorito, assinalando um número numa escala de 0 (zero) a 10 (dez). Lembre-se que não existem respostas “erradas” ou “certas”, expresse simplesmente os seus sentimentos.

14.1 Quão importante é para você que o seu time favorito ganhe?

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|
| Pouco importante | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito importante |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|

14.2 Quão fortemente você se auto-avalia enquanto torcedor do seu time?

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Não torcedor | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muitíssimo torcedor |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

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

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Não torcedor | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muitíssimo torcedor |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

14.4 Durante a temporada, com que proximidade você acompanha o seu time através de qualquer dos seguintes meios: (a) pessoalmente ou pela televisão; (b) por rádio; (c) pelas notícias da televisão ou jornais; ou (d) via internet?

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Nunca | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Quase todos os dias |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

14.5 Qual a importância para você de ser torcedor do seu time?

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|
| Nada importante | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito importante |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|

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

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Não me desagradam | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Desagradam-me muito |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

14.7 Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| Nunca | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Sempre |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|

15 Considerando o seu TIME PREFERIDO, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

15.1 Eu sou um torcedor fiel do meu time.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

15.2 Eu gosto de deixar as pessoas saberem que sou torcedor do meu time.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

15.3 Ganhe ou perca, eu sempre serei um torcedor do meu time.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

CONTINUAR

PARTE IV

Instruções de preenchimento

- Na questão 17 são apresentadas algumas emoções para você marcar a frequência com a qual as sentiu ao frequentar o estádio de futebol. Você deve marcar de "0" (que significa que "nunca" sentiu a emoção) até "10" (que significa que "sempre" sentiu a emoção). Caso deseje expressar que sentiu poucas vezes a emoção, marque entre "1" e "4", sendo que quanto mais próximo de "0" significa que você sentiu menos a emoção. Caso deseje expressar que sentiu a emoção muitas vezes, você deve escolher entre "6" e "9", sendo que quanto mais próximo de "10" significa que você sentiu mais a emoção. Se escolher "0" você estará dizendo que nunca sentiu a emoção, caso opte por "10" significará que sempre sentiu a emoção.

16 De maneira geral, marque a frequência com a qual você sente as EMOÇÕES listadas abaixo quando você assiste aos jogos no ESTÁDIO DE FUTEBOL que você mais frequenta.

| | Nunca | | | | | | | | | | Sempre |
|---------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| Animado(a) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Encantado(a) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Feliz | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Alegre | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Satisfeito(a) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Orgulhoso(a) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Autoconfiante | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

17 Considerando até os últimos cinco jogos que você assistiu no ESTÁDIO DE FUTEBOL que mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

17.1 Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

17.2 Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

17.3 Eu não estou feliz por ter ido a esses jogos.

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|
| Discordo totalmente | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------------|

18 No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será:

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|
| Nenhuma | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Muito frequente |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----------------|

19 Caso tenha acontecido algum fato incomum na última vez que você esteve no estádio, e se esse acontecimento interferiu nas suas respostas, favor descrever o ocorrido.

CONTINUAR

PARTE V – Dados de Classificação

20 Qual é o seu sexo?

20.1 () Masculino

20.2 () Feminino

21 Qual é a sua idade?

21.1 () Entre 18 e 24 anos

21.5 () De 45 a 54 anos

21.2 () De 25 a 29 anos

21.6 () De 55 a 64 anos

21.3 () De 30 a 34 anos

21.7 () 65 anos ou mais

21.4 () De 35 a 44 anos

22 Qual é o seu estado civil?

22.1 () Solteiro(a)

22.4 () Viúvo(a)

22.2 () Casado(a) ou em união estável

22.5 () Outros (especifique):

22.3 () Separado(a) / Divorciado(a) /
Desquitado(a)

23 Qual é o seu grau de escolaridade?

23.1 () Nunca estudou ou não completou a
4ª série do Ensino Fundamental (antigo
primário)23.4 () Completou o Ensino Médio, mas não
completou o Ensino Superior
(Faculdade/Universidade)23.2 () Completou a 4ª série, mas não
completou a 8ª série do Ensino Fundamental
(antigo Ginásio ou 1º Grau)23.5 () Completou o Ensino Superior, mas
não completou a Pós-graduação
(especialização, MBA, Mestrado ou
Doutorado)23.3 () Completou a 8ª série do Ensino
Fundamental, mas não completou o Ensino
Médio (antigo 2º Grau)

23.6 () Completou a Pós-graduação

23.7 () Não sei

24 Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

24.1 () Até R\$830,00

24.5 () Mais de R\$4.150,00 até R\$6.225,00

24.2 () Mais de R\$830,00 até R\$1.245,00

24.6 () Mais de R\$6.225,00 até R\$10.375,00

24.3 () Mais de R\$1.245,00 até R\$2.490,00

24.7 () Mais de R\$10.375,00

24.4 () Mais de R\$2.490,00 até R\$4.150,00

25 Incluindo você, quantas pessoas compartilham dessa renda na sua família? _____ pessoas.

26 Quantos filhos você tem?

26.1 () Nenhum

26.5 () Quatro ou mais

26.2 () Um

26.3 () Dois

26.4 () Três

27 Para finalizar a pesquisa, solicitamos que você informe os seus dados abaixo. A resposta dessa questão não é obrigatória, mas como as informações serão utilizadas para a realização do sorteio das camisas de futebol poderão participar desse sorteio apenas as pessoas que se identificarem.

***Para participar do sorteio, cada pessoa poderá responder a pesquisa apenas uma única vez.**

27.1 Qual é o seu nome? _____

27.2 Qual é o seu telefone? (____) _____

27.3 Qual é o seu e-mail? _____

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Terminar".

TERMINAR

PÁGINA DE AGRADECIMENTO

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Terminar".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para andre.necc.ufmg@gmail.com

Atenciosamente,

André Francisco Alcântara Fagundes

Aluno de Doutorado em Administração do CEPEAD/UFMG

Membro do NECC – Núcleo de Estudos do Comportamento do Consumidor

APÊNDICE B – Time para o qual os participantes da pesquisa torcem

(Continua)

| Time | Frequência | % | % acumulado |
|--------------------------------|------------|-------|-------------|
| Corinthians - SP | 304 | 15,7% | 15,7% |
| São Paulo - SP | 272 | 14,1% | 29,8% |
| Palmeiras - SP | 191 | 9,9% | 39,7% |
| Flamengo - RJ | 146 | 7,6% | 47,3% |
| Atlético Mineiro - MG | 112 | 5,8% | 53,1% |
| Grêmio - RS | 111 | 5,7% | 58,8% |
| Santos - SP | 94 | 4,9% | 63,7% |
| Internacional - RS | 84 | 4,3% | 68,0% |
| Cruzeiro - MG | 82 | 4,2% | 72,3% |
| Vasco - RJ | 76 | 3,9% | 76,2% |
| Fluminense - RJ | 44 | 2,3% | 78,5% |
| Botafogo - RJ | 43 | 2,2% | 80,7% |
| Atlético Paranaense - PR | 38 | 2,0% | 82,7% |
| Coritiba - PR | 32 | 1,7% | 84,3% |
| Portuguesa - SP | 31 | 1,6% | 85,9% |
| Paraná - PR | 22 | 1,1% | 87,1% |
| Bahia - BA | 21 | 1,1% | 88,1% |
| América Mineiro - MG | 20 | 1,0% | 89,2% |
| Figueirense - SC | 19 | 1,0% | 90,2% |
| Vitória - BA | 15 | 0,8% | 90,9% |
| Ceará - CE | 14 | 0,7% | 91,7% |
| Goiás - GO | 13 | 0,7% | 92,3% |
| Guarani - SP | 13 | 0,7% | 93,0% |
| Sport - PE | 13 | 0,7% | 93,7% |
| Ponte Preta - SP | 12 | 0,6% | 94,3% |
| Avaí - SC | 10 | 0,5% | 94,8% |
| São Caetano - SP | 7 | 0,4% | 95,2% |
| Uberlândia - MG | 7 | 0,4% | 95,5% |
| Botafogo RP - SP | 6 | 0,3% | 95,9% |
| Santa Cruz - PE | 6 | 0,3% | 96,2% |
| ABC - RN | 5 | 0,3% | 96,4% |
| Criciúma - SC | 5 | 0,3% | 96,7% |
| América de Natal - RN | 4 | 0,2% | 96,9% |
| Joinville - SC | 4 | 0,2% | 97,1% |
| Caxias - RS | 3 | 0,2% | 97,3% |
| Esporte Clube Passo Fundo - RS | 3 | 0,2% | 97,4% |
| Fortaleza - CE | 3 | 0,2% | 97,6% |
| América - RJ | 2 | 0,1% | 97,7% |

(Conclusão)

| Time | Frequência | % | % acumulado |
|---|-------------------|-------------|--------------------|
| Atlético Goianiense - GO | 2 | 0,1% | 97,8% |
| Chapecoense - SC | 2 | 0,1% | 97,9% |
| CRAC - GO | 2 | 0,1% | 98,0% |
| Metropolitano - SC | 2 | 0,1% | 98,1% |
| Náutico - PE | 2 | 0,1% | 98,2% |
| São Bento de Sorocaba - SP | 2 | 0,1% | 98,3% |
| Treze - PB | 2 | 0,1% | 98,4% |
| Atleticano Tricordiano - MG | 1 | 0,1% | 98,4% |
| Caldense - MG | 1 | 0,1% | 98,5% |
| Campinense - PB | 1 | 0,1% | 98,6% |
| Clube Atlético Votuporanguense - SP | 1 | 0,1% | 98,6% |
| CRB - AL | 1 | 0,1% | 98,7% |
| Gama - DF | 1 | 0,1% | 98,7% |
| Grêmio Barueri - SP | 1 | 0,1% | 98,8% |
| Guaratingueta - SP | 1 | 0,1% | 98,8% |
| Ipatinga - MG | 1 | 0,1% | 98,9% |
| Juventude - RS | 1 | 0,1% | 98,9% |
| Juventus - SP | 1 | 0,1% | 99,0% |
| Machado Esporte Clube - MG | 1 | 0,1% | 99,0% |
| Maranguape - CE | 1 | 0,1% | 99,1% |
| Mixto Esporte Clube - MT | 1 | 0,1% | 99,1% |
| Mogi Mirim - SP | 1 | 0,1% | 99,2% |
| Nacional - PR | 1 | 0,1% | 99,2% |
| Nova Iguaçu - RJ | 1 | 0,1% | 99,3% |
| Novo Hamburgo - RS | 1 | 0,1% | 99,3% |
| Operário Ferroviário Esporte Clube - PR | 1 | 0,1% | 99,4% |
| Petrolina - PE | 1 | 0,1% | 99,4% |
| Quissamã Futebol Clube - RJ | 1 | 0,1% | 99,5% |
| Rio Branco - ES | 1 | 0,1% | 99,5% |
| São José - SP | 1 | 0,1% | 99,6% |
| Social Coronel Fabriciano - MG | 1 | 0,1% | 99,6% |
| Taubaté - SP | 1 | 0,1% | 99,7% |
| União Agrícola Barbarense - SP | 1 | 0,1% | 99,7% |
| União São João - SP | 1 | 0,1% | 99,8% |
| Velo Clube Rio Claro - SP | 1 | 0,1% | 99,8% |
| Vila Nova - GO | 1 | 0,1% | 99,9% |
| Vitória da Conquista - BA | 1 | 0,1% | 99,9% |
| XV de Piracicaba - SP | 1 | 0,1% | 100,0% |
| Total | 1932 | 100% | |

APÊNDICE C – Estádios mais frequentados pelos participantes da pesquisa

(Continua)

| Estádio | Frequência | % | % acumulado |
|---|-------------------|----------|--------------------|
| Pacaembu (Paulo Machado de Carvalho) | 308 | 15,9% | 15,9% |
| Morumbi (Cicero Pompeu de Toledo) | 203 | 10,5% | 26,4% |
| Engenhão (Estádio Olímpico Joao Havelange) | 136 | 7,0% | 33,5% |
| Independência (Raimundo Sampaio) | 115 | 6,0% | 39,4% |
| Olímpico Monumental | 90 | 4,7% | 44,1% |
| Beira-Rio | 80 | 4,1% | 48,2% |
| Parque do Sabia (Joao Havelange) | 72 | 3,7% | 52,0% |
| Mineirão (Governador Magalhaes Pinto) | 59 | 3,1% | 55,0% |
| Santa Cruz | 58 | 3,0% | 58,0% |
| São Januário | 44 | 2,3% | 60,3% |
| Vila Belmiro (Urbano Caldeira) | 44 | 2,3% | 62,6% |
| Couto Pereira | 40 | 2,1% | 64,6% |
| Arena da Baixada (Joaquim Américo) | 38 | 2,0% | 66,6% |
| Parque Antarctica (Palestra Itália) | 35 | 1,8% | 68,4% |
| Serra Dourada | 34 | 1,8% | 70,2% |
| Maracanã (Jornalista Mario Filho) | 32 | 1,7% | 71,8% |
| Canindé (Dr. Osvaldo Teixeira Duarte) | 31 | 1,6% | 73,4% |
| Arena Barueri | 28 | 1,4% | 74,9% |
| Arena do Jacare (Joaquim Henrique Nogueira) | 26 | 1,3% | 76,2% |
| Orlando Scarpelli | 25 | 1,3% | 77,5% |
| Pituaçu (Roberto Santos) | 24 | 1,2% | 78,8% |
| Vila Capanema (Durival Britto e Silva) | 24 | 1,2% | 80,0% |
| Brinco de Ouro da Princesa | 19 | 1,0% | 81,0% |
| Presidente Vargas | 19 | 1,0% | 82,0% |
| Moises Lucarelli | 16 | 0,8% | 82,8% |
| Ressacada (Dr. Aderbal Ramos da Silva) | 16 | 0,8% | 83,6% |
| Barradão (Manoel Barradas) | 12 | 0,6% | 84,3% |
| Frasqueirão (Maria Lamas Farache) | 11 | 0,6% | 84,8% |
| Ilha do Retiro (Ademar da Costa Carvalho) | 11 | 0,6% | 85,4% |
| Prudentão (Eduardo Jose Farah) | 10 | 0,5% | 85,9% |
| CIC (Walter Ribeiro) | 8 | 0,4% | 86,3% |
| Morenã (Pedro Pedrossian) | 8 | 0,4% | 86,7% |
| Anacleto Campanella | 7 | 0,4% | 87,1% |
| Arruda (Jose do Rego Maciel) | 7 | 0,4% | 87,5% |
| Barão de Serra Negra | 7 | 0,4% | 87,8% |
| Do Café | 7 | 0,4% | 88,2% |
| Serejão (Elmo Serejo) | 7 | 0,4% | 88,6% |
| Alfredo de Castilho | 6 | 0,3% | 88,9% |
| Arena Joinville | 6 | 0,3% | 89,2% |
| Radialista Mario Helenio | 6 | 0,3% | 89,5% |
| 19 de Outubro | 5 | 0,3% | 89,8% |
| Castelão (Governador Plácido Castelo) | 5 | 0,3% | 90,0% |

(Continua)

| Estádio | Frequência | % | % acumulado |
|---|-------------------|----------|--------------------|
| Centenário (Francisco Stedille) | 5 | 0,3% | 90,3% |
| Dr. Mário Martins Pereira | 5 | 0,3% | 90,5% |
| Fonte Luminosa (Dr. Adhemar de Barros) | 5 | 0,3% | 90,8% |
| Bezerrão (Valmir Campelo Bezerra) | 4 | 0,2% | 91,0% |
| Dr. Francisco de Palma Travassos | 4 | 0,2% | 91,2% |
| Germano Kruger | 4 | 0,2% | 91,4% |
| Heriberto Hulse | 4 | 0,2% | 91,6% |
| Mane Garrincha | 4 | 0,2% | 91,8% |
| Novelli Junior | 4 | 0,2% | 92,0% |
| Rua Javali (Conde Rodolfo Crespi) | 4 | 0,2% | 92,2% |
| Willie Davids | 4 | 0,2% | 92,4% |
| Abreuzão (Bento de Abreu Sampaio Vidal) | 3 | 0,2% | 92,6% |
| Aflitos (Eládio de Barros Carvalho) | 3 | 0,2% | 92,8% |
| Amigão (Ernani Satiro) | 3 | 0,2% | 92,9% |
| Bom Jesus da Lapa | 3 | 0,2% | 93,1% |
| Dr Herminio Ometto | 3 | 0,2% | 93,2% |
| Dutrinha (Eurico Gaspar Dutra) | 3 | 0,2% | 93,4% |
| Engenheiro Araripe | 3 | 0,2% | 93,5% |
| Ipatingão (Joao Lamego Netto) | 3 | 0,2% | 93,7% |
| Nazarenão (Jose Nazareno do Nascimento) | 3 | 0,2% | 93,8% |
| Raulino de Oliveira | 3 | 0,2% | 94,0% |
| Teixeirão (Benedito Teixeira) | 3 | 0,2% | 94,2% |
| Almeidão (Jose Américo de Almeida Filho) | 2 | 0,1% | 94,3% |
| Cave (Antônio Otoni Filho) | 2 | 0,1% | 94,4% |
| Décio Vitta | 2 | 0,1% | 94,5% |
| Edson Passos | 2 | 0,1% | 94,6% |
| Genervino Evangelista da Fonseca | 2 | 0,1% | 94,7% |
| Gigante do Itibere | 2 | 0,1% | 94,8% |
| Jaime Cintra | 2 | 0,1% | 94,9% |
| Joaquinzão (Joaquim de Moraes Filho) | 2 | 0,1% | 95,0% |
| Limeirão (Malor Levy Sobrinho) | 2 | 0,1% | 95,1% |
| Mamudão (Jose Mammoud Abbas) | 2 | 0,1% | 95,2% |
| Mangueirão (Olímpico do Pará) | 2 | 0,1% | 95,3% |
| Melão (Dilzon Luiz de Melo) | 2 | 0,1% | 95,4% |
| Monumental do SESI (Bernardo Werner) | 2 | 0,1% | 95,5% |
| Ninho da Garça (Dario Rodrigues Leite) | 2 | 0,1% | 95,6% |
| Olímpico Regional (Arnaldo Busatto) | 2 | 0,1% | 95,7% |
| Regional Índio Conda | 2 | 0,1% | 95,8% |
| Rei Pele | 2 | 0,1% | 95,9% |
| Ronaldão (Dr Ronaldo Junqueira) | 2 | 0,1% | 96,0% |
| Uberabão (Joao Guido) | 2 | 0,1% | 96,1% |
| Vemelhão da Serra | 2 | 0,1% | 96,2% |
| Waldomiro Wagner | 2 | 0,1% | 96,3% |
| 15 de Dezembro | 1 | 0,1% | 96,4% |
| Albertão (Governador Alberto Tavares Silva) | 1 | 0,1% | 96,4% |

(Continua)

| Estádio | Frequência | % | % acumulado |
|--|-------------------|----------|--------------------|
| Alfredo Jaconi | 1 | 0,1% | 96,5% |
| Aluízio Ferreira | 1 | 0,1% | 96,5% |
| Aníbal Torres Costa | 1 | 0,1% | 96,6% |
| Anilado | 1 | 0,1% | 96,6% |
| Anísio Haddad | 1 | 0,1% | 96,7% |
| Antônio Carlos Magalhaes | 1 | 0,1% | 96,7% |
| Antônio Lins Ribeiro Guimaraes | 1 | 0,1% | 96,8% |
| Aryzão (Ary de Oliveira e Souza) | 1 | 0,1% | 96,8% |
| Batistão (Lourival Batista) | 1 | 0,1% | 96,9% |
| Benito Agnello Castelano | 1 | 0,1% | 96,9% |
| Carlos Denardim | 1 | 0,1% | 97,0% |
| Carneirão (Antônio Carneiro da Silva) | 1 | 0,1% | 97,0% |
| Coaracy da Mata Fonseca | 1 | 0,1% | 97,1% |
| Colosso da Lagoa | 1 | 0,1% | 97,1% |
| Douradão (Fredis Saldivar) | 1 | 0,1% | 97,2% |
| Elias Arbex | 1 | 0,1% | 97,2% |
| Erick George | 1 | 0,1% | 97,3% |
| Esportivo | 1 | 0,1% | 97,3% |
| Fazendinha | 1 | 0,1% | 97,4% |
| Geraldão (Luiz Geraldo da Silva) | 1 | 0,1% | 97,4% |
| Gigante do Norte (Massami Uriu) | 1 | 0,1% | 97,5% |
| Godofredo Cruz | 1 | 0,1% | 97,5% |
| Hercílio Luz | 1 | 0,1% | 97,6% |
| Hermann Aichinger | 1 | 0,1% | 97,6% |
| Itabunão (Luiz Viana Filho) | 1 | 0,1% | 97,7% |
| Jauzão (Zezinho Magalhaes) | 1 | 0,1% | 97,7% |
| Joaquim Calmon | 1 | 0,1% | 97,8% |
| Jóia da Princesa (Alberto Oliveira) | 1 | 0,1% | 97,9% |
| Jonas Duarte | 1 | 0,1% | 97,9% |
| Jose Maria de Campos Maia | 1 | 0,1% | 98,0% |
| Justiniano de Melo e Silva | 1 | 0,1% | 98,0% |
| Kleber Andrade | 1 | 0,1% | 98,1% |
| Lacerdão (Luiz Jose de Lacerda) | 1 | 0,1% | 98,1% |
| Lanchão (José Lancha Filho) | 1 | 0,1% | 98,2% |
| Laranjão (Janio de Moraes) | 1 | 0,1% | 98,2% |
| Leônidas Camarinha | 1 | 0,1% | 98,3% |
| Lomanão (Lomanto Junior) | 1 | 0,1% | 98,3% |
| Luisão (Lois Ensch) | 1 | 0,1% | 98,4% |
| Luisão (Professor Luís Augusto de Oliveira) | 1 | 0,1% | 98,4% |
| Luizão (Tonico Varela) | 1 | 0,1% | 98,5% |
| Macedão | 1 | 0,1% | 98,6% |
| Machadão (João Cláudio de Vasconcelos Machado) | 1 | 0,1% | 98,6% |
| Manoel Riqueira | 1 | 0,1% | 98,7% |
| Moacyrzão (Claudio Moacyr de Azevedo) | 1 | 0,1% | 98,7% |
| Moraizão | 1 | 0,1% | 98,8% |

(Conclusão)

| Estádio | Frequência | % | % acumulado |
|---|-------------------|-------------|--------------------|
| Nhozinho Santos | 1 | 0,1% | 98,8% |
| Ninho da Águia (Claudio Rodante) | 1 | 0,1% | 98,9% |
| Ninho da Águia (Salvador Venâncio da Costa) | 1 | 0,1% | 98,9% |
| Nogueirão (Leonardo Nogueira) | 1 | 0,1% | 99,0% |
| Odilon Flores | 1 | 0,1% | 99,0% |
| Parque do Azulão | 1 | 0,1% | 99,1% |
| Paulo Coelho | 1 | 0,1% | 99,1% |
| Pedro Vilela | 1 | 0,1% | 99,2% |
| Plinio Marin | 1 | 0,1% | 99,2% |
| Rafael Merisio | 1 | 0,1% | 99,3% |
| Robert Locke | 1 | 0,1% | 99,3% |
| Robertão (Roberto Santos Garcia) | 1 | 0,1% | 99,4% |
| Roberto Brezezinski | 1 | 0,1% | 99,4% |
| Romeirão (Mauro Sampaio) | 1 | 0,1% | 99,5% |
| Romildo Vitor Gomes Ferreira | 1 | 0,1% | 99,5% |
| Senador Joao Ribeiro | 1 | 0,1% | 99,6% |
| Serrinha (Haile Pinheiro) | 1 | 0,1% | 99,6% |
| Úrico Mursa | 1 | 0,1% | 99,7% |
| Valerião (Gentil Valério de Lima) | 1 | 0,1% | 99,7% |
| Vasco da Gama | 1 | 0,1% | 99,8% |
| Vereador Jose Feres | 1 | 0,1% | 99,8% |
| Vidal Ramos Jr | 1 | 0,1% | 99,9% |
| Vivaldão (Vivaldo Lima) | 1 | 0,1% | 99,9% |
| Walter Matos Reis | 1 | 0,1% | 100,0% |
| Total | 1932 | 100% | |