

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

GERALDO PRADO GUIMARÃES FILHO

INFLUÊNCIA DO FANATISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
HEDÔNICOS: uma análise do comportamento de consumo do torcedor paulista

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

GERALDO PRADO GUIMARÃES FILHO

INFLUÊNCIA DO FANATISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
HEDÔNICOS: uma análise do comportamento de consumo do torcedor paulista

São Paulo
2016

Geraldo Prado Guimarães Filho

**INFLUÊNCIA DO FANATISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
HEDÔNICOS: uma análise do comportamento de consumo do torcedor paulista**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Orientador: Prof. Me Fernando de A. Franco Malagrino
(Fernando A. Fleury)

São Paulo

2016

Filho Guimarães, Geraldo Prado.

Influência do fanatismo na intenção de compra de produtos hedônicos: uma análise sobre o comportamento de consumo do torcedor paulista. / Geraldo Prado Guimarães Filho. 2016.

101 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof. Me. Fernando de Andrade Franco Malagrino.

- I. Fanatismo. 2. Identificação. 3. Envolvimento. 4. Comportamento do consumidor. 5. Intenção de compra.
- I. Malagrino, Fernando de Andrade Franco. II. Título.

CDU 658:796

GERALDO PRADO GUIMARÃES FILHO

**INFLUÊNCIA DO FANATISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
HEDÔNICOS: uma análise do comportamento de consumo do torcedor paulista**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração – Gestão do Esporte**.

Presidente: Prof. Me. Fernando de Andrade Franco Malagrino. – Orientador, UNINOVE

Membro: Professor Dr. Andres Rodrigues Veloso – FEA/USP

Membro: Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso – UNINOVE

São Paulo, 31 de março de 2016.

À Helena e Samira, amadas filha e esposa, que foram a inspiração e o apoio que tanto precisei no transcorrer desta difícil jornada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Fernando Fleury, que esteve sempre presente, dirigindo e orientando com disposição os caminhos nem sempre muito simples deste estudante sênior. Graças a ele o barco terminou a travessia.

À Universidade Nove de Julho – Uninove – que graças a seu programa de mestrado possibilitou a realização deste antigo sonho e importante empreitada.

A todos os demais professores do Programa de Mestrado em Gestão de Esportes da Uninove que proporcionaram grandes momentos de uso do cérebro.

À excelente turma de 2014, que proporcionou inesquecíveis e saudosos momentos de descontração e coleguismo. Espero que nosso contato e colaboração perdurem.

À minha filha Helena e à minha esposa Samira, que estiveram do meu lado sacrificando preciosos momentos de convivência familiar e provendo a necessária inspiração. Em especial à Samira, que em diversos momentos me trouxe de volta aos trilhos. Sem elas eu não teria chegado a este momento.

Aos meus pais, Geraldo e Mira (*In memoriam*), que foram e continuam sendo a fonte de princípios e a força que dirigem minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a influência exercida pelo fanatismo na intenção de compra de produtos hedônicos relacionados ao futebol. Para tanto buscou-se compreender a influência exercida pelas conexões psicológicas de identificação e envolvimento e suas relações com o fanatismo. O método empregado é quantitativo exploratório e confirmatório, desenvolvido a partir de análise fatorial exploratória e confirmatória e modelagem de equações estruturais. A pesquisa foi realizada na cidade de São Paulo e os dados foram colhidos por meio de questionário estruturado. Os principais resultados apontam que o fanatismo é mediador entre a identificação e a intenção de compra dos produtos hedônicos e o efeito é o de potencializar a relação entre eles de forma bastante relevante. Mostram, também, que o envolvimento afeta a identificação positivamente e que a identificação afeta positivamente o fanatismo. Outra relação mediadora comprovada é que a identificação media a relação entre envolvimento e fanatismo.

Palavras-chaves: fanatismo, identificação, envolvimento, comportamento do consumidor, intenção de compra.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate what is the influence of the fanaticism in the purchase intention of hedonic products related to soccer. For that sought to understand the influence exercised by psychological connections identification and involvement and its relations with fanaticism. The method employed was exploratory and confirmatory quantitative analysis through exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The survey was conducted in the city of São Paulo through a structured questionnaire. The main findings were that fanaticism is a mediator between the identification and purchase intention of hedonic products which has the effect of enhancing the relationship between them in a very relevant way. It was also shown that engagement positively affects the identification and the identification positively affects fanaticism. Another proven mediator relation was that the identification mediates the relationship between engagement and fanaticism.

Keywords: fanaticism, identification, involvement, consumer behavior, purchase intention.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Modelo Teórico	58
Figura 2 – Modelo Final	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação de Torcedores	23
Tabela 2 – Envolvimento Unidimensional	29
Tabela 3 – Envolvimento Multidimensional	31
Tabela 4 – Envolvimento Situacional / Duradouro	35
Tabela 5 – Características do Fanatismo	46
Tabela 6 – Fatores, Hipóteses e Escalas	61
Tabela 7 – Perfil de Gênero	63
Tabela 8 – Perfil Etário	63
Tabela 9 – Estado Civil	64
Tabela 10 - Escolaridade	64
Tabela 11 – Residência	64
Tabela 12 – Nível de Renda	65
Tabela 13 – Time do Coração	65
Tabela 14 – Pertence à Torcida Organizada	65
Tabela 15 – Características do acesso à TV a cabo	65
Tabela 16 – Avaliação dos Itens Utilizados	67
Tabela 17 – Estatísticas descritivas e correlações	68
Tabela 18 – Coeficientes do Modelo Estrutural	69
Tabela 19 – Avaliação dos Itens Utilizados – Equação Estrutural	70
Tabela 20 – Estatísticas Descritivas e Correlações - Equação Estrutural	71
Tabela 21 – Respostas dos Objetivos Específicos	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Problema De Pesquisa	15
1.2. Objetivo do estudo	15
1.3. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificativa	16
1.5. Estrutura do Trabalho	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1. Classificação dos Torcedores	19
2.2. Envolvimento	27
2.2.1. Unidimensional e Multidimensional	29
2.2.2. Situacional ou Duradouro	33
2.3. Identificação com o time	36
2.4. Fanatismo e Adoração a Celebridades – Duas Formas de Descrever uma mesma conexão psicológica intensa e patológica.	43
2.5. Intenção de Compra	51
3. HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL	52
3.1. Envolvimento e Identificação	52
3.2. Fanatismo e o Envolvimento	53
3.3. Identificação e Fanatismo.	54
3.4. Fanatismo e a Intenção de Compra de Produtos Hedônicos.	54
3.5. Efeitos mediadores	55
3.6. Modelo Teórico	57
4. METODOLOGIA	58
4.1 Tipo de pesquisa	59
4.2 Amostra	60
	12

4.3	Escalas utilizadas e instrumento de pesquisa	61
4.4	Resultados da pesquisa	62
4.4.1	Pré-teste	62
4.4.2.	Estudo Principal	63
4.4.2.1	– Caracterização da amostra	63
4.4.2.2	- Avaliação dos resultados	66
4.4.2.2.1	- Validação da amostra	66
4.4.2.2.2	- Análise do viés	68
4.4.2.2.3	- Equação Estrutural e teste das hipóteses	69
4.4.2.2.4	- Teste de mediação	72
4.4.3	Discussão dos Resultados	73
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
5.1.	Contribuições Acadêmicas	80
5.2.	Implicações gerenciais	81
5.3.	Limitações e pesquisas futuras	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	99

1. INTRODUÇÃO

O mercado global de esportes gira atualmente na casa das centenas de bilhões de dólares. Apenas na América do Norte, 70% dos US\$ 21 bilhões injetados na economia por patrocínios são destinados ao esporte (IEG, 2015). Como consequência do crescimento do negócio os riscos envolvidos também têm crescido substancialmente sobretudo em virtude da elevação dos custos dos seus diversos fatores, como investimento em atletas, novos estatutos regulatórios e elevação da exigência dos consumidores.

Isso exige um grande cuidado para a manutenção do equilíbrio financeiro, uma vez que o crescimento das receitas é instável em virtude da economia global enfrentar momentos difíceis nos últimos anos. Assim, conseguir mais pessoas dispostas a investir partes cada vez maiores de seus orçamentos em esportes (ingressos, *pay per view*, produtos licenciados, etc.) tem sido um grande desafio para os dirigentes esportivos (Price Waterhouse Coopers, 2011).

O futebol é o principal esporte global. Foi o responsável por receitas da ordem de US\$ 28 bilhões em 2009, contra os US\$ 32 bilhões de todos os esportes americanos combinados (Collingnon, Sultan, & Santander, 2011). Além disso, tem uma abrangência mundial, sendo o esporte preferido de muitos países.

Qual é o segredo desse esporte para ter se tornado um negócio de tal monta? De acordo com Collingnon *et al.* (2011) é a existência de proprietários de direitos, tais como FIFA, UEFA e outras entidades que estruturaram o negócio de esportes profissionais no planeta,. Com essa estruturação foi possível definir regras, preparar eventos de abrangência global e gerar receitas com as disputas esportivas entre os veículos de comunicação e com a comercialização de direitos. Em verdade, toda a estrutura de criação de valor do esporte se apoia em quatro pilares: propriedades, gerenciamento de direitos, gerenciamento de eventos e gerenciamento de conteúdo.

O mercado de esportes no Brasil, segundo a Pluri Consultoria (2010), atingiu a cifra de R\$ 67 bilhões, equivalente a 1,6% do PIB. Além disso, apenas o segmento de vestuário esportivo foi responsável por receitas da ordem de US\$ 14 bilhões, com crescimento na faixa dos 5 a 10% a.a. desde 2010 (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2014). Considerado o fato que o Brasil foi em 2014 e será em 2016 o país sede dos maiores eventos esportivo do planeta, isso acarretará um efeito multiplicador de longo prazo estimulando ainda mais o crescimento desse mercado, de acordo com Cardoso, Fleury, e Malaia (2013), ainda que as condições econômicas ora vigentes dificultem o pleno desenvolvimento desse potencial.

Ao se constatar a relevância do mercado esportivo brasileiro e sobretudo a do futebol, torna-se importante conhecer melhor o comportamento de seus consumidores e o relacionamento deles com seus clubes. A partir desse raciocínio avaliar as diversas formas de conexão psicológica entre o torcedor e seu time do coração (Funk and James (2001) prometem ser um interessante campo de estudo. Além disso, existe a busca do entendimento da forma como essas conexões interferem na relação de consumo estabelecida entre o torcedor e os produtos relacionados ao clube.

No caso deste estudo analisa-se a identificação definida como a orientação do *self* em relação a outros objetos, resultando em sentimentos de apego (Fink, Trail, & Anderson, 2002) e o envolvimento na forma de o consumidor poder ser compreendido individualmente em sua relação com um determinado produto ou situação (Guthrie & Kim, 2009). Busca-se, também, compreender a relação que as identificações estabelecem com o fanatismo pelo esporte, conexão emocional de altíssimo comprometimento e relevante nível de ligação emocional com o objeto de devoção (Pichler & Hemetsberger, 2008).

1.1. Problema de Pesquisa

A partir de uma fundamentação teórica baseada em revisão da literatura, e metodologia de pesquisa com análise de resultados por meio de análise fatorial confirmatória com modelagem de equação estrutural. Esta pesquisa se propôs a analisar, por meio de um estudo descritivo quantitativo com torcedores de futebol dos quatro principais clubes de futebol do estado de São Paulo (S.C. Corinthians Paulista, S.E. Palmeiras, São Paulo F.C. e Santos F.C.), as relações existentes entre envolvimento com o time, identificação com o time e fanatismo e responder à seguinte pergunta:

O fanatismo media a relação entre identificação com o time e a intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos times de futebol no estado de São Paulo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Todas as pesquisas carecem de um objetivo determinado que auxilia o entendimento do que vai ser procurado e o que se pretende alcançar, portanto, faz-se necessário definir

corretamente os resultados esperados para o sucesso do estudo (Martins & Theophilo, 2009). Assim, com base em estudos anteriores, referentes ao consumidor esportivo, esta pesquisa buscou analisar as relações entre os construtos ora definidos tendo como principal objetivo saber se o fanatismo media a relação entre identificação com o time e a intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos times de futebol no estado de São Paulo.

1.2.2. Objetivos Específicos

De forma a auxiliar a responder o problema desta pesquisa e alcançar o seu objetivo este estudo responderá às seguintes perguntas que permeiam esta pesquisa:

- a) O fanatismo é um construto e não um grau da identificação com o time?
- b) A identificação com o time é uma variável mediadora na relação envolvimento e fanatismo?
- c) Caso exista efeito mediador do fanatismo, seu impacto na intenção de compra é diferente, dependendo do tipo de produto?
- d) O fanatismo media a relação entre a identificação e a intenção de compra dos produtos hedônicos relacionados ao time de preferência?
- e) Relações psicológicas extremas como o fanatismo e a adoração a celebridades podem ser avaliadas por um mesmo construto?

Definidos os objetivos que se pretende alcançar com a análise do problema desta pesquisa, apresentam-se elementos que justificam a sua importância bem como as escolhas até aqui definidas na delimitação do contexto e das variáveis deste estudo.

1.3. Justificativa

“O consumidor é o rei” (Blackwell, Miniard *and* Engel, 2013, p.10). Essa afirmativa certamente é a principal inspiração para este trabalho, uma vez que conhecer as preferências do consumidor e procurar atendê-las da melhor forma possível, além de um enorme desafio é um relevante campo de estudo e trabalho na área de *marketing*.

O comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem produtos e serviços” (Blackwell *et al.* 2013, p.6), ou seja, o que importa é o ato de compra por parte do consumidor. O principal motivo para isso é que este ato guarda uma série de características e influências que podem ser modificadas e/ou aprimoradas por empresas interessadas em comercializar seus produtos.

Considerado o grande crescimento apresentado pelo negócio futebol em escala global nos últimos anos (Price Waterhouse Coopers, 2011) e o recrudescimento da concorrência tanto dentro do esporte como com outros esportes na busca da atenção do consumidor (Rein, Kotler, e Shilelds, 2008), conquistar o necessário crescimento de receitas para assegurar a competitividade das equipes transformou-se em um grande desafio para as instituições esportivas, principalmente em um cenário de grande crescimento de despesas com atletas (Price Waterhouse Coopers, 2011).

Uma das opções que se abrem é o incremento das receitas com produtos relacionados e/ou licenciados, uma vez que o valor percebido desses produtos incrementa a intenção de compra por parte dos torcedores (Kwon, Trail, & James, 2007). Em função disso a avaliação do impacto na intenção de compra desses produtos por parte de torcedores identificados e envolvidos ganha interesse como possível ferramenta para direcionar os planos de *marketing* dos clubes (Lee, Shin, Park, & Kwon, 2010).

Dentre as diversas formas de conexão existentes entre torcedores e seus times preferidos (comprometimento, envolvimento, atração, associação, identificação, importância), segundo Funk *and* James (2001), aborda-se, neste estudo, o envolvimento e a identificação procurando determinar suas diferenças e o tipo de relação existente entre elas. Procurou-se, também, esclarecer se o torcedor segue um caminho evolutivo para seu relacionamento com seu clube preferido.

Investigou-se também nesta pesquisa a figura do fanatismo como uma possível evolução do relacionamento de um torcedor altamente identificado, uma vez que emoções têm o poder de impactar essa relação para produtos relacionados às equipes de futebol americano universitário (Taute & Sierra, 2010).

Como a hipótese de o fanatismo ser o caminho evolutivo da identificação não se verificou, foi avaliado o poder mediador da relação entre identificação e intenção de compra de produtos hedônicos relacionados ao clube do coração, uma vez que o fanatismo é um tipo de relação muito intensa e deveria exercer influência na intenção dos torcedores identificados. Além disso, a identificação influencia diretamente o processo de compra, seja na intenção seja na forma como se processa (Fink, Trail, & Anderson, 2002; Kapferer & Laurent, 1985; Madrigal, 2000; Wang, Jain, Chen, & Aung, 2012).

A pesquisa procurou também determinar se o fanatismo guarda similaridade com a adoração a celebridades, uma vez que os dois tipos de ligação psicológica se caracterizam pela

intensidade da relação, têm caráter patológico e são também tipificados por um sentimento exacerbado de admiração do indivíduo pelo objeto (Hunt *et al.*, 1999; Mccutcheon, Lange, & Houran, 2002).

Investigar se os produtos relacionados ao clube do coração poderiam se valer do efeito de endosso para construir e/ou desenvolver sua imagem e potencializar a intenção de compra dos torcedores fanáticos aconteceria em virtude do endosso de uma celebridade estabelecer uma ligação entre ela e o produto endossado, permitindo que determinadas características cognitivas ou entendimentos estabelecidos pelo consumidor, em relação a esse produto, fiquem a ele relacionados na memória do consumidor. Isso pode ter impacto na intenção de compra (Madrigal, 2000).

Do ponto de vista teórico, é relevante conhecer se essas conexões psicológicas têm influência do fanatismo, sobretudo averiguando se existe um caminho a ser percorrido, ou seja, se previamente ao fanatismo existe identificação e/ou o envolvimento. É importante também saber se existe diferença no comportamento de compra entre o torcedor identificado/ envolvido não fanático e fanático. Este estudo pretende, também, subsidiariamente, na gestão do esporte, auxiliar os clubes esportivos a compreenderem melhor possíveis alternativas de receita para suas entidades.

1.4. Estrutura do Trabalho

O trabalho está dividido em cinco seções, considerando a introdução e as considerações finais. A primeira seção apresenta a motivação para a sua elaboração, seus objetivos e a justificativa para sua escolha. Na segunda seção apresenta-se a fundamentação teórica, que aborda os diversos tipos de conexão entre torcedores e seus times do coração, com ênfase ao envolvimento e à identificação bem como alguns modelos de classificação de torcedores.

Na terceira seção descrevem-se as hipóteses adotadas e o modelo conceitual a ser avaliado. A quarta traz a metodologia empregada, a apresentação da pesquisa e os resultados. Finalmente, a quinta seção encerra o estudo com as considerações finais, as limitações e as sugestões para novas pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Torcedor que é torcedor mantém um elevado grau de envolvimento com sua equipe do coração (Kerstetter & Kovich, 1997). Não apenas nos momentos de glória e vitórias, mas está ao lado de seu time sobretudo nas derrotas e nos momentos de crise (Fisher & Wakefield, 1998). Essa identificação com a equipe irá construir um sentimento de apego independentemente dos resultados atingidos ou mesmo do seu desempenho geral, e em função desse tipo de relação seria razoável esperar que o torcedor desenvolva atitudes e comportamentos especiais para com sua equipe preferida (Branscombe & Wann, 1991).

Em função disso, segundo técnicos e jogadores, o papel do torcedor acaba sendo fundamental para o rendimento da equipe. De forma oposta ao que seria de se esperar, ou seja, que os torcedores reagissem de acordo com o desempenho de suas equipes favoritas, o que acaba acontecendo é que a forma de os torcedores se comportarem é que vai ter um papel relevante na atuação da equipe (Hunt *et al.*, 1999). Com isso o papel do torcedor é um determinante, muito mais do que uma consequência do rendimento.

Esse seria um caminho para explicar os 23 anos (1954 a 1977) em que o Sport Club Corinthians Paulista ficou sem vencer um campeonato e mesmo assim seus torcedores ficaram fielmente ao seu lado. Eles incentivavam a equipe e lotavam estádios em épocas em que essa era a melhor maneira de saber em tempo real o que acontecia com a equipe para a qual se torcia. Esse fato evidencia que quanto mais forte for a relação entre uma organização e seus membros, maior será o desejo de as pessoas se comportarem de forma a dar suporte a esse grupo (Fisher & Wakefield, 1998).

2.1 Classificação dos Torcedores

Inicialmente é importante definir o que é um torcedor. É aquele indivíduo que está emocionalmente ligado a um esporte (ou equipe esportiva) dedicando-lhe seu tempo e seus recursos. Ele busca, de acordo com Tajfel *and* Turner (1979), além de diversão e interação social, fortalecer sua autoestima pertencendo a um grupo e ser considerado parte dele.

Torcedor é o indivíduo com um interesse duradouro por um determinado esporte, time ou jogador. Ele se comporta de acordo com as normas sociais aceitas, porém suas condutas são vistas e interpretadas pelas outras pessoas como exacerbadas nos assuntos relativos à sua equipe preferida (Thorne & Bruner, 2006). Ele é o devotado, entusiasta de algum esporte, e esse esporte

deverá ser percebido como um objeto de consumo. Ou seja, o torcedor nada mais é do que um consumidor de um esporte organizado (esporte em geral, liga ou equipe) (Hunt *et al.*,1999).

O torcedor também pode ser entendido como aquele consumidor devidamente comprometido, de forma emocional, com eventos/ equipes esportivas Guttman (1986). Um aspecto importante do ser torcedor é que, necessariamente, faz parte desse processo definir-se e apresentar aos outros sua autoidentificação como torcedor (HUNT *et al.*,1999) e quanto mais um indivíduo se identifica como torcedor, mais ele usa esta identificação para se destacar em relação às demais pessoas.

Dessa forma, quanto mais identificados com seus times preferidos, maior a tendência de lealdade segundo Fink *et al.* (2002). Mesmo nos momentos de mau desempenho (Wann & Branscombe, 1993). Para o torcedor realmente identificado com sua equipe do coração, o que interessa é estar ao lado do time, fortalecendo-o e participando do grupo.

Esse tipo de atitude explica também o comportamento dos torcedores de diversas gerações do Boston Red Socks. Eles se mantiveram ao lado da equipe indo ao estádio e assistindo aos jogos pela TV, mesmo ela tendo passando de 1906 a 2004 sem conquistar a World Series¹. Esse é um dos maiores período sem títulos da história do esporte (Sutton , McDonald, Milne, & Cimperman., 1997).

Existem diversas tipologias de torcedores de acordo com Woo, Trail, Kwon, e Anderson (2009), desenvolvidas ao longo dos últimos anos, começando pelo trabalho de Cialdini *et al.* (1976) até trabalhos mais recentes como de Koo & Hardin (2008). De forma geral, o conceito de classificação dos torcedores ajuda a entender melhor as necessidades e características desses consumidores esportivos (Fleury, no prelo).

Cialdini *et al.* (1976) formulou o conceito de BIRG (*Basking in Reflected Glory*²) que fundamentalmente traduz o sentimento de determinadas pessoas de que podem dividir a glória obtida por outrem com que tenham algum tipo de associação. Isso é particularmente relevante no caso do esporte, em que os torcedores de uma determinada equipe gostam de se vangloriar desta associação reclamando para si parte das glórias pelas conquistas de suas equipes do coração. A partir desse conceito o autor elaborou uma proposta de classificação dividindo os torcedores em dois grupos: o dos que se referiam aos times preferidos como nós *versus* os que não o faziam.

¹World Series – Série final da Liga Norte-Americana de Beisebol (MLB).

² *Basking in Reflected Glory* – (BIRG) – Aquecimento na Glória Refletida.

Sutton *et al* (1997), com base no modelo de Bhattacharya, Rao e Glynn (1995), classificaram os torcedores de acordo com quatro fatores gerenciais relacionados a características da equipe: time, organização, afiliação e atividade. Cada um desses fatores influenciando diretamente a atração exercida pelo time junto ao torcedor. Essa escala possui três níveis diferentes, de acordo com o grau de identificação do torcedor, são eles: i) baixa identificação (torcedores sociais); ii) média identificação (torcedores concentrados); e iii) alta identificação (torcedores garantidos).

Hunt *et al.* (1999) utilizaram motivação e comportamento como fator de diferenciação para classificar o torcedor. A ligação estabelecida entre motivação e comportamento pode ser temporária ou duradoura, de acordo com tipo do estímulo recebido pelo indivíduo para se envolver com o esporte. Dentro da ligação temporária há torcedores temporários ou locais. Por outro lado, segundo as ligações estabelecidas de forma duradoura há devotos, fanáticos e disfuncionais.

Koo e Hardin (2008) classificam os torcedores de acordo com a ligação emocional à equipe, universidade, treinador e jogador verificando que os grupos apresentam diferentes relacionamentos entre motivos e intenções comportamentais ao comparecer a um evento esportivo. Foram encontrados dois grupos diferentes, o primeiro de torcedores com alto grau de ligação emocional e o segundo de espectadores com baixo grau.

Um ponto importante na classificação desenvolvida por Hunt *et al.* (1999) é que nas categorias que têm ligação temporária o autoconceito, que é a percepção que as pessoas têm de si, é a percepção formada de sua experiência e relação com o meio ambiente. Segundo Shavelson, Hubner, e Stanton (1976) é o fato de o torcedor não chegar a se conectar aos objetos esportivos (equipe ou os jogadores de destaque), nem esses objetos permanecem sendo uma ligação importante para o conceito do *self* do torcedor.

O motivo para que se estabeleça uma ligação duradoura é o significado emocional do objeto, definido por Ball *and* Tasaki (1992) como a força das associações boas e más estabelecidas entre as pessoas e eventos significativos ou com outras pessoas. A posse com baixo comprometimento provavelmente tem pouco significado emocional, enquanto que uma posse com alto comprometimento pode exigir tempo para adquirir esse significado.

Mahony, Madrigal, e Hovk (2000) desenvolveram uma classificação baseada no nível de lealdade do torcedor e de acordo com seu comprometimento psicológico e consistência comportamental. O torcedor pode ter: i) grande lealdade, se demonstrar alto grau de

comprometimento psicológico e participação na vida do clube; ii) uma lealdade espúria, se demonstrar um baixo comprometimento psicológico e alta participação; jjj) lealdade latente, se haver alto comprometimento psicológico e baixa participação; e iv) baixa lealdade; se apresentar baixo comprometimento psicológico e baixa participação.

O modelo de *The Psychological Continuum Model*, desenvolvido por Funk and James, (2001), classifica o torcedor de acordo com suas conexões psicológicas com o esporte e/ou equipe. Para isso são determinadas quatro principais fronteiras que caracterizam cada um dos patamares em que a pessoa pode se encontrar. São quatro níveis, e segundo esse modelo o torcedor pode iniciar em qualquer um dos níveis e variar continuamente sua posição.

- **nível do conhecimento:** quando o torcedor irá apenas notar a existência de um esporte e/ou equipe sem nenhum tipo de preferência;
- **nível da atração:** em que o torcedor irá optar por um time e/ou esporte de acordo com fatores sociopsicológicos e geográficos;
- **nível da ligação:** o torcedor sedimenta seu interesse e estabelece conexões mais fortes com o objeto esportivo; e
- **nível da fidelidade:** quando o indivíduo irá se tornar um torcedor fiel do time ou do esporte. Seu comportamento passa a ser consistente e durável.

Para Giulianotti (2002), utilizando o futebol como esporte de referência, existem quatro tipos diferentes de torcedores: i) fanático, aquele que tem grande investimento emocional de longo prazo com o clube e que demonstra sua solidariedade nos bons e maus momentos dispondo-se ainda a gastar dinheiro com sua equipe do coração; ii) seguidor, aquele que acompanha o clube, mas também tem interesse nas demais situações relacionadas ao esporte; iii) fã, que tem grande identificação e sentimento de intimidade, mas com uma relação mais distante que a dos fanáticos; e o iv) flâneur, que é aquele que acompanha o clube mais pelos veículos de comunicação, olhando para como se estivesse em uma vitrine.

Existe, portanto, mais de uma maneira de classificar torcedores (TABELA 1) e de tentar explicar as formas e os porquês dessas relações se iniciarem e se perpetuarem. Avaliar como a relação se estabelece, a forma como evolui e o impacto que traz às mais diversas situações da vida cotidiana dos indivíduos torcedores é um vasto campo de estudo para a ciência.

No caso específico deste estudo há interesse nas relações psicológicas mais intensas e duradouras. Esse tipo de relação impacta a intenção de compra dos torcedores por produtos relacionados aos seus times do coração. Em todas as classificações estudadas existem esses

extremos, sejam eles os de grande lealdade, os fiéis, os altamente identificados ou ainda os fanáticos. São esses os torcedores relevantes a serem considerados neste estudo.

Tabela 1 - Classificação de Torcedores

Autor	Ano	Artigo	Teórico/ Empírico	Esporte	Classificação
Gi-Yong Koo Robin Hardin	2008	Difference in interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment.	Empírico	Basquete Universitário feminino	Torcedores – Alto grau de ligação emocional à equipe, universidade, jogador e treinador. Espectadores – Baixo grau de ligação emocional
Richard Giulianotti	2002	Supporters, followers, fans and flâneurs : taxonomy of spectator identities in football.	Teórico	Futebol	Fanático: tem grande investimento emocional de longo prazo com o clube e que demonstra sua solidariedade nos bons e maus momentos dispendo-se ainda a gastar dinheiro com sua equipe do coração. Seguidor: acompanha um clube, mas também tem interesse nas demais situações relacionadas ao esporte. Fã: tem grande identificação e sentimento de intimidade, mas com uma relação mais distante que a dos fanáticos. Flâneur: aquele que acompanha o clube mais pelos veículos de comunicação, olhando para o ele de uma vitrine.
Daniel F. Mahony Robert Madrigal. Dennis Howard	2000	Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumer Based Loyalty	Empírico	Futebol Americano	Grande Lealdade: alto grau de comprometimento psicológico e participação na vida do clube. Lealdade Espúria: baixo comprometimento psicológico e alta participação. Lealdade Latente: alto comprometimento psicológico e baixa participação. Baixa Lealdade: baixo comprometimento psicológico e baixa participação.
Daniel C. Funk Jeff James	2001	The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's	Teórico	-	Conhecimento: o torcedor irá apenas notar a existência de um esporte e/ou equipe sem nenhum tipo de preferência; Atração: o torcedor já irá optar por um time e/ou esporte de acordo com fatores sócios psicológicos e geográficos.

		Psychological Connection to Sport			<p>Ligação: o torcedor sedimenta seu interesse e estabelece conexões mais fortes com o objeto esportivo.</p> <p>Fidelidade: pessoa irá se tornar um torcedor fiel do time ou do esporte sendo que seu comportamento passa a ser consistente e durável. Segundo esse modelo, o torcedor pode iniciar em qualquer um dos níveis e pode variar continuamente sua posição tanto num crescente de envolvimento quanto no sentido contrário.</p>
Autor	Ano	Artigo	Teórico/ Empírico	Esporte	Classificação
Robert B. Cialdini Richard J. Borden Avril Thorne Marcus Randall Walker Stephen, Freeman Lloyd Sloan	1976	Basking in reflected glory: Three (football) field studies.	Empírico	Futebol americano	A partir do conceito de Basking in Reflected Glory o autor elaborou uma proposta de classificação dividindo os torcedores em dois grupos: o dos que se referem aos times preferidos como nós <i>versus</i> os que não o fazem.
Wilian A, Sutton Mark A. Mc Donald George R. Milme John Cimperman	1997	Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports	Teórico	-	<p>Baixa identificação (torcedores sociais): relacionamento passivo com o esporte, pouca emoção, pequeno comprometimento financeiro, baixo envolvimento, porém existe a relação. Os torcedores aqui classificados dão mais importância ao esporte de forma geral do que a um time especificamente;</p> <p>Média identificação (torcedores concentrados): relacionamento se</p>

					<p>estabelece segundo atributos atraentes para o torcedor. Esse nível de identificação pode estar baseado em moda, fatores sociais, desempenho da equipe ou na personalidade de um jogador, mesmo o torcedor que busca o alto rendimento possa fazer significativo investimento pessoal e de dinheiro na equipe, sua forma de agir estará diretamente relacionada ao desempenho podendo ser de curto prazo.</p> <p>Alta identificação (torcedores garantidos): que são aqueles com relação mais forte, mais leal e de relacionamento de mais longo prazo, esta relação se traduz em grande comprometimento pessoal e de dinheiro, sendo que o torcedor aqui classificado pode desenvolver uma relação emocional de propriedade pelo time, chegando inclusive a se referir a ele.</p>
Autor	Ano	Artigo	Teórico/ Empírico	Esporte	Classificação
<p>Kenneth A. Hunt</p> <p>Terry Bristol</p> <p>R. Edward Bashaw</p>	1999	A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans	Tarico	-	<p>Ligação temporária: Temporários – interesses limitados a um período de tempo - terminado o evento cessa seu interesse. · Locais - interesse dependente do lugar em que ocorre o evento.</p> <p>Ligação Duradoura: Devotos – interesse não se limita a situações de tempo ou espaço. Mantém-se independentemente da campanha. apresentada pela equipe. · Fanáticos – sem limites de tempo e espaço, consideram ser torcedor uma importante parte de sua autoidentificação, persistindo, porém, pelo menos um aspecto de sua vida pessoal (família, trabalho, religião, amizades, etc.) mais importante do que ser um torcedor.</p> <p>Disfuncionais - ser torcedor é a coisa mais importante da autoidentificação, afetando seu comportamento de forma a torná-lo antissocial ou perturbado.</p>

Fonte: O autor (2016)

Outro conceito relevante para este trabalho é o referente aos produtos hedônicos que vem de uma das diversas formas possíveis de classificar produtos: concreto, abstrato, de luxo e não luxo, informacionais e transformacionais, dentre muitas outras. Produtos hedônicos são aqueles que proporcionam aos seus consumidores emoção e prazer em contraposição aos utilitários que são aqueles que solucionam problemas (Strehlau & Huertas, 2006).

Os produtos hedônicos são mais destinados à experimentação, à diversão, ao prazer de seus usuários, enquanto os utilitaristas são principalmente instrumentais e funcionais, cabendo ao consumidor, dentro de suas necessidades, fazer suas escolhas (Dhar & Wertenbroch, 2000). Ao se confrontar com a decisão de compra por um produto e/ou serviço o consumidor a tomará de acordo com os benefícios oferecidos que melhor satisfaçam sua aspiração e considerará nessa decisão algum ponto entre duas dimensões: a hedônica e a utilitarista (Cronin *et al.*, 2000; Pallas, Groening, & Mittal, 2014; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003).

Enquanto os valores utilitaristas consideram principalmente as características funcionais e instrumentais dos produtos e serviços, para os hedônicos prevalecem as sensoriais e intangíveis (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Pallas *et al.*, 2014). Outra característica importante é que os benefícios utilitaristas são facilmente reconhecidos e comparados entre diferentes marcas, já os hedônicos são percebidos de uma forma diferente pelas pessoas, deixando gravadas em sua mente essas impressões (Pallas *et al.*, 2014).

De acordo com o autor, grande parte dos produtos e serviços existentes não oferece apenas um dos tipos de benefício. Em verdade podem prover um grupo de benefícios utilitaristas e um grupo de hedônicos em diferentes intensidades para cada consumidor. O consumo hedônico é aquele que está relacionado aos sentidos, às fantasias e aos aspectos emocionais dos produtos percebidos pelos consumidores (Alba & Williams, 2013; Holbrook & Hirschman, 1982).

Alguns dos fatores de grande relevância para a determinação desse tipo de consumo são os relacionados ao produto propriamente dito (estética e *design*, sentimento de posse e características essenciais) e a interação consumidor-produto (expectativas e engajamento) (Alba & Williams, 2013).

Dentro dos fatores de interação consumidor-produto relaciona-se, por exemplo, o desejo de colecionar objetos que tragam recordações de seus momentos relevantes e prazerosos. Nessa

categoria se enquadra um dos itens abordados neste estudo: as camisetas dos times do coração que em função dos logótipos e dos símbolos da equipe se transformam em objetos de desejo dos torcedores (Kwon & Armstrong 2006).

As camisetas foram consideradas hedônicas para fins deste estudo, principalmente por que torcedores são motivados a adquirir produtos licenciados pelos clubes pelo seu significado simbólico e não por seus atributos funcionais (Kwon & Kwak, 2014; Kwon & Armstrong, 2006). Outro fator que pode ter relevância, no caso brasileiro, é que com o fenômeno da violência das torcidas o uso utilitarista de camisetas deve ficar comprometido em função da segurança do usuário que não quer se expor a situações de conflito pelo uso de uma roupa.

No caso deste estudo, além das camisetas foram avaliados mais dois produtos diferentes, sessões de *pay per view* em tv a cabo e programas de sócio torcedor, que por suas características de proporcionarem benefícios fundamentalmente emocionais de prazer na aproximação do torcedor às atividades de sua equipe do coração podem ser facilmente compreendidos como hedônicos.

2.2 Envolvimento

Uma das formas de demonstração de conexão torcedor/equipe é o envolvimento. O indivíduo envolvido presta mais atenção, percebe melhor a importância das coisas e se comporta de forma diferente (Zaichkowsky, 1986), portanto, desenvolve uma forma de se relacionar com a equipe mais intensa do que a do torcedor não envolvido.

Essa forma de ligação vem sendo estudada pela ciência há muito tempo e com isso recebeu diversos enunciados. Guthrie *and* Kim (2009) mostram que o envolvimento do consumidor pode ser compreendido como uma forma pessoal de se relacionar a um determinado produto ou situação.

Pode ser estabelecido por fatores internos (valores morais e atitudes) e fatores externos (ambiente, influência familiar, produtos e publicidade). Zaichkowsky (1986) refere-se à relação entre uma pessoa e um produto e a relevância com que o produto é percebido, ou seja, o foco está no tipo da relação e não nos participantes dela.

Envolvimento também pode ser o estado não observável de motivação, excitação ou interesse guiado para uma atividade de recreação ou para um produto relacionado (Iwasaki & Havits, 1998). Ele é evocado por um estímulo ou situação específicos e tem propriedades direcionais. É geralmente concebido como uma propriedade da relação entre o indivíduo e uma

determinada categoria de produto em vez de uma propriedade específica, e essa categoria não vai adquirir o significado e a importância da posse particular (Ball & Tasaki, 1992).

Zaichkowsky (1985) descreve envolvimento como a relevância com que um determinado indivíduo percebe um objeto baseando-se em necessidades inerentes, valores e interesses. Laurent and Kapferer (1985) mostram que o envolvimento teoricamente é uma variável causal ou motivadora, que afeta o comportamento de compra e de comunicação das pessoas, ou seja, dependendo de seu nível de motivação elas vão crescer ou diminuir suas exigências no momento de decidir o que adquirir, portanto baseado em suas necessidades um torcedor envolvido deve perceber sua equipe do coração de forma relevante e isso poderá afetar seu comportamento de compra em relação ao nível de exigência no momento da aquisição

Nesse mesmo caminho Rothschild (1984) mostra que o envolvimento é um estado de motivação, excitação ou interesse. Esse estado existe em um processo, sendo impulsionado por variáveis externas (situação, produto; comunicações) e variáveis internas anteriores (durabilidade; ego; valores).

As suas consequências são tipos de busca, processamento e tomada de decisão. Nesse caso pode-se dizer que é o estado emocional variável em que se encontra o indivíduo e que indica o nível de excitação, interesse ou unidade evocado por um determinado estímulo ou situação (Mitchell, 1979).

Entre todas as definições de envolvimento existe um ponto comum que é a importância percebida do estímulo, seja ele em relação ao próprio produto ou à decisão de compra (Mittal, 1995). Para que se estabeleça uma conexão psicológica entre o indivíduo e o objeto é necessário, portanto, que ele seja de alguma forma relevante para o indivíduo, que exista estímulo para que se componha essa relação, e uma vez que ele exista, o que seria algo natural de ocorrer a partir do momento que o indivíduo faz sua escolha por um determinado time, essa relação psicológica terá a condição inicial para se estabelecer. Pode-se dizer também, do ponto de vista do ente envolvido, que esse é um tipo de conexão relativamente duradouro e não um fenômeno de um momento (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000).

Como o objeto é o esporte, tanto o ele como a equipe e/ou o jogador seriam o objeto relevante, o estímulo que permite estabelecer a relação de envolvimento com o torcedor. Uma relação que tende a ser duradoura e mutável ao longo do tempo de acordo com o grau de interesse despertado por esse estímulo. Assim, o envolvimento no esporte é como um construto multifacetado que representa o grau em que a participação em uma atividade esportiva se torna

componente central da vida de uma pessoa e oferece tanto valor hedônico quanto simbólico (Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011).

2.2.1 Unidimensional e Multidimensional

O envolvimento, do ponto de vista do esporte vem sendo estudado ora como um construto unidimensional, ou seja, apenas um aspecto influenciando o construto, ora como multidimensional, em que mais de um aspecto influencia a operacionalização do construto como uma faceta diferente. Utilizar uma escala uni ou multidimensional na avaliação do envolvimento tem vantagens e desvantagens para cada um dos tipos.

Para Kyle, Absher, Norman, Hammitt e Jodicel (2007) as escalas multidimensionais têm a vantagem da amplitude de medição enquanto as unidimensionais são simples e fáceis de empregar. As medidas unidimensionais são muito utilizadas em função da rapidez e da facilidade de sua aplicação, porém seu emprego é mais indicado para o caso de escalas menores e homogêneas, não sendo a boa opção para o caso de escalas maiores e heterôgenas (Loo, 2002). As multidimensionais produzem resultados mais confiáveis quando das análises estatísticas que desejam minimizar os efeitos da variância do erro nos resultados.

Autores como Zaichkowsky (1994), com sua revisão da escala P.I. I (Product Involvement Inventory) aplicada à propaganda; McQuarrie and Munson (1992) com uma revisão da escala P.I.I. com estudantes e profissionais maiores de 30 anos; Shank and Beasley (1998) com um inventário para avaliar o envolvimento de consumidores com esportes; e finalmente Traylor and Joseph (1984) e Zaichkowsky (1985), com seu trabalho seminal de desenvolvimento de escala P.I.I para produtos de consumo, estudaram inventários para medir o envolvimento, avaliando-o portanto com uma única dimensão (TABELA 2).

Tabela 2 - Envolvimento Unidimensional

Autor	Ano	Título do artigo	Escala Utilizada/ Amostra	Objetivos do Estudo	Resultados Encontrados
Judith Lynne Zaichkowsky	1985	Measuring Involvement Construct	P.I.I (Product Involvement Inventory) estudantes de MBA e universitários.	Estabelecer uma escala para medir o constructo Envolvimento.	Desenvolvimento de uma escala semântica para avaliar envolvimento com produtos.

Mark B. Traylor W. Benoy Joseph	1984	Measuring Involvement in Products	Lista de 22 itens e Likert de 7 pontos, submetida a estudantes universitários.	Desenvolver uma forma de medir envolvimento que possa ser utilizada em uma série de categorias de produtos, que seja facilmente coletada e que consiga refletir de forma mais acurada.	A escala se apresentou como uma ferramenta útil e prática para identificar segmentos de consumidores que diferem em seu envolvimento com um determinado produto.
Judith Lynne Zaichkowsky	1994	The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising	P.I.I (Product Involvement Inventory) submetida a estudantes universitários.	Extensão de aplicação da P.I.I para propaganda, com objetivo de diminuir o n° de itens da P.I.I.; empregar a P.I.I. a propaganda e tentar desenvolver subescalas para a P.I.I.	1) Redução de 20 para 10 itens. (2) A escala foi bem-sucedida em discriminar diferentes reações a um mesmo comercial 3) Mais trabalho será necessário para desenvolver subescalas
Edward F. McQuarrie J. Michael Munson	1992	A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity	R.P.I.I (Revised Product Involvement Inventory) submetida a estudantes e não estudantes universitários.	Fortalecer a P.I. I por meio de reforço de seus pontos fracos e aumento da facilidade de seu emprego	A R.P.I.I. manteve o melhor da P.I.I. e ofereceu uma significativa quantidade de melhoras sem trazer maiores dificuldades.
Matthew D. Shank Fred M. Beasley	1998	Fan or fanatic: Redefining a Measure of Sports Involvement	Sports Involvement Inventory submetida a consumidores de Cincinnati.	Desenvolver uma escala para avaliar o envolvimento com esportes e explorar a relação entre envolvimento com esportes e comportamentos relativos a esportes.	O envolvimento com esportes mostrou-se um bom preditor de comportamentos relativos

Fonte: O autor (2016)

Já a multidimensionalidade é utilizada por diversos outros, entre eles Beaton, Funk, Ridinger e Jordan (2011) em trabalho com corredores de maratona. Utilizaram um construto com três fatores: valor hedônico, centralidade e valor simbólico. Kyle *et al.* (2007) utilizaram

cinco fatores: atração, centralidade, vínculo social, afirmação de identidade e expressão de identidade, levantado em consumidores e usuários de *camping*. Choi, Martin, Park, e Yoh (2009) em trabalho desenvolvido com torcedores de basquete da NCAA - Divisão II (liga universitária norte-americana), chegaram a quatro fatores: i) oportunidade de envolvimento, ii) valor percebido, iii) identificação dos torcedores, e iv) grupos de referência.

Kyle, Kerstetter e Guadagnolo (2002), observando corredores em provas de dez quilômetros, analisaram o envolvimento com três fatores: atração; consequência de risco; e sinal. Iwasaki *and* Havits (1998), da mesma forma que Laurent and Kapferer (1985), pioneiros no uso de escalas multidimensionais utilizando donas de casa como público, chegaram a cinco fatores: i) atração; ii) sinal; iii) centralidade; iv) probabilidade de risco; e v) consequência de risco (TABELA 3).

Tabela 3 - Envolvimento Multidimensional

Autor	Ano	Título do trabalho	Escala Utilizada/ Amostra	Objetivo do estudo	Resultados Encontrados
Gilles Laurent Jean-Noel Kapferer	1985	Measuring Consumer Involvement Profiles	Escala C.I.P (Consumer Inveolvement Profile), onde para cada dimensão do envolvimento uma escala de múltiplos itens com Likert de 5 pontos, submetida a donas de casa.	Criar uma forma confiável e válida de avaliar cada uma das dimensões do envolvimento: 1) atração 2) sinal 3) centralidade 4) probabilidade de risco 5) consequência de risco	Cada dimensão traz informações específicas, algumas dimensões influenciam comportamentos específicos. Necessário conhecer todo o perfil do envolvimento porque dimensões diferentes têm influências diferentes
Gerard T. Kyle Deborah L. Kerstetter Frank B. Guadagnolo	2002	Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles	Escala C.I.P (Consumer Inveolvement Profile), submetida a corredores em prova de 10K em Pittsburgh.	Para as três dimensões encontradas 1) Atração 2) Consequência de risco 3) Sinal a) Construir perfis baseados no nível de envolvimento	Demonstrada a complexidade do constructo envolvimento, uma vez que ele varia consideravelmente entre os segmentos de praticantes de corrida.

				<p>b) Identificar segmentos de mercado utilizando o perfil</p> <p>c) Caracterizar segmentos distintos baseado nas características sócio demográficas e comportamentos</p>	
<p>Gerard T. Kyle</p> <p>James Absher</p> <p>Willian Norman</p> <p>Willian Hammitt</p> <p>Laurie Jodice</p>	2007	A Modified Involvement Scale	<p>Escala MIS (Modified Involvement Scale) aplicada a recreacionistas e consumidores na Carolina do Sul.</p>	<p>Avaliar as propriedades psicométricas da MIS à luz das cinco dimensões por ela proposta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Atração 2) Centralidade 3) Vínculo Social 4) Afirmação de Identidade 5) Expressão de Identidade 	<p>A escala MIS tem validade psicométrica e difere de avaliações prévias de envolvimento duradouro de diversas</p>
<p>Yun Seok Choi</p> <p>Jeffrey J. Martin</p> <p>Meungguk Park</p> <p>Taeho Yoh</p>	2009	Motivational Factors Influencing Spot Spectator Involvement at NCAA Basketball Games	<p>Escala SSIS (Sport Spectator Involvement Scale) modificada, aplicada a espectadores da NCAA Divisão II.</p>	<p>Avaliar como quatro dimensões de fatores emocionais (oportunidade de envolvimento, valor percebido, identificação dos torcedores e grupos de referência) que afetam o envolvimento do espectador de esportes.</p>	<p>Oportunidade de envolvimento, identificação dos torcedores e grupos de referência foram identificados como fatores com significativa influência no envolvimento do espectador.</p>

Anthony A. Beaton	2011	Sport Involvement: A conceptual and empirical analysis.	Escala desenvolvida a partir da literatura sobre envolvimento adaptada a corrida de rua e aplicada a corredores da maratona de Miami	Prover uma análise conceitual e empírica do envolvimento dando clareza ao conceito e demonstrando sua utilidade no contexto do gerenciamento de esportes. A avaliação será segundo 3 dimensões: 1) Valor hedônico 2) Centralidade 3) Valor simbólico	Envolvimento constructo multifacetado que representa o momento em que a atividade esportiva se torna ponto central da vida da pessoa e traz valores hedônicos e simbólicos, além disso sua natureza multidimensional pode ser usada para classificar os participantes em diferentes estágios de engajamento
Daniel C. Funk					
Lynn Ridinger					
Jeremy Jordan					

Fonte: O autor (2016)

No caso deste estudo, para avaliar o envolvimento a opção foi por uma escala unidimensional. Dessa forma, optou-se por usar uma escala tradicional e já testada em diversos outros trabalhos: Sports Involvement Inventory de Shank and Beasley (1998), modificada principalmente em virtude da opção por uma escala pequena e de fácil aplicação e por acreditar em uma razoável homogeneidade da amostra.

2.2.2. Situacional ou Duradouro

O construto envolvimento além de sua uni ou multidimensionalidade também apresenta um importante aspecto que merece aprofundamento nas discussões propostas neste estudo. Richins *and* Bloch (1986) categorizaram o envolvimento de duas formas: situacional ou duradouro.

O envolvimento situacional (EI) é aquele que acontece em situações específicas. Caracteriza-se por ser temporário e por se reduzir logo após a aquisição do produto. Uma vez que a compra foi feita, a excitação do consumidor e o tempo gasto pensando no produto diminuem, porém os consumidores ainda estão propensos a apresentar EI após a compra por pelo menos um breve período de tempo em função da excitação gerada pelo novo item ou por uma possível dissonância cognitiva.

Por outro lado, o envolvimento duradouro (ED) se caracteriza pelo nível básico de envolvimento com o produto, na medida em que representa o grau de interesse ou excitação de uma relação cotidiana do consumidor. O ED é independente das situações de compra e é motivado pela intensidade com que o produto se refere ao *selfe*/ou seu nível de prazer hedônico. O ED em relação a grande maioria dos produtos tende a ser baixo, no entanto podem acontecer situações de grande envolvimento com uma quantidade seleta de produtos de forma cotidiana. O ED tende a ser estável, sujeito a mudanças ao longo de grandes períodos de tempo.

Relações de consumo de um indivíduo podem se caracterizar por um grande comprometimento com o objeto a ser consumido, seja ele esporte, marca, lazer ou outras formas de consumo (Ortiz, Reynolds, & Franke, 2013). Esse tipo de consumo é fundamentalmente uma forma de satisfazer necessidades pessoais e o consumidor tem grande interesse em demonstrar ao mundo esse envolvimento com atitudes e comportamentos.

Conseqüentemente, pode-se discutir envolvimento com relação a uma categoria de produto, com uma determinada marca e na compra de um produto por um motivo particular. É importante destacar que para Thorne and Bruner (2006) não é comum utilizar esse conceito na relação com produtos, ficando reservado para o envolvimento com celebridades, esportes, artistas e programas de TV, entre outros.

Já em relação ao esporte, do ponto de vista psicológico o envolvimento não se resume à participação do indivíduo em atividades esportivas. Está, sim, muito mais ligado ao interesse e à importância por ele atribuídas a esse tipo de atividade (Shank & Beasley, 1998). Com isso é importante também destacar outra forma relevante de envolvimento que afeta diretamente as equipes esportivas: é aquele que acontece em relação ao território ao qual pertence o time do coração de um determinado indivíduo. Isso é particularmente importante para os torcedores das equipes mais fracas, uma vez que eles poderão manter sua autodefinição positiva associando o time e sua afiliação ao território e não ao sucesso em competições (Gwinner & Swanson, 2003).

No caso do futebol brasileiro esse ponto se faz importante, principalmente nas regiões distantes de São Paulo ou Rio de Janeiro onde é possível encontrar torcedores muito envolvidos com as equipes locais (fator territorial), mas que também torcem, muitas vezes até mais intensamente, por equipes como C.R. Flamengo e S.C Corinthians.

Pode-se dizer que quando um indivíduo está envolvido com algo ele tende a apresentar comportamentos relacionados, demonstrando pró-atividade para pesquisar opções, processo de escolha minucioso e processamento ativo de informações são alguns exemplos. Essas formas

de se comportar são totalmente diferentes das apresentadas quando não existe o envolvimento (Laurent & Kapferer, 1985).

Além disso, se o objeto de envolvimento for uma equipe esportiva e se o grau com que se manifesta for grande, ele tenderá a se tornar leal e passará a considerá-la uma peça central de sua identidade, demonstrando resistência em adquirir produtos de concorrentes (Gwinner & Swanson, 2003; McGehee, Yoon, & Cardenas, 2003). Também tenderá a aumentar seus gastos com a sua equipe preferida (Fleury, Alejandro, & Feldmann, 2014; Kunkel, Hill, & Funk, 2013). Para uma equipe esportiva é de grande importância envolver seus admiradores uma vez que essas pessoas passarão a demonstrar isso em seu comportamento.

Essa demonstração se dará com maior comparecimento aos jogos e crescimento da exigência na decisão de compras, estabelecendo preferência pelos produtos relacionados à equipe. Isso dependendo da quantidade de torcedores e do grau do envolvimento criado poderá ter relevantes consequências para os resultados financeiros da equipe.

Quando se fala de envolvimento o nível demonstrado por um indivíduo pode variar (McGehee *et al.*, 2003), o que pode ser utilizado na compreensão do comportamento do consumidor uma vez que a forma de processar as informações varia justamente de acordo com essa intensidade de envolvimento e, dependendo dela, o consumidor modifica o tempo empregado em sua decisão de compra e sua busca por informações a respeito do bem que pretende adquirir (LAURENT & KAPFERER, 1985).

Por isso, outra utilização relevante do conceito de envolvimento com o esporte é que possa ser pensado como um preditor do comportamento do torcedor. Algumas das formas de diferenciar o envolvimento situacional e o duradouro estão elencadas na Tabela 4.

Tabela 4 - Envolvimento Situacional / Duradouro

Autores	Ano	Artigo	Envolvimento Situacional (ES)	Envolvimento Duradouro (ED)
Michael J. Houston Michael L. Rothschild	1978	Conceptual and methodological perspectives on involvement	Sentimentos temporários de envolvimento referentes a uma situação determinada	Variável de diferença individual que representa a preocupação geral, em longo prazo com um produto.

Marsha L. Richins Peter H. Bloch	1986	After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement	Acontece em situações específicas caracterizando-se por ser temporário e por se reduzir logo após a aquisição do produto. Uma vez que a compra foi feita, a excitação do consumidor e o tempo gasto pensando no produto diminuem, porém os consumidores ainda estão propensos a apresentar ES após a compra por pelo menos um breve período de tempo em função da excitação gerada pelo novo item ou por uma possível dissonância cognitiva.	Nível básico de envolvimento com o produto representa o grau de interesse ou excitação de uma relação cotidiana do consumidor. O ED é independente das situações de compra e é motivado pela intensidade com que o produto se refere ao self e/ou seu nível de prazer hedônico. O ED em relação a grande maioria dos produtos tende a ser baixo, no entanto podem acontecer situações de grande envolvimento com uma quantidade seleta de produtos de forma cotidiana. O ED tende a ser estável, sujeito a mudanças ao longo de grandes períodos de tempo.
Marsha L. Richins Peter H. Bloch Edward F. McQuarrie	1992	How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement	Resulta de fatores transitórios peculiares ao ambiente de momento do consumidor	Pode variar de muito alto até zero e para a maioria dos produtos é baixo e pouco contribui para o envolvimento geral.

Fonte: O autor (2016)

2.3. Identificação com o time

Outra das formas de um torcedor demonstrar seu apreço por uma equipe é pela identificação (Wann & Branscombe, 1993). Identificação é a orientação do *self* em relação a outros objetos resultando em sentimentos de apego (Fink *et al.* (2002) demonstrados quanto o torcedor vê sua equipe do coração como uma extensão de sua autoidentidade (Wakefield & Wann, 2006).

Assim, a identificação é a percepção de unidade com ou pertencimento a algum agregado humano (Ashforth & Mael, 1989). Ela é o comprometimento pessoal e o envolvimento emocional criado entre um cliente e uma organização (Sutton *et al.*, 1997). Ou seja, a identificação ressalta o tipo de relação existente entre o indivíduo e o objeto identificado no sentido de um fazer parte do outro.

Neste estudo define-se a identificação com o time pela teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979) em que o autoconceito - conceito que o indivíduo tem de si - é formado pela identidade pessoal - características comportamentais próprias (habilidades e interesses); e

pela identidade social, que diz respeito a fazer parte de grupos importantes, determinados por categorias baseadas em critérios geográficos ou organizacionais (gênero, raça, participação em organizações relevantes, etc.) destacando-se no grupo (Ashforth & Mael, 1989; Fink *et al.*, 2002).

Os indivíduos em geral se definem e definem os outros com relação a um sistema de categorias sociais, especificamente os membros de grupos sociais. A identidade social pode então ser compreendida como a definição de sua própria posição dentro de um sistema (Tajfel & Turner, 1979).

A identificação social traduz-se na sensação de o indivíduo pertencer a um grupo relevante e de se identificar totalmente a ele (Bhattacharya *et al.*, 1995), desenvolvendo seu sentido para quem ele é e podendo avaliar sua imagem perante os outros uma vez que ela é construída também em função dos grupos a que ele pertence.

Ainda segundo a teoria da identidade social, as pessoas tendem a lutar muito para atingir e/ou manter a sua identidade social positiva e tem como medida para avaliar essa posição as comparações feitas a partir do seu grupo, tomado como referência, com grupos externos relevantes (Tajfel & Turner, 1979).

Essa identidade social terá que ser percebida como positivamente diferenciada em relação aos outros grupos, caso contrário a tendência do indivíduo será a de migrar para outro, percebido como de melhor identidade social, ou de fazer com que seu grupo tenha uma ampliação na sua identidade social (Tajfel & Turner, 1979; Turner, 1975).

Isso levado ao esporte apresenta um caminho para explicar a intensidade da identificação que o torcedor tem com seu time preferido e a necessidade de perceber que o seu time está em uma situação melhor que a dos outros. As atividades de lazer desenvolvem um forte senso de identidade social no participante (Jones, 2000) e aqueles fortemente identificados demonstram maior atração e pertencimento ao seu time (Fink *et al.*, 2002). Esse fato ocorre pela força com que um indivíduo se identifica a um grupo e que define a intensidade com que essa afiliação afeta sua autoidentificação (Fisher & Wakefield, 1998).

Como o alto grau de identificação contribui com o crescimento da autoestima do indivíduo (Branscombe E Wann, 1991), o torcedor de futebol encontra no esporte uma boa forma de fortalecer e ampliar seus laços sociais e de pertencimento a grupos. Nesses grupos ele fortalece sua identidade social e a relevância deles é de fundamental importância para sua permanência. Vem daí seu interesse em participar e se dedicar a esse time.

Uma vez que a simples separação entre os indivíduos que pertençam a um grupo e que não pertençam já é condição necessária e suficiente para induzir formas de favorecimento e de discriminação entre grupos, “as ações são inequivocamente dirigidas a favorecer os membros de seu grupo contra os membros do grupo externo” (Tajfel, Billing, Bundy, e Flament 1971, p.172), sendo essa a melhor forma de fortalecer o grupo do qual faz parte.

Outra característica do indivíduo decorrente da necessidade de elevar sua autoestima é procurar fazer parte do grupo que estiver em melhor situação, pois isso está relacionado à necessidade de prestígio, autoestima e sensação de poder (Fink *et al.*, 2002). Essa sensação decorre da relação vicária (o fato da pessoa se sentir fazendo as vezes de outrem) de uma pessoa associada a uma equipe de sucesso que fica clara à medida que o indivíduo precisa constantemente se comparar aos demais grupos, no caso os de torcedores de outras equipes, para avaliar como está sua posição. Isso está ligado à necessidade do indivíduo.

Uma vez definido esse conceito e partindo-se do princípio que identificação do indivíduo ao seu time do coração é uma percepção de unidade ou pertencimento a um grupo (Ashforth & Mael, 1989). É também a identidade relacionada ao time de preferência comum a um grupo de torcedores (Kwon *et al.*, 2007). Pode-se indagar como ela pode ser expressa? Pode ser expressa considerando que existe uma ação na ligação do sujeito ao objeto. Essa ligação será notada desde o momento que ele se sentir unido e pertencendo ao time. Com isso, direta ou indiretamente, ele passa a fazer parte dos seus sucessos e fracassos (Ashforth & Mael, 1989).

Assim, tendo como base essa ação o sujeito terá sua identidade de torcedor definida como uma função da relação com o grupo com o qual procurará desenvolver uma identidade social positiva. Essa identidade será determinada pela sua autoimagem, formada a partir das categorias sociais as quais ele se percebe fazendo parte e da importância atribuída à filiação com o grupo de torcedores (Bodet & Bernache-Assollant, 2011).

Determinada a forma como a identificação se expressa passam a ser analisados os fatores relevantes para que ela se manifeste (Bhattacharya *et al.*, 1995) consideram que a identificação de uma pessoa a uma organização está relacionada principalmente a três grupos gerais de características:

- a) organização e produto: nível de prestígio percebido na organização e/ou a satisfação com os benefícios por ela oferecidos a seus membros.

- b) afiliação: refere-se a um grupo de características relacionadas à sua participação na organização (tempo de afiliação, visibilidade que o membro tem na organização, outras organizações da qual faz parte)
- c) atividade característica: de acordo com a teoria da identidade social, indivíduos tendem a escolher, para colaborar, atividades que estejam relacionadas a aspectos importantes de sua própria identidade.

Já a identificação de um torcedor com seu time de preferência considera os seguintes aspectos (Fink *et al.* 2002; Wann, 1996):

- a) realizações vicárias: necessidade de prestígio social, autoestima e poder recebidos graças às glórias atingidas pela equipe a ele associada;
- b) estética na forma de jogar;
- c) drama: necessidade de experimentar o prazer e/ou estímulo advindo do drama do jogo;
- d) interação social: interagir e se socializa compartilhando interesses;
- e) família: oportunidade de fazer algo com toda a família;
- f) ganho de conhecimento: aprender sobre a equipe ou os jogadores;
- g) escape: diversão fora do trabalho e dos enfados da vida comum; e
- h) habilidade física: apreciação das habilidades físicas dos atletas e da equipe.

Esses pontos encontram-se totalmente contemplados pelos grupos de características enunciados por Bhattacharya *et al.* (1995), ou seja, o torcedor identificado preenche as condições necessárias e suficientes para o estabelecimento desse tipo de relação psicológica com a equipe por ele escolhida.

As pessoas se fortalecem e estabelecem seu senso de identidade por meio de suas conexões a grupos sociais (Kelman, 1961). Em verdade, buscam se unir a esses grupos como forma de estabelecer uma posição dentro do um ambiente social utilizando esses laços, uma vez estabelecidos, como garantia da estabilidade de sua autodefinição (Fisher & Wakefield, 1998).

Para que um determinado indivíduo possa se ver como um participante de um grupo, reforçando fatores convencionalmente associados à sua formação (por exemplo, a coesão e a interação) (Ashforth *and* Mael, 1989), será sua identificação que o induzirá a dele participar cumprindo atividades congruentes à sua identidade.

Com relação a determinados grupos sociais, a identificação tem sua origem no desejo de as pessoas estarem em estados psicológicos favoráveis e prazerosos (Fisher *and* Wakefield, 1998), sendo que passam a agir de forma a destacar os aspectos positivos desses grupos e

diminuir o impacto dos aspectos negativos, como forma de melhorar sua autoestima (Gwinner & Swanson, 2003).

A partir da compreensão do quão importante é para o indivíduo conviver com esses tipos de estados psicológicos, é possível compreender o esforço que ele está disposto a fazer para se identificar a grupos sociais atrativos, o que vai servir para que mantenha ou melhore sua identidade social positiva (Fisher *and* Wakefield (1998); Jones (2000). Como apenas estará identificado e usufruindo dos possíveis ganhos em sua identidade social, no momento em que incorporar os atributos do grupo aos seus próprios ele procurará fazê-lo da forma mais breve possível (Fink *et al.*, 2002)).

Quando uma determinada pessoa se identifica com uma organização, ela percebe uma força de conexão e passa a tê-la como objeto central de sua identidade (Ashforth *and* Mael, 1989), o que é de tal relevância que quando se considera uma equipe esportiva o torcedor é capaz de considerar os sucessos e fracassos da equipe como acontecimentos pessoais (Gwinner & Swanson, 2003).

No caso do esporte, torcedores tendem a acreditar que o grupo dos indivíduos identificados a uma determinada equipe possui qualidades consideradas especiais. Branscombe *and* Wann (1991); Wann *and* Branscombe (1993); Jones (2000) postulam que a identificação a um time está positivamente relacionada a uma visão otimista da vida e a um enaltecimento da autoestima, deixando de lado experiências emocionais consideradas negativas e alienação. Essas crenças unidas à tendência de favorecimento do grupo a seus participantes podem contribuir para a justificativa de possíveis formas de comportamento agressivo, uma vez que o torcedor estará disposto a muitas coisas para evitar perdas e o grupo deverá apoiá-lo.

Outro ponto importante existente em uma relação psicológica de identificação é que segundo a teoria da identidade social a imagem da organização está ligada ao autoconceito de seus membros muito em intensidade, uma vez que manter essa relação confere atributos positivos ou negativos ao participante e dessa maneira o nível de identificação do indivíduo com a organização será dependente da atratividade de sua imagem perante esse indivíduo (Bhattacharya *et al.*, 1995).

De acordo com Sutton *et al.* (1997) existem três níveis de identificação do torcedor com sua equipe do coração:

- a) baixa (torcedores sociais): caracteriza-se por pouca emoção, pouco suporte financeiro e baixo envolvimento, mas existe a relação;

- b) média (torcedores focados): aqui a relação se estabelece baseada em atributos considerados atraentes e o torcedor tipicamente usará o uniforme da equipe como forma de construir sua relação, porém ela pode crescer levando a uma relação mais forte e definitiva, ou pode morrer à medida que o envolvimento for diminuindo em função de acontecimentos como baixo desempenho da equipe ou venda de um jogador estrela; e
- c) alta (torcedores adquiridos): aqui existirá grande comprometimento de tempo e/ou recursos financeiros, sendo que o torcedor perceberá uma grande relação emocional com o time, estando sempre presente aos jogos e acompanhando de perto tudo o que diz respeito ao seu time do coração.

Nos casos de identificação com um grupo de esportes, por exemplo, se a de um indivíduo é baixa ele deverá ter uma atitude passiva em relação a eles, mas poderá ser atraído pelo esporte como entretenimento ou como fator de envolvimento social. Do mesmo modo, se for alta ele deverá ser muito leal a ele, tomando-o como um dos objetos centrais de sua identidade (Gwinner & Swanson, 2003).

Como consequência disso e em virtude da grande disposição dos indivíduos de defender seu lugar em seu grupo de referência, como forma de manter sua identidade social, é razoável supor que para níveis muito elevados de identificação possam surgir comportamentos disfuncionais e violentos por parte de torcedores, sendo essa uma das características encontradas no fanatismo a ser posteriormente estudado.

Diferentemente de outras formas de entretenimento, o esporte potencializa as ligações emocionais e o nível de identificação de seus apreciadores, uma vez que eles têm uma forma exacerbada de trabalhar com essas emoções (Sutton *et al.*, 1997). Isso pode ser observado quando se analisa a forma como os torcedores altamente identificados reagem aos resultados de seus times preferidos.

Ao comparar os sentimentos por eles demonstrados com os dos torcedores com menor nível de identificação, utilizando como objeto de comparação o resultado de uma partida, os primeiros ficam felizes no caso de uma vitória e infelizes na derrota. Já no grupo de torcedores altamente identificados essas emoções são muito mais intensas e tem seu ponto de máximo quando seu time do coração esmaga um rival desprezado (Koch & Wann, 2010).

Observada ainda a relação de identificação com equipes esportivas e os tipos de comportamento que se pode esperar de torcedores, Wann and Branscombe (1990) relacionaram dois relevantes fenômenos dela decorrentes, são eles:

- a) *Die-hard fans*: aqueles que permanecem conectados à suas equipes do coração, independentemente de suas conquistas e mesmo após anos de derrotas.
- b) *Fair weather fans*: aqueles que estabelecem conexão e a aproveitam quando a equipe está apresentando bom desempenho como forma de fortalecimento do *self*.

Segundo Fisher and Wakefield (1998) a intensidade com que se estabelece a afiliação a um grupo afeta a autoidentificação, ficando determinada pela força com que se estabeleceu a identificação do indivíduo ao grupo por ele eleito. Quanto maior for essa força maior será sua tendência de atribuir características admiradas do grupo ao *self*, e dependendo da intensidade dessa relação o comportamento do torcedor também poderá se alterar.

Isso por que quanto mais identificado ele for ao seu time, maior tenderá a ser seu sentimento de ligação e de pertencimento (Fink *et al.* , 1997) e maior será sua motivação para buscar a satisfação de seu grupo comparativamente a outros grupos semelhantes. Ao contrário, quanto menor for sua identificação maior será seu interesse em suas próprias necessidades em detrimento as do grupo (Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002).

Relacionados ao enaltecimento da autoestima foram identificados por Wann and Branscombe (1990) dois processos que se pautam diretamente no grau de identificação de um torcedor ao seu time preferido, são eles: *Basking-in-reflected-glory* (BIRGing) e *Cutting-off-reflected-failure* (CORFing).

O primeiro deles traduz a vontade de os indivíduos aumentarem seu grau de associação com as instituições vencedoras como forma de fortalecimento do próprio ego. Já o segundo traduz a tendência que as pessoas têm de aumentar sua distância em relação às instituições perdedoras, o que se tem trazido para o mundo do esporte se reflete em torcedores tendendo a se aproximar dos times vencedores e se afastar dos perdedores.

De acordo com Wann and Branscombe (1993) existe relação entre o nível de envolvimento e a identificação de um indivíduo com seu time de preferência. O indivíduo altamente identificado é mais envolvido com sua equipe do coração do que aquele que apresenta identificação moderada ou baixa. Entre os tipos de ligação psicológica que se estabelecem entre um torcedor e o seu time escolhido, a identificação e o envolvimento, bem como a relação entre elas existente e reconhecida por Wann and Branscombe (1990) são os objetos de estudo deste trabalho.

2.4. Fanatismo e Adoração a Celebidades: duas formas de descrever uma mesma conexão psicológica intensa e patológica

Este estudo procurou entender melhor o perfil do torcedor que tenha intensa conexão psicológica com seu time do coração. Por fim, avaliou-se se esse fanatismo exerce algum impacto na intenção de compra de camisetas dos clubes, jogos transmitidos por TV em *pay per view* e títulos de sócio torcedor.

O fanatismo está relacionado a um público consumidor altamente envolvido com seus hábitos entusiasmados de consumo e que, apesar de ser utilizado em diversas situações, não pode ser resumido a um único e objetivo conceito (Redden & Steiner, 2000). Isso por que a barreira que separa o comportamento de consumo racional do fanático é tênue e está diretamente ligada ao comprometimento voluntário e de longo prazo existente entre o consumidor e seu objeto de desejo (Wei Heng, Zhang, & Hung, 2013).

Existe uma intensa discussão quanto à definição do fanático, uma vez que se pode ser fanático por quase tudo. Além disso, a atitude do fanático pode ter princípios nobres, como os de um terrorista cuja principal bandeira é a liberdade de seu povo (Redden & Steiner, 2000). O que vai realmente separar o fanático da pessoa normal é o fato de buscar seus objetivos sem considerar a realidade, não aceitando nenhum tipo de limitação, inclusive aquelas impostas pela sociedade (Thorne & Bruner, 2006).

Fanático também é o indivíduo com um gosto ou interesse muito grande por uma determinada pessoa, grupo, tendência, arte ou ideia. Ele apresenta um comportamento extremo, visto por outros como disfuncional e violador de convenções sociais (Thorne & Bruner, 2006). O comportamento fanático é muitas vezes avaliado como extremo em sentimentos e ações sendo potencialmente prejudicial para o fanático e para os que o cercam (Ortiz *et al.*, 2013).

Considera-se consumidor fanático aquele que estabelece um envolvimento duradouro com um determinado objeto ou pessoa. Pode-se estabelecer um conceito para fanatismo adaptado ao esporte como a intensidade com que um indivíduo torce por seu time preferido (Thorne & Bruner, 2006). Essa intensidade é demonstrada em níveis, variando de baixo a alto. Fanático é o consumidor que tem uma relação de extremo interesse por uma determinada marca e, por extensão, esporte, equipe ou jogador (Chung, Farrely, Beverland, & Quester, 2005).

A formação de um consumidor fanático é um processo gradual de identificação, ela vai crescendo até que o estado em que o fanatismo é atingido (Pichler & Hemetsberger, 2008).

Quanto mais identificado a um clube é um torcedor mais ele tende a apresentar comportamentos e respostas extremas a estímulos (Wann & Branscombe, 1993).

O estado de fanatismo normalmente é atingido após o torcedor intensificar seu nível de comprometimento ao longo do tempo, ficando cada vez mais envolvido com o clube (Hunt *et al.*, 1999). Ao fazer uso de novos níveis de estímulo ou de direcionamento ele pode permanecer no nível de identificação atual ou proceder para níveis mais profundos de fanatismo (Thorne & Bruner, 2006).

Além disso, o fanático está disposto de abrir mão de compromissos com família e amigos, fazer sacrifícios financeiros, utilizar seus momentos de lazer para estar em contato com sua equipe favorita, pois uma vez estabelecido esse tipo de relação ele tenderá a desenvolver um importante apego aos objetos relacionados a esse clube e tornará o consumo de outros objetos também relacionados ao clube mais provável (HUNT *et al.*, 1999).

O fanático também gosta de demonstrar sua relação às outras pessoas, podendo ter um importante poder de influência na opinião dos demais a respeito dos objetos de seu fanatismo, uma vez que ele está convencido da importância e da relevância desse objeto em sua vida, e acha importante compartilhar opiniões e sentimentos com os outros (Pichler & Hemetsberger, 2007).

O outro tipo de relação psicológica que exacerba o comportamento dos envolvidos é a adoração às celebridades. Nela os indivíduos dedicam parcelas significativas de seu tempo a pesquisar, observar e fantasiar em relação a essas pessoas, tornando-as inclusive centro das atenções de seus dias (Heng, Zhang, & Hung, 2013). Essas pessoas, de comportamento aparentemente normal, ficam completamente obcecadas por uma ou mais celebridades numa atitude similar à do erotômano, aquele que demonstra de forma exagerada sentimentos amorosos; atração excessiva por contatos sexuais; exagero mórbido de atividades sexuais (McCutcheon *et al.*, 2003), porém, na relação não existe necessariamente romantismo nem contato entre as duas pessoas.

Celebridade é aquele indivíduo que independentemente do campo de atividade no qual se destaca, seja na cultura, entretenimento, ciência, esporte ou política, entre outras, é famoso por ser muito conhecido (McCutcheon *et al.*, 2002). Além disso, o grande crescimento registrado na popularidade desses indivíduos indica que existe uma enorme quantidade de pessoas no mundo inteiro que gostam do escapismo temporário vinculado ao mundo fantástico

das celebridades (Houran, Navik, e Zerrusen, 2005) e que ganha cada vez mais força em função do crescimento dessa cultura nos veículos de comunicação de massa (Till & Shimp, 1998).

Outra importante característica desse fenômeno moderno, principalmente em relação aos adolescentes, é que são construídas relações de intenso vínculo com as celebridades. Relações que têm vasto poder de influência e oferecem relevantes exemplos de atitudes e comportamentos muitas vezes seguidos pelos jovens (Maltby, Giles, Barber, e Mccutcheon, 2005) com impacto em aspectos de sua saúde mental (Mccutcheon *et al.*, 2002).

Dentro da realidade atual e em função desse grande interesse gerado pelo mundo das celebridades na população, elas se transformaram em importantíssimos instrumentos de promoção de produtos (Thomson, 2006). As empresas as utilizam como ferramenta de *marketing* para obter seu endosso e estabelecer uma conexão com suas marcas, visando transferir a elas uma série de sentimentos positivos, e finalmente valorizá-las (Till & Shimp, 1998).

Como consequência dessa forma de conduzir os negócios as corporações investem grandes somas de dinheiro para estabelecer e fortalecer as conexões psicológicas entre os consumidores e as marcas humanas, uma vez que quanto mais intensas forem essas conexões mais desejadas serão suas consequências para a promoção de seus produtos (Thomson, 2006).

Lidar de forma intensa com as diferenças existentes entre seu grupo e os demais faz parte da forma de agir dos torcedores muito envolvidos. Agem assim em situações nas quais um determinado conjunto de torcedores considera que a sua necessidade de identidade social positiva com relação às outras torcidas seja um requisito importante de sua afiliação. Caso queira exercer essa necessidade, naquele momento existe a possibilidade de esse grupo ter atitudes violentas em relação aos demais. Possivelmente residindo aí uma das explicações para os conflitos existentes entre torcedores (Fisher & Wakefield, 1998).

Além disso, de acordo com Wakefield and Wann (2006), um excesso de identificação de um torcedor com seu time do coração pode levar a um comportamento disfuncional. Tal como a confrontação com outras pessoas durante eventos esportivos, de forma similar ao que acontece nas atitudes extremas de adoração a celebridades em que os adoradores mais envolvidos apresentam comportamento solitário e características de transtorno obsessivo-compulsivo.

Existe também a erotomania, quando uma pessoa tem a ilusão de que a celebridade está apaixonada por ela, e a perseguição é obsessiva. Elas se traduzem na falta de capacidade de

lidar com confiança e manutenção de relacionamento (todos comportamentos disfuncionais). A Tabela 5 traz as principais características do fanatismo.

Tabela 5 - Características do Fanatismo

Autores	Ano	Artigo	Principais Características
James Redden Carol J. Steiner	2000	Fanatical Consumers: towards a framework for research	<p>Entusiasmo: relaciona-se à ideia de comprometimento, interesse, ansiedade e excitação</p> <p>Zelo: o fanático demonstra absoluta certeza a respeito da causa que defende.</p> <p>Excesso: sugere a forma extremada com que o fanático pode conduzir seu entusiasmo e zelo.</p> <p>Intolerância: O fanático não dá muita importância às opiniões e crenças de outras pessoas.</p>
Scott Thorne Gordon C. Bruner	2006	An exploratory investigation of characteristics of consumer fanaticism	<p>Envolvimento Interno: concentração de tempo, energia e recursos em uma determinada área de interesse. O torcedor internamente envolvido obtém prazer com o seu objeto e não se incomoda muito se familiares e amigos não têm a mesma motivação.</p> <p>Desejo por envolvimento externo: aqui podem existir os mais diversos tipos de manifestações de envolvimento. Os torcedores podem ter comportamentos desde passar mais tempo se informando das novidades de sua equipe do coração até passar um final de semana uniformizado.</p> <p>Desejo de aquisição: os torcedores apresentam grande interesse em possuir objetos relacionados às equipes, utilizando o consumo como uma forma de expressão.</p> <p>Desejo por interação social: com as facilidades de comunicação existentes atualmente os torcedores passaram a ter a necessidade de compartilhar suas impressões e desejos em relação a seus objetos de desejo, percebendo que não estão isolados, mas sim fazem parte de uma rede de admiradores.</p>

Fonte: O autor (2016)

Para a adoração a celebridades (Mccutcheon *et al.* (2002) desenvolveram a escala CWS (*Celebrity Worship Scale*) para classificar os adoradores de acordo com a intensidade de seu interesse, que possibilita também avaliar características seguintes:

- **baixa:** a ênfase está em nos momentos de entretenimento, apresentando comportamentos individualistas, lendo, assistindo e ouvindo programas para se inteirar dos acontecimentos relativos à suas celebridades. O adorador é atraído em virtude da

habilidade pessoal do admirado de entretê-lo e de chamar sua atenção (Maltby *et al.*, 2004);

- **média:** aqui a ênfase está em um comportamento mais social no qual as atividades de assistir e ouvir programas, ler e se inteirar dos acontecimentos relativos à suas celebridades acontecem agora em grupos de adoradores; e
- **alta:** aqui existe um comportamento misto, de um lado uma elevada empatia dos indivíduos identificando-se fortemente com os sucessos e fracassos de suas celebridades, mas essa empatia é acompanhada por excesso de identificação e um culto compulsivo relacionado a imagens e lembranças e uma obsessão por pormenores da vida da celebridade favorita. Em casos extremos o adorador declara disposição de gastar muito para ter possuir objetos utilizados pela sua celebridade favorita e de fazer alguma coisa ilegal caso seja solicitado por ela (Maltby *et al.*, 2004).

A maioria das características levantadas para o fanatismo encontra correspondência na classificação elencada pela teoria da adoração a celebridades descritas a seguir.

Envolvimento Interno: concentração de tempo energia e recursos em uma determinada área de interesse. O torcedor internamente envolvido obtém prazer por meio do seu objeto. Já para McCutcheon *et al.* (2002) no menor nível de interesse de sua escala CWS o adorador tem comportamento solitário, em busca de sensações e entretenimento a respeito de sua celebridade preferida.

Envolvimento externo: nos mais diversos tipos de manifestações de envolvimento, os torcedores podem ter comportamentos desde passar mais tempo se informando das novidades de sua equipe do coração até passar um final de semana uniformizados. Essa característica vai encontrar sua similar na escala CWS no nível médio de interesse, uma vez que o adorador de celebridades procura comportamentos mais sociais na busca por mais informação do objeto de adoração. Além disso, segundo Maltby *et al.* (2005), ele tem tendência a fantasiar e investir seu tempo em um mundo irreal, o que está em linha com o final de semana uniformizado do fanático.

Desejo de aquisição: os torcedores apresentam grande interesse em possuir objetos relacionados às equipes utilizando o consumo como uma forma de expressão, enquanto o adorador de alto nível de interesse declara disposição de gastar muito para possuir objetos utilizados pela sua celebridade favorita e até mesmo de fazer alguma coisa ilegal caso seja solicitado por ela (Maltby *et al.*, 2004).

Desejo por interação social: com as facilidades de comunicação existentes atualmente os torcedores passaram a ter a necessidade de compartilhar com outros torcedores suas impressões e desejos em relação a seus objetos de adoração, percebendo que não estão isolados, mas sim fazem parte de uma rede de admiradores. Enquanto isso os adoradores procuram outros fãs como fontes de novas informações da celebridade em instituições sociais informais, como fã-clubes, grupos de notícias da Internet e convenções (Mccutcheon *et al.*, 2002).

É importante também destacar que para celebridades, segundo McCutcheon *et al.* (2002), embora a CWS seja unidimensional ela demonstra diferenças qualitativas bastante relevantes ao longo de seu perfil de classificação, uma vez que no menor nível de interesse são caracterizados comportamentos solitários, em busca de sensações e entretenimento. Já quando existe aproximação do nível médio existe alteração para comportamentos mais sociais na busca por mais informação sobre o objeto de adoração. No nível alto, esse comportamento volta a ser mais solitário, porém com características de transtorno obsessivo-compulsivo. Esse patamar mais elevado vai refletir atitudes e comportamentos sociopatológicos do indivíduo resultantes da adoração de uma celebridade (Maltby *et al.*, 2004).

Pode-se depreender da análise desses dados que a relação de fanatismo pressupõe o excesso, a falta de comedimento no comportamento e nas atitudes. Além do grande empenho de tempo e de recursos por parte do fanático com seu objeto de fanatismo. Isso ocorre da mesma forma com o adorador de celebridades, sustentando que os dois perfis têm características bastante similares.

Nesse caminho nota-se que existe similaridades entre o fanatismo aplicado aos torcedores e os adoradores de celebridades. O estado de fanatismo normalmente é atingido após o torcedor intensificar seu nível de comprometimento ao longo do tempo, ficando cada vez mais envolvido com o clube (Hunt *et al.*, 1999). Ele faz uso de novos níveis de estímulo ou de direcionamento e pode permanecer no nível de identificação atual ou proceder para níveis mais profundos (Thorne & Bruner, 2006).

O fanático está disposto a abrir mão de compromissos com família e amigos, fazer sacrifícios financeiros ou utilizar seus momentos de lazer para estar em contato com sua equipe favorita. Uma vez estabelecido esse tipo de relação, ele tenderá a desenvolver um importante apego aos objetos relacionados a esse clube tornando o consumo de outros objetos também relacionados ao clube mais provável (Hunt *et al.*, 1999).

Para avaliar como se forma o adorador de celebridades McCutcheon *et al.* (2002) desenvolveram o modelo Absorção – Apego, em que a absorção é um conceito originalmente definido dentro da hipnose como atenção e empenho total do indivíduo e de seus recursos perceptuais, motores, criativos e ideários para uma representação unificada do seu objeto de atenção (Tellegen & Atkinson, 1974).

Dentro desse modelo, os indivíduos que tenham desenvolvido uma estrutura de identidade fraca tendem a facilitar a absorção psicológica como forma de estabelecer e preencher essa identidade. Essa absorção, por sua vez, pode destacar um componente viciante que leva o indivíduo a comportamentos mais extremos, e talvez delirantes, para sustentar sua satisfação com a celebridade que escolheu (Mccutcheon *et al.*, 2002. Aqui é importante destacar a identidade fraca e o componente viciante que são sinais de disfunção psicológica.

A absorção é atingida após um grande e determinado esforço concentrado de atenção da pessoa e não de um mero interesse, com isso o resultado atingido será de uma grande sensação de que a celebridade idolatrada faz parte da realidade e assim os adoradores desenvolvem uma relação especial ou conexão com a celebridade, o que os motiva para saber cada vez mais do seu objeto de atenção (Houran, Navik, & Zerrusen, 2005; Mccutcheon *et al.*, 2002) .

Consequentemente, alguns adoradores irão progredir para uma fase em que procuram outros fãs como fontes de novas informações da celebridade; instituições sociais informais, como fã-clubes, grupos de notícias da Internet e convenções muitas vezes representam os locais socialmente aceitos para adquirir informações adicionais e conhecimento especializado de aspectos da vida das celebridades (Mccutcheon *et al.*, 2002).

Algumas características interessantes e relacionadas a atitudes fora do padrão usualmente estabelecido são percebidas em comportamentos de fanáticos e adoradores de celebridades. Os primeiros consideram seu compromisso tão importante que se espera que sejam capazes de continuar ao lado de seu time do coração em qualquer tipo de situação (Pimentel & Reynolds, 2004), estando, também, dispostos a assumir uma série de comportamentos que têm como principal objetivo suportar sua equipe predileta (Pichler & Hemetsberger, 2007). Os adoradores extremos, que não têm acesso direto às celebridades, mas que sintam necessidade ou tenham capacidade para absorver mais delas podem saciar esse desejo acreditando, de forma ilusória, que têm uma relação especial com elas (Houran *et al.*, 2005).

O fanatismo e a adoração de celebridades, cuja origem está na intensificação das relações psicológicas entre uma pessoa e um seu objeto de admiração e/ou apego - guardam entre si grande similaridade, principalmente quando tratam dos comportamentos disfuncionais apresentados pelos indivíduos. Essa similaridade é demonstrada a seguir.

Fanático é o indivíduo com um gosto ou interesse muito grande por uma determinada pessoa, grupo, tendência, arte, ou ideia e que apresenta um comportamento extremo (Thorne & Bruner, 2006). No caso da adoração a celebridades as pessoas de comportamento aparentemente normal ficam completamente obcecadas por uma ou mais celebridades (McCutcheon *et al.*, 2003).

O torcedor fanático por um clube tem apego aos objetos relacionados à equipe e tornará o consumo de outros objetos também relacionados ao clube mais provável (Hunt *et al.*, 1999). Já o adorador de celebridades declara disposição de gastar muito para possuir objetos utilizados pela sua celebridade favorita (Maltby *et al.*, 2004).

O que vai realmente separar o fanático da pessoa normal é o fato de buscar seus objetivos sem considerar a realidade não aceitando nenhum tipo de limitação, inclusive aquelas impostas pela sociedade. Já no caso dos adoradores de celebridades, esses indivíduos dedicam parcelas significativas de seu tempo a pesquisar, observar e fantasiar em relação a essas pessoas tornando-as, inclusive, centro das atenções de seus dias (Heng *et al.*, 2013), portanto também não aceitam nenhum tipo de limitação ao seu interesse.

Finalmente, nos dois tipos de ligação existe o perigo do comportamento disfuncional. Quanto mais identificado a um clube é um torcedor, mais ele tende a apresentar comportamentos e respostas extremas a estímulos (Wann & Branscombe, 1993). Um excesso de identificação de um torcedor com seu time do coração pode levar a um comportamento disfuncional como a confrontação com outras pessoas durante eventos esportivos (Wakefield & Wann, 2006).

Já o adorador de celebridades, em seu nível de relação mais intensa, pode demonstrar características comportamentais de transtorno obsessivo-compulsivo com atitudes e comportamentos sociopatológicos (Maltby *et al.*, 2004). O adorador pode acreditar, de forma ilusória, que tem uma relação especial com a celebridade caso tenha capacidade para absorver mais conteúdo dela (Houran *et al.*, 2005).

Torcedor fanático por um clube, considerado objeto de consumo, é o indivíduo que tem apego aos objetos relacionados à equipe. Esse tipo de pessoa encontra disposição e procura

demonstrar apego pelo seu comportamento (Hunt *et al.*, 1999). Uma característica marcante do torcedor fanático é seu desejo de adquirir produtos relacionados ao seu objeto de desejo em decorrência da profunda satisfação que lhe causa possuir esses bens, inclusive com relação às quantidades adquiridas que seriam vistas como absurdas por qualquer não fanático, mas são consideradas absolutamente normais pelo fanático (Thorne & Bruner, 2006).

Esse tipo de comportamento permite inferir que o fanatismo deverá influir na intenção de compra do torcedor, principalmente de produtos relacionados à sua equipe do coração e colecionáveis. Eles também gostam de demonstrar sua relação com outras pessoas, podendo ter um importante poder de influência na opinião dos demais a respeito dos objetos de seu fanatismo. Isso por que, uma vez que eles estão convencidos da importância e da relevância do objeto, compartilham essas opiniões e sentimentos com os outros (Pichler & Hemetsberger, 2007).

Uma celebridade pode afetar o comportamento de consumo de seus seguidores (Chung, Dardenger, e Srinivasan, 2013), bem como tentar ampliar o nível de identificação de um torcedor com seu clube do coração (Smith, Graetz, & Westerbeek, 2008). Seria razoável supor que possa também evocar um comportamento do tipo fanático em seus admiradores, afetando sua intenção de compra de produtos relacionados. Seria, portanto, admissível estabelecer que o comportamento de um fanático em relação ao seu objeto de desejo é semelhante ao do seguidor de uma celebridade no que tange à sua atitude perante o consumo de produtos relacionados.

2.5. Intenção de Compra

A intenção de compra, como todas as outras medidas de intenção, é uma forma como a ciência tenta prever qual será o comportamento futuro de um indivíduo perante uma determinada situação. Segundo Blackwell *et al.* (2013), a intenção de compra é definida como aquilo que o consumidor pretende adquirir. São decisões para agir ou estados psicológicos representando a percepção do indivíduo para se envolver em um comportamento específico (Wang & Yang, 2008). Tanto o envolvimento como a identificação são importantes influenciadores da intenção de compra de produtos relacionados, por esse motivo e dentro do interesse deste estudo apresenta-se, a seguir, a um levantamento dos principais pontos encontrados demonstrando essa influência.

Segundo a teoria da identidade social, produtos e serviços são vistos como parte dos consumidores e eles se identificam com essas coisas que, por sua vez, vão identificar os consumidores, ou seja, a forma como os consumidores se relacionam com as suas coisas precisa

ser entendida para poder compreender seu comportamento (Van Leeuwen *et al.*, 2002). Então, de acordo com sua necessidade de integração, esse torcedor estabelecerá sua intenção de aquisição dos produtos relacionados à sua equipe do coração.

Quando se discute intenção de compra de produtos, como camisetas, *pay per view* e programas de sócio torcedor, deve-se considerar que o valor percebido pelo consumidor pode ser visto de duas formas diferentes: a primeira é a utilitarista segundo a qual os produtos relacionados ao esporte têm uma determinada utilidade, um valor funcional, podendo inclusive se alterar dependendo da situação de momento. A segunda é a simbólica, ou seja, o que o produto representa para o consumidor ou o que ele pensa que o produto representa para os outros componentes de um determinado grupo. Essa forma traduz o valor social ou emocional do produto (Kwon *et al.*, 2007).

O consumidor de material esportivo normalmente adquire seus produtos de acordo com seu valor simbólico provavelmente porque existe essa natureza relacionando-os à sua equipe do coração, e isso irá atribuir um valor maior a um produto a ela relacionado (Kwon *et al.*, 2007).

3. HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

3.1. Envolvimento e Identificação

De acordo com Wann *and* Branscombe (1993) existe relação entre o nível de envolvimento e a identificação de um indivíduo com seu time de preferência. O indivíduo altamente identificado é mais envolvido com sua equipe do coração do que aquele que apresenta identificação moderada ou baixa.

Bhattacharya *et al.* (1995) considera que a identificação de uma pessoa está relacionada a três grupos de características: i) organização e produto; ii) afiliação e atividade; iii) característica. Para Fink *et al.* (2002) a identificação de um torcedor depende das realizações vicárias, estética, drama, interação social, família, ganho de conhecimento, escape e habilidade física.

Todas essas condições essenciais para que se estabeleça uma relação de identificação estão devidamente contempladas no modelo de Guthrie *and* Kim (2009) de fatores internos (valores morais e atitudes) e externos (ambiente, influência familiar, produtos e publicidade). Para que envolvimento se estabeleça pode-se considerar que existe aí uma

caminho devidamente seguido fortalecendo a ideia de que a identificação fica fortalecida pelo crescimento do envolvimento.

Como o torcedor vai se sentir parte do time estará disposto a gastar mais com ele, e quanto mais identificado ele for, mais tempo estará disposto a investir (Wann *and* Branscombe (1993). Logo, é importante que as equipes fomentem esse tipo de relação como forma de manutenção e expansão de suas receitas. Com isso, o raciocínio de que à medida que cresce o nível de envolvimento de um torcedor crescerá também a sua identificação parece razoável, tendo como possível consequência o aumento do nível de gastos e de tempo despendidos com a equipe preferida.

Com base nas evidências de que envolvimento e identificação guardam relevante relação,

H1: Envolvimento afeta positivamente a identificação do torcedor com seu time do coração).

3.2. Fanatismo e Envolvimento

O envolvimento é relacionado ao fanatismo e o consumidor fanático provavelmente o tem em alto grau, porém o resultado se manifesta de forma mais intensa indo além dos apresentados na relação regular de fanatismo (Ortiz *et al.*, 2013).

Como para o estabelecimento de uma conexão psicológica de envolvimento é necessário que o objeto seja de alguma forma relevante para o indivíduo, que exista estímulo para que se componha essa relação (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000), o mesmo deve acontecer para o fanatismo em função do grande interesse do indivíduo pelo objeto.

O envolvimento é o estado emocional variável em que se encontra o indivíduo indicando o nível de excitação, interesse ou unidade evocado por um determinado estímulo ou situação (Mitchell, 1979). Já o fanatismo é a barreira que separa o comportamento de consumo racional do fanático ligada ao comprometimento voluntário e de longo prazo entre o consumidor e seu objeto de desejo (Heng *et al.*, (2013).

Pode-se perceber que se o consumidor estiver em um momento de interesse por algum objeto, caso ele seja um fanático seu comportamento de consumo deve ficar alterado. Com base nas evidências de que envolvimento e o fanatismo guardam relevante relação entre si,

H2: O envolvimento afeta positivamente o fanatismo

3.3. Identificação e Fanatismo

Quanto maior for a identificação do indivíduo com uma determinada equipe, maior será sua disposição de suportá-la financeiramente, portanto maior o interesse em adquirir produtos a ela relacionados, e quanto mais fortes forem os laços entre uma instituição e seus participantes, maior será a disposição de tomar parte em atividades que garantam a sobrevivência dela (Fisher & Wakefield, 1998).

Vem daí que o nível de identificação de um torcedor com sua equipe pode ter importante influência no seu comportamento de consumo Fink *et al.* (2002); Koch and Wann (2010), podendo até mesmo, de acordo com a forma com que ele vê esse desempenho, haver relevante influência na maneira como avalia a qualidade, a variedade e o preço dos produtos de seu interesse (Lee *et al.*, 2010).

Existe uma atitude positiva do torcedor identificado a uma equipe esportiva e isso se reflete no consumo de produtos e serviços relacionados a ela (Lee & Kang, 2015). Além disso, se forem utilizados estímulos e/ou direcionamentos adequados o torcedor pode permanecer no nível de identificação atual ou pode proceder para níveis mais profundos de fanatismo (Thorne & Bruner, 2006).

Torcedores fanáticos têm por hábito adquirir e colecionar produtos de consumo como fotos, livros, revistas e uniformes que representem seu time do coração (Redden and Steiner, 2000), com isso é de se esperar que seu potencial de consumo para produtos relacionados a seu time seja superior ao apresentado por não fanáticos. Pode-se também dizer que, segundo Chung *et al.* (2008), os hábitos de consumo de alguns torcedores fanáticos são dirigidos por padrões exacerbados, predispondo-se a gastar muito como forma de dar suporte ao seu time do coração.

Com base nas evidências de que a identificação afeta o fanatismo,

H3: A Identificação afeta positivamente o fanatismo

3.4. Fanatismo e Intenção de Compra de Produtos Hedônicos

Quanto maior for o nível de envolvimento maior será a necessidade de o torcedor manter sua identificação com o grupo de referência e quanto mais fanático ele for mais o consumo de objetos reforça sua identificação, fazendo com que o consumo futuro seja mais provável (Ortiz *et al.*, 2013).

Outro fator importante e que influencia a intenção de compra é que torcedores fanáticos são propagadores dos produtos relacionados à sua equipe preferida, e podem com isso exercer significativa influência no seu grupo de relacionamento (Pichler & Hemetsberger, 2007).

Quando se fala de fanatismo é importante lembrar que o torcedor que chega a esse nível de conexão psicológica com seu time preferido já não se importa muito com o desempenho da equipe, com o preço dos ingressos e dos produtos a ela relacionados, muito menos com a ausência de esforços promocionais (Pimentel & Reynolds, 2004). O que vale para ele é demonstrar sua lealdade, expondo seu time usando a camiseta atual ou adquirindo produtos, estando sempre procurando lugares especiais para utilizar os símbolos do clube.

Por sua forma de expressar seu relacionamento com seu clube do coração e de gostar de demonstrá-lo, parece razoável admitir que sua tendência de adquirir produtos como camisetas, sessões de *pay-per-view* e programas de fidelidade sócio torcedor sejam maiores que a dos torcedores não fanáticos. Assim:

H4a: O fanatismo afeta positivamente a intenção de compra de camisetas.

H4b: O fanatismo afeta positivamente a intenção de aquisição de pay-per-view.

H4c: O fanatismo afeta positivamente a intenção de aquisição de programa de sócio torcedor.

3.5. Efeitos mediadores

Variável mediadora é aquela que pode influenciar a relação entre uma variável independente e uma dependente. Sua função mediadora é a de uma terceira variável que representa o mecanismo por meio da qual a variável independente é capaz de influenciar a variável dependente (Baron & Kenny, 1986; Vieira, 2009). A relação existente entre o envolvimento e a identificação será potencializada ao nela se introduzir o fanatismo do torcedor, hipoteticamente responsável pelo alto grau com que se estabelece essa relação.

Laurent and Kapferer (1985) mostram que o envolvimento teoricamente é uma variável causal ou motivadora que afeta o comportamento de compra e de comunicação das pessoas. Ele tem importante influência no processo de compra do indivíduo e por extensão do torcedor, que muito envolvido com seu time será extremamente minucioso e interessado em adquirir produtos relacionados a ele e estenderá o processo de compra até estar totalmente satisfeito com as informações adquiridas (Clarke & Belk, 1978; Laurent & Kapferer, 1985).

Já a identificação tem grande relação com autoestima e com uma visão positiva da vida. Ela conduz a boas sensações e contribui para um sentimento de superioridade em relação a outras equipes (Branscombe & Wann, 1991). Uma grande identificação com um clube pode resultar em crescimento da autoestima e da frequência com que o indivíduo sente emoções positivas, sendo também um amortecedor contra a depressão, alienação, e outras emoções negativas (Branscombe & Wann, 1991; (Jones, 2000); Laurent & Kapferer, 1985). Além disso, segundo Wakefield and Wann (2006) existem claros benefícios quando o grau de identificação entre o torcedor e seu time é alto, uma vez que a equipe se beneficia quando suas torcidas têm um grande número de indivíduos altamente identificados.

Como o envolvimento é relacionado ao fanatismo e o consumidor fanático provavelmente o tem em alto grau (Ortiz *et al*, 2013), ele pode atingir extremos totalmente disfuncionais e patológicos. Isso é consequência do alto grau de envolvimento que se manifesta de forma mais intensa indo além dos apresentados na relação regular de fanatismo (Ortiz *et al.*, 2013). Dessa forma,

H5: A Identificação media a relação entre o envolvimento e o fanatismo.

A identificação é uma das mais importantes influências psicológicas ao comportamento do torcedor: quanto mais identificado ele é mais está disposto a gastar com seu time do coração (Gwinner & Swanson, 2003; Kwon & Armstrong, 2002). Os consumidores de produtos relacionados, que têm elevado nível de identificação com suas equipes, apresentam maior motivação para adquirir com mais frequência os produtos por elas licenciados, sendo, portanto, alvos primários de campanhas de *marketing* (Lee *et al.*, 2010) .

A identificação é um preditor da intenção de compra e do comportamento de consumo dos torcedores e eles estariam mais interessados em adquirir produtos das empresas que patrocinem seus clubes (Wakefield & Wann, 2006). Como consequência disso espera-se que torcedores altamente identificados estejam mais dispostos a gastar com ingressos, a assistir mais jogos, a pagar mais pelos ingressos e também mais interessados na aquisição de produtos relacionados aos seus clubes e patrocinadores (Fink *et al.*, 2002; Kwon & Armstrong, 2002; Madrigal 2000; Wang *et al.*, 2012) .

O nível de identificação do torcedor com seu time do coração tem impacto direto e indireto (via patrocinador) na sua intenção de compra de produtos relacionados à empresa patrocinadora da equipe (Smith *et al.*, 2008). Pode-se então considerar que de acordo com o

grau com que o torcedor estabelece sua identificação com sua equipe do coração isso poderá ampliar sua intenção de adquirir produtos, pelo menos em relação aos dos patrocinadores da equipe.

Outro fator relevante a ser considerado é que o comportamento de um fanático guarda importantes semelhanças com o de um adorador de celebridades no que se refere aos seus objetos de desejo. O fanático tem apego aos objetos relacionados à equipe e procura demonstrá-lo pelo seu comportamento, estando disposto a abrir mão de compromissos com família e amigos utilizando seus momentos de lazer para estar em contato com sua equipe favorita, fazendo inclusive sacrifícios financeiros (HUNT *et al.*, 1999), enquanto o adorador de celebridades se declara disposto a gastar muito para possuir objetos utilizados pela sua celebridade favorita e até fazer coisas ilegais para agradá-la (Maltby *et al.*, 2004).

A mediação exercida pelo fanatismo terá impacto na intenção de compra de produtos a ela relacionados (Mccutcheon *et al.*, 2002) e ainda de acordo com Kwon *et al.* (2007) o valor percebido, no caso de produtos esportivos com valor simbólico, tem efeito mediador entre a identificação e a intenção de compra de material esportivo.

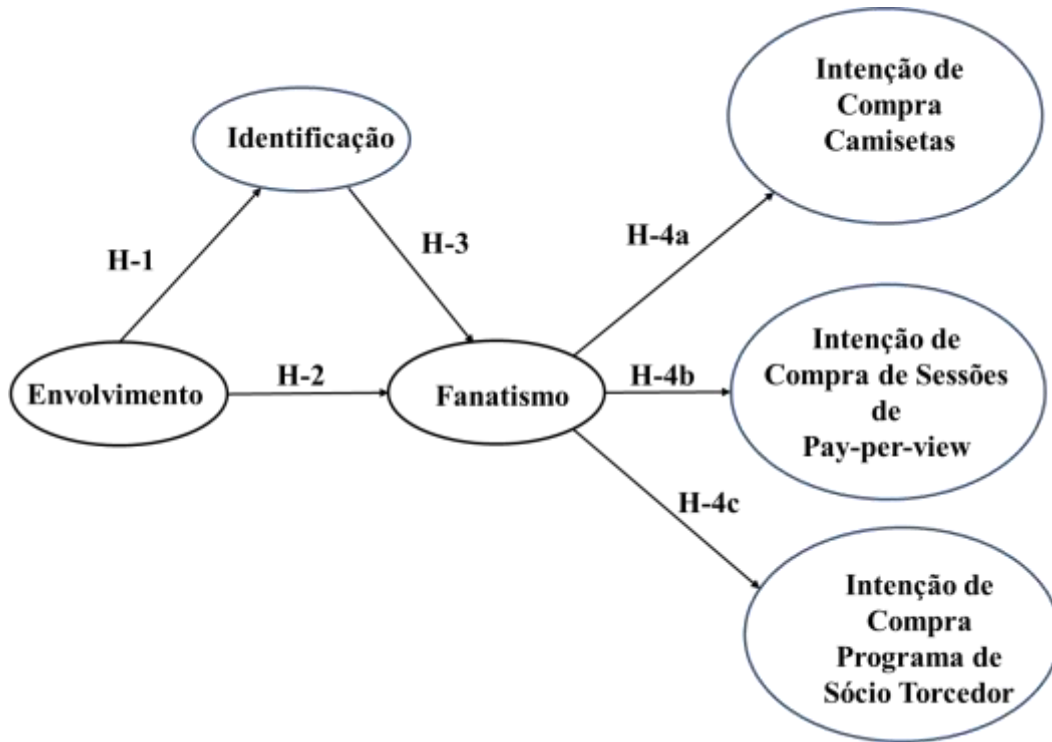
Com isso, a ideia de que esse mesmo tipo de efeito possa ser compatível com outros produtos (*pay per view* e sócio torcedor) parece razoável uma vez que diversos podem ser os mediadores de uma relação entre variáveis dependente e independente. A hipótese aqui adotada considera que a ligação entre identificação e intenção de compra mediada pelo nível de fanatismo do torcedor pode influenciar determinantemente a atitude de compra de produtos relacionados (*camisetas*, *pay per view* e programas de sócio torcedor), fazendo com que ela seja mais intensa do que aquela apresentada por torcedores que não a tenham desenvolvido. Assim:

H6: O fanatismo é mediador da relação entre a identificação e a intenção de compra de camisetas, “pay per view” e programas de sócio torcedor.

3.6. Modelo Teórico

De acordo com as hipóteses formuladas chegou-se ao modelo teórico expresso na Figura 1.

Figura 1 - Modelo Teórico



4. METODOLOGIA

De acordo com Malhotra (2006, p.36), a pesquisa de *marketing* é “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”, ou seja, em um trabalho de pesquisa de mercado dever-se-á identificar um problema de pesquisa a ser estudado, fazer uma coleta de dados e a respectiva análise, e dele deverá resultar um relatório final, aberto à comunidade, com algumas contribuições à ciência.

Este estudo se propôs a avaliar, com relação aos quatro principais clubes de futebol do estado de São Paulo, qual é a influência do fanatismo de seus torcedores na intenção de compra de produtos a eles relacionados. Torcedores envolvidos e posteriormente identificados podem ou não se tornar fanáticos, uma vez que esta é uma relação psicológica de grande intensidade, porém patológica.

4.1 Tipo de pesquisa

O método utilizado foi a pesquisa quantitativa com fins explicativos e coleta de dados primários por meio de questionário, pois segundo Hair *et al.* (2007) é o indicado para validar conceitos e modelos e pode ser empregado quando os modelos teóricos e o problema de pesquisa são conhecidos. O procedimento de coleta foi uma *survey* por meio de questionário estruturado que permitiu um levantamento em grande escala.

Segundo Hair *et al.* (2007) e Malhotra (2006) os planos de pesquisa em administração podem ser agrupados em três categorias:

- exploratória ou conclusiva: quando as questões de pesquisa são vagas e existe pouca teoria. Seu principal objetivo é ajudar o pesquisador a compreender o problema;
- descritiva: quando se pretende descrever alguma coisa, normalmente medindo um evento ou atividade; e
- causal: quando se busca testar se um evento é causa do outro. As questões requerem ambientes relativamente controlados para que se possa fazer uma manipulação e controlar seus efeitos.

A pesquisa é do tipo descritivo, uma vez que busca determinar o grau de associação entre variáveis de *marketing*, bem como fazer uma previsão específica. De acordo com Gil (1988), esse tipo de pesquisa é adequado uma vez que se preocupa em descrever as características de um fenômeno e tenta estabelecer relações entre suas variáveis. Ainda segundo Vergara (2009), expõe as características de um fenômeno, porém não tem a pretensão de explicá-los. No máximo servirá de base para sua explicação.

Neste estudo foi empregada a análise fatorial confirmatória técnica estatística multivariada, que permite avaliar com que qualidade as variáveis medidas representam um menor número de construtos (Hair jr. *et al.*, 2009). Isso acontece por que ela especifica as relações de posição das variáveis observadas para os construtos subjacentes permitindo que eles se inter-relacionem livremente (Anderson & Gerbing, 1988).

Permite, também, avaliar a validade da escala de um construto (Williams, Brown, e Onsmann, 2012). Tipicamente as cargas de fator +/- 0,30 são aceitáveis; as +/- 0,50 são moderadamente importantes; e as +/- 0,70 são muito importantes (Hair *et al.*, 2007). Também foi empregada a Modelagem de Equação Estrutural, uma técnica que combina uma série de

modelagens estatísticas para avaliar, pelos dados empíricos, a validade de teorias. Ela pode ser empregada para estudar relacionamentos entre construtos latentes (construto que não pode ser medido diretamente) apontados por medidas externas diversas (Lei & Wu, 2007).

Outros conceitos importantes são:

- **confiabilidade:** avaliada pela constância dos resultados ao serem comparados em situações semelhantes e sucessivas (Martins, 2006). Usualmente avaliada pelo coeficiente α de Cronbach que deve ser igual ou superior a 0,70 Cronbach (1951) e pela confiabilidade composta que deve ser superior a 0.60 (Hair *et al.*, 2007);
- **validade convergente:** quanto uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas de um mesmo construto. Usualmente é avaliada pela variância média extraída (AVE) que deve ser maior que 0,50 (Hair *et al.*, 2014); e
- **validade discriminante:** o quanto um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos de padrões empíricos. Sua avaliação se dá pela comparação em uma matriz cuja diagonal é a raiz da AVE e as demais células abaixo dela as correlações entre os diversos construtos. A raiz da AVE deverá ser maior de que as correlações entre os construtos (Hair *et al.*, 2014) .

4.2 Amostra

De acordo com Malhotra (2006) o processo de elaboração de uma amostragem deverá ser montado em cinco estágios.

- 1º População alvo: torcedores dos quatro principais clubes de futebol do estado de São Paulo.
- 2º Composição da amostra: dados coletados por meio de questionário estruturado no Centro e na região da Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, para uma melhor distribuição de perfil entre os entrevistados e a representatividade de todas as regiões geográficas da cidade.
- 3º Seleção da técnica de amostragem: a amostragem foi tradicional, sem reposição e por conveniência.
- 4º Tamanho da amostra: tamanho mínimo definido com emprego do *software* (G*Power Cohen *et al.* (2003); Faul *et al.* (2007); Hair *et al.* (2014) foi de 107 respondentes com poder=0.95 e f^2 mediano=0.15. No caso deste estudo foram realizadas 503 entrevistas.

4.3 Escalas utilizadas e instrumento de pesquisa

O modelo proposto analisa o tipo de influência exercida pelo fanatismo na intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos clubes de preferência do torcedor paulista. Nessa avaliação foram empregados três construtos adaptados para avaliar os fatores, a saber:

- envolvimento: Sports Involvement Inventory de Shank and Beasley (1998) adaptado com cinco variáveis e escala Likert de sete pontos;
- identificação: escala de Wann and Branscombe (1990) adaptada com quatro variáveis e escala Likert de sete pontos; e
- fanatismo: escala CWS de McCutcheon *et al.* (2002) adaptada com oito variáveis e escala Likert de sete pontos.

As variáveis sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, perfil de renda também são partes integrantes do estudo. A Tabela 6 apresenta um quadro resumo dos fatores, hipótese e escalas.

Tabela 6 – Fatores, Hipóteses e Escalas

Fator	Hipóteses	Autores	Escala
Envolvimento	H1: Envolvimento afeta positivamente a identificação com o time H2: Envolvimento afeta positivamente o fanatismo	Zaichkowsky, 1986 Iwasaki e Havits 1998 Laurent e Kapferer 1985 Beaton et al., 2011 Gwinner & Swanson, 2003	Sports Involvement Inventory de Shank & Beasley (1998)
Identificação	H3: Identificação afeta positivamente o fanatismo H5: Identificação media a relação entre envolvimento e fanatismo	Tajfel e Turner 1979 Ashforth e Mael 1989 Sutton <i>et al.</i> 1997 Wann & Branscombe, 1993 Wakefield & Wann, 2006	Escala de Wann e Branscombe (1990)

Fanatismo	<p>H4: Fanatismo afeta positivamente a intenção de compra de: (a) camisa; (b) PPV; e (c) Sócio Torcedor</p> <p>H6: Fanatismo media a relação entre Identificação e a intenção de compra de: (a) camisa; (b) PPV; e (c) Sócio Torcedor</p>	<p>Redden & Steiner, 2000</p> <p>Thorne & Bruner, 2006</p> <p>Ortiz et al., 2013</p> <p>Pichler & Hemetsberger, 2008</p>	<p>Escala CWS de McCutcheon <i>et al.</i>, 2002</p>
-----------	---	--	---

Fonte: O autor (2016)

4.4 Resultados da pesquisa

4.4.1 Pré-teste

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 50 entrevistas, no final do mês de julho de 2015 no centro da cidade de São Paulo. O questionário aqui empregado utilizou para respostas uma escala Likert de sete pontos, variando de discordo totalmente até concordo plenamente. A avaliação de envolvimento em que cada variável teve seu próprio enunciado.

Como as escalas foram todas adaptadas optou-se por um pré-teste como forma de avaliar sua validade convergente e discriminante bem como a confiabilidade dos construtos, e para isso utilizou-se como técnica a análise de fatorial confirmatória por meio do *software* SmartPLS v.3.2.1 (Wong, 2014) e a análise de fatores como forma de testar os construtos.

Os resultados para envolvimento, segundo a escala de Shank and Beasley (1998) ($\alpha = 0.91$ e $\rho=0.93$), a identificação pela escala de Wann and Branscombe (1990) ($\alpha=.90$ e $\rho=0.93$) e o fanatismo pela de McCutcheon *et al.*(2003) ($\alpha=0.94$ e $\rho=0.96$). Com relação às intenções de compra foram obtive-se para camisetas um $\alpha=0.92$ e $\rho=0.95$, para *pay per view* $\alpha=0.95$ e $\rho=0.97$ e sócio torcedor $\alpha=0.96$ e $\rho=0.98$.

Todos os alfas de Crombach (α) foram superiores a 0.70 Cronbach (1951), bem como as confiabilidades compostas (ρ) superiores a 0.60 (Hair *et al.*, 2005). Há, então, um modelo que em função de ter todas as suas estatísticas adequadas pode ser considerado confiável. Com relação à validade convergente, todas as variáveis apresentaram cargas padronizadas significantes (γ) acima de 0.60, e todas as variâncias médias extraídas foram superiores a 0,50, que são considerados valores adequados (Hair *et al.*, 2014).

Já com relação à validade discriminante, observou-se que os valores estabelecidos na diagonal (variância média extraída – AVE) são maiores que os de fora da diagonal (as

correlações) e a raiz da AVE foi maior que as correlações entre os construtos (Hair *et al.*, 2014). Com isso fica comprovada a validade discriminante da escala.

4.4.2. Estudo Principal

4.4.2.1 – Caracterização da amostra

Durante os meses de outubro e novembro de 2015, com o pré-teste devidamente validado, passou-se à coleta dos dados de campo de 503 respondentes, no centro e na região da Avenida Paulista, na cidade de São Paulo. Os questionários foram submetidos às seguintes perguntas filtro:

- Você é sócio torcedor do seu time?
- Você é assinante de *pay per view* de futebol?

Após a aplicação do filtro eliminou-se da amostra as respostas positivas a essas duas perguntas, uma vez que os respondentes não poderiam ter intenção de compra futura para esses bens. Já no caso de camisetas do clube a mesma consideração não foi julgada necessária uma vez que se trata de um item de aquisição bastante amplo, que se desgasta com uso, renovável e colecionável.

Feitas essas considerações, a amostra reduziu-se para 397 respondentes com seu perfil relatado nas Tabelas 7 a 15. A amostra é predominantemente masculina (59%), o que é razoável para um trabalho envolvendo futebol.

Tabela 7 - Perfil de gênero

Gênero	nº respondentes	(%)
Masc	234	58.9
Fem	163	41.1
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

Mais de 85% dos respondentes estão situados na faixa entre 21 e 40 anos de idade, com predominância para 21 a 40 anos com 64%.

Tabela 8 - Perfil etário

Idade	nº respondentes	(%)
18 a 20	39	9.8
21 a 40	252	63.5
41 a 60	89	22.4
Mais de 60	17	4.3
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

O perfil da amostra mostrou-se predominantemente de solteiros (46%).

Tabela 9 - Estado Civil

Estado Civil	nº respondentes	(%)
Casado	129	32.5
Solteiro	184	46.3
Separado	22	5.5
Divorciado	21	5.3
Viúvo	3	0.8
Outros	38	9.6
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

O nível escolar mostrou-se bastante elevado, com mais de 87% dos respondentes tendo pelo menos ensino médio completo e mais de 65% com nível universitário.

Tabela 10 - Escolaridade

Escolaridade	nº respondentes	(%)
Analfabeto	0	0.0
Ensino Fund. Incomp.	11	2.8
Ensino Fund. Completo	26	6.5
Ensino Médio Incomp.	12	3.0
Ensino Médio Completo	89	22.4
Graduação Incomp.	91	22.9
Graduação Completa	133	33.5
Pós-Graduação	35	8.8
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

Com relação à distribuição geográfica da moradia a amostra mostrou-se bem distribuída entre todas as regiões da grande São Paulo.

Tabela 11 - Residência

Residência	nº respondentes	(%)
Zona Norte	48	12.1
Zona Sul	75	18.9
Zona Leste	71	17.9
Zona Oeste	63	15.9
Centro	71	17.9
Grande São Paulo	69	17.4
Total	397	100.0

A média da renda da amostra estudada é da ordem de R\$ 5.480,00 mensais.

Tabela 12 - Nível de Renda

Nível de Renda	nº respondentes	(%)
Até R\$ 1050,00	12	3.0
de R\$ 1051,00 a R\$ 2800,00	72	18.1
de R\$ 2801,00 a R\$ 5250,00	142	35.8
de R\$ 5251,00 a R\$ 8050,00	78	19.6
de R\$ 8051,00 a R\$ 10500,00	33	8.3
acima de R\$ 10500,00	31	7.8
Não responderam	29	7.3
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

Com relação ao clube do coração e fazer parte ou não de torcida organizada o perfil da amostra é apresentado a seguir. De acordo com o que se poderia esperar a maior torcida aqui representada é a corintiana, com 38% da amostra, seguida pela são paulina com 28%.

Tabela 13 - Time do coração

Time do coração	nº respondentes	(%)
Corinthians	150	37.8
Palmeiras	83	20.9
Santos	54	13.6
São Paulo	110	27.7
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

Apenas 2,5% das pessoas declaram-se participantes de torcidas organizadas.

Tabela 14 – Pertencem à Torcida Organizada

Torcida Organizada	nº respondentes	(%)
Sim	10	2.5
Não	387	97.5
Total	397	100.0

Fonte: O autor (2016)

Já com relação ao acesso ao futebol pela TV, mais de 70% dos respondentes declararam possuir TV a cabo, e a Net, com 50% de participação, é a líder amostral.

Tabela 15 - Características do acesso a TV a cabo

TV a cabo	nº respondentes	(%)
Sim	261	70.4
Não	136	29.6

Total	397	100.0
Claro	29	11.1
GVT	9	3.4
Net	131	50.2
Sky	51	19.5
Vivo	41	15.7
Total	261	100.0

Fonte: O autor (2016)

Conforme Kinney, McDaniel e Degaris (2008), que avaliaram a importância do nível educacional, da idade e do gênero no reconhecimento de marcas; de McDaniel e Kinney (1999) que estudaram a relevância das variáveis demográficas no reconhecimento de marcas dos patrocinadores das Olimpíadas de 1996 em Atlanta (EUA) e de McDaniel and Kinney (1998), que encontraram relevantes diferenças de acordo com o gênero em relação ao nível de reconhecimento de marcas para ações de *ambush marketing*, é bastante importante avaliar as variáveis demográficas e de caracterização de uma amostra para medir seu impacto em um estudo quantitativo.

4.4.2.2 -Avaliação dos resultados

As técnicas escolhidas para avaliação e validação do modelo teórico desenvolvido foram a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equação estrutural, que segundo Hair Jr. *et al.* (2009) permitem separar as relações para cada uma das variáveis de um grupo de variáveis dependentes, sendo a mais eficiente técnica para estimar simultaneamente uma série de regressões múltiplas separadas.

4.4.2.2.1 - Validação da amostra

Os resultados da análise fatorial usando o smartPLS, por meio de fatores (*factor*) (TABELA 16), mostraram todos os alfas de Crombach (α) e as confiabilidades compostas (ρ) superiores a 0.70, o que permite concluir que o modelo pode ser considerado confiável.

Com relação à validade convergente, todas as variáveis apresentaram cargas padronizadas significantes (γ) acima de 0.60 e todas as variâncias médias extraídas também foram superiores a 0,50 sendo, portanto, o modelo considerado adequado com relação à validade convergente.

Tabela 16 - Avaliação dos itens utilizados

	Cargas Padronizadas (γ)	α	ρ	AV E
Envolvimento: Para mim futebol é:		0.88	0.92	0.68
ChatoExcitante	0.81			
Sem InteresseInteressante	0.86			
Não tem valor Valioso	0.82			
Sem atraçãoAtraente	0.88			
Inútil Útil	0.76			
Identificação com o time		0.92	0.94	0.80
É importante para mim que meu time vença os próximos jogos.	0.84			
É importante ser visto como um torcedor do meu time	0.93			
É importante que meus amigos me vejam como um torcedor do meu time	0.90			
É importante ser um torcedor do meu time	0.91			
Fanatismo		0.88	0.91	0.55
Eu sou obcecado em saber os detalhes do cotidiano do meu time	0.73			
Quando alguma coisa boa acontece para o meu time eu me sinto como se tivesse acontecido comigo	0.74			
Eu tenho fotos e/ou recordações do meu time que mantenho sempre exatamente no mesmo lugar.	0.66			
Para mim, seguir o meu time é como sonhar acordado porque me afasta dos aborrecimentos da vida.	0.75			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.80			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.76			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.79			
Quando meu time fracassa/ perde uma partida importante eu me sinto como se eu estivesse fracassando.	0.70			
Compra Camiseta		0.93	0.96	0.88
Eu tenho a intenção de comprar a camiseta do meu time	0.94			
Eu compraria a camiseta do meu time se a encontrasse em uma loja.	0.95			
Eu procuraria a camiseta do meu time em uma loja para comprá-la.	0.92			
Compra Pay per View		0.90	0.93	0.82
Eu tenho a intenção de adquirir <i>pay-per-view</i> de futebol	0.89			
Eu compraria <i>pay-per-view</i> de futebol com minha operadora de TV a cabo	0.93			
Eu procuraria a minha operadora de tv a cabo para comprar <i>pay-per-view</i> dos jogos	0.91			
Compra Sócio Torcedor		0.94	0.96	0.89
Eu tenho interesse em me tornar sócio torcedor do meu time	0.83			
Eu me tornaria sócio torcedor do meu time	0.96			
Eu procuraria o meu time para me tornar sócio torcedor	0.94			

Note: α = Cronbach's alpha, ρ = composite reliability.

Fonte: O autor (2016)

Já em relação à validade discriminante, observando-se a Tabela 17 os valores estabelecidos na diagonal (variância média extraída – AVE) são maiores que os de fora da diagonal que são as correlações. Com isso aqui também se têm comprovada a validade discriminante do modelo.

Tabela 17 - Estatísticas descritivas e correlações (n-397)

Construto	1	2	3	4	5	6
1. Compra camiseta	0.94					
2. Compra pay per view	0.36*	0.83				
3. Compra sócio torcedor	0.47*	0.35*	0.74			
4. Envolvimento	0.48*	0.36*	0.55*	0.90		
5. Fanatismo	0.44*	0.20*	0.49*	0.31*	0.91	
6. Identificação com o time	0.52*	0.33*	0.56*	0.47*	0.50*	0.95

Note: Os valores da diagonal são correlações entre construtos. Na diagonal temos a raiz quadrada dos valores AVE. Valores da raiz quadrada dos valores da AVE maiores que os coeficientes de correlação indicam suficiente validade discriminante com *p<. 01.

Fonte: O autor (2016)

4.4.2.2.2 - Análise do viés

O viés atribuído ao método de mensuração chamado de variância comum do método (CMV), e não aos construtos por elas representados é um problema potencial em pesquisa comportamental porque são as principais fontes dos erros de mensuração (Podsakoff *et al.*, 2003).

Como forma de determinar a variância comum do método (CMV) este estudo utilizou a análise da marcação de variável Lindell and Whitney (2001) a partir de uma variável marcada para mediar como o entrevistado prefere assistir ao jogo. Assim, por exemplo: eu vou assistir ao jogo do meu time ao invés de almoçar com minha família) (discordo totalmente / concordo totalmente), o que obedece ao critério estabelecido para o teste de não ser relacionado aos preditores e às variáveis de saída.

A avaliação do viés foi feita por meio de dois testes. O primeiro deles ajusta as correlações originais entre construtos para a menor correlação da variável marcada com os demais construtos e compara os resultados obtidos, observando se todas as correlações ajustadas mantêm seu tamanho e padrão de significância.

O segundo utiliza a variável marcada como variável de controle e os parâmetros estruturais são reestimados pela adição de caminhos entre esta variável e todas as variáveis endógenas (Brashear-Alejandro, Kang, & Groza, 2014; Fang, Palmatier, & Evans, 2008).

O resultado pode ser visto na Tabela 18, em que nenhum coeficiente de caminho apresentou mudança significativa entre o modelo teórico e com a variável de controle. Existe, portanto, segurança para se afirmar que o questionário não influenciou os resultados obtidos (Lindell & Whitney, 2001; Podsakoff *et al.*, 2003).

Tabela 18 – Coeficientes de modelo estrutural

Caminho	Modelo Teórico			Controle com a variável de Controle		
	Standardized Estimate (γ)	t-value	R ²	Standardized Estimate (γ)	t-value	R ²
H1 Envolvimento → Identificação	0.36	8.30*	0.13	0.34	8.06*	0.15
H2 Envolvimento → Fanatismo	0.18	4.12*		0.16	3.89*	
H3 Identificação → Fanatismo	0.48	11.40*	0.33	0.44	10.41*	0.38
H4a Fanatismo → I.C. Camiseta	0.48	10.18*	0.23	0.45	8.96*	0.23
H4b Fanatismo → I.C. PPV	0.49	9.92*	0.24	0.41	7.72*	0.29
H4c Fanatismo → I.C. Sócio Torcedor.	0.56	12.89*	0.31	0.53	10.55*	0.32

Nota: O t-value foi estimado através da re-amostragem “bootstrap” no SmartPLS (397 casos e 5000 rodadas).

* $p < .01$.

Fonte: O autor (2016)

4.4.2.2.3 - Equação Estrutural e teste das hipóteses

A técnica utilizada foi a dos dois passos de Anderson and Gerbing (1988); Rocha e Fleury (2012). No primeiro passo fez-se a validação do modelo de medida pela análise fatorial confirmatória, aferindo a validade e a fidedignidade dos construtos. No segundo passo fez-se a análise de equação estrutural a fim de testar os índices de adequação do modelo proposto e estimar os valores dos coeficientes de determinação das variáveis. Finalmente, os resultados obtidos foram comparados.

No caso deste estudo os resultados da equação estrutural usando o smartPLS por meio de caminhos (*path*) foram similares aos obtidos com a análise fatorial (TABELA 19), comprovando os resultados obtidos. Nos dois casos têm-se todos os alfas de Crombach (α) e as confiabilidades compostas (ρ) superiores a 0.70, o que permite concluir que o modelo pode ser considerado confiável.

Tabela 19 – Avaliação de Itens Utilizados - Equação Estrutural

	Cargas Padronizadas (γ)	α	ρ	AVE
Envolvimento: Para mim futebol é:		0.88	0.92	0.68
ChatoExcitante	0.81			
Sem InteresseInteressante	0.86			
Não tem valor Valioso	0.82			
Sem atraçãoAtraente	0.89			
Inútil Útil	0.75			
Identificação com o time		0.92	0.94	0.80
É importante para mim que meu time vença os próximos jogos.	0.84			
É importante ser visto como um torcedor do meu time	0.93			
É importante que meus amigos me vejam como um torcedor do meu time	0.90			
É importante ser um torcedor do meu time	0.90			
Fanatismo		0.88	0.91	0.55
Eu sou obcecado em saber os detalhes do cotidiano do meu time	0.72			
Quando alguma coisa boa acontece para o meu time eu me sinto como se tivesse acontecido comigo	0.74			
Eu tenho fotos e/ou recordações do meu time que mantenho sempre exatamente no mesmo lugar	0.65			
Para mim, seguir o meu time é como sonhar acordado porque me afasta dos aborrecimentos da vida	0.75			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.80			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.76			
Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto	0.79			
Quando meu time fracassa/ perde uma partida importante eu me sinto como se eu estivesse fracassando.	0.70			
Compra Camiseta		0.93	0.96	0.88
Eu tenho a intenção de comprar a camiseta do meu time	0.94			
Eu compraria a camiseta do meu time se a encontrasse em uma loja.	0.95			
Eu procuraria a camiseta do meu time em uma loja para comprá-la.	0.92			
Compra Pay per View		0.89	0.93	0.82
Eu tenho a intenção de adquirir pay-per-view de futebol	0.88			
Eu compraria <i>pay-per-view</i> de futebol com minha operadora de TV a cabo	0.93			
Eu procuraria a minha operadora de tv a cabo para comprar pay-per-view dos jogos	0.91			
Compra Sócio Torcedor		0.94	0.96	0.89
Eu tenho interesse em me tornar sócio torcedor do meu time	0.93			
Eu me tornaria sócio torcedor do meu time	0.96			
Eu procuraria o meu time para me tornar sócio torcedor	0.94			

Note: α = Cronbach's alpha, ρ = composite reliability.

Fonte: O autor (2016)

Tabela 20 - Estatísticas descritivas e correlações - Equação Estrutural (n=397)

	Construto	1	2	3	4	5	6
1.	Compra camiseta	0.94					
2.	Compra pay per view	0.36	0.83				
3.	Compra sócio torcedor	0.48	0.35	0.74			
4.	Envolvimento	0.48	0.36	0.55	0.90		
5.	Fanatismo	0.44	0.20	0.49	0.31	0.91	
6.	Identificação com o time	0.52	0.33	0.56	0.47	0.50	0.95

Note: Os valores da diagonal são correlações entre construtos. Na diagonal temos a raiz quadrada dos valores AVE. Valores da raiz quadrada dos valores da AVE maiores que os coeficientes de correlação indicam suficiente validade discriminante com *p<. 01.

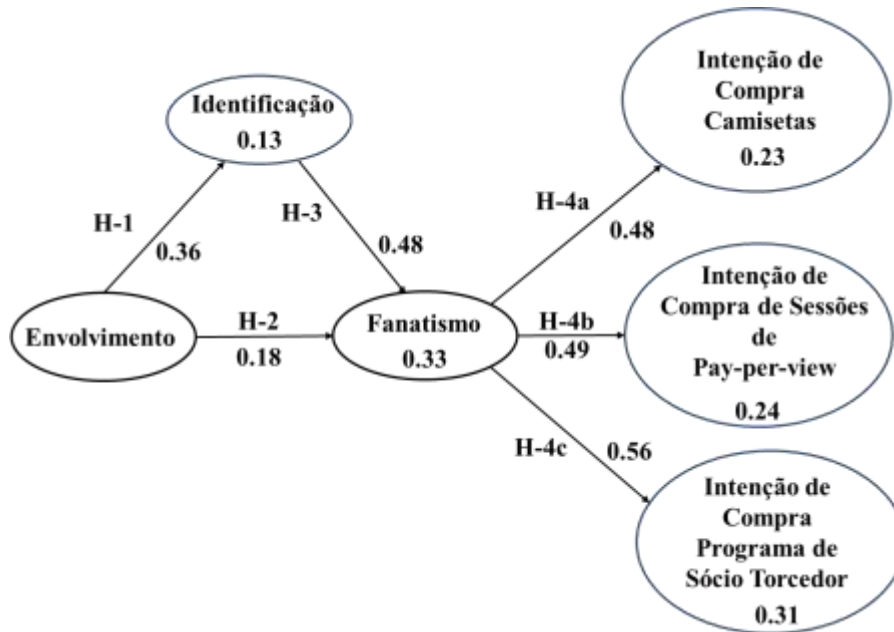
Fonte: O autor (2016)

Com a técnica do *bootstrapping* com 5000 iterações, ou seja, a repetição dos dados originais em amostras com substituições, de forma repetitiva, fez-se a análise dos caminhos e chegou-se ao resultado apresentado na Figura 2. Essa técnica permite que os parâmetros e o erro padrão deixem de ser suposições estatísticas passando a ser calculados por observações empíricas.

Cohen *et al.* (2003) sugerem que para as ciências sociais um R² (poder de explicação) de 2% é pequeno; 13% é médio; e 26% grande. Na análise dos caminhos (Tabela 18) tem-se que o poder de explicação do modelo é razoável de acordo com o dos construtos dependentes: identificação (13%); intenção de compra de camisetas (23%); sessões de *pay per view* (24%) e sócio torcedor (24%). Tem médio poder de explicação e fanatismo (33%) e grande poder de explicação, todos estimados com p<< 01. Com isso, conforme a Tabela 18, estão confirmadas as hipóteses conforme a FIGURA 2:

- H1 com $\gamma=0.36$, t-valor = 8,30 e p<<0.01: o envolvimento impacta positivamente na identificação;
- H2 com $\gamma= 0.18$, t-valor=4,12 e p<<0.01: envolvimento impacta positivamente na identificação;
- H3 com $\gamma=0,48$, t-valor=11,40 e p<<0.01: a identificação impacta positivamente no fanatismo; e
- H4a com $\gamma=0.48$, t-valor =10.18, H4b $\gamma=0.49$, t-valor=9.92 e p<<0.01 e H4c $\gamma=0.56$, t-valor = 12.89 e p<<0.01: o fanatismo impacta positivamente na intenção de compra de produtos hedônicos.

Figura 2 – Modelo Final



4.4.2.2.4 - Teste de mediação

O efeito mediador acontece quando uma terceira variável ou construto se interpõe entre dois outros construtos gerando um efeito indireto na relação (Hair *et al.* (2014). Após o estabelecimento das diversas variáveis buscou-se verificar a existência de efeito mediador entre elas. Para isso foram realizadas duas avaliações: o teste proposto por Sobel (1982) - Teste de Sobel e a análise da Variância Explicada (VAF - Variance Accounted For) (Hair *et al.*, 2014).

O objetivo é analisar se existe mediação entre uma variável independente X e uma variável dependente Y. No caso deste estudo verificou-se que o construto identificação com o time é mediador dos construtos de envolvimento e fanatismo e o construto fanatismo é mediador da identificação com o time e as três intenções de compra.

Em relação à mediação de identificação com o clube, há evidência para rejeitar H0 (Existe a relação mediadora) para o teste de Sobel (Sobel = 6,82; p=0). O valor do VAF foi de 49,6% indicando haver efeito mediador parcial da identificação em relação ao envolvimento e fanatismo e H5 confirmada.

Já na relação de mediação do fanatismo com a identificação e as intenções de compra, observou-se evidência para rejeitar H0 (existe a relação mediadora) e teste de Sobel (Sobel = 4,67; p=0) para intenção de compra de camisetas com VAF, de 32,1%, indicando haver efeito mediador parcial; evidência para rejeitar H0 (existe a relação mediadora) e teste de Sobel (Sobel = 6,42; p=0) para compra de programação *pay per view* com VAF 80,2%, indicando haver efeito mediador total e evidência para rejeitar H0 (existe a relação mediadora) e teste de Sobel (Sobel = 6,22; p=0) para compra de planos de sócio torcedor com VAF 47,6%, indicando haver efeito mediador parcial. Com esses resultados a H6 também está confirmada.

4.4.3 Discussão dos Resultados

Este estudo teve como objetivo avaliar a influência do fanatismo na intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos times de futebol da preferência do torcedor no estado de São Paulo. Para isso, e fundamentado em um levantamento bibliográfico, foi desenvolvido um modelo teórico onde foram determinados e avaliados dois importantes tipos de conexão psicológica entre torcedor e time do coração: o envolvimento e a identificação. Esses dois tipos de conexão se relacionam de forma evolutiva: o torcedor inicialmente se envolve e num segundo momento identifica-se com a equipe escolhida.

Fizeram também parte desse modelo o fanatismo, tipo de relação psicológica em que o indivíduo demonstra extremo interesse pelo objeto (Thorne and Bruner (2006) - e a intenção de compra de três produtos relacionados aos times de futebol: camisetas, sessões de *pay per view* em televisão por assinatura e adesão aos programas de sócio torcedor. Todas essas variáveis foram avaliadas por meio de construtos adaptados e originados de teorias desenvolvidas por diversos autores, tais como Hemetsberger (2008); Zaichkowsky (1986); Wann and Branscombe (1993); Tajfel and Turner (1979) e submetidas a técnicas estatísticas de validação de modelo e caminhos, conforme sugerido por Cohen *et al.* (2003) e (Hair *et al.*, 2014).

Com base na afirmativa teórica de que existe relação entre o nível de envolvimento e a identificação de um indivíduo com seu time de preferência, Wann and Branscombe (1993) estabeleceu a hipótese H1 do trabalho: o envolvimento afeta positivamente a identificação com o time. A hipótese H1 foi validada com ($\gamma = 0.36$, t valor 8.30 com $p \lll 0.01$), ou seja, o envolvimento afeta positivamente a identificação com a equipe para torcedores dos quatro

grandes times do estado de São Paulo. Pode-se então concluir que os torcedores mais envolvidos tenderam a estabelecer uma maior identificação com seus times preferidos.

Como é importante para estabelecer envolvimento o estímulo percebido, o objeto do envolvimento tem que ser relevante para o indivíduo para que a relação se estabeleça (Mittal, 1995), portanto, os clubes precisam, além de demonstrar um bom desempenho no campo, desenvolver atividades promocionais que tornem a relação cada vez mais atrativa para o torcedor como forma de fidelizá-lo.

Esse estreitamento de relação com os torcedores é relevante, por que do ponto de vista do ente envolvido essa conexão tende a ser relativamente duradoura e não um fenômeno de um momento (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). Essa é uma tendência muito relevante e uma oportunidade para estabelecer relações de longo prazo que provavelmente gerarão importantes frutos para o clube, uma vez que quanto maior for a identificação do indivíduo com uma determinada equipe, maior será sua disposição de suportá-la financeiramente (Fisher and Wakefield (1998), e maior o interesse em adquirir produtos a ela relacionados (Fleury, Alejandro, & Feldmann, 2014).

Também, quanto mais fortes forem os laços entre uma instituição e seus participantes maior será a sua disposição de tomar parte em atividades que garantam a sua sobrevivência (Fisher & Wakefield, 1998). Faz-se necessário destacar a importância do crescimento da identificação dos torcedores com suas equipes preferidas, pois pode ser uma importante fonte de recursos para garantir a sobrevivência e o desempenho das equipes (Fink *et al.*, 2012).

Como o envolvimento impacta positivamente na identificação, fica claro que quanto mais o torcedor for envolvido com seu time, mais identificado ele tende a ser e, portanto, maior o potencial para que suporte financeiramente a equipe. Existe também a consequência de um possível aumento no valor da equipe para possíveis patrocínios, uma vez que o nível de identificação do torcedor com seu time do coração tem impacto direto e indireto (via patrocinador) na sua intenção de compra de produtos relacionados à empresa patrocinadora (Smith *et al.*, 2008).

O fanatismo foi inicialmente estudado como uma possível evolução da relação de identificação inspirado pela classificação de torcedores desenvolvida por Hunt *et al.* (1999) que utilizaram a motivação e o comportamento como forma de diferenciar os torcedores. Como a referida relação não se comprovou passou-se a avaliar fanatismo e a relação existente entre ele e o envolvimento, baseado na afirmação teórica de que o envolvimento é relacionado ao

fanatismo e o consumidor fanático provavelmente o tem em alto grau. O resultado, porém, se manifesta de forma mais intensa indo além dos apresentados na relação regular de fanatismo (Ortiz *et al.*, 2013).

Com esse raciocínio foi elaborada a hipótese H2 , o envolvimento afeta positivamente o fanatismo, que foi validada ($\gamma=0,18$, t valor 4.12 com $p \lll 0,01$). O envolvimento realmente o afeta na equipe de torcedores dos quatro grandes times do estado de São Paulo e pode-se concluir que os torcedores mais envolvidos tendem a ser mais fanáticos.

O envolvimento é o estado emocional variável em que se encontra o indivíduo, indicando o nível de excitação, interesse ou unidade evocado por um determinado estímulo ou situação (Mitchell, 1979). Do ponto de vista do ente envolvido a conexão tende a ser relativamente duradoura e não um fenômeno de um momento (Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). Já o fanatismo se caracteriza por ser a barreira que separa o comportamento de consumo racional do fanático, ligada ao comprometimento voluntário e de longo prazo entre o consumidor e seu objeto de desejo (Heng *et al.*, 2013).

Tem-se, então, que ambas as relações se estabelecem por longo prazo o que reforça a importância de os clubes estimularem o envolvimento dos seus torcedores, pois isso além de potencializar o fanatismo irá fazê-lo por um espaço de tempo duradouro. Lastreado na afirmação de que quanto maior for o nível de identificação maior será a necessidade de o torcedor manter sua identificação com o grupo de referência, e quanto mais fanático ele for mais o consumo de objetos reforça sua identificação, Ortiz *et al.* (2013), estabeleceu-se a terceira hipótese do trabalho H3: a identificação afeta positivamente o fanatismo.

A hipótese H3 foi confirmada ($\gamma= 0.48$, t valor 11.40 com $p \lll 0,01$). Assim, a identificação afeta positivamente o fanatismo dos torcedores em relação aos quatro grandes times do estado de São Paulo. Pode-se concluir que os torcedores mais identificados têm maior probabilidade de estabelecer um vínculo fanático em relação à equipe preferida. Além disso, essa relação demonstrou-se bastante forte ($\gamma=0.48$), o que leva a concluir que os torcedores mais identificados com suas equipes têm forte propensão a se tornar fanáticos.

Esse tipo de torcedor já não se importa muito com o desempenho do time, com o preço dos ingressos e dos produtos, muito menos com a ausência de esforços promocionais (Pimentel & Reynolds, 2004). Para ele o que realmente importa é o desejo de estar em um estado psicológico favorável e prazeroso decorrente da relação (Fisher & Wakefield, 1998).

Os torcedores fanáticos são propagadores dos produtos relacionados à sua equipe preferida. Exercem significativa influência no seu grupo de relacionamento (Pichler & Hemetsberger, 2007) . Assim, eles se transformam em peças estratégicas fundamentais para o fortalecimento das equipes propagando os interesses e propostas do clube e recrutando de novos torcedores.

O principal motivo para esse tipo de comportamento é que uma vez que seja altamente identificado o torcedor vai se utilizar disso para ampliar e fortalecer seus laços sociais e de pertencimento a grupos com o consequente fortalecimento de sua autoestima (Branscombe & Wann, 1991). O que vale para ele é demonstrar sua identificação expondo seu time, usando a camiseta atual ou adquirindo produtos, estando sempre procurando lugares especiais para utilizar os símbolos do clube e contribuindo para fortalecer sua imagem.

O comportamento do fanático passa por agir de forma a destacar os aspectos positivos desses grupos. Eles tendem diminuir o impacto dos aspectos negativos como forma de melhorar sua autoestima (Gwinner & Swanson, 2003), porém, é importante destacar que essa relação pode se tornar patológica: o comportamento fanático é muitas vezes avaliado como extremo em sentimentos e ações e potencialmente prejudicial para o fanático e para os que o cercam (Ortiz *et al.*, 2013). Esse comportamento às vezes violento é justificado simplesmente por que o indivíduo é um torcedor da equipe (Hunt *et al.*, 1999).

Como o principal objetivo do modelo teórico é estudar o impacto dessas formas de relacionamento na intenção de compra dos produtos hedônicos (camisetas, sessões de *pay per view* em televisão por assinatura e adesão a programas de sócio torcedor) o próximo passo foi avaliar seu impacto e para isso estabeleceu-se as hipóteses H4, o fanatismo afeta positivamente a intenção de compra de: (a) camisetas; (b) *pay per view* (c) sócio torcedor.

A hipótese H4 foi confirmada em sua totalidade: (a) ($\gamma = 0.48$, t valor 10.18 com $p < < < 0,01$), (b) ($\gamma = 0.49$, t valor 9.92 com $p < < < 0,01$) e (c) ($\gamma = 0.56$, t valor 12.89 com $p < < < 0,01$). Assim, pode-se inferir que o fanatismo afeta positivamente as intenções de compra de produtos hedônicos. Como na Hipótese 3, há aqui relações bastante fortes ($R^2 = 0.48, 0.49$ e 0.56). Pode-se concluir que além do fanatismo afetar positivamente as intenções de compra ele o faz de forma intensa, ou seja, os torcedores fanáticos têm grande potencial de compra dos produtos relacionados.

Além de sua importância para a implantação de estratégias de fortalecimento dos clubes, os torcedores fanáticos têm por hábito adquirir e colecionar produtos de consumo, como fotos,

livros, revistas e uniformes que representem seu time do coração (Redden & Steiner, 2000). Esses hábitos de consumo de alguns torcedores fanáticos são dirigidos por padrões exacerbados, como por exemplo, predispondo-se a gastar muito como forma de dar suporte ao seu time do coração (Chung *et al.* (2005). Logo se espera que o potencial de consumo dos fanáticos para produtos relacionados seja superior ao apresentado por não fanáticos.

Após a análise dessas cinco hipóteses, buscou-se avaliar a existência de efeito mediador entre as variáveis para responder à pergunta da pesquisa: o fanatismo media a relação entre identificação com o time e a intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos times de futebol no estado de São Paulo?

Estabeleceram-se as hipóteses H5, a identificação media a relação entre o envolvimento e o fanatismo e H6, o fanatismo é mediador da relação entre a identificação e a intenção de compra de produtos hedônicos. Para sua avaliação foram utilizados dois testes distintos, o proposto por Sobel (1982), Teste de Sobel, e a análise da Variância Explicada (VAF - Variance Accounted For).

Para a H5 a H0 foi rejeitada, existe, portanto, a relação com Sobel = 6,82; $p=0$. Fica validado que o caminho envolvimento \rightarrow – identificação \rightarrow fanatismo tem maior poder de explicação do que o direto envolvimento \rightarrow identificação, e que ele potencializa a relação. Como forma de garantir a existência da relação mediadora e de avaliar se o efeito é total ou parcial foi aplicado o teste VAF com o seguinte resultado:

- VAF foi de 49,6% indicando haver efeito mediador parcial da identificação na relação envolvimento e fanatismo.

Para a H6 a H0 foi rejeitada nos três casos, existindo, portanto, as relações mediadoras do fanatismo com as intenções de compra. Os resultados dos testes foram: Sobel = 4,67; $p=0$ para intenção de compra de camisetas; Sobel = 6,42; $p=0$ para intenção de compra de sessões de *pay per view* e Sobel = 6,22; $p=0$ para intenção de compra de planos de sócio torcedor.

Isso atesta a existência da relação mediadora e, portanto, o fanatismo irá potencializar a relação entre a identificação e as intenções de compra de produtos hedônicos e o torcedor que for identificado e fanático terá um potencial de compra de produtos relacionados bastante relevantes. Como forma de avaliar o efeito total ou parcial foi aplicado o teste VAF com os seguintes resultados:

- camisetas: VAF 32,1%, indicando haver efeito mediador parcial;
- sessões de *pay per view*: VAF 80, 2% indicando haver efeito mediador total; e

- plano de sócio torcedor: VAF 47, 6% indicando haver efeito mediador parcial.

Com isso pode-se perceber que o efeito mediador referente à programação *pay per view* será total, o que equivale a dizer que com relação a esse produto o potencial de compra para o torcedor identificado e fanático é muito grande, o que é de se esperar uma vez que esse tipo de torcedor muito próximo ao time para o qual torce tem grande interesse em acompanhar a todos os jogos da equipe em tempo real.

Ainda com relação à validação do modelo estudado, todos os construtos utilizados: identificação com R^2 0.13; fanatismo R^2 0.33; intenção de compra de camisetas R^2 0.23; intenção de compra de programação *pay per view* R^2 0.24 e intenção de compra de plano de sócio torcedor R^2 0.31, conforme Cohen *et al.* (2003) e com confiabilidade, validade convergente e validade discriminante testadas e consideradas adequadas (Cronbach, 1951); (Hair *et al.*, 2005) e (Hair *et al.*, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui são avaliados os resultados obtidos pela pesquisa quando confrontados com os objetivos anteriormente propostos. Foram analisados a resposta à pergunta de pesquisa; os objetivos específicos, as contribuições acadêmicas e gerenciais e as limitações da pesquisa.

Inicialmente é importante ressaltar que toda a fundamentação teórica utilizada foi dirigida à obtenção de conceitos e construtos relevantes para a pesquisa acadêmica realizada e todo referencial foi estabelecido utilizando como ferramentas estudos reconhecidos e publicados em relevantes meios de divulgação acadêmica locais e internacionais.

Com relação à pergunta de pesquisa, o fanatismo media a relação entre identificação com o time e a intenção de compra de produtos hedônicos relacionados aos times de futebol no estado de São Paulo? A resposta é positiva, de acordo com a hipótese H6 do modelo teórico desenvolvido, que se mostrou válido em relação a todas as hipóteses formuladas com todas as suas estatísticas devidamente analisadas e consideradas satisfatórias. Quanto aos objetivos específicos formulados para auxiliar a responder o problema desta pesquisa e alcançar o objetivo deste trabalho, a Tabela 21 traz seus resultados.

Tabela 21 - Resposta aos Objetivos Específicos

Objetivo Específico	Resposta	Justificativa
O fanatismo é um construto e não um grau da identificação com o time.	Sim, o fanatismo é um construto.	Dentro do modelo de análise estrutural demonstrou poder de explicação R ² de 0.33.
Identificação com o time é uma variável mediadora na relação envolvimento e fanatismo.	Sim,, é uma variável mediadora testada pela Hipótese H5 do modelo.	Apresentou teste de Sobel = 6.82; p=0 e VAF 49.6% - efeito mediador parcial.
Caso exista efeito mediador do fanatismo, seu impacto na intenção de compra é diferente dependendo do tipo de produto.	Sim, existe efeito mediador eles são levemente diferentes, conforme demonstrado pela H6 do modelo.	Sobel= 4.67 p=0 e VAF 32.1% efeito mediador parcial para camisetas. Sobe= 6.42 p=0 e VAF 80.2% efeito mediador total para <i>pay per view</i> . Sobel= 6.22 p=0 e VAF 47.6% efeito mediador parcial para planos de sócio torcedor.
O fanatismo media a relação entre a identificação e a intenção de compra dos produtos hedônicos relacionados ao time de preferência.	Sim, o fanatismo media, conforme demonstrado pela hipótese H6 do modelo teórico.	Sobel= 4.67 p=0 e VAF 32.1% efeito mediador parcial para camisetas. Sobe= 6.42 p=0 e VAF 80.2% efeito mediador total para <i>pay per view</i> . Sobel= 6.22 p=0 e VAF 47.6% efeito mediador parcial para planos de sócio torcedor.

<p>Relações psicológicas extremas, como o fanatismo e a adoração a celebridades, podem ser avaliadas por um mesmo construto</p>	<p>Sim, o construto utilizado para avaliar o Fanatismo foi o originalmente desenvolvido por de McCutcheon et al., 2002 para avaliar adoração a celebridades.</p>	<p>Dentro do modelo de análise estrutural demonstrou poder de explicação R² de 0.48.</p>
---	--	---

Fonte: O autor (2016)

Com a validação do modelo originalmente proposto pode-se dizer que o fanatismo influencia a decisão de compra de produtos hedônicos (camisetas, *pay per view* e sócio torcedor) dos grandes times do estado de São Paulo. A principal contribuição estabelecida neste estudo foi determinar que o fanatismo é um construto diferente da evolução do processo de identificação do torcedor. O fanático não é apenas um torcedor extremamente identificado com seu clube do coração e o fanatismo é uma relação patológica desenvolvida pelos torcedores em maior ou menor grau.

Além disso, é importante destacar que a relação de fanatismo tem similaridade com a adoração de celebridades e também se caracteriza por muitas vezes existir uma patologia a ela associada que pode conduzir o fanático a comportamentos disfuncionais.

5.1 Contribuições Acadêmicas

A gestão do esporte é uma ciência em início de carreira no Brasil. Assim, muitos modelos testados e validados em outros países são fontes importantes de inspiração para pesquisadores brasileiros interessados em estudar a gestão do esporte. Por isso, vale aqui destacar que os construtos empregados neste estudo tiveram sua origem em relevantes trabalhos de renomados autores internacionais.

A principal contribuição acadêmica desta pesquisa foi o estudo do fanatismo como um construto individual, independente de outra relação psicológica torcedor-time do coração. O fanático não é apenas um torcedor extremamente identificado com seu time preferido. Ele pode ser avaliado como uma variável independente, com características próprias determinantes.

Aqui também foram estudados o envolvimento, a identificação e o relacionamento estabelecido entre eles, comprovando que dentro das condições do modelo elas podem ser encaradas como estágios de uma evolução de relacionamento torcedor-equipe, ou seja, quanto mais envolvido, mais o torcedor vai se identificando com sua equipe predileta.

Também foi importante testar adaptações de construtos para avaliar as variáveis contempladas pelo modelo dentro da realidade do futebol paulista. Como todo o modelo foi submetido à bateria de testes estatísticos e mesmo assim demonstrou confiabilidade e validade, existe segurança que suas relações têm relevância.

Outra contribuição foi comprovar que o fanatismo pode servir como um preditor da intenção de compra de produtos hedônicos relacionados ao time preferido, uma vez que existiu forte poder de explicação nas variáveis que testaram essa relação.

5.2. Implicações gerenciais

O modelo teórico aqui testado, como relaciona intenção de compra a variáveis de conexão psicológica entre torcedores e seus clubes preferidos, tem interessantes contribuições gerenciais para os times de futebol do país. Inicialmente existe o desenvolvimento da relação estabelecida entre o torcedor e clube, que se inicia pelo envolvimento e pode se fortalecer em direção à identificação, conforme demonstrado na hipótese H1 do modelo testado.

Uma vez que o torcedor inicie sua relação com um determinado clube, ela poderá se intensificar dependendo dos estímulos que ele encontrar. Vem daí a importância de o torcedor estar sempre sendo motivado pelo clube, quer seja por meio de seu desempenho no campo quer seja por meio de atividades promocionais, o que importa é que ele tenha sempre motivadores para sua relação.

Quanto mais envolvido estiver o torcedor mais demandará o clube, podendo até passar a tê-lo como peça fundamental de sua identidade, o que poderá implicar no crescimento de seus

gastos com ele. Cabe, portanto, à equipe envolver cada vez mais o torcedor que dará como contrapartida maior consumo de produtos relacionados e mais presença em jogos.

Ainda em uma escala evolutiva, o torcedor envolvido poderá também crescer sua identificação, uma vez que fortalece sua autoestima, mas para isso ocorrer ele precisará perceber que o clube é um grupo relevante e com isso transformá-lo em um dos objetos centrais de sua identidade. Esse tipo de torcedor cada vez mais procurará sua satisfação dentro do seu grupo, voltando-se cada vez mais para seu clube do coração.

Cabe então aos clubes demonstrarem sua relevância com o grupo, com atitudes de aproximação aos seus torcedores, com a contratação de ídolos que os façam sentir-se mais importantes que os torcedores de outros clubes, e campanhas de engajamento para sócios torcedores que os tragam para o dia a dia da equipe.

É importante que as equipes utilizem intensamente seus bancos de dados de associados e torcidas com ações de CRM e mídias sociais como forma de aproximar os torcedores e de converter os indecisos, direcionando seus esforços aos mais jovens que ainda estão construindo suas impressões em relação ao esporte.

Outra forma relevante para aumentar o engajamento dos ainda pouco identificados é fazer com que os jogos de futebol sejam mais do que simples jogos, que sejam transformados em momentos de entretenimento do qual o jogo é parte e que a família pode frequentar. Isso enaltecerá a sensação do torcedor de pertencer a um grupo que se preocupa com o seu lazer e o da família e ampliará sua possibilidade de consumo, uma vez que poderá ampliar a base de indivíduos frequentadores.

Quanto à intenção de compra de produtos relacionados, cabe ao clube administrar sua carteira de produtos mantendo-a constantemente atualizada, com uma linha que seja relevante para o torcedor e que use de forma inteligente e emocional os símbolos relacionados. Além disso, deveriam ser mais exploradas as oportunidades conjuntas com outras empresas, que permitam a utilização dos símbolos relacionados ao clube de maneira a despertar no torcedor momentos de orgulho de pertencer ao grupo, enaltecendo seus pontos positivos.

5.3 Limitações e pesquisas futuras

Este estudo determinou dois tipos de relação psicológica entre torcedor e time do coração para concentrar seu estudo, porém existem outras formas elencadas na literatura, como atração, associação, ligação e comprometimento, que mereceriam ser avaliadas. Interessante oportunidade investigativa é o estudo de outras eventuais conexões psicológicas torcedor- time do coração com o fanatismo, uma vez que essas conexões podem apresentar características diferentes que poderão ter impacto também diferente em intenções de compra.

O desenvolvimento de um construto que leve em consideração variáveis relevantes para o torcedor brasileiro e que consiga medir o fanatismo, que certamente é muito influenciado pelas características locais (monoesporte, perfil de renda e educação, intensidade na forma de viver o esporte) é uma oportunidade bastante interessante para pesquisas futuras.

A pesquisa foi feita na cidade de São Paulo com torcedores dos quatro grandes times do Estado, existindo aqui uma relevante oportunidade para ampliação do estudo em bases geográficas ou mesmo na inclusão de outros times de expressão do interior do Estado.

O fanatismo tem um lado patológico que pode influenciar de forma relevante o comportamento dos que o apresentam e o estudo se concentrou em avaliar o lado positivo **dessa** relação, ou seja, a sua influência na intenção de compra e a forma como ela se conecta com o envolvimento e a identificação. Existe, portanto, na avaliação dos impactos negativos relacionados como o comportamento disfuncional e a violência outro interessante campo de estudos.

Em função das limitações orçamentárias deste estudo, a coleta dos dados se deu apenas no centro e na região da Av. Paulista na cidade de São Paulo. Existe aqui também a oportunidade de ampliar essa coleta para outros lugares da grande São Paulo e para cidades relevantes do interior do Estado.

Ainda em função do orçamento, a coleta dos dados se estendeu do início de outubro até o final de novembro de 2015, o que pode ser influenciado pelo desempenho das equipes no campeonato nacional. Proceder à coleta em um período de tempo muito inferior garantiria maior equilíbrio dos respondentes com menos influência dos últimos resultados e do desempenho acumulado no campeonato.

REFERÊNCIAS

Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2013. "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption." *Journal of Consumer Psychology* 23(1):2–18.

- Anderson, J. C. and David W. Gerbing. 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin* 103(3):411–23. Retrieved (<http://ezproxy.scu.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=pdh&AN=bul-103-3-411&site=ehost-live>).
- Ashforth, E. and Fred Mael. 1989. "Social Identity Theory and the Organization." *The Academy of Management Review* 14(1):20–39.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki. 1992. "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 1(2):155–72.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6):1173–82.
- Beaton, Anthony a., Daniel C. Funk, Lynn Ridinger, and Jeremy Jordan. 2011. "Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis." *Sport Management Review* 14(2):126–40. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>).
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn. 1995. "Understanding the Bond of Identification : An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members." *Journal of Marketing* 59(4):46–57.
- Blackwell, Roger D., Paulo W. Miniard, and James F. Engel. 2013. *Comportamento Do Consumidor (9a Ed., Pereira A., Trad), (Obra Original Publicda Em 2001)*. 9a ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Bodet, Guillaume and Iouri Bernache-Assollant. 2011. "Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification." *Psychology & Marketing* 28(August 2011):781–802. Retrieved (<http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>).
- Branscombe, N. R. and D. L. Wann. 1991. "The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification." *Journal of Sport & Social Issues* 15(2):115–27.
- Brashear-Alejandro, Thomas, Jun Kang, and Mark D. Groza. 2014. "Leveraging Loyalty

- Programs to Build Customer-Company Identification.” *Journal of Business Research* 69(3):1190–98. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.014>).
- Cardoso, Marcos Vinicius, Fernando A. Fleury, and João Manuel Malaia. 2013. “O Legado Da Copa E Seu Impacto No Futuro Da Cidade de São Paulo.” *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies* 5(1):164–97. Retrieved (<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10665/o-legado-da-copa-e-seu-impacto-no-futuro-da-cidade-de-sao-paulo>).
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan. 2008. “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits.” *Journal of Marketing* 72(3):48–63.
- Choi, Yun, Jeffrey Martin, Meungguk Park, and Taeho Yoh. 2009. “Motivational Factors Influencing Sport Spectator Involvement At NCAA Division II Basketball Games.” *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education* 3(3):265–84. Retrieved (<http://www.maneyonline.com/doi/abs/10.1179/ssa.2009.3.3.265>).
- Chung, E., F. Farrelly, M. Beverland, and P. Quester. 2005. “Exploring Consumer Fanaticism: A Fresh Perspective on the Concept of Loyalty.” *ANZMAC : Broadening the Boundaries, Australia* 43–52. Retrieved (<http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:20253>).
- Chung, Emily, Michael B. Beverland, Francis Farrelly, and Pascale Quester. 2008. “Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context.” *Advances in Consumer Research* 35:333–40.
- Chung, K., T. Derdenger, and K. Srinivasan. 2013. “Economic Value of Celebrity Endorsements: Tiger Woods’ Impact on Sales of Nike Golf Balls.” *Marketing Science* 32(2):271–93.
- Cialdini, Robert B. et al. 1976. “Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies.” *Journal of Personality and Social Psychology* 34(3):366–75.
- Clarke, Keith and Russell W. Belk. 1978. “The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort.” *Advances in Consumer Research* 5(1969):313–18. Retrieved (<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=df78ac55-daaf-43c7-83b3->

c5d56d93699a@sessionmgr4004&vid=2&hid=4106).

- Cohen, Jacob, Patricia Cohen, Stephen G. West, and Leona Aiken. 2003. *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Retrieved (<http://books.google.com/books?hl=de&lr=&id=fuq94a8C0ioC&pgis=1>).
- Collingnon, Hervé, Nicolas Sultan, and Clément Santander. 2011. "The Sports Market: Major Trends and Challenges in an Industry Full of Passion." *The Sports Market: major Trends and Challenges in an Industry Full of Passion* 4–7. Retrieved March 31, 2015 (<http://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34>, acesso em 31/03/2015).
- Cronbach, Lee J. 1951. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests." *Psychometrika* 16(3):297–334.
- Cronin, J., M. Brady, G. Hult, and M. Tomas. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76(2):193–218. Retrieved (http://uq.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwTV3LDUIxDOsCHOHMApXaJLTNGfHEADBAPvTIif1F3tOTYIZYdizZSUpnBkcL8g33A20Smxm5FgQfl1G2Qzq_if6x-XJMz-X2uN7z_gcgW4gtZgUkiU1BoKIPaSqFakfpDAqrAnKFXqkPILAnKmTYYdjQya9JgeBT0siaF39_tl6ZfwEuSyh4).
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch. 2000. "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods." *Journal of Marketing Research* 37(February):60–71.
- Fang, Eric, Robert W. Palmatier, and Kenneth R. Evans. 2008. "Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value." *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(3):322–36.
- Faul, F., E. Erdfelder, A. G. Lang, and A. Buchner. 2007. "G*Power: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences." *Behavior Research Methods* 39(2):175–91. Retrieved (<http://www.gpower.hhu.de/>).
- Fink, Janet, Galen T. Trail, and Dean F. Anderson. 2002. "An Examination of Team Identification: Which Motives Are Most Salient to Its Existence?" *International Sports*

Journal 6:196–207.

- Fisher, Robert J. and Kirk Wakefield. 1998. “Factors Leading to Group Identification : A Field Study of Winners and Losers.” *Psychology & Marketing* 15(January 1998):23–40. Retrieved (http://www.academia.edu/1566878/Factors_leading_to_group_identification_A_field_study_of_winners_and_losers).
- Fleury, Fernando. n.d. “Um ‘Campo’ de Oportunidade Para O Patrocinador: Um Estudo Sob a Perspectiva Da Identidade Social.”
- Fleury, Fernando a., Thomas Brashear Alejandro, and Paulo Roberto Feldmann. 2014. “Considerações Teóricas Acerca Do Composto de Marketing Esportivo.” *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review* 3(1):1–11.
- Funk, Daniel C. and Jeff James. 2001. “The Psychological Continuum Model : A Conceptual Framework for Understanding an Individual ’ S Psychological Connection to Sport.” *Sport Management Review* 4:119–50.
- Gil, Antonio carlos. 1988. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 1a ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Giulianotti, R. 2002. “Supporters, Followers, Fans and Flaneurs : A Taxonomy of Spectator Identities in Football.” *Journal of Sport and Social Issues* 26(1):25–46. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1177/0193723502261003>).
- Guthrie, Michelle F. and Hye-Shin Kim. 2009. “The Relationship between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers.” *Journal of Brand Management* 17(2):114–33.
- Guttmann, Allen. 1986. *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press. Retrieved February 19, 2015 (<http://cup.columbia.edu/sampler/9780231064019/google-preview>).
- Gwinner, Kevin and Scott R. Swanson. 2003. “A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes.” *Journal of Services Marketing* 17:275–94.
- Hair Jr., Joseph F., Willian C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2009. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed.

- Hair, Joseph F., Barry Babin, Arthur H. Money, and Phillip Samouel. 2007. *Métodos de Pesquisa Em Administração (1a Ed. , Ribeiro L., Trad.), (Obra Original Publicada Em 2003)*. Reimpressã. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora.
- Hair, Joseph F., Jr. G. Toma. M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*.
- Heng, Wang Wei, Han Qin Zhang, and Kam Hung. 2013. “The Construction of a Fanaticism Scale in the Context of Media Fan Pilgrimage Participation.” *The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo* 290–304.
- Holbrook, Moris B. and Elizabeth C. Hirschman. 1982. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *The Journal of Consumer Research* 9(2):132–40.
- Houran, James, Samir Navik, and Keeli Zerrusen. 2005. “Boundary Functioning in Celebrity Worshipers.” *Personality and Individual Differences* 38(1):237–48.
- Hunt, Kenneth A., Terry Bristol, and R. Edward Bashaw. 1999. “A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans.” *The Journal of Services Marketing* 13(6):439–52. Retrieved (<http://search.proquest.com/docview/212655769?accountid=43603>).
- Iwasaki, Yoshi and Mark E. Havits. 1998. “A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty.” *Journal of Leisure research* 30:256–80.
- Jones, Ian. 2000. “A Model of Serious Leisure Identification: The Case of Football Fandom.” *Leisure Studies* 19(4):283–98.
- Kapferer, JeanNoel and Gilles Laurent. 1985. “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement.” *Journal of Advertising Research* 25(6):48–56. Retrieved (<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=38b50bd4-90fe-43e9-aa22-f656b996d328@sessionmgr112&vid=2&hid=114>).
- Kelman, Herbert C. 1961. “Processes of Opinion Change.” *Public Opinion Quartely* 25:57–78.

- Kerstetter, DI and Gm Kovich. 1997. "An Involvement Profile of Division I - Women's Basketball Spectators." *Journal of Sport Management* 11:234–59. Retrieved (<http://www.cabdirect.org/abstracts/19971809050.html>).
- Kinney, Lance, Stephen R. McDaniel, and Larry Degaris. 2008. "Demographic and Psychographic Variables Predicting NASCAR Sponsor Brand Recall." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(3):169–79.
- Koch, Katrina and Danial L. Wann. 2010. "Fan's Identification Ans Commitement to a Sport Team: The Impact of Self-Selection Versus Socialization Process." *Athletic Insight* 5(2):129–42.
- Koo, Gi-Yong and Robin Hardin. 2008. "Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment." *Sport Marketing Quarterly* 17(1):30–43.
- Kunkel, Thilo, Brad Hill, and Daniel Funk. 2013. "Brand Architecture , Drivers of Consumer Involvement , and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams." *Journal of Sport Management* 177–92.
- Kwon, H. H. and K. L. Armstrong. 2006. "Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?" *Journal of Sport Management* 20(1):101–19.
- Kwon, H. H., G. Trail, and J. D. James. 2007. "The Mediating Role of Perceived Value:" *Journal of Sport Management* 21:540–54. Retrieved (<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-36148985318&partnerID=40&md5=033ee432f17e8b757fa4493055b2030a>).
- Kwon, Hyungil H. and Ketra L. Armstrong. 2002. "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Term Licensed Merchandise." *Sport Marketing Quarterly* 11(3):151–63.
- Kwon, Youngbum and Dae Hee Kwak. 2014. "Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context : A Multidimensional Consumer." *Sport Marketing Quarterly* 23(2):100–114.
- Kyle, Gerard, James Absher, William Norman, William Hammitt, and Laurie Jodice. 2007. "A Modified Involvement Scale." *Leisure Studies* 26(4):399–427.

- Kyle, Gerard T., Deborah L. Kerstetter, and Frank B. Guadagnolo. 2002. "Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles." 20(1):1–21.
- Laurent, Gilles and Jn Kapferer. 1985. "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research* (... 22(February):41–53. Retrieved (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00222437&AN=5005864&h=o9uHHEVtMIF77EMCpDZMrDgHqAzOn9213CnT1OaIX9DeZWbtCmJXemUuZi0RzdoKJg9kddyLM60gwMaSGgOt3Q==&crl=c>).
- Lee, Joon Sung and Joon-ho Kang. 2015. "Fan Identification Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Revisit Intent." 24(4):225–34.
- Lee, Soonhwan, Hongbum Shin, Jung-Jun Park, and Oh-Ryun Kwon. 2010. "A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry." *Journal of Research* 5(1):60–67.
- Van Leeuwen, Linda, Shayne Quick, and Kerry Daniel. 2002. "The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators." *Sport Management Review* 5(2):99–128.
- Lei, Pui Wa and Qiong Wu. 2007. "Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations." *Educational Measurement: Issues and Practice* 26(3):33–43. Retrieved (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x/full\papers3://publication/doi/10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x>).
- Lindell, M. K. and D. J. Whitney. 2001. "Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs." *The Journal of applied psychology* 86(1):114–21.
- Loo, Robert. 2002. "A Caveat on Using Single-Item versus Multiple-Item Scales."
- Madrigal, R. 2000. "The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products." *Journal of Advertising* 29(4):13–24.
- Mahony, Daniel F., Robert Madrigal, and Dennis Hovk. 2000. "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty." *Sport Marketing Quarterly* 9(1):15–25. Retrieved (<http://thesportjournal.org/article/tag/psychological-commitment/>).

- Malhotra, Naresh K. 2006. *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada (4a Ed. , Bocco L., Trad)*. 4a ed. edited by Pearson education Inc. Porto Alegre: Bookman Companhia editora.
- Maltby, John, Liz Day, Lynn E. McCutcheon, Matthew M. Martin, and Jacob L. Cayanus. 2004. "Celebrity Worship, Cognitive Flexibility, and Social Complexity." *Personality and Individual Differences* 37(7):1475–82. Retrieved (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886904000364>).
- Maltby, John, David C. Giles, Louise Barber, and Lynn E. McCutcheon. 2005. "Intense-Personal Celebrity Worship and Body Image: Evidence of a Link among Female Adolescents." *British Journal of Health Psychology* 10(1):17–32. Retrieved (<http://doi.wiley.com/10.1348/135910704X15257>).
- Martins, G. A. 2006. "Sobre Confiabilidade E Validade." *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 8(20):1–12.
- Martins, Gilberto de Andrade and Carlos Renato Theophilo. 2009. *Metodologia Da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas*. 2a ed. edited by Editora Atlas. São Paul.
- McCutcheon, Lynn E., Diane D. Ashe, James Houran, and John Maltby. 2003. "A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities." *The Journal of psychology* 137(4):309–22.
- McCutcheon, Lynn E., Rense Lange, and James Houran. 2002. "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship." *British journal of psychology (London, England : 1953)* 93(Pt 1):67–87.
- McDaniel, Sr and Lance Kinney. 1998. "The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing." *Psychology & Marketing* 15(4):385–403. Retrieved ([http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199807\)15:4<385::AID-MAR7>3.0.CO;2-4/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:4<385::AID-MAR7>3.0.CO;2-4/full)).
- McDaniel, Stephen and Lance Kinney. 1999. "Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand Awareness and Brand Image." *International Journal of Sports*

- Marketing & Sponsorship* 1(2):125. Retrieved (<https://www.questia.com/library/journal/1G1-209351262/audience-characteristics-and-event-sponsorship-response>).
- McGehee, Nancy Guard, Yoosik Yoon, and David Cardenas. 2003. "Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina." *Journal of Sport Management* 17:305–24.
- McQuarrie, Edward F. and J. Michael Munson. 1992. "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity." *Advances in Consumer Research* 19:108–15.
- Ministry of Foreign Affairs of Denmark. 2014. *Brazilian Clothing Retail Industry Overview*. Retrieved ([http://um.dk/~media/UM/Markedsinformation/Publications/Files/Publikationer/Markeder og sektorer/Brasilien/Brazilian Clothing Retail Industry Overview 2014.pdf](http://um.dk/~media/UM/Markedsinformation/Publications/Files/Publikationer/Markeder%20og%20sektorer/Brasilien/Brazilian%20Clothing%20Retail%20Industry%20Overview%202014.pdf), acesso em 31/03/2015).
- Mitchell, Andrew a. 1979. "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior." *Advances in Consumer Research* 06:191–96.
- Mittal, Banwari. 1995. "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement." *Psychology & Marketing* 12(October 1995):663.
- Ortiz, Mandy H., Kristy E. Reynolds, and George R. Franke. 2013. "Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior." *Journal of Marketing Theory & Practice* 21(1):7–30.
- Pallas, Florian, Christopher Groening, and Vikas Mittal. 2014. "Allocation of Resources to Customer Satisfaction and Delight Based on Utilitarian and Hedonic Benefits." *Journal of Research in Marketing* 2(1):106–12.
- Pichler, Elisabeth a. and Andrea Hemetsberger. 2007. "'Hopelessly Devoted to You' towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion." *Advances in Consumer Research* 34:194–99.
- Pichler, Elizabeth A. and Andrea Hemetsberger. 2008. "Driven by Devotion - How Consumers Interact with Their Objects of Devotion." *Advances in Consumer Research* 35(1993):439–43.

- Pimentel, R. W. and Ke Reynolds. 2004. "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors." *Academy of Marketing Science Review* 2004(05):1.
- Pluri Consultoria. 2010. "O PIB Do Esporte Brasileiro." Retrieved ([http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB Esporte.pdf](http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf), acesso em 30/03/2015).
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon. Lee, and Nathan P. Podsakoff. 2003. "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *The Journal of applied psychology* 88(5):879–903. Retrieved (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14516251>).
- Price Waterhouse Coopers. 2011. "Changing the Game: Outlook for the Global Sports Market." *Changing the game: Outlook for the global sports market to 2015* (December):40. Retrieved (http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf, acesso em 28/02/2015).
- Redden, James and Carol J. Steiner. 2000. "Fanatical Consumers: Towards a Framework for Research." *Journal of Consumer Marketing* 17(4):322–37.
- Rein, Irving, Philipp Kotler, and Ben Shilelds. 2008. *Marketing Esportivo - A Reinvenção Do Esporte Na Busca de Torcedores - Trad. (1a Ed., Rubenich, R., Trad), (Obra Original Publicada Em 2006)*. edited by McGraw-Hill. Porto Alegre: Bookman Cia. Editora.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch. 1986. "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement." *Journal of Consumer Research* 13(2):280.
- Rocha, Claudio M. and Fernando A. Fleury. 2012. "Barreiras Ao Consumo Do Futebol Enquanto Produto Para Espectadores." *Anais do 20o. Simpósio Internacional de Iniciação Científica da USP - SIICUSP* (1995):1–14.
- Rothschild, Michael L. 1984. "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions." *Advances in Consumer Research* 11:216–17.
- Shank, Matthew D. and Fred M. Beasley. 1998. "Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement." *Journal of Sport Behavior* 21(4):435. Retrieved

(<http://ezproxy.library.capella.edu/login?url=http://search.ebscohost.com.library.capella.edu/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=1321206&site=ehost-live&scope=site>).

- Shavelson, R. J., J. J. Hubner, and G. C. Stanton. 1976. "Self-Concept: Validation of Construct Interpretations." *Review of Educational Research* 46(3):407–41.
- Smith, Aaron, Brian Graetz, and Hans Westerbeek. 2008. "Sport Sponsorship , Team Support and Purchase Intentions." *Journal of Marketing Communications* 14(5):387–404.
- Sobel, M. E. 1982. "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models." *Sociological Methodology* 290–312.
- Strehlau, Suzane and Melby Zuniga Huertas. 2006. "Propaganda de Artigos de Luxo E Não de Luxo: Uma Análise de Conteúdo Comparativa." *XXX Enanpad - 30 Encontro da Anpad* 1–15.
- Sutton, William A., Mark A. McDonald, George R. Milne, and John Cimperman. 1997. "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports." 15–22.
- Tajfel, Henri and John C. Turner. 1979. *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior In S. Worchel & W. G. Austin (Eds), Psychology of Intergroup Relations*. 2nd ed. edited by Nelson Hall. Chicago.
- Tajfel, Henry, M. G. Billings, R. P. Bundy, and Claude Flament. 1971. "Social Categorization and Intergroup Behavior." *European Journal of Social Psychology* 1:149–78.
- Taute, HA and JJ Sierra. 2010. "Team Loving and Loathing: Emotional Determinants of Consumption in Collegiate Football." *Journal of Intercollegiate Sport* 182–99. Retrieved (<http://www.cabdirect.org/abstracts/20113050182.html>).
- Tellegen, a and G. Atkinson. 1974. "Openness to Absorbing and Self-Altering Experiences ('absorption'), a Trait Related to Hypnotic Susceptibility." *Journal of abnormal psychology* 83(3):268–77.
- Thomson, Matthew. 2006. "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities." *Journal of Marketing* 70(3):104–19.
- Thorne, Scott and Gordon C. Bruner. 2006. "An Exploratory Investigation of An Exploratory

- Investigation of Characteristics of Consumer Fanaticism.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(1):51–72.
- Till, Bd and Ta Shimp. 1998. “Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information.” *Journal of advertising* 27(1):67–82. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1998.10673543>).
- Traylor, Mark B. and W. Benoy Joseph. 1984. “Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale.” *Psychology and Marketing* 1(2):65–77. Retrieved (<http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220010207>).
- Turner, John C. 1975. “Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behavior.” *European journal of social psychology* 5(1):5–34. Retrieved (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420050102/full>).
- Vergara, Sylvia Constant. 2009. *Projetos E Relatórios de Pesquisa Em Administração*. 10a ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Vieira, Valter Afonso. 2009. “E Efeitos Indiretos Em Modelagem De Equações Estruturais : Uma Aplicação No Modelo De Desconfirmação De Expectativas.” *Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP* 44(1):17–33. Retrieved (http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072009000100002&script=sci_pdf&tlng=pt).
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann. 2003. “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude.” *Journal of Marketing Research* XL(August):310–21.
- Wakefield, Kirk L. (Hankamer School of Business) and Daniel L. (Murray State University) Wann. 2006. “An Examination of Dysfunctional Sports Fans: Meyhod of Classification and Relationships with Problem Behaviors.” *Journal of Leisure Research* 38(2):168–86.
- Wang, Michael Chih-Hung, Megha Jain, Julian Ming-Sung Cheng, and George Kyaw-Myo Aung. 2012. “The Purchasing Impact of Fan Identification and Sports Sponsorship.” *Marketing Intelligence & Planning* 30(5):553–66.
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 2008. “Does Country-of-Origin Matter in the Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention

- in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry." *International Marketing Review* 25(4):458–74.
- Wann, D. L. and N. R. Branscombe. 1990. "Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies." *Journal of Sport & Social Issues* 14(2):103–17.
- Wann, Daniel L. 1996. "Seasonal Changes in Spectators' Identification and Involvement with and Evaluations of College.." *Psychological Record* 46(1):201. Retrieved (<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=9603193298&site=ehost-live>).
- Wann, Danile L. and Nyla R. Branscombe. 1993. "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team." *International Journal Sport Psychology* 24:1–17.
- Wiley, Caroline G. E., Susan M. Shaw, and Mark E. Havitz. 2000. "Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement." *Leisure Sciences* 22(1):19–31.
- Williams, Brett, Ted Brown, and Andrys Onsman. 2012. "Exploratory Factor Analysis : A Five-Step Guide for Novices." *Australasian Journal of Paramedicine* 8(3):1–13. Retrieved (<http://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1373&context=jephc>).
- Wong, Ken Kwong-Kay. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)." *Marketing Bulletin* (March):1–293.
- Woo, Boyun, Galen T. Trail, Hyungil Harry Kwon, and Dean Anderson. 2009. "Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football." *Sport Marketing Quarterly* 18:38–53.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of International Consumer Research* 6(December):341–52.
- Zaichkowsky, Judith. 1986. "Conceptualizing Involvement." *Journal of Advertising* 15(2):4–34. Retrieved (<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1986.10672999>).
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1994. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising." *Journal of Advertising* XXIII(4):59–70.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



UNINOVE - UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
 MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO
 GESTÃO DO ESPORTE - MARKETING ESPORTIVO - FPG-MPA-GE-ME
 Responsável - Geraldo Pereira Guimarães - 011-9-8133-0080



PESQUISA SOBRE CONSUMIDORES DE FUTEBOL NA CIDADE DE SÃO PAULO

v91 - Qual o seu time do Coração? ① Corinthians ② Palmeiras ③ Santos ④ São Paulo
 ⑤ Outros times - AGRADEÇA E ENCERRE A ENTREVISTA

v92 - Você faz parte de alguma torcida organizada? ① Não ② Sim
 v93 - Você é Sócio Torcedor do seu time? ① Não ② Sim

v94 - Idade

v95 - Sexo
 ① Masculino
 ② Feminino

v96 - Região em que reside

① Norte ② Sul
 ③ Leste ④ Oeste
 ⑤ Centro ⑥ Gde São Paulo

v98 - Estado civil

① Casado(a) ② Solteiro(a)
 ③ Separa(a) ④ Div(a)/Desq(a)
 ⑤ Viúvo(a) ⑥ Outros

v97 - Grau de escolaridade

① Analfabeto ⑥ Graduação Incompleta
 ② Ensino Fundamental Incompleto ⑦ Graduação Completa
 ③ Ensino Fundamental Completo ⑧ Pós-Graduação
 ④ Ensino Médio Incompleto ⑨ Prefiro não responder
 ⑤ Ensino Médio Completo

v98 - Renda Familiar em (R\$)

① Até R\$ 1.050,00
 ② de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.800,00
 ③ de R\$ 2.801,00 a R\$ 5.250,00
 ④ de R\$ 5.251,00 a R\$ 8.050,00
 ⑤ de R\$ 8.051,00 a R\$ 10.500,00
 ⑥ Acima de R\$ 10.500,00
 ⑦ Prefiro não responder

BLOCO-1

v99 - Você possui Televisão a Cabo

① Não
 ② Sim

v10 - Qual a Operadora

v11 - Você é assinante de Pay-per-View de futebol

① Não ② Sim

Para as perguntas a seguir não existem respostas certas ou erradas, servem apenas para que você indique em que posição você se situa quanto a sua condição de resposta, ou mais para a esquerda próximo de 1 ou mais a direita próximo de 7.

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

PARA MIM O FUTEBOL É:

v12 - Chato	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Excitante
v13 - Sem interesse	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Interessante
v14 - Não tem valor	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Valioso
v15 - Sem atração	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Atraente
v16 - Inútil	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Útil

Quais são os patrocinadores do seu time que você se lembra?

17-1 _____ 17-2 _____ 17-3 _____ 17-4 _____

17-1 - PATROCINADOR - 1

V17_1.1 - Quando eu compro produtos e serviços eu costumo procurar aqueles vendidos pelos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_1.2 - Em condições iguais de preço e qualidade eu dou preferência por produtos e serviços dos patrocinadores do meu time ao invés das marcas não patrocinadoras	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_1.3 - Em geral quando eu vou comprar produtos e serviços eu opto pelos produtos e serviços dos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_1.4 - Baseado em minha experiência eu estou satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_1.5 - Comparando com outras marcas similares eu estou mais satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_1.6 - Em geral eu estou bastante satisfeito com o patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT

17-2 - PATROCINADOR - 2

V17_2.1 - Quando eu compro produtos e serviços eu costumo procurar aqueles vendidos pelos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_2.2 - Em condições iguais de preço e qualidade eu dou preferência por produtos e serviços dos patrocinadores do meu time ao invés das marcas não patrocinadoras	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_2.3 - Em geral quando eu vou comprar produtos e serviços eu opto pelos produtos e serviços dos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_2.4 - Baseado em minha experiência eu estou satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_2.5 - Comparando com outras marcas similares eu estou mais satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_2.6 - Em geral eu estou bastante satisfeito com o patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT

BLOCO - 2

17-3 - PATROCINADOR - 3

V17_3.1 - Quando eu compro produtos e serviços eu costumo procurar aqueles vendidos pelos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_3.2 - Em condições iguais de preço e qualidade eu dou preferência por produtos e serviços dos patrocinadores do meu time ao invés das marcas não patrocinadoras	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_3.3 - Em geral quando eu vou comprar produtos e serviços eu opto pelos produtos e serviços dos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_3.4 - Baseado em minha experiência eu estou satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_3.5 - Comparando com outras marcas similares eu estou mais satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_3.6 - Em geral eu estou bastante satisfeito com o patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT

17-4 - PATROCINADOR - 04

V17_4.1 - Quando eu compro produtos e serviços eu costumo procurar aqueles vendidos pelos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_4.2 - Em condições iguais de preço e qualidade eu dou preferência por produtos e serviços dos patrocinadores do meu time ao invés das marcas não patrocinadoras	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_4.3 - Em geral quando eu vou comprar produtos e serviços eu opto pelos produtos e serviços dos patrocinadores do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_4.4 - Baseado em minha experiência eu estou satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_4.5 - Comparando com outras marcas similares eu estou mais satisfeito com os produtos e serviços do patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT
V17_4.6 - Em geral eu estou bastante satisfeito com o patrocinador do meu time	DT 1 2 3 4 5 6 7 CT

Para as perguntas a seguir indique o seu grau de Discordância ou Concordância de acordo com a régua de 01 a 07 sendo 01 para quando Discordar Totalmente e 07 para quando Concordar Totalmente.

Discordo Totalmente ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ Como certo Totalmente

V39 - Eu vou assistir ao jogo do meu time ao invés de ir encontrar meus amigos DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V40 - Eu vou assistir ao jogo do meu time ao invés de ir almoçar com minha família. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V41 - Eu vou assistir ao jogo do meu time mesmo que tenha que desistir de uma viagem de passio DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V42 - Eu vou assistir ao jogo do meu time ao invés de assistir a uma apresentação do meu filho (a) na escola. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V18 - É importante para mim que meu time vença os próximos jogos DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V19 - É importante ser visto como um torcedor do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V20 - É importante que meus amigos me vejam como um torcedor do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V21 - É importante ser um torcedor do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V22 - Eu sou obcecado em saber os detalhes do cotidiano do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V23 - Quando alguma coisa boa acontece para o meu time eu me sinto como se tivesse acontecido comigo DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V24 - Eu tenho fotos e/ou recordações do meu time que mantenho sempre exatamente no mesmo lugar DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V25 - Para mim, seguir o meu time é como sonhar acordado porque me afasta dos aborrecimentos da vida DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V26 - Se o meu time cair de divisão eu me sentirei caindo junto DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V27 - Quando alguma coisa ruim acontece ao meu time é como se estivesse acontecendo comigo DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V28 - Eu sempre estou interessado em saber de detalhes do cotidiano do meu time. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V29 - Quando meu time fracassa ou perde uma partida importante eu me sinto como se eu estivesse fracassando. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V30 - Eu tenho a intenção de comprar a camiseta do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V31 - Eu compraria a camiseta do meu time se a encontrasse em uma loja. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V32 - Eu procuraria a camiseta do meu time em uma loja para compra-la. DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V33 - Eu tenho a intenção de adquirir pay-per-view de futebol DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V34 - Eu compraria pay-per-view de futebol com minha operadora de TV a cabo DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V35 - Eu procuraria a minha operadora de tv a cabo para comprar pay-per-view dos jogos DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V36 - Eu tenho interesse em me tornar sócio torcedor do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V37 - Eu me tornaria sócio torcedor do meu time DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

V38 - Eu procuraria o meu time para me tornar sócio torcedor DT ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ CT

BLOCO 3