UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

PEDRO DE BRAGANÇA CORAT

O ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O *BRAND LOVE* DE BRASILEIROS A SEUS TIMES

São Paulo

2016

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE

PEDRO DE BRAGANÇA CORAT

O ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O *BRAND LOVE* DE BRASILEIROS A SEUS TIMES

São Paulo

2016

Pedro de Bragança Corat

O ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O *BRAND LOVE* DE BRASILEIROS A SEUS TIMES

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. Dr. Marcos Vinicius Cardoso

São Paulo

2016

Corat, Pedro de Bragança.
O esporte, a torcida e o amor: o brand love de brasileiros a seus times. / Pedro de Bragança Corat. 2016.
99 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.
Orientador (a): Prof. Dr. Marcos Vinicius Cardoso.

1. Brand love. 2. Identificação com o time. 3. Comportamento do consumidor. 4. Análise fatorial confirmatória. 5. Modelagem de equações estruturais.

I. Cardoso, Marcos Vinicius. II. Titulo

CDU 658:796

PEDRO DE BRAGANÇA CORAT

O ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O BRAND LOVE DE BRASILEIROS A SEUS TIMESO ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O BRAND LOVE DE BRASILEIROS A SEUS TIMES

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**.

Prof.(a) Dr.(a) Marcos Vinicius Cardoso – (UNINOVE) Orientador(a)

Prof.(a) Dr.(a). Márcia Regina Santiago Scarpin (UNIP) - Membro Externo

Prof.(a) Dr.(a). Evandro Luiz Lopes (UNINOVE) - Membro Interno

Prof.(a) Dr.(a) George Bedinelli Rossi (ESPM / EACH-USP) - Suplente/ Externo

Prof.(a) Dr.(a) João Paulo Lara de Siqueira (UNINOVE) - Suplente/Interno

São Paulo, 16 de dezembro de 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rita e Oswaldo, pelo amor incondicional, pelos exemplos diários, por darem suporte aos meus estudos acima de tudo, e por me formarem o ser humano que sou. Se tenho amigos verdadeiros, se concluí um mestrado, se me orgulho da minha trajetória até aqui e da que se inicia, é porque tenho vocês ao meu lado.

Ao Prof. Fernando A. Fleury, que mesmo tendo deixado a orientação oficial por circunstâncias além da nossa alçada, continuou com o mesmo empenho mostrado desde nossa primeira conversa. Os constantes elogios e as broncas necessárias foram o combustível para que eu pudesse chegar agora, no fim da jornada, extremamente satisfeito com o resultado deste trabalho, ciente de que estou pronto para o mundo acadêmico, e muito mais maduro. Você me ensinou a escrever academicamente, e isso fez uma diferença enorme na minha formação. Sei que ganhei um amigo, e este trabalho também é seu!

Ao Prof. Marcos Vinicius Cardoso por ter aceitado assumir a orientação no meio do caminho, pela dedicação nesta função, fundamental para que o trabalho chegasse ao fim, e também pelas conversas em sala de aula ou fora dela, que, sem dúvidas, enriqueceram a dissertação e meus conhecimentos acadêmicos e profissionais. Vai, Corinthians!

Ao meu primo Vinícius pela hospedagem em São Paulo nos dois anos de curso, que foram melhores com as excelentes conversas sobre futebol, cinema e música nas noites de quinta e sexta, sempre regadas a muita cerveja que, como você diz, é o que importa no fim.

Aos meus colegas de turma pela constante troca de ideias, e por todas as tardes de sábado em que fomos para o bar após as aulas. Vocês são amigos que levo para a vida, e tenho plena certeza do sucesso acadêmico de cada um.

À minha namorada Layla, que mesmo tendo entrado a pouco tempo na minha vida, já ocupa um espaço enorme nela. Você me fez acreditar no amor genuíno novamente, você me faz sorrir com cada palavra e cada gesto. Amo você e já tenho muitos planos para o nosso futuro.

A todos os respondentes da pesquisa, pois, afinal de contas, os resultados só foram possíveis com a ajuda de vocês.

A quem entendeu que o ser humano era capaz de transformar a atividade atlética em competição, e criou o que se chama de esporte.

RESUMO

A torcida de times esportivos se emociona, interage com os demais e consome como forma de exibir seu pertencimento àquele grupo social. Porém não necessariamente a realização destas ações significa que o indivíduo é realmente um torcedor, que celebra as vitórias e sofre nas derrotas. O que diferencia torcedores de simpatizantes é o amor ao time, adaptado do *brand love* (amor à marca) e o grau de identificação com este. A pesquisa, então, pretendeu, em um primeiro momento, mensurar as diferenças entre o *brand love* de torcedores brasileiros a times nacionais e a times estrangeiros. Igualmente se objetivou entender as diferenças nestes mesmos grupos à identificação com o time e à intenção de compra. Tal distinção se fez necessária pelo fato de alguns números mostrarem o aumento do interesse de brasileiros por times estrangeiros e modalidades variadas, então se pretendeu investigar se há realmente brasileiros torcendo para times estrangeiros ou se são apenas entusiastas. Os conceitos teóricos que ampararam o estudo são o *brand love*, a identificação com o time e a intenção de compra como consequência a ambos. Foi aplicada análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Os resultados mostraram que não existe diferenças entre o *brand love* e a identificação com o time para torcedores de times nacionais e de times estrangeiros, o que comprova a existência de brasileiros que são realmente torcedores de times de fora do país. A intenção de compra deste grupo se mostrou maior, inclusive.

Palavras-chave: *brand love*; identificação com o time; comportamento do consumidor; análise fatorial confirmatória; modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

Fans of sports team gets excited, interacts with others fans, buys to show their belonginess on that social group. However not necessarily this actions means that the individual is really a fan, that celebrates victories and suffers on losses. What difference a fan of a well-wishing is the love to the team (adapted from brand love) and the level of identification. The research, so, intended, at first, to measure the brand love differences between Brazilians fans of national teams and of foreigner teams. Likewise, intended to understand the differences on team identification and purchase intention on these same groups. That distinction is necessary because some numbers shows that Brazilians interest in foreigner teams and diverse sports is growing, so the research wished to investigate if there are Brazilians really being fans of foreigner teams or if they are just enthusiasts. The theoretical concepts that sustained the study were brand love, team identification and purchase intention as a consequent of both. A confirmatory factorial analysis and a structural equation modeling were applied. Results showed that there are no differences between brand love and team identification on Brazilians fans of national teams and Brazilian fans of foreigner teams. The last group's purchase intention was bigger, by the way.

Key-words: brand love; team identification; consumer behavior; confirmatory factorial analysis; structural equation modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estudos do *brand love* 34

Figura 2: Escala de *brand love*, original e adaptada 57

Figura 3: Escala de identificação com o time, original e adaptada 58

Figura 4: Escala de intenção de compra, original e adaptada 58

Figura 5: Parâmetros do software G*Power 61

Figura 6: Modelo Teórico 62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste de Kolmogorov-Smirnov para significância da amostra às variáveis latentes 62

Tabela 2 – Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais da rodada 64

Tabela 3 – Análise fatorial confirmatória da rodada 1 65

Tabela 4 – Cargas cruzadas da rodada 1 67

Tabela 5 – Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais da rodada 2 . 68

Tabela 6 – Análise fatorial confirmatória da rodada 2 68

Tabela 7 – Método de Fornell-Larcker para medir a validade discriminante do modelo de mensuração 70

Tabela 8 – Cargas cruzadas da rodada 2 70

Tabela 9 – Análise fatorial confirmatória do teste do modelo estrutural 71

Tabela 10 – Método de Fornell-Larcker para medir a validade discriminante do modelo estrutural 72

Tabela 11 – Cargas cruzadas do modelo estrutural 72

Tabela 12 – Teste de hipóteses 73

Tabela 13 – Teste de Sobel para mediação do *brand love* na relação entre identificação com o time e intenção de compra 77

Tabela 14 – VAF para mediação do *brand love* na relação entre identificação com o time e intenção de compra 77

Tabela 15 – Teste T para comparação de significância entre torcedores de times nacionais e torcedores de times estrangeiros 79

Tabela 16 – Diferença entre grupos – torcedores de times nacionais 80

Tabela 17 – Diferença entre grupos – torcedores de times estrangeiros 80

Tabela 18 – Comparação entre grupos – torcedores de times nacionais e estrangeiros ... 81

Tabela 19 – Frequência de torcedores de times nacionais e de times estrangeiros..... 81

Tabela 20 – Frequência de gênero 81

Tabela 21 – Frequência de idade..... 82

Tabela 22 – Frequência de renda 82

Tabela 23 – Frequência de escolaridade 83

Tabela 24 – Frequência de TV a cabo..... 83

Tabela 25 – Frequência de pay-per-view 83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 16

1.2 OBJETIVOS 16

1.1.1 Objetivo Geral 16

1.1.2 Objetivos Específicos 16

1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA 17

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO 19

2 REFERENCIAL TEÓRICO 21

2.1 TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL E IDENTIFICAÇÃO COM O TIME 21

2.2 *BRAND LOVE* 33

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO 52

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 52

3.1.1 Análise Fatorial Confirmatória 53

3.1.2 Modelagem de Equações Estruturais 54

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DOS DADOS 56

3.2.1 Amostra 59

3.2.2 Modelo Teórico 62

4 RESULTADOS DA PESQUISA 63

4.1 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO POR MEIO DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA 64

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (PLS-SEM) 71

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 73

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA 85

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS 88

REFERÊNCIAS 90

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 98

1 INTRODUÇÃO

Não há como imaginar o âmbito esportivo e todas as suas nuances sem a presença de um público cativo e leal, que se emociona, sofre, vibra, argumenta, guarda memórias, tenta passar o mesmo sentimento a seus descendentes. Não há como imaginar o esporte sem torcida. Os fãs são fundamentais à disputa intrínseca a este universo, independentemente da modalidade em questão.

A torcida é a ponta final do esporte, em cujo humor se reflete o momento dos times na competição, o desempenho dos atletas, entre outros aspectos. O sucesso ou o fracasso do embate nos campos e quadras influencia o indivíduo em suas relações interpessoais, em seu trabalho. Assim como na conexão com seus pares, o indivíduo desenvolve amor a seu time, demonstrado por uma série de ações e sentimentos.

O amor de indivíduos por instituições, produtos e marcas é denominado de *brand love*, definido como a ligação emocional de pessoas a marcas (Carrol & Ahuvia, 2006), e que encontra aplicações no esporte (Broadbent, 2012; Tavormina, 2013). Seja por meio da lealdade ao time, do boca-a-boca positivo a outros indivíduos, ou à intenção de compra de produtos simbolizando seu amor ao time, o torcedor desenvolve *brand love*.

Mas nem sempre o indivíduo que se declara torcedor possui *brand love* ao time, ou não é, de fato, identificado com aquele grupo social. Muitas vezes acompanha equipes e modalidades como entretenimento, sem variar seu humor em vitórias e derrotas, e sem o consumo voltado àquela relação. Tal situação acontece principalmente com times estrangeiros e seus campeonatos.

Por exemplo, um brasileiro que assiste a jogos da NBA ou da NFL não necessariamente torce para algum de seus times, e poderia trocar a partida por um filme, uma peça de teatro ou um restaurante. Ou seja, acompanhar aquele esporte é apenas uma maneira de diversão para aquele indivíduo. Mas será que existem brasileiros que vão além disso? Os times estrangeiros possuem realmente torcedores vivendo a milhares de quilômetros, que talvez nunca os vejam atuar ao vivo?

Estas indagações foram o ponto de partida para o trabalho aqui apresentado. Tendo como mote os conceitos teóricos de *brand love* e identificação com o time, e acrescentando-se a intenção de compra como consequente de ambos, desejou-se saber se existiam, de fato, torcedores brasileiros de times estrangeiros, bem como compara-los aos que preferem os clubes nacionais.

O *brand love* possui uma série de antecedentes que o formam, entre elas as emoções que a marca causa no indivíduo (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Um exemplo destas emoções é a influência da marca na identidade social, manifestada pelo sentimento positivo de pertencimento ao grupo em torno da marca (Fink, Trail & Anderson, 2002). No caso, o grupo em questão é o time e os demais torcedores.

A identidade social é valor que os indivíduos empregam ao relacionamento com os pares por meio de interesses comuns (Ashforth & Mael, 1989). Quanto mais atrativo for o grupo para a pessoa, e quanto maior a percepção de unicidade formada com os outros membros, maior a importância dada ao assunto do grupo em sua identidade social (Fisher & Wakefield, 1998). Assim, se aumenta o prestígio que o grupo tem para o indivíduo (Abrams & Hogg, 1990).

Uma forma de o indivíduo demonstrar o alto conceito do grupo em sua identidade social, neste caso, representada pela identificação com o time, é por meio da aquisição de produtos remontando ao pertencimento (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976). A intenção de compra, portanto, é um indicativo do grau de identificação com o time (Kwon, Trail & James, 2007).

Ao mesmo tempo, a intenção de compra é uma ação consequente ao *brand love* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014). O indivíduo tende a consumir mais e a investir mais recursos em marcas às quais possuem conexão emocional (Carrol & Ahuvia, 2006), além de perceber nestas marcas valores que vão além da função utilitária (Kwon et al., 2007).

Então, a comparação da intenção de compra entre os dois grupos – torcedores de times nacionais e de times estrangeiros – teve como propósito justamente mensurar o quão diferente é a relação de ambos os públicos com produtos que remetem à sua identidade social e a seu *brand love* ao time. Com isso, se pretendeu compreender se a dificuldade e a distância aumentam a intenção de compra. Isto é, se a oferta menor gera demanda maior.

Desta maneira, os pontos centrais da pesquisa são o *brand love*, a identificação com o time e a intenção de compra, e a existência de torcida a times estrangeiros é mensurada por meio da investigação quanto às diferenças desses entre os dois grupos (brasileiros que torcem para times nacionais e os que preferem os estrangeiros). Igualmente, o modelo teórico mensura a relação entre essas três variáveis latentes, bem como se o *brand love* atua como mediadora entre a identificação com o time e a intenção de compra.

A pesquisa é de natureza quantitativa, do tipo descritiva, e foi aplicada online durante os meses de setembro e outubro de 2016. A amostra totalizou 336 pessoas (n = 336), e os respondentes foram abordados em grupos de Facebook de times e modalidades diversas. Um pré-teste foi realizado com 20 entrevistados, a fim de se testar eventuais imperfeições e dificuldades no entendimento das questões.

Para análise dos resultados, foi aplicada uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de se mensurar o modelo, verificando-se a validade convergente, a confiabilidade e a discriminância. Do mesmo modo, também se realizou uma modelagem do modelo estrutural, para atestar a validade deste. Ambas as etapas confirmaram as expectativas, e, assim, se partiu para a validação das hipóteses.

Foi confirmada a relação entre identificação com o time e *brand love*, bem como com a intenção de compra, e do *brand love* com a intenção de compra. Também se provou que não haviam diferenças entre a identificação com o time e o *brand love* dos torcedores de times brasileiros e estrangeiros, demonstrando-se que há, de fato, torcida aos times de fora do país.

A intenção de compra deste grupo foi, inclusive, maior que a dos times nacionais, rejeitando a hipótese relativa. Por outro lado, a hipótese referente à mediação do *brand love* no caminho entre a identificação com o time e a intenção de compra foi parcialmente comprovada.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Após a introdução exposta, bem como a justificativa para realização do estudo, chega-se ao seguinte problema de pesquisa: existem diferenças entre o *brand love* de torcedores brasileiros a times nacionais e a times estrangeiros?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

O principal objetivo para este trabalho, tendo como norte o conceito teórico do *brand love* e sua aplicação no aspecto esportivo, é mensurar as diferenças do *brand love* entre brasileiros torcedores de times nacionais e brasileiros torcedores de times estrangeiros.

1.2.2 Específicos

A partir do objetivo geral apresentado e dos demais tópicos discorridos na introdução, tem-se objetivos específicos: verificar se os torcedores de times nacionais apresentam grau de identificação diferente dos torcedores de times estrangeiros; perceber as disparidades na intenção de compra entre os dois grupos; e analisar se o *brand love* media a relação entre identificação com o time e intenção de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

Além das dúvidas que suscitaram a pesquisa a respeito da ocorrência ou não de torcedores brasileiros a times estrangeiros e a comparação de seu comportamento aos dos times nacionais, alguns números mostraram que o mercado brasileiro aponta para a diversificação no consumo esportivo, tanto em termos de modalidades quanto de clubes. A loja brasileira de artigos esportivos Centauro vendeu mais camisas do Barcelona em 2014 em comparação com qualquer outra agremiação, inclusive nacionais (Placar, 2015).

O clube catalão, aliás, possui um departamento comercial exclusivo para soluções da América do Sul, responsável por expandir sua marca em países localizados do outro lado do oceano. Um exemplo recente é o acordo do time com a Gilette, que vende lâminas de barbear no continente com o escudo do Barça estampado (Negócios do Esporte, 2015).

Um estudo da consultoria de negócios brasileira Stochos Sports & Entertainment apresentou a comparação entre a preferência de brasileiros por times de futebol estrangeiros em 2013 e 2015. Enquanto 45% da primeira amostra declarou não se interessar por nenhum time fora do país, a segunda baixou para 36% (Globo Esporte, 2015). O IBOPE Repucom (2015), em pesquisa com brasileiros entre 16 e 29 anos, mostrou que 69% deles torce para algum time europeu (sem divulgar se dividia a preferência com um nacional ou não).

E tais dados já incomodam a administração do futebol brasileiro, temerosa quanto à perda de torcedores e, consequentemente, de receitas. Em entrevista coletiva no mês de novembro de 2016, o então superintendente de marketing do Corinthians Gustavo Herbetta afirmou: "(*Vencer torneio internacionais*) é maravilhoso apenas para manter a criança de 8 anos torcendo para meu time, para me defender do ataque dos europeus. (...) O Brasil precisa muito mais se preocupar com a defesa dos clubes europeus do que com o ataque. Queiram ou não, o produto europeu é muito melhor que o nosso" (Globo Esporte, 2016).

Outras modalidades igualmente passaram a enxergar o poderio econômico e o interesse do público sul-americano. O Super Bowl[1] percebe seus níveis de espectadores brasileiros crescer exponencialmente a cada ano, trazendo, inclusive, receitas para bares e restaurantes que exploram a temática. O faturamento destes estabelecimentos nos dias de jogos de futebol americano chega a ser 25% maior em comparação às datas comuns (Folha de São Paulo, 2016).

Ao mesmo tempo, o Brasil é o segundo maior mercado da NFL fora dos EUA, atrás apenas do México, chegando a quase 20 milhões de fãs (ESPN, 2015). Aproximadamente 10% da população do país, portanto. Uma pesquisa do IBOPE Repucom (2016) atestou que cerca de 21% dos brasileiros que acessam a internet acompanham o futebol americano diariamente.

Outros exemplos não faltam, como a vinda de franquias da NBA em pré-temporada para amistosos no Brasil, ou uma categoria exclusiva de produtos da liga na loja brasileira Netshoes, também especializada em artigos esportivos. Tal incremento talvez receba influência da presença recorde de jogadores brasileiros no basquete norte-americano, sendo nove na temporada 2015/2016.

No que tange à televisão, a presença de outros esportes além do futebol nas emissoras brasileiras experimenta curva crescente. A NBA, por exemplo, tem transmissão progrmada de 213 jogos ao vivo na temporada 2016/2017 (ESPN, 2016; Sportv, 2016). A liga de basquete norte-americano tem o Brasil como foco desde 2012, com oferta de basquete no contraturno escolar de colégios públicos de São Paulo e Rio de Janeiro, bem como a organização de torneios no formato 3X3 com comparecimento de estrelas da NBA (Máquina do Esporte, 2014).

Já a NFL, por sua vez, viu o número de espectadores do Super Bowl crescer 800% de 2011 a 2015 (Jovem Pan, 2016). A venda de camisas dos times da NFL também se mostra um mercado promissor. A Nike, fornecedora oficial de materiais esportivos da liga, iniciou este comércio no país em 2014, e viu o estoque se esgotar mais rápido que o previsto. (Terra, 2015).

O público da NFL no país também é formado, em sua maioria, por representantes de faixa etária mais nova, sendo que 84% possuem entre 16 e 32 anos, e entre eles, 31,5% têm de 16 a 20 anos (Endzone, 2015). Do mesmo modo, o censo Endzone (2015) mostrou que este público acompanha a liga de maneira linear, isto é, durante várias temporadas, e se interessa pela evolução das franquias de um ano para o outro. Ou seja, não são consumidores esporádicos, mas sim uma audiência consistente e que procura saber todas as nuances da modalidade.

---

[1] Denominação dada ao jogo final da liga norte-americana de futebol americano (NFL).

Com a atenção voltada para estas estatísticas e fatos, o trabalho teve por objetivo compreender se existem ou não diferenças entre brasileiros que torcem para times nacionais e aqueles que afirmam preferir os times estrangeiros, em termos de *brand love*, identificação com o time e intenção de compra. Do mesmo modo, a partir destas constatações, se almejou demonstrar se estes últimos são realmente torcedores de times estrangeiros.

A indagação a respeito da existência ou não de brasileiros que torcem para times estrangeiros, independentemente da modalidade, igualmente teve a motivação de fornecer dados concretos à possibilidade de expansão dos mercados de atuação destes clubes e esportes, de posse da informação de que possuem fãs apaixonados e dispostos a consumir, mesmo morando em outro continente. Isto é, auxiliar na geração de mais receitas aos clubes estrangeiros e, consequentemente, ao comércio nacional.

Uma vez comprovada a torcida real de brasileiros a times estrangeiros, a tendência é a inserção de mais produtos em quantidade e diversificação, presença em variados canais de varejo, acordos exclusivos com veículos de comunicação brasileiros. O esporte é um segmento da economia com consumidores assíduos, bem como diversas ramificações de negócios.

Deste modo, os times estrangeiros possuem uma interessante estatística – torcedores além-mar – para lucrarem com pacotes turísticos temáticos, envolvendo jogos e visitas às instalações do clube, por exemplo. Da mesma maneira, pensarem em planos de sócio torcedor exclusivos aos brasileiros, ou, ainda, em mandar jogos nos estádios e ginásios por aqui.

Antes, porém, era necessária a investigação científica sobre a ocorrência de torcedores de times estrangeiros nascidos e criados no Brasil. Para tanto, se valeu do *brand love* como norteamento teórico, por se entender que o grau de ligação emocional de consumidores com marcas significa preferência a esta em comparação às concorrentes, bem como sua defesa mesmo em momentos adversos.

Em sua transposição para o esporte, os torcedores assumem o papel de consumidores, e os times o das marcas. Então se sugere que a existência de *brand love* aos times significa torcida real. Assim, se propõe um entrelace entre *brand love* e esporte, com a pretensão de que o trabalho aqui apresentado seja incluído entre as referências existentes da união entre ambos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Após exposição do capítulo introdutório, o trabalho segue com o referencial teórico que embasou a pesquisa, compreendendo os temas de identidade social e identificação com o time, *brand love* e a intenção de compra como elemento consequente de ambos. Em seguida, os procedimentos metodológicos adotados, incluindo tipo de pesquisa, justificativa dos procedimentos, o desenvolvimento das escalas e o modelo teórico.

Então, a sequência do estudo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa, além de sua discussão, amostra, validação das hipóteses e as considerações finais do trabalho, com implicações práticas, limitações do estudo, e indicações para temas futuros, seguindo o mesmo norteamento. Por fim, as referências bibliográficas e o apêndice, isto é, as escalas utilizadas no questionário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, será exposto o embasamento teórico que sustenta a pesquisa proposta. Os temas foram identificados por meio de aproximação com a intenção do estudo, isto é, verificar a existência de amor dos torcedores brasileiros por times esportivos estrangeiros. O *brand love*, então, é tomado como o conceito teórico central do trabalho.

O consumidor é mais propício a desenvolver amor por marcas com as quais se identifica (Carrol & Ahuvia, 2006). Assim, igualmente faz parte do escopo teórico deste estudo o tema da identidade social e da identificação com a marca. Pesquisas anteriores (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Albert & Merunka, 2013; Rodrigues & Reis, 2013) apontaram a identificação com a marca como sendo um antecedente do *brand love*. O mesmo vale para o âmbito esportivo, porém substituindo "marca" por "time" (Tavormina, 2013).

Espera-se, portanto, que a identificação com o time seja fator de impacto à formação de *brand love*. A identificação com o time surge a partir da identidade social, ou seja, na relação dos indivíduos com grupos de interesse e no sentimento de pertencimento gerado por esta aproximação. Ambos os conceitos, *brand love* e identificação com o time, geram ações consequentes à sua ocorrência. Uma destas ações é a intenção de compra.

A intenção de compra é uma maneira que os consumidores (torcedores) encontram de expressar seu amor às marcas (times) (Fetscherin, 2014), bem como de sentirem pertencentes ao grupo social que os reúne em torno daquele objeto (Wann & Brascombe, 1990). A intenção de compra na relação do torcedor com seu time se dá por meio de produtos exibindo esta relação, e suas definições se encontram neste trabalho inseridas nos tópicos de teoria da identidade social e de *brand love*.

2.1 TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL E IDENTIFICAÇÃO COM O TIME

A identificação com o time se forma a partir da identidade social (Kwon & Kwak, 2014), que, por sua vez, é definida como a percepção que as pessoas têm da unicidade que cultivam com seus pares, e sua origem está na categorização dos indivíduos e na distinção e prestígio que se dá a cada grupo (Ashforth & Mael, 1989; Abrams & Hogg, 1990). Formam a identidade social o envolvimento com o assunto do grupo, a percepção do desempenho do grupo e a atratividade dos membros do grupo (Fisher & Wakefield, 1998).

O indivíduo sente exclusividade em seu relacionamento com semelhantes. Isto é, singularidade (Bairrada et al., 2015). E a unicidade do grupo é a soma das características individuais de cada um de seus membros (Fisher & Wakefield, 1998). Do mesmo modo, apesar das particularidades, os indivíduos possuem um interesse comum, justificando a reunião em torno daquele grupo, que passa a fazer parte da identidade social do indivíduo (Ashforth & Mael, 1989; Carlson & Donovan, 2013). O trabalho adota este viés como norteamento para aproximar a identidade social ao tema da pesquisa.

O grupo assume diversas naturezas para o pertencimento individual. Uma sala de aula, uma família, uma religião, um partido político, todos são exemplos de ambientes formados por interesses comuns e singularidades. Torcer para determinado time esportivo também é uma forma de constituição de grupo.

A divisão da sociedade em grupos se dá pelo fato de o indivíduo buscar dar vazão às suas particularidades ao lado de situações e pessoas que entende como capazes de alavanca-las (Cialdini et al., 1976; Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009). “Os indivíduos se esforçam para manter ou aumentar uma identidade social positiva por meio da afiliação em grupos atrativos” (Fisher & Wakefield, 1998, p. 25).

Acontece a coesão dentro do grupo e a diferenciação do que é externo ao grupo para, assim, ser formada a identidade social do indivíduo (Abrams & Hogg, 1990). O indivíduo se auto define como membro daquele ambiente social e a identificação o ajuda a responder à pergunta “quem sou eu?” (Ashforth & Mael, 1989; Fisher & Wakefield, 1998).

Ou seja, no escopo da pesquisa aqui apresentada, algumas possíveis respostas são: “eu sou um simpatizante da modalidade esportiva X” e “eu sou um torcedor do time Y”. O indivíduo não consegue definir sua autoimagem sem a associação com algum grupo social (Tajfel & Turner, 1986).

Um exemplo da afirmação acima é encontrado no estudo de Harrolle e Trail (2007), que verificou o grau de identificação de latinos moradores dos Estados Unidos com seu grupo étnico, bem como com esportes tipicamente norte-americanos (futebol americano, basebol, basquete e hóquei), além do futebol. Seus resultados sugeriram que o futebol americano é a modalidade cuja identificação dos latinos é maior, até quando comparada ao futebol, mais familiar a este grupo étnico.

Da mesma maneira, os respondentes se mostraram bastante identificados com a cultura dos Estados Unidos, mas sem deixar seus laços latinos se enfraquecerem. Tais achados indicam que o meio de convivência é importante no sentido de formar a identidade social do indivíduo. No esporte não é diferente.

A identidade social se manifesta em diversas situações de inserção do indivíduo na comunidade, entre elas o esporte, no que se denomina identificação com o esporte. Esta pode ser atribuída quando o grupo ao qual o indivíduo se relaciona é uma modalidade esportiva em particular (Gwinner & Bennett, 2008), ou um time (Wann & Branscombe, 1990).

Esta esfera social se diferencia das demais por conta de proporcionar ao indivíduo a satisfação de suas necessidades de autoestima, transcendência, significado, pertencimento e aumento de expectativas (Mael & Ashforth, 2001). Quanto maior o crescimento de um esporte específico, mais popularidade terá, e, consequentemente, maior será o número de pessoas identificadas com sua prática, regras, valores, noticiário etc. (Gwinner & Bennett, 2008).

Algumas modalidades experimentam crescimento significativo em termos de espectadores e praticantes no Brasil. De 2014 para 2015, o número de pessoas que acompanharam o Super Bowl no Brasil foi 84% maior (Terra, 2016). Igualmente, o tempo médio de atenção à NBA na televisão brasileira foi 16% maior na temporada 2014/2015 em comparação à anterior (Esporte e Mídia, 2015).

Sugere-se, então, que o futebol é o esporte com maior prestígio entre os torcedores brasileiros, porém o reinado, que já foi soberano, começa a sentir ameaças. O prestígio é um fator de motivação aos consumidores para investirem mais recursos naquele objeto, bem como para enxergarem as características positivas do objeto em sua identidade pessoal (Carlson et al., 2009). Para os autores, as marcas possuem personalidade que afetam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam com elas.

A personalidade da marca é o conjunto de características pessoais associadas a determinada marca, por exemplo, gênero (marcas masculinas e femininas) e idade (marcas jovens ou velhas) (Aaker, 1997). Nos clubes esportivos também se notam traços de personalidade rotuladas, como “time guerreiro”, “time popular”, “time perseverante”. Desta maneira, atraem torcedores em busca das características intrínsecas, bem como aumentam seu prestígio.

As marcas têm em sua personalidade a oportunidade para se distinguirem das demais, aumentando a identificação do consumidor, bem como sua audiência e investimento de recursos

(Carlson & Donovan, 2013). Os autores afirmam que, no caso dos clubes esportivos, a personalidade do time é uma oportunidade para se criar relacionamento com o torcedor.

Algumas modalidades por si só já são distintas das demais tradicionalmente populares no Brasil, fator que causa maior identificação entre os indivíduos que se interessam por acompanha-las. Ao mesmo tempo, no caso das ligas norte-americanas, seus times destacam alguma particularidade geográfica da região onde se localiza, ou características sociais do povo da cidade ou do estado.

Dallas Cowboys, remetendo à cultura Western que marca os habitantes do Texas; Carolina Panters (panteras), cujo nome empresta adjetivos do animal: poder, elegância e força; New England Patriots (patriotas), pelo fato de o estado da Nova Inglaterra ser um dos berços da democracia norte-americana, são alguns exemplos da NFL. Na NBA, tem-se Miami Heat (calor), aludindo ao clima praiano da cidade; San Antonio Spurs (esporas), novamente com referência à cultura cowboy do estado do Texas; Golden State Warriors (guerreiros), entre outros.

A identidade social também reduz a distância psicológica entre os membros do grupo, tornando-os similares em termos de objetivos e realizações (Tajfel & Turner, 1986). Deste modo, os interesses do grupo passam a ser prioritários em relação aos interesses pessoais, ou intercambiáveis, e a identidade social, então, é vista como o esforço individual para o bem coletivo (De Cremer & Van Vugt, 1999). É o que motiva, por exemplo, os indivíduos a fazerem parte de torcidas organizadas.

Existe, portanto, tendência à confiança mútua entre os pertencentes ao grupo (De Cremer & Van Vugt, 1999). E, pelo fato de o indivíduo definir o grupo como parte de sua identidade pessoal (Carlson et al., 2009), a confiança é transferida para seu relacionamento naquele ambiente, isto é, ao clube preferido, por exemplo.

Confiança é acreditar na integridade dos parceiros (Morgan & Hunt, 1994), e ao lado do comprometimento e da satisfação com as experiências daquele relacionamento, é um dos fatores que motivam as decisões de consumo (Garbarino & Johnson, 1999). O comprometimento, aliás, para os autores, se refere à identificação com a organização, ao apego psicológico, às preocupações com o futuro da organização e à lealdade.

Além do prestígio e da confiança, a identidade social e com o time também impactam na autoestima do indivíduo (Branscombe & Wann, 1991). O torcedor procura elevar sua autoestima

por meio de uma série de fatores que demonstrem seu pertencimento àquele grupo social. Neste caso, o time é o ambiente de identificação.

Entre os elementos que o torcedor utiliza para aumentar sua autoestima por meio da identificação com o time, estão a vestimenta de roupas e acessórios (Kwon & Kwak, 2014), o pertencimento àquele grupo social (Tsiotsou, 2013), a demonstração de sua imagem pessoal perante a sociedade (Lee, Trail, Lee & Schoenstedt, 2013). Existe entre os indivíduos a tendência de se envolver com tópicos que elevem sua autoestima e, entre estes assuntos, estão os grupos sociais (Tajfel & Turner, 1979).

Desta maneira, valorizam os grupos ao qual pertencem, em detrimento daqueles dos quais não fazem parte (Fisher & Wakefield, 1998). Assim, a autoestima também auxilia os indivíduos a identificarem quem são os membros que pertencem ao mesmo grupo (Gwinner, Larson & Swanson, 2009), porque enxergam elementos positivos em seus semelhantes (Wann & Branscombe, 1990).

A identificação com o grupo, então, se torna uma parte das características pessoais do indivíduo, influenciando seu comportamento até mesmo em ocasiões fora daquele ambiente (Theodorakis, Wann & Weaver, 2012). O esporte afeta relacionamentos e causa forte ligação emocional do torcedor com seu universo (Banyard & Shevlin, 2001), principalmente na identificação com o time preferido.

Ao mesmo tempo, a identificação do torcedor com determinado time esportivo se manifesta igualmente a tudo o que converge em torno daquele esporte (Funk & James, 2001). Ou seja, o aumento de popularidade de determinada modalidade cria maior conexão com todo o seu universo (Gwinner & Bennet, 2008).

Isto envolve a assistência de jogos e noticiário, consumo (Ferrand & Pages, 1999), ou a adoção de atletas como modelo de comportamento (Funk & James, 2001). Do mesmo modo, o destino do time influencia o psicológico do torcedor (Crisp, Heuston, Farr & Turner, 2007) e, portanto, age sobre decisões de consumo, audiência e frequência às arenas esportivas (Wann & Branscombe, 1993; Hill & Green, 2000; Kwon & Kwak, 2014).

Assim, a identificação com o time é influenciada pela identidade social do indivíduo, pois uma das definições de identificação com o time é o grau de ligação psicológica entre o torcedor e o clube ao qual declara preferência (Gau, James & Kin, 2009). Eleger um clube para torcer significa pertencer àquele grupo social, consumir objetos que simbolizam a identificação, se

comportar de maneira semelhante aos outros adeptos e se sentir parte dos acontecimentos envolvendo o time, positiva ou negativamente (Cialdini et al., 1976; Fink et al., 2002).

É preciso, então, entender as motivações individuais para se sentir assemelhado àquela agremiação em específico, isto é, as razões que levam o torcedor a preferir um time em detrimento de outro. Para Gau et al. (2009) as razões passam por elementos de satisfação, auto definição e sociabilidade. Cada um dos pilares possui, segundo os autores, suas próprias definições.

A satisfação está relacionada à entretenimento e escape. O entretenimento é o prazer proporcionado ao acompanhar o time, e o escape seria a possibilidade de realizar atividades fora da rotina, a fim de ocupar o tempo livre com o time. Portanto entende-se que o time esteja presente na vida do torcedor não só no momento dos jogos, mas igualmente no seu cotidiano, pois os indivíduos procuram a aproximação com grupos para estabelecer sua posição no ambiente social (Fisher & Wakefield, 1998).

Já os pilares que formam as motivações pessoais para se identificar com o time, ou seja, a auto definição, são o *achievement* e a afiliação propriamente dita ao time. *Achievement*, ou *vicarious achievement*, é a necessidade de prestígio, autoestima e empoderamento oriundos da identificação com o time (Fink et al., 2002). Deste modo, o time também influencia a identidade pessoal do indivíduo (Wann & Branscombe, 1990).

As razões de sociabilidade, por sua vez, passam por atributos de interação social e aspectos familiares. A ligação que se possui com o time pode ser intensificada a partir do sentimento de pertencimento comunitário, evidenciado mediante interação com outros membros do grupo (Branscombe & Wann, 1991; Fink et al., 2002; Brian Greenwood, Kanters & Casper, 2006; Tsiotsou, 2013).

O convívio com pessoas cujo interesse é comum em torno do time se dá mediante uma série de fatores, por exemplo, afinidade, valores, atitudes e conceitos, além de o torcedor ser propenso a tomar para si parte da culpa de outros membros em caso de falha em algum momento da relação com o time (Gwinner et al., 2009). As questões do grupo transcendem as individualidades (Carlson & Donovan, 2013).

A identificação com o time também pode ser alavancada pela reunião familiar em torno da TV para acompanhar um evento esportivo (Fink et al., 2002), pelo fato de a influência

parental, bem como de amigos, ser relevante para a escolha de um time na infância (Tavormina, 2013). E o jogo que proporciona a união da família não necessariamente será nacional.

Da mesma maneira, a identificação com o time também eleva a sensação de pertencimento geográfico, isto é, o clube funciona como um elemento para o indivíduo exaltar sua nacionalidade (Branscombe & Wann, 1991), ou origem familiar. Por exemplo, os imigrantes foram responsáveis pela criação de alguns times de futebol brasileiros, como Palmeiras (italianos) e Vasco da Gama (portugueses).

Do mesmo modo, o futebol em si foi trazido também por europeus. Neste caso, ingleses. Existe, portanto, a possibilidade de o indivíduo com elevada ligação afetiva à sua comunidade ou origens familiares ser torcedor do time local com influência imigrante ou do clube pertencente à região de procedência de seus pais e avós.

Entre os outros aspectos que motivam o torcedor a possuir identificação com determinado time, estão vários elencados por Fink et al. (2002), tais como: a aquisição de conhecimento, isto é, aprender sobre o time ou os atletas por meio de acompanha-los na mídia; estética, ou a apreciação plástica do jogo; drama, definido como o estresse ou estímulo gerados pelos eventos que envolvem o time; atratividade física e habilidade dos atletas.

Os atletas, aliás, também são objetos que levam à identificação com o time, fato que ocorre com avaliações e descrições positivas de seu desempenho (Wann, Koch, Knoth, Fox, Aljubaily & Lantz, 2006). Do mesmo modo, o torcedor procura assemelhar sua imagem pessoal ao atleta, e isso ocorre por meio do uso de roupas do time com o nome do jogador, bem como para distingui-lo das equipes rivais (Carlson & Donovan, 2013).

Em pesquisa realizada com estudantes norte-americanos, Wann et al. (2006) mensuraram as maneiras pelas quais os entrevistados descreviam os atletas de basquete colegial de acordo com a informação de qual Universidade o estava contratando, a sua ou a rival. Os resultados demonstraram que aqueles com maior grau de identificação relataram mais atributos do jogador quando estava em análise para sua faculdade, bem como enumeraram mais características negativas do mesmo atleta nos momentos de observação para a rival.

A personalidade e o prestígio de atletas, ao lado de outros fatores, como o *vicarious achievement*, são razões de ligação psicológica da identificação do torcedor com seu time preferido. Assim, o indivíduo se sente psicologicamente vinculado ao destino do grupo (Ashforth & Mael, 1989).

Contudo existem também motivações sociais para o torcedor se sentir identificado com o time, tais como: convívio familiar, interação com os outros membros do grupo, pertencimento geográfico, entre outros. Deste modo, se propõe que a identificação do torcedor é o grau de ligação psicossocial que possui com o time.

Para a pesquisa proposta o aspecto social é especialmente relevante, pois os jogos e notícias do esporte estrangeiro chegam ao país via mídia e a penetração dos times no mercado brasileiro se dá por meio de licenciamento de produtos e, mais recentemente, de patrocinadores exclusivos para o Brasil[2]. A NFL planeja trazer um jogo oficial ao país em 2017 (O Globo, 2015), coisa que a NBA já faz desde 2013.

Wann e Branscombe (1993) evidenciaram que quanto maior o grau de identificação do torcedor com o time, mais inclinação a consumir produtos, frequentar estádios, maior otimismo quanto ao futuro do clube e lealdade mesmo em períodos de má fase do time. A lealdade é definida como os laços emocionais e cognitivos entre o torcedor e o time (Tsiotsou, 2013), e é um sentimento preexistente que leva o torcedor ao estádio e a consumir (Hill & Green, 2000).

A identificação impacta significativamente o consumo, e ações de marketing com o propósito de elevá-la, envolvendo publicidade, filmes e mídias sociais, contribuem para gerar mais receitas (Luellen & Wann, 2010; Kwon & Kwak, 2014; Moyer, Pokrywczynski & Griffin, 2015). Desta maneira, a identificação com o time engloba também ações de marketing, atuando igualmente no fortalecimento da marca do clube (Kwon & Kwak, 2014).

E um dos principais métodos pelos quais ocorre este fortalecimento é pelo aumento de receitas mediante a compra de produtos que remetam à identificação com o time, filiação em programas de sócio torcedor e comparecimento aos jogos. Assim, cabe ao time encorajar a presença de público no estádio e a assistência televisiva, a fim de aumentar ou manter a quantidade de pessoas que geram audiência a seus jogos e, consequentemente, à sua marca (Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009).

O fortalecimento de marcas é a capacidade que a instituição tem de fazer com que sua marca obtenha relevância no contexto de atuação, por meio da criação de diferenciais para conquistar a preferência do consumidor (Burmann, Zeplin & Riley, 2009). A preferência do

[2] O Barcelona possui acordo com a marca nacional de desodorante para os pés Tenys Pé Baruel. A empresa pode usar o nome do clube em suas campanhas publicitárias e produtos. Seu público-alvo é o mercado brasileiro.

consumidor se traduz no comprometimento que este tem com a marca, por meio de aspectos racionais e emocionais (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

O comprometimento com a marca se manifesta em três fatores distintos: esforços para preservar a relação, evitar a aproximação com marcas do mesmo setor, e na redução da percepção de riscos que o ambiente pode trazer à relação (Morgan & Hunt, 1994). Isto é, o comprometimento estreita o relacionamento e, consequentemente, fortalece a marca no âmbito do comportamento do consumidor.

Deste modo, o fortalecimento de marcas é marcado pelo grau de afinidade que o consumidor demonstra, pela ausência de substitutos no mesmo setor, e pela confiança que a marca transmite a ele (Burmann et al., 2009). Entende-se, então, que quanto maior for o comprometimento do consumidor, maior será a chance de consumir a marca, pois a identificação com o time é diretamente proporcional à dedicação do torcedor em investir tempo e dinheiro em atributos que a exaltem (Brian Greenwood et al., 2006; Gau et al., 2009).

A identificação com o time é impactada também pelo comportamento dos atletas dentro e fora das arenas esportivas (Funk & James, 2001; Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009). A percepção que o torcedor tem do time não diminui mesmo em caso de derrotas, porém o mesmo não se observa quando um jogador é protagonista de escândalos comportamentais (Fink et al., 2009).

Por outro lado, Dietz-Uhler (1999) afirma que a fidelidade dos membros do grupo não se altera mesmo em situações nas quais existe falha de comportamento por parte de um deles. Ou seja, a identificação com o time se manifesta, neste caso, pelo sentimento de pertencimento ao grupo. Para Theodorakis et al. (2012), o sentimento de pertencimento é evidenciado de duas maneiras diferentes, a saber:

Os indivíduos necessitam de contato frequente com outros membros do grupo, de preferência de forma positiva; e quando sentem que a integração com os demais interessados nos assuntos do grupo de dá de maneira estável, demonstra ligação emocional e continuidade. Assim, o sentimento de pertencimento na esfera esportiva é mais contundente, pois torcedores costumam se ver conectados aos outros adeptos do mesmo time com laços fortes e consistentes (Wann & Branscombe, 1993).

O pertencimento, bem como a identificação com o time, é abordado pelo *Psychological Continuum Model* (PCM), modelo teórico que procura entender como os indivíduos evoluem do

simples conhecimento da existência do time à torcida propriamente dita (Funk & James, 2001). Ou seja, o PCM fornece bases para verificar se de fato o indivíduo é um torcedor do time ou se apenas aprecia o jogo e o esporte.

São quatro os pilares do PCM para mensurar o grau de envolvimento do indivíduo com o time: consciência, atração, apego e fidelidade. A consciência se dá quando se tem notícia da existência de determinada modalidade esportiva e seus times, mas não se demonstra interesse ou preferência por nenhum deles.

A consciência evolui para a atração a partir do momento em que o indivíduo distingue os esportes e, neste escopo, os times, e se inclina a demonstrar preferência a algum deles. O apego surge quando a atração passa a ser mais forte, e se cria diversos laços de relação com o time, inclusive emocionais. Já no último estágio do PCM, a fidelidade, surge a lealdade e a relação se torna durável e consistente.

Diferentes estudos posteriores à introdução do PCM utilizaram suas bases para medir a identificação com o time, ou mesmo um de seus sustentáculos – isto é: consciência, atração, apego e fidelidade. Porém uma dessas pesquisas é especialmente relevante para o trabalho aqui apresentado.

Hyatt & Andrijiw (2008) entrevistaram torcedores canadenses de hóquei no gelo para saber os motivos que o fazem torcer para um time geograficamente distante de sua cidade, e não para as equipes locais. Os autores procuraram investigar as razões que fizeram com que os indivíduos escolhessem os times para torcer. Ou seja, as causas da identificação com o time. Vale ressaltar que o time em questão era dos EUA, então os entrevistados também eram torcedores de uma equipe de outro país.

Após uma série de testes, 20 respondentes elencaram os fatores que o fazem ser identificados com o Hartford Whalers[3], bem como o que sentem quando declaram sua preferência ao time e a lealdade demonstrada de acordo com o PCM. Entre os resultados encontrados, os principais foram: atração a um jogador específico, as cores, o uniforme e o emblema do time, a possibilidade de se encontrar pessoalmente com os atletas e a chance de ver o time jogar *in loco*.

Deste modo, os achados estão alinhados com os conceitos observados na teoria de identificação com o time. Esta é entendida como um elemento antecedente ao *brand love*, ou seja,

[3] Time sediado em Hartford, Connecticut, que existiu entre 1979 e 1997. Nesse ano, se mudou para o estado da Carolina do Norte, onde permanece até 2016 com o nome de Carolina Hurricanes.

o torcedor mais identificado com seu time tende a demonstrar maior conexão emocional a este. Além disso, também se inclina mais a investir recursos de tempo e dinheiro nesta relação.

A identificação com o time influencia a intenção de compra de produtos e serviços que remetem a esta relação (Cialdini et al., 1976; Wann & Branscombe, 1993; Kwon et al., 2007). Quanto maior o nível de fidelidade do torcedor com seu clube, mais propenso ele é a adquirir novos produtos e a comparecer mais vezes nas arenas esportivas (Fleury, Brashear-Alejandro e Feldmann, 2014).

A intenção de compra é um indicativo confiável para se prever comportamentos do torcedor quanto à identificação com o time (Kwon et al., 2007). Usar roupas e acessórios do time, como adesivos nos carros, é uma forma de se sentir parte do grupo, se identificar com o time (Cialdini et al., 1976).

O grau de identificação com o time igualmente interfere igualmente na vontade em estar presente *in loco* para acompanha-lo e nas expectativas em relação ao futuro do time (Wann & Branscombe, 1993). O consumo, portanto, seja ele físico ou na disposição em acompanhar o time, é composto por alta carga emocional (Moyer et al., 2015). Estes autores dividiram a intenção de compra no esporte em três categorias:

Consumo do jogo, que envolve a compra de ingressos e acompanhar o time por meio do noticiário e de seus canais de relacionamento; consumo do time, cujos pilares estão na compra de produtos e acessórios do time; e consumo do patrocinador, quando o torcedor escolhe produtos de marcas que patrocinam seu time, em detrimento das concorrentes.

O consumo costuma ser diretamente proporcional à situação do time, ou seja, vitórias propiciam mais investimentos, ao passo que derrotas diminuem o gasto (Fleury, Nogami, Mazzon & Veloso, 2016). Segundo os mesmos autores, situação similar se observa com respeito às particularidades dos torcedores: o estado emocional do indivíduo se transfere ao seu comportamento, inclusive na decisão de compra. Então a satisfação com o desempenho do time pode ser um indicativo do aumento ou diminuição da intenção de compra.

Ao mesmo tempo, Smith, Grieve, Zapalac, Derryberry e Pope (2012) mensuraram em pesquisa que o grau de identificação de indivíduos com algum time esportivo é maior em comparação a outras atividades e instituições, como igreja, escola e atividades sociais. Também perceberam que o número de horas gastas com o esporte só é menor que com a escola.

O esporte é cada vez mais presente na sociedade e na mídia, e, com isso, o mercado se amplia, abrindo espaços para novas modalidades e novos atores surgirem neste cenário. Em mapeamento feito no ano de 2015, o IBOPE Repucom registrou que 69% dos brasileiros entre 16 e 29 anos torciam para algum time europeu de futebol, ante 64% de 2013 (IBOPE Repucom, 2015). A pesquisa, contudo, não especificou se a torcida é exclusiva ou dividida com clubes nacionais.

Igualmente, o mesmo instituto observou em fevereiro de 2016 que 21% dos internautas brasileiros têm interesse no futebol americano, o que representa um universo de aproximadamente 14,3 milhões de pessoas. Assim como na pesquisa sobre os times europeus, este dado também teve aumento. Em setembro de 2015, eram 18% (IBOPE Repucom, 2016).

Tais dados sugerem que o brasileiro está deixando de ser apenas espectador de modalidades e times esportivos estrangeiros e passando a ser torcedor, consumindo cada vez mais, se emocionando e desenvolvendo alto grau de identificação com times estranhos ao seu cotidiano. Supõe-se que a queda das fronteiras invisíveis usualmente chamada de globalização chegou também ao esporte.

Entende-se, portanto, que, pelo fato de o interesse de brasileiros por times estrangeiros ser crescente, bem como do aumento em popularidade de modalidades menos presentes no cotidiano do país, a identificação com o time não se difere entre torcedores de times nacionais e de estrangeiros. Ambos são identificados, mesmo se não houver proximidade física com o clube. Pode-se depreender, então, que:

H1: Não existe diferença na identificação do torcedor com seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros.

Do mesmo modo, como o grau de identificação com o time é diretamente proporcional aos investimentos feitos para celebrar esta relação (Wann & Branscombe, 1993), sugere-se que os dois grupos aumentam sua intenção de compra conforme se sentem mais pertencentes ao grupo em torno do time, além de a intenção não ser influenciada pela nacionalidade do time. Ou seja, os torcedores estão dispostos a consumir, sem disparidade entre times e modalidades. Assim:

H2: A identificação com o time afeta positivamente a intenção de compra.

H3: Não existe diferença na intenção de compra de torcedores de times nacionais e estrangeiros a produtos do seu time.

2.2 *BRAND LOVE*

Brand Love são sentimentos passionais e emocionais que indivíduos possuem a marcas (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013). Seus conceitos são relativamente recentes na academia, porém na última década estudos com este tema vêm sendo publicados com cada vez mais frequência, inclusive o aproximando do aspecto esportivo. Diversos autores desenvolveram ou adaptaram escalas para medir o *brand love*, conforme mostra a Figura 1:

Autores	Ano	Artigo	Estudo	Escala	Método
Carrol & Ahuvia	2006	Some antecedents and outcomes of brand love	*Brand love* de 334 consumidores de 170 marcas em 66 categorias de produtos	Própria: *This is a wonderful brand; This brand makes me feel good; This brand is totally awesome; I have neutral feelings about this brand (-); This brand makes me very happy; I love this brand!; I have no particular feelings about this brand (-); This brand is a pure delight; I am passionate about this brand; I´m very attached to this brand*	Modelagem de equações estruturais
Albert, Merunka & Valette-Florence	2008	When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions	843 questionários on-line para consumidores franceses sobre seus conceitos de amor às marcas	Própria: *What is essentially a brand for you?; Mention 1 to 3 brand names (and also the product category); Why did you choose the brand* (nome da marca)?; *Which image should represent your relationship to* (nome da marca)?; *Why did you choose this image for* (nome da marca)?; *What do those images suggest to you?* (aparecem 3 imagens na tela representando o sentimento de amor); Pessoas que não escolhem uma imagem do sentimento de amor: *Why you did not choose one of those 3 images for the brand* (nome da marca)?; *Imagine that a person pick one of those images. What would you say about his/her relationship with the brand?;* Pessoas que escolhem uma imagem representando o sentimento de amor: *Is* (nome da marca) *special for you? Why?; The choices you have made suggest that you are really in love with* (nome da marca). *Do you agree with this statement?; Why?*	Análise por correspondência simples e análise por correspondência múltipla
Batra, Ahuvia & Bagozzi	2012	Brand love	Três estudos: no primeiro, 70 entrevistas por telefone sobre amor	Adaptada de outros estudos prévios	Entrevista em profundidade

			não interpessoal, mas não limitada ao *brand love*. No segundo, 18 entrevistas *in loco* sobre marcas amadas sugeridas pelos respondentes. Já no terceiro, questionários presenciais a 268 entrevistados sobre marcas de eletrônicos, sugeridas por eles próprios		(estudos 1 e 2); Modelagem de equações estruturais (estudo 3)
Albert, Merunka & Valette-Florence	2013	Brand passion: Antecedents and consequences	Painel online com 1.505 consumidores na França, que indicavam suas marcas preferidas e respondiam ao questionário com base nesta marca	Adaptada de outros estudos prévios	Modelagem de equações estruturais
Rodrigues & Reis	2013	The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands	Dois questionários aplicados presencialmente com 167 respondentes, um sobre cada marca (Zara e Modalfa)	Adaptada de Carrol & Ahuvia (2006)	Skewness e Kurtosis; Kolmogorov-Smirnov
Bairrada, Coelho, Coelho & Bagozzi	2015	Antecedents of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities	Questionário presencial com 484 entrevistados	Adaptada de outros estudos prévios	Análise fatorial confirmatória

Figura 1: Estudos do *Brand Love*. Fonte: elaborado pelo autor.

O que o consumidor sente quando demonstra *brand love* comumente é explicado por meio de cinco sentimentos: paixão, apego, avaliação positiva, emoções geradas pela marca e declarações de amor pela marca (Albert et al., 2008). Paixão no contexto interpessoal se refere à idealização do outro e à reciprocidade, entre outros aspectos.

Já no âmbito entre consumidores e marcas, paixão compreende excitação, entusiasmo e obsessão pela marca, levando ao apego (Albert et al., 2013). O apego, por sua vez, está relacionado à força dos laços que unem a marca às características pessoais do consumidor (Park, MacInnis & Priester, 2010). Neste caso, o time ao torcedor.

A construção humana é influenciada pelo apego desde a infância, com as relações familiares, em um primeiro momento, passando por amizades, e chega ao estágio do apego romântico na fase adulta (Thomson, MacInnis & Park, 2005). Para os mesmos autores, o relacionamento com as marcas se dá de maneira parecida.

Isto é, quanto maior for a proximidade com a marca, maior será o apego. Da mesma maneira, o apego às marcas é formado por características individuais e representa valores simbólicos, oriundos das experiências deste relacionamento (Belaid & Temessek Behi, 2011).

Esta afirmação é válida sobretudo em campos do relacionamento humano cujo apelo emocional é determinante para a existência de laços entre consumidores e marcas, como é o caso do esporte. Vale ressaltar que Vlachos e Vrechopoulos (2012) definem *brand love* como a formação destes laços emocionais, que, nas palavras dos autores, são resistentes e carregados de afetividade.

O torcedor busca se aproximar a determinado time por conta de perceber valores que exprimem suas particularidades e pela possibilidade de encontrar indivíduos que partilham de inclinações semelhantes. O esporte fornece significado aos indivíduos por meio da personificação de alguns valores (Mael & Ashforth, 2001).

Já a avaliação positiva seria a disposição do consumidor em recomendar a marca a seus pares, bem como elogios e exaltações (Carrol & Ahuvia, 2006). Isto é, propaganda boca-a-boca. O boca-a-boca pode ser uma importante ação de marketing entre consumidores, atuando na capacidade dos indivíduos em influenciar seus pares a consumirem e entenderem significados que as marcas carregam consigo (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Assim, ainda que o *brand love* seja um sentimento pessoal e pautado por vivências ocorridas entre o indivíduo e a marca, o boca-a-boca tem a capacidade de influencia-lo. A interação entre consumidores atualmente ocorre por meio de variadas plataformas e, com isso, o boca-a-boca vê sua amplitude aumentada (Libai, Bolton, Bügel, de Ruyter, Götz, Risselada & Stephen, 2010).

Deste modo, o boca-a-boca se aproxima de outra manifestação do *brand love*: emoções que a marca causa nos consumidores. Estas podem ser compreendidas como as percepções e comportamentos que os indivíduos demonstram após experimentar o relacionamento (Batra et al., 2012). O relacionamento entre o consumidor e a marca acontece de diversas maneiras, por exemplo, pela disposição em investir mais recursos em produtos e serviços cuja origem aí reside.

Consumir uma marca proporciona ativações psicológicas que trazem satisfação, alegria e prazer, ou seja, quem o faz recebe uma recompensa intrínseca cujas atribuições incluem a formação do *brand love* (Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012). O consumidor aceita aumentos de preços pelo fato de entender que sua relação com a marca é única, bem como por conta dos benefícios experimentados mediante as conexões emocionais vividas neste relacionamento (Albert & Merunka, 2013).

Outro aspecto que traduz o *brand love* são as declarações de amor pela marca. Desta maneira, é preciso interpretar o que os consumidores sentem e demonstram quando dizem amar determinada marca (Batra et al., 2012), uma vez que o *brand love*, mesmo possuindo definições e comportamentos semelhantes aos consumidores, é um sentimento único para cada indivíduo (Maxian, Bradley, Wise & Toulouse, 2013).

Pesquisas anteriores identificaram elementos consequentes do *brand love*, tais como: lealdade (Carrol & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Roy et al., 2013; Fetscherin, 2014); engajamento (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010); intenção de compra (Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014); disposição em pagar mais caro pela marca (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013; Rodrigues & Reis, 2013); resistência em aceitar informações negativas sobre a marca (Batra et al., 2012); comprometimento (Albert & Merunka, 2013) e boca-a-boca positivo (Carrol & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Batra et al., 2012; Roy et al., 2013; Fetscherin, 2014).

A lealdade neste âmbito pode ser entendida como a fidelidade inabalável a uma pessoa ou causa (Pritchard, Havitz & Howard, 1999), e funciona como um instrumento para que as marcas

mantenham uma base sólida de consumidores (Oliver, 1999). A lealdade igualmente interfere na intenção de compra e uso de um mesmo produto ou serviço repetidamente (Funk & James, 2006; Teng, 2013). Assim, os consumidores que declaram amar uma marca tendem a consumi-la mais (Carrol & Ahuvia, 2006).

Da mesma maneira, o relacionamento do consumidor com a marca e o *brand love* geram também outro consequente: o engajamento com a marca, definido como a disposição do consumidor em investir tempo, recursos e energia à marca mesmo em momentos além do consumo propriamente dito (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). O engajamento influencia aspectos cognitivos e emocionais do consumidor, contribuindo para aumentar a expressão de sua identidade (Gambetti, Graffigna & Biraghi, 2012; Wallace, Buil & Chernatony, 2014).

Assim, as marcas se utilizam do engajamento manifestado pelos consumidores para ativar o relacionamento por meio de interação, compartilhamento de valores, experiências e recompensas (Gambetti et al., 2012). O engajamento do consumidor com a marca passa por três fatores: os do consumidor, os da mídia e os da marca (Gambetti & Graffigna, 2010).

Os valores do consumidor são as maneiras pelas quais o consumo e o relacionamento com a marca propiciam emoções, prazer e diversão, cujo foco é nos valores simbólicos que os produtos carregam consigo. Ao mesmo tempo, o consumidor também espera uma participação mais ativa no processo de engajamento com a marca, atuando no sentido de criar conteúdo e valor, objetivando ao contato com outros indivíduos com interesses similares e às experiências com a marca.

Já aqueles valores referentes à mídia se referem ao fato de o consumidor buscar cada vez mais alternativas à mídia tradicional, o que ocasiona em fragmentação da audiência, dificultando o acesso amplo do público que se pretende atingir. Então, cabe às marcas buscarem alternativas para fazerem sua mensagem chegar e ser assimilada pelo público. Tais escolhas envolvem participação, interação, entretenimento e criatividade de inovação.

Ou seja, a sociedade não se situa somente como receptáculo de informações ao atribuir objetivos e processos aos meios de comunicação massiva, mas também age e produz sobre seus conteúdos, ao redireciona-los e emprestar-lhes sentido social (Braga, 2006). A relação do indivíduo com o esporte influencia e é influenciada por questões familiares, convívio comunitário, etnia, classe social, entre outros fatores (Lindner & Hawkins, 2012).

Assim, a mídia interfere na existência de ritos – os dispositivos que neutralizam heterogeneidades (Canclini, 2003). Ou seja, os ritos aproximam e homogeneízam. Em se tratando do universo esportivo, principalmente do futebol, os ritos ajudam no sentimento de pertencimento ao grupo (Oliveira, 2004). Para a mesma autora, isto é mais evidente em épocas de Copa do Mundo, nas quais os indivíduos se envolvem no caráter midiático do esporte e convergem a um mesmo sentimento.

Por último, os valores da marca – ou da instituição – que se voltam ao engajamento do consumidor são a união da aproximação com o mercado e da oferta de experiências ao consumidor. Esta união se baseia em uma série de ações, por exemplo: observação do contexto no qual se insere, antecipação de desejos e necessidades do consumidor, estímulo à participação ativa do consumidor no processo de marketing e uso de novas tecnologias e ferramentas.

Ao se aproximar estes três elementos do engajamento ao estudo aqui apresentado, tem-se o sentimento de pertencimento oriundo da identificação com o time. Além disso, no que tange aos valores da marca como influenciador do engajamento do consumidor se percebe frequentemente a apropriação de produtos e serviços por parte dos times de ações e estratégias de fidelização do torcedor, bem como a oferta de experiências que vão ao encontro da participação ativa do indivíduo no marketing dos times.

Um exemplo claro são os programas de sócio torcedor, no qual a possibilidade de se obter vantagens com relação a compra de ingresso e de produtos autorizados é trocada pela contribuição financeira às receitas do time. Em pesquisa realizada a partir da análise do balanço financeiro dos 12 principais clubes de futebol brasileiros, Silveira e Cardoso (2014) verificaram que todos eles obtiveram aumento significativo de faturamento com programas de sócio torcedor em um período de sete anos.

Em alguns times, inclusive, tais números são opostos à receita obtida com bilheteria. Os autores concluem, então, que o programa de sócio torcedor deve oferecer diferenciais ao adepto, vantagens além da facilidade na aquisição de entradas para os jogos. Entre os benefícios estão ações de marketing que valorizam o pertencimento do torcedor ao clube e o façam se sentir exclusivo, aspecto importante em sua relação com o time (Bairrada, Coelho, Coelho & Bagozzi, 2015).

Esta forma de contribuição igualmente se dá por meio de outro elemento entendido como consequente ao *brand love*, a intenção de compra, ou a disponibilidade do consumidor em

adquirir produtos e serviços que demonstrem seu relacionamento com a marca. O ponto central para causar esta intenção no consumidor é por meio da criação de valor simbólico ao produto ou serviço (Kwon et al., 2007). Isto é, fazer com que o consumidor perceba valores na marca que vão além da função utilitária.

Por exemplo, uma camisa é uma peça de vestuário, possuindo, portanto, apenas função prática em um primeiro contato. Mas a partir do momento em que recebe o emblema de um time de futebol ou se torna uma réplica do modelo utilizado pelos atletas em campo, passa a ter simbolismo. Este pode causar emoções positivas aos torcedores daquele clube, ou negativas nos rivais.

Ou seja, a intenção de compra possui conexão com a identificação com o time. E esta relação tende a ser positiva, uma vez que o consumo neste caso envolve emoções (Moyer et al., 2015). Assim, a identificação com o time afeta o *brand love*, que, por sua vez, afeta a intenção de compra. Seguindo a mesma corrente, a Teoria do Comportamento Planejado (TPB, na sigla em inglês) (Ajzen, 1991) afirma que a intenção é a captura dos fatores motivacionais que influenciam um comportamento.

A TPB também atesta que quanto mais forte a intenção de seguir um comportamento, maior a chance de se obter sucesso e experiências positivas deste relacionamento. Do mesmo modo, a TPB aproxima a intenção de compra a três fatores, a saber: habilidade do indivíduo em realizar a compra, e sua capacidade de controle voluntário sobre a ação; atitudes que favorecem a compra de produtos relacionados à marca; e normas sociais que direcionam comportamentos.

Ilustrando tais definições com o âmbito esportivo, tem-se que o torcedor influencia e sofre influência de comportamentos de outros indivíduos também adeptos do time na compra de produtos que exaltam sua relação com o clube (Moyer et al., 2015). Ou seja, existe a ação do boca-a-boca.

O consumidor tende a adquirir mais produtos e marcas com os quais se relaciona emocionalmente (Carrol & Ahuvia, 2006). No âmbito esportivo, cujo grau de envolvimento emocional é alto, supõe-se que a afirmação igualmente se faça presente, isto é, que o torcedor mais apaixonado pelo seu time esteja mais disposto a adquirir itens afeitos à sua demonstração de *brand love*. Neste caso:

H4: O *brand love* afeta positivamente a intenção de compra.

As definições de intenção de compra estão igualmente relacionadas a outro consequente do *brand love*, a disposição em pagar mais caro pela marca. Este conceito parte do pressuposto que quanto mais o indivíduo valoriza a marca, mais facilmente aceita aumentos de preços dos produtos oriundos deste relacionamento, pelo fato de a perda do contato com as marcas preferidas resultar em emoções negativas (Thomson et al., 2005).

Do mesmo modo, o consumidor não se importa em pagar mais caro pelo fato de querer continuar experimentando os benefícios que a relação com aquela marca proporciona, bem como as emoções positivas que acarreta (Albert & Merunka, 2013). Assim, os autores continuam, antes de propor aumentos de preços, é preciso que a marca construa relacionamentos afetivos com seu consumidor.

A disposição em pagar mais caro pela marca também diz respeito à concorrência, pois escolher um preço maior por um produto ao invés de optar por outro de qualidade semelhante e menor valor é um indicativo de lealdade (Rodrigues & Reis, 2013). Entende-se que este aspecto é especialmente relevante para o esporte, pois a lealdade neste caso é fundamental para que o indivíduo se proponha a investir mais recursos em produtos que simbolizem seu pertencimento àquele grupo social. Isto é, que demonstrem seu amor ao time, seu *brand love*.

Desta maneira, assim como ocorre com a intenção de compra, a propensão em pagar mais caro pela marca também passa por elementos que verificam a importância da marca para a identidade pessoal do consumidor (Batra et al., 2012). Esta também encontra respaldo em mais um consequente do *brand love*, a resistência em absorver informações negativas sobre a marca.

O consumidor possui dificuldade em aceitar comentários depreciativos a respeito da marca a qual demonstra *brand love* pelo fato de enxergar recompensas intrínsecas neste relacionamento, bem como por integrar a marca à sua identidade pessoal e entender que a marca empresta significado à sua vida (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Então, tende a advogar pela causa da marca (Wallace et al., 2014). E a ocorrência de tal consequente do *brand love* no esporte é diretamente proporcional ao grau de lealdade observada por parte do torcedor (Tavormina, 2013).

Ao mesmo tempo, a resistência em absorver informações negativas à marca a qual se possui *brand love* vai ao encontro de mais um de seus elementos gerados após sua manifestação: o comprometimento com a marca. Este é definido como a existência de atitudes positivas do

consumidor para com a marca, bem como a intenção em se manter um relacionamento valoroso com esta (Chaudhuri & Holbrook, 2002).

Segundo os mesmos autores, a formação do comprometimento se dá por meio de aspectos cognitivos e afetivos. O relacionamento com a marca é fortalecido pelo fato de o consumidor ser propenso a evitar o risco e as incertezas de mudar de marca preferida. O comprometimento, então, gera retenção, recompra e boca-a-boca positivo (Albert & Merunka, 2013). Na perspectiva esportiva, o comprometimento se manifesta no suporte ao time mesmo em situações de insucesso dentro das arenas de disputa (Broadbent, 2012).

Após se discorrer sobre os elementos gerados pela existência de *brand love*, isto é, seus consequentes, faz-se necessário entender como este construto é formado. Ou seja, seus antecedentes. Da mesma maneira, compreender como a teoria de *brand love* é transportada para o âmbito esportivo.

Seja no esporte ou não, a manifestação de *brand love* contribui para quatro aspectos na relação entre consumidores e marcas: uma visão mais clara sobre os sentimentos dos consumidores satisfeitos com a marca; a quantificação dos consumidores que realmente amam a marca; entendimento mais amplo do comportamento esperado do consumidor; e a possibilidade de as organizações reconhecerem diferenças entre consumidores satisfeitos e criarem estratégias para relacionamento com estes (Carrol & Ahuvia, 2006).

As estratégias de relacionamento da marca com os consumidores passam pela construção de atributos tangíveis e intangíveis ao consumidor, a fim de que este forme boas impressões a respeito da marca (Gwin & Gwin, 2003). Ou seja, envolvem o posicionamento de marca. O mesmo vale para o âmbito esportivo.

Isto é, no escopo deste trabalho, entende-se que os atributos estejam relacionados às conquistas do time dentro das arenas de disputa, aos jogadores que possui em seu elenco, ao papel que representa no país de origem, entre outros fatores. Assim, cabe ao departamento de marketing e comunicação dos clubes explorar estes atributos a fim de conquistar novos adeptos e, consequentemente, gerar mais receitas e maior presença de sua marca na mídia.

Deste modo, o posicionamento passa pelo estabelecimento de referências a serem tomadas pelo consumidor a respeito dos objetivos que pode esperar do relacionamento com a marca (Keller, Sternthal & Tybout, 2002). Na comparação com outras marcas semelhantes ou

experiências anteriores, por exemplo. Assim, para posicionamento no mercado, a instituição deve saber como sua marca é percebida mediante outras do mesmo setor (Gwin & Gwin, 2003).

Para Pechmann e Ratneshwar (1991) a marca conseguirá obter superioridade em seu segmento na escolha certa de quais atributos deve utilizar para conquistar a preferência do consumidor, bem como nas maneiras pelas quais comunica sua saliência nestes atributos. Os consumidores são mais propensos a aceitar novos produtos das marcas às quais demonstram *brand love*, além de esquecerem eventuais transgressões mais facilmente (Wallace et al., 2014).

Porém nem sempre tal atitude se mostra exitosa, uma vez que os concorrentes atuam para minar os atributos e ultrapassa-los. O rompimento do *brand love* pode ocorrer, bem como a troca de marca preferida, por conta de baixo desempenho de mercado e falhas no sentido de reiterar o comprometimento do consumidor (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Friedmann, 2009).

Aproximando esta ideia ao esporte, tem-se no elenco de jogadores o exemplo mais claro. Ou seja, um clube pode contratar a estrela da vez e, com isso, esperar vender mais camisas e atrair mais público ao estádio, sobretudo interessados no time e no jogador que não sejam torcedores. Mas se o rival possuir atletas em equiparação de nível e souber divulgar melhor seus atributos, larga na frente pela preferência do mercado entre fãs da modalidade que não declaram torcer para nenhum dos times em questão.

O posicionamento da marca também atua com o foco em um nicho específico, a fim de atrair consumidores que procuram aquela característica em especial (Sujan & Bettman, 1989; Pechmann & Ratneshwar, 1991). Ilustrando-se com o esporte, toma-se por base o time alemão de futebol St Pauli. O clube tem como bandeiras não somente o sucesso esportivo, mas igualmente a luta de classes, o combate ao nazi fascismo e correntes libertárias de pensamento. Por conta disso, atrai turistas do mundo todo curiosos em conhecer suas instalações e ideais.

Esta estratégia de focar em especificações de mercado ou de atributos é consistente em relação ao posicionamento de marca, pois a instituição é vista de maneira isolada dentro do segmento, dificultando sua substituição por outra (Sujan & Bettman, 1989). Portanto é preciso diferenciar consumidores por atributos, isto é, entender os motivos particulares de cada consumidor ou grupo de consumidores pela preferência a determinada marca (Horsky & Nelson, 1992).

Ou seja, compreender quais e por que razões determinadas demonstrações de sentimentos e comportamentos levam um indivíduo a declarar amor à marca, à instituição, à celebridade ou ao

time que se identifica como torcedor. Isto é, os aspectos formadores do *brand love*, as manifestações de comportamento do consumidor (torcedor) que o levam a amar a marca (time).

Variados estudos anteriores definiram e apontaram os antecedentes do *brand love*, por exemplo: auto expressão da marca e produtos hedônicos (Carrol & Ahuvia, 2006); afeto e paixão (Albert & Valette-Florence, 2010); identificação com a marca, confiança na marca e congruência da marca com os valores pessoais do consumidor (Albert et al., 2013); identificação com a marca e confiança (Albert & Merunka, 2013); identificação com a marca e senso de comunidade (Rodrigues & Reis, 2013); valores percebidos, prestígio da marca e unicidade da marca (Bairrada et al., 2015).

A auto expressão da marca diz respeito às maneiras pelas quais a marca influencia os valores pessoais do consumidor, de modo a fortalecer seu "eu-social" e refletir no seu "eu-interior" (Carrol & Ahuvia, 2006). Assim, a marca atua no sentido de permitir que o indivíduo molde e exteriorize sua personalidade, seja por meio do consumo, do boca-a-boca positivo ou da lealdade. A tendência ao *brand love*, então, se dá nas marcas cuja expressividade é mais bem percebida pelos consumidores (Wallace et al., 2014).

Outra sensação que o consumo de determinada marca pode proporcionar é o afeto. Ou seja, felicidade e proximidade emocional com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Albert & Valette-Florence, 2010). O afeto do consumidor à marca pode ser traduzido também no relacionamento interpessoal, isto é, na associação da marca ao prazer que a companhia proporciona (Thomson et al., 2005).

Aproxima-se, portanto, da identificação com o time, que envolve elementos de influência de amigos e familiares (Tavormina, 2013), bem como pertencer ao grupo social em torno de um mesmo objeto (Fink, Trail & Anderson, 2002). A identificação com a marca, aliás, é outro elemento formador do *brand love*.

Afirmar que indivíduos são identificados com marcas significa dizer que as maneiras como se auto reconhece são similares aos valores transmitidos pelas marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Merunka, 2013). Consumidores formam grupos em torno das marcas – o senso de comunidade – para que possam expressar livremente seu *brand love* (Rodrigues & Reis, 2013).

Um exemplo destas comunidades, na conexão da identificação com a marca à identificação com o time, é o estádio. O local de realização de competições esportivas oferece ao

torcedor a possibilidade de obter contato e experiência imediatos com o time, com o jogo em si e com os demais adeptos (Hill & Green, 2000).

O torcedor possui uma relação idiossincrática com o estádio, construída pelos elementos tangíveis e pela atmosfera (Uhrich & Benkenstein, 2010). A atmosfera do estádio contribui para aumentar a satisfação do torcedor e, em caso de relação positiva com o estádio, este tende a voltar àquela instalação, bem como recomenda-la (boca-a-boca) e consumir produtos do seu time (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012).

Contudo, a influência da atmosfera na relação do indivíduo com o local somente pode ser determinada ao se considerar o ambiente do local, no caso, do estádio, ao lado das respostas afetivas que as pessoas ali presentes manifestam (Uhrich & Benkenstein, 2010). Cabe ao time, então, provocar estas respostas e atuar no sentido de aumentar a satisfação do torcedor (Hill & Green, 2000). Ou seja, propiciar a manifestação do *brand love* ao clube.

A identificação com o time, assim, é entendida como um antecedente do *brand love*. O mesmo vale para a confiança na marca. Esta é definida como a crença por parte do consumidor que a marca vai cumprir com seus objetivos e funções (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Em uma relação bidirecional, a confiança existe quando um dos lados encontra no outro segurança e integridade (Morgan & Hunt, 1994).

A confiança também envolve o modo como indivíduos enxergam a capacidade da marca em sair de situações de risco (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yaguë-Guillén, 2003), e compreende percepções por parte do consumidor de habilidade, honestidade e altruísmo advindos da marca (Albert et al., 2013). Deste modo, o indivíduo busca relacionamentos com pares confiáveis pelo fato de o comprometimento acarretar em vulnerabilidade (Morgan & Hunt, 1994).

No que tange à confiança do consumidor na marca, a vulnerabilidade pode ser explicada por meio da ausência de contato entre esse e o fabricante. Por conta disso, a marca funciona como uma espécie de representante do produtor (Zboja & Voorhees, 2006). Habilidade, honestidade e altruísmo são esperados, portanto. Assim, o consumidor procura se relacionar com marcas que sejam congruentes com seus valores pessoais.

A congruência atua no estabelecimento de associações da marca armazenadas na mente do consumidor, formadas mediante experiências anteriores deste relacionamento e atitudes em relação à marca (Jagre, Watson & Watson, 2001). Por atitudes tem-se, entre outros, a formação

de *brand love*. Ou seja, a congruência transmite valores, imagem e credibilidade da marca (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004).

Igualmente existe a auto congruência, isto é, as maneiras como o consumidor enxerga seus valores pessoais na marca em questão (Sirgy, Lee, Johar & Tidwell, 2008; Johnston & Paulsen, 2011). A auto congruência também influencia na construção de fidelidade entre o consumidor e a marca (Sirgy *et al*., 2008). As marcas identificam manifestações emocionais por parte dos indivíduos e trabalham para resgata-las (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Acontece, então, uma relação de troca entre o consumidor e a marca na formação de *brand love*. O consumidor apresenta comprometimento e aproximação com seus valores pessoais, e a marca proporciona a ativação de experiências emocionais. Ou seja, a marca tem valores intrínsecos que são percebidos pelo consumidor.

O valor percebido é a avaliação que o consumidor faz da utilidade de um produto, baseado nas percepções dos comportamentos que oferece e das recompensas que a marca entrega (Zeithaml, 1988). Assim, o indivíduo entende que tem a ganhar a partir de sua relação com determinada marca (Bairrada et al., 2015). Portanto as marcas devem verificar em seus atributos aqueles que mais atraem a atenção do consumidor, e as razões para tal (Horsky & Nelson, 1992).

Com estas informações disponíveis, as instituições são capazes de traçar planos à conexão emocional, avaliando se de fato há uma percepção diferente de sua marca naquele contexto, se existem oportunidades para o lançamento de novos produtos e conceitos, e se o segmento é carente de marcas fortes que o representem (Gwin & Gwin, 2003). Assim, é preciso salientar os atributos corretos para cada consumidor, pois é improvável que conheçam por completo tudo o que uma marca representa (Roy, Graeff & Harmon, 2008).

O âmbito esportivo possui variados públicos interessados em seus produtos e serviços, e as instituições deste segmento norteiam suas atividades para satisfazer as expectativas destes grupos. Assim, os indivíduos buscam nas marcas aumentar seu grau de status e autoestima advindos desta associação (Bairrada et al., 2015). Isto é, o prestígio que a marca representa para favorecer a existência de *brand love*.

Desta maneira, para os mesmos autores, os consumidores entendem que as marcas cujo prestígio é maior em seu ponto de vista possuem particularidades que as diferenciam de seus concorrentes. Os indivíduos encaram de maneira idealizada, única e incomparável as marcas com

as quais se relacionam (Albert et al., 2008). Então a unicidade da marca também contribui para a formação de *brand love*.

Pelo fato de o prestígio que a marca representa ao consumidor, bem como suas características que a tornam única na visão dos indivíduos serem favoráveis à aproximação de consumidores e à formação de *brand love*, se considera que a marca terá maior presença na preferência dos consumidores a partir da disseminação de particularidades que salientem sua força e identidade. Assim, a imagem da marca é considerada um antecedente do *brand love*.

A imagem da marca são elementos fortalecedores de sua personalidade e características que a diferenciem dos concorrentes e atraiam mais consumidores (Janonis, Dovaliené & Virvilaité, 2007). A simples existência da marca não é garantia de sucesso nem de vantagem competitiva, então a criação e a disseminação destes elementos são responsáveis por auxiliar em seu posicionamento (Shirazi, Lorestani & Mazidi, 2013).

Existem dois vieses de definição da imagem da marca: da organização e do consumidor. O primeiro é a aliança do marketing com estratégias de posicionamento e manutenção da marca sob visão positiva. Já no que tange ao consumidor, a imagem da marca diz respeito às atitudes tomadas em relação à instituição (Janonis et al., 2007).

Por atitudes tem-se preferências de compra, memórias afetuosas, sociabilidade, associação geográfica etc. Em pesquisa realizada com torcedores do time francês de futebol Olympique Lyonnais, Ferrand e Pages (1999) verificaram que a imagem transmitida à sua torcida em um anúncio publicitário veiculado pelo clube dizendo “viva a paixão” foram determinantes na decisão de compra de ingressos para os jogos.

Dentre os conceitos de abrangência da imagem da marca, tem-se os valores e significados emprestados à marca, que se dividem em funcionais, simbólicos e experimentais (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Os primeiros são relacionados ao consumo de produtos relativos à aproximação com aquela marca. No caso do esporte, itens que demonstrem a identificação do torcedor com o time.

Os valores simbólicos são o preenchimento das necessidades de identificação social e satisfação pessoal, enquanto os experimentais dizem respeito ao prazer emocional e sensorial encontrado no relacionamento. Ou seja, características simbólicas estão ligadas ao pertencimento de grupo e a ao relacionamento com demais torcedores.

Já os benefícios experimentais se referem ao estímulo cognitivo que a marca (time) fornece ao consumidor (torcedor). No ambiente esportivo, a imagem da marca sintetiza as características que identificam o torcedor ao time (Ferrand & Pages, 1999).

De acordo com os mesmos autores, os elementos que formam a imagem da marca são o que diferenciam o clube dos demais, criam preferência entre os torcedores, e proporcionam ao indivíduo interessado naquele time a busca por informações e a capacidade de peneira-las e avalia-las. A imagem também está inserida no escopo da expressão da marca, ou seja, na percepção que o consumidor tem da atuação da marca para aumentar e/ou refletir em sua expressão pessoal (Carrol & Ahuvia, 2006).

O âmbito esportivo possui variados públicos interessados em seus produtos e serviços, e as instituições deste segmento norteiam suas atividades para satisfazer as expectativas destes grupos. Assim, é esperado que o fortalecimento de marcas do esporte potencialize o valor comercial das instituições, bem como atraia novas fontes de receitas (Abosag, Roper & Hind, 2012). Segundo os mesmos autores, os torcedores não são um grupo homogêneo, com anseios idênticos.

Deste modo, o interesse dos torcedores é na marca do clube, porém cada indivíduo possui suas próprias percepções da identificação com o time (Fink et al., 2002). O esporte possui um caráter de incerteza, unicidade de relacionamento que o difere de qualquer outro segmento de consumo (Abosag et al., 2012).

Ao mesmo tempo, qualquer área de consumo e relacionamento com indivíduos interessados naquele escopo, inclusive o esporte, possui o compartilhamento de símbolos relevantes àquele grupo (Alden, Steenkamp & Batra, 1999). É preciso, então, atingir o consumidor e, em seguida, conquista-lo (Jankovic, 2012). Isto é, fazer com que o indivíduo forme conceitos a respeito da marca e que este aspecto influencie em seu comportamento (Carrol & Ahuvia, 2006).

Portanto o consumidor deve perceber propriedades positivas na marca. Tal aspecto é evidente no escopo do esporte, pois a alta qualidade percebida da marca neste caso está ligada ao sucesso do time, bem como atletas, treinadores, instalações, eventos, entre outros (Tavormina, 2013).

No que tange aos atletas, pelo fato de serem marcas humanas, possuem especificações normalmente associadas a marcas, além de serem geridos como tais (Thomson, 2006). Esportistas

e demais personalidades têm sua própria identidade, imagem, posicionamento, entre outros, bem como são terrenos férteis à formação de *brand love*. O torcedor identificado com o atleta é mais propenso a também se identificar com o time deste, bem como consumir produtos desses clubes, além de possuir vínculos emocionais com o esportista (Carlson & Donovan, 2013).

Com relação ao universo do estudo aqui apresentado, quando há a contratação de um jogador de destaque dentro e fora dos campos, não raro se observa aumento da curva de crescimento de venda de camisas e audiência televisiva. Foi o caso do clube português Porto, cuja receita obtida com o comércio de uniformes do goleiro espanhol Iker Casillas, campeão do mundo com sua seleção em 2010, superou os 500 mil euros na temporada 2015 (Terra, 2015b).

Desta maneira, a formação de *brand love* passa por questões de intimidade e nostalgia (Broadbent, 2012). Para a autora, a intimidade se trata da conexão forte e constante desenvolvida com o clube, estruturada por experiências e memórias que remetem a esta relação. Assim, comprar uma camisa de um jogador-estrela é uma forma de o torcedor criar intimidade com o time, bem como se aproximar da imagem do atleta.

O torcedor sente uma conexão com o time que é diferente de qualquer outro tipo de relacionamento que possui, seja com outras marcas e instituições, seja até mesmo interpessoal (Broadbent, 2012). A intimidade com a marca é a percepção do consumidor de que seus anseios estão levados em consideração nesta relação (Bairrada et al., 2015).

Já no que tange à nostalgia, este sentimento se refere aos significados e memórias positivas que a marca proporciona às recordações do consumidor, envolvendo experiências deste relacionamento (Albert et al., 2008). A nostalgia incrementa o afeto que o torcedor sente pelo time (Tavormina, 2013). Este aumento de envolvimento emocional se dá por meio de várias manifestações do comportamento do indivíduo, entre eles o consumo.

Existe uma tendência entre os consumidores de bens esportivos atualmente de procurar itens que remetam à uma vivência positiva que a relação com o time proporcionou. Chamados de produtos “retrô”, estas camisas, álbuns de fotos, bandeiras etc., registram períodos exitosos na história dos clubes, homenageiam ídolos e atuam no resgate da nostalgia esportiva que o indivíduo possui.

Deste modo, sua função vai além de servir como peça de vestuário, mas igualmente possui característica hedônicas. A sensação proporcionada neste caso é de nostalgia, porém o prazer oriundo do consumo de bens esportivos vai além das recordações de experiências. A

emoção neste caso influencia a identidade da marca que, por sua vez, afeta a identidade pessoal do indivíduo (Carrol & Ahuvia, 2006).

A identidade pessoal também está sujeita a sentir os efeitos do *brand love*, por meio das percepções que o indivíduo tem da identidade da marca, agindo de forma a aproxima-las (Carrol & Ahuvia, 2006). Ao mesmo tempo, se entende que o comportamento do torcedor em suas demonstrações de identificação com o time está altamente carregado de aspectos emocionais (Fink et al., 2002).

Se identificar com um time de futebol ou de outra modalidade esportiva – ser um torcedor daquela agremiação – pode ser um fator entendido como os meios de possuir vínculo e influência mútua aos demais adeptos daquele clube (Branscombe & Wann, 1991; Fink et al., 2002; Tsiotsou, 2013). Ao mesmo tempo, a identificação com o time fomenta sentimentos de apego e fidelidade entre torcedores (Branscombe & Wann, 1991).

Indivíduos com identificação mais elevada ao clube preferido, sendo este um aspecto central em sua identidade pessoal, mantêm sua fidelidade ao time mesmo em situações de adversidade (Wann & Branscombe, 1993). E, segundo os mesmos autores, a fidelidade é diretamente proporcional à intenção de compra.

A identificação com o time, portanto, é entendida como um elemento antecedente do *brand love* que o torcedor possui ao seu clube preferido. Quanto à intenção de compra, uma consequência de ambos, é possível supor que aumente conforme o *brand love* e o nível influência da identificação com o time neste. Assim:

H5: A identificação com o time afeta positivamente o *brand love*.

Isto é, o *brand love* serviria como mediador entre identificação com o time e intenção de compra, fazendo-a crescer de acordo com o impacto da identificação com o time na sua formação. Além disso, no que tange à comparação entre grupos, a teoria não apresenta razões para diferenças de *brand love* entre torcedores de times brasileiros e de times estrangeiros. Desta maneira:

H6: O *brand love* media a relação entre identificação com o time e intenção de compra.

H7: Não existe diferença no *brand love* a seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Este capítulo trata dos procedimentos metodológicos adotados a fim de se mensurar os dados obtidos por meio das respostas à pesquisa. No primeiro tópico, se apresenta o método de pesquisa adotado, bem como os softwares utilizados e a amostragem dos entrevistados.

Em seguida, o tópico 3.1.1 discorre sobre a análise fatorial confirmatória (AFC), um dos procedimentos aproveitados, com suas etapas e testes correspondentes. A análise fatorial confirmatória teve por objetivo mensurar o modelo, e foi realizada em duas rodadas, pois na primeira não se pode atestar a validade convergente.

O motivo para tal foi que quatro indicadores apresentaram baixas cargas fatoriais. Na segunda rodada, contudo, já com estes indicadores eliminados, se confirmou a validade convergente, além da confiabilidade e da discriminância do modelo de mensuração. Com estas ratificações, se partiu para o terceiro tópico.

Neste ponto foi abordada a modelagem das equações estruturais (MEE), cuja função principal foi o teste do modelo estrutural da pesquisa. Se definiu e justificou a MEE, suas composições e se demonstrou os resultados atingidos. Com a MEE exposta, se partiu para a explicação a respeito de como se deu o desenvolvimento da escala.

Foram justificadas as razões do uso das questões de cada um dos tópicos abordados, bem como se demonstrou as escalas originais e as adaptações feitas à pesquisa, com as devidas explanações de como foram realizadas. Igualmente se trouxe os resultados atingidos nos estudos originais. Ao fim do capítulo de metodologia, o item 3.2.1 apresentou a amostra, e 3..2.2 trouxe o modelo teórico.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o objetivo de se testar as hipóteses propostas, o método de pesquisa escolhido foi o quantitativo. A pesquisa quantitativa tem como principal propósito examinar a relação entre as variáveis, que são medidas com o auxílio de instrumentos, por exemplo, questionários, e fornecem dados numéricos para serem analisados com o emprego de técnicas estatísticas (Creswell, 2010).

Ao mesmo tempo, a pesquisa é do tipo descritiva, isto é, quando se discorre a respeito de determinadas características ou comportamentos de populações e fenômenos (Gil, 2008). Após a descrição, vêm as etapas de classificação e interpretação dos dados obtidos (Vieira, 2002).

Discorreu-se sobre os temas teóricos abordados no trabalho, aproximando-os dos objetivos da pesquisa, bem como mensurou-se tais tópicos por meio de escalas previamente testadas por estudos anteriores.

A pesquisa foi aplicada online, durante os meses de setembro e outubro de 2016, por meio do software QuestionPro. Os respondentes foram abordados em grupos de Facebook específicos das modalidades relacionadas, bem como dos times elencados entre cada um dos esportes. No texto de apresentação do questionário aos possíveis respondentes era informado que se tratava de um estudo complementar ao mestrado profissional em Gestão do Esporte da UNINOVE.

Foram enviados 511 questionários, contudo, o retorno obtido foi de 336, considerados como questionários válidos, o que leva à amostra de 336 respondentes (n = 336). Inicialmente, porém, foi realizado um pré-teste com 20 respondentes, escolhidos pelo método da conveniência. A pesquisa foi enviada à rede de contatos do autor, igualmente via Facebook.

3.1.1 Análise Fatorial Confirmatória

A AFC permite ao pesquisador verificar o grau de correlação entre as variáveis (Hair Jr., Anderson, Tatham & Black, 1998). Ao mesmo tempo, a AFC possibilita a inter-relação entre os construtos, pois sua principal função é observar a relação entre indicadores (resultados obtidos) e fatores, a fim de se confirmar as hipóteses (Brown, 2006). Para correta condução da AFC, se faz necessário seguir algumas etapas: escolha do instrumento de coleta de dados, definição das escalas, análise preliminar dos dados e verificação dos pressupostos da análise multivariada (Hair Jr. et al., 1998).

O instrumento de coleta de dados, isto é, o questionário, foi montado com base em escalas previamente testadas na academia, de estudos consagrados em cada um dos construtos abordados. Todas as questões foram dispostas em escala Likert de sete pontos, para que não houvesse discrepância entre os resultados, e afirmações reversas foram invertidas no momento de aplicação da AFC.

A análise preliminar dos dados tem a função de detectar dados ausentes (*missing data*) e valores discrepantes (*outliers*) (Anderson & Gerbing, 1988). Os dados ausentes se dão por conta de erros nas respostas, ou desistência no decorrer da pesquisa. No caso do trabalho aqui apresentado, a maioria dos dados ausentes se referiam a informações sócio demográficas dos respondentes.

Já os valores discrepantes são números notadamente diferentes dos demais, destoando sobremaneira dos dados apresentados (Hair Jr. et al., 1998). É a situação das afirmações reversas, que, quando dispostas na ordem em que são apresentadas aos respondentes, diminuem a confiabilidade das variáveis. Então as questões reversas foram aqui analisadas de forma espelhada, ou seja, a opção 7 “concordo totalmente” foi transformada em 1 “discordo totalmente”, para que fosse condizente às demais afirmações.

Por fim, a verificação dos pressupostos da análise multivariada mede se a correlação entre as variáveis atende aos preceitos de normalidade, linearidade e homogeneidade (Brown, 2006). Foi aplicado um teste de Kolmogorov-Smirnov e se verificou que a correlação obedecia aos critérios predefinidos.

3.1.2 Modelagem de Equações Estruturais

O propósito da MEE é validar as teorias empregadas enquanto base para mensuração do modelo conceitual (Hair Jr. et al., 1998). A MEE também funciona como meio para se medir a conexão entre as variáveis latentes, isto é, explicar a influência das variáveis independentes nas variáveis dependentes (Vieira, 2009).

A MEE testa de forma empírica a dependência do modelo, o sentido de as variáveis determinadas estarem em conexão entre si (Vieira, 2009), além de ser mais indicada para amostras maiores (Hair Jr. et al., 1998). Como a amostra da pesquisa aqui indicada foi de 336 respondentes, optou-se pela MEE.

Igualmente, a MEE costuma representar um padrão de inter-relações lineares entre um conjunto de variáveis (Brei & Liberali, 2004). Existem dois tipos de MEE: CB-SEM (*covariance base structural equation modeling*), baseada em covariância, e os PLS-SEM (*partial least squares structural equation modeling*), baseada em correlação. As diferenças entre ambos residem principalmente na forma de tratamento dos dados.

Enquanto no CB-SEM se aplica regressões lineares múltiplas concomitantes, no PLS-SEM calcula-se primeiro as correlações entre os construtos, para depois se aplicar as regressões lineares entre os construtos, na relação apresentada no modelo teórico (Ringle, Silva & Bido, 2014; Hair Jr., Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Por conta disso, o tipo de MEE aplicado no presente trabalho foi o PLS-SEM.

Regressão linear é utilizada para se indicar causa e efeito, ou seja, a influência de uma variável em outra. Se o modelo apresentar somente uma variável independente, a regressão linear é simples. Caso tenha mais de uma variável independente, aplica-se a regressão linear múltipla.

A respeito das variáveis do trabalho aqui exposto, tem-se a identificação com o time, o *brand love* e a intenção de compra como variáveis latentes (VL). Variáveis latentes são aquelas construídas a partir da teoria, e são medidas por variáveis mensuráveis (VM) – os caminhos que levam às conclusões sobre a influência dos conceitos na amostra (as questões da pesquisa em cada item) (Brei & Liberali, 2004).

A relação dos construtos com seus indicadores (VL e VM) é explicada por meio do modelo de mensuração, que indica a variância média extraída (AVE) desta ligação (Ringle et al., 2014). De acordo com os mesmos autores, a AVE explica o quão positiva é a relação entre VL e VM, e suas médias são aceitáveis a partir de 0,50.

Também se faz necessário verificar as relações entre as VL, ou seja, a influência de um construto no outro. Esta observação se dá por meio do ajuste do modelo estrutural, etapa que mensura a verossimilhança do modelo teórico para explicar a correlação entre as VL (Hair Jr. et al., 1998). O ajuste do modelo ocorre por uma série de testes e índices, e alguns deles estão listados abaixo:

Variância média extraída (AVE): demonstra a relevância de cada construto na explicação dos dados, bem como o grau de correlação positiva entre os indicadores e as variáveis latentes (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Confiabilidade composta: prioriza as variáveis a partir de suas confiabilidades – consistência interna (Malhotra, Lopes & Veiga, 2014). R^2: sugere a validade do modelo após o ajuste, isto é, a força do modelo para explicar as variáveis latentes (Ringle et al., 2014). Alpha de Cronbach: mede a consistência interna dos construtos, além de responder se o conjunto de respostas de cada fator é confiável (Ringle et al., 2014).

A análise multigrupos (MGA) igualmente foi aplicada no presente estudo. A MGA é uma técnica da MEE que avalia se o modelo de mensuração é equivalente para dois ou mais grupos, bem como confronta as médias entre estes (Damásio, 2013). A MGA se faz presente na comparação entre a identificação com o time, o *brand love* e a intenção de compra de torcedores de times brasileiros e estrangeiros, bem como na inter-relação entre estes conceitos nos dois grupos.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DOS DADOS

O questionário montado para o presente trabalho foi composto de 44 afirmações, sendo duas delas voltadas à modalidade e ao time de preferência do entrevistado, seis ao perfil sócio demográfico e 36 relacionadas aos conceitos teóricos norteadores da pesquisa. Nesta última parte, foram três escalas no total, abrangendo a mensuração de *brand love*, identificação com o time e intenção de compra.

Dentre as cinco escalas utilizadas na pesquisa, somente a das modalidades e times e a sócio demográfica foram construídas pelo autor. As demais foram adaptadas de estudos anteriores, com tradução por meio do método de juízes acadêmicos, no qual três pesquisadores avaliaram a tradução feita pelo autor das escalas originais. Fez-se necessária a tradução pelo pesquisador pelo fato de não se ter encontrado adaptações das escalas em português.

Procurou-se a utilização de escalas de pesquisas seminais de cada um dos temas, além de se priorizar aquelas que já foram aplicadas com maior intensidade pela academia. Todas as etapas que compreendiam conceitos teóricos foram mensuradas por meio de escala Likert de sete pontos.

Na primeira parte da pesquisa, o respondente afirmava a qual modalidade pertencia seu time preferido, além de identificar qual o clube em questão. Era permitido assinalar somente uma modalidade, justamente para compreender o número real de adeptos de cada uma delas. Tal medida foi tomada por se entender que existe diferença entre simpatizantes de modalidades e times e torcedores de fato.

Isto é, o indivíduo pode assistir a jogos e noticiário sobre determinado esporte e seus times, inclusive consumir nesta relação, porém não é torcedor. Ou seja, não se emociona, não demonstra *brand love*, não se identifica com intensidade àquele grupo. Assim, uma vez que o objetivo principal da pesquisa era entender a relação de torcedores brasileiros com seus times, a especificação era necessária.

As modalidades foram enumeradas com base em critérios de transmissão na TV brasileira, seja ela aberta ou por assinatura. Portanto chegou-se a esportes e times nacionais, norte-americanos, sul-americanos e europeus. As modalidades foram: basquete brasileiro, futebol brasileiro, futebol estrangeiro, NBA, NFL, NHL, MLB, rúgbi, vôlei e outros.

O *brand love* foi medido a partir da escala desenvolvida por Carrol & Ahuvia (2006), utilizada integralmente, porém com mudanças de ordem linguística, por exemplo, trocando-se

“marca” por “time”. Os autores a aplicaram originalmente para medir o *brand love* de consumidores a marcas alimentícias, sendo 334 respondentes e 170 marcas de 66 categorias de produtos.

Esse estudo é considerado seminal ao conceito de *brand love*, e sua escala é amplamente aproveitada por estudos do tema, bem como contempla variados elementos de formação deste construto. Estas foram as razões para sua aplicabilidade à pesquisa aqui apresentada. O questionário foi composto de 10 itens.

Nos resultados obtidos, Carrol e Ahuvia (2006), identificaram que o *brand love* media a relação entre produtos hedônicos, lealdade e boca-a-boca, bem como entre marcas auto expressivas, lealdade e boca-a-boca. Por marcas auto expressivas, os autores definem como as marcas que exercem influência na identidade pessoal dos consumidores. A seguir, a escala original e a escala adaptada.

Escala original	**Escala adaptada (utilizada na pesquisa)**
This is a wonderful brand	Meu time é maravilhoso
This brand makes me feel good	Meu time faz eu me sentir bem
This brand is totally awesome	Meu time é totalmente incrível
I have neutral feelings about this brand (-)	Tenho sentimentos neutros pelo meu time (-)
This brand makes me very happy	Meu time me faz muito feliz
I love this brand!	Eu amo meu time!
I have no particular feelings about this brand (-)	Eu não tenho sentimentos particulares pelo meu time (-)
This brand is a pure delight	Meu time me proporciona prazer
I am passionate about this brand	Eu sou apaixonado pelo meu time
I´m very attached to this brand	Eu sou muito apegado ao meu time

Figura 2: Escala de *brand love*, original e adaptada. Fonte: elaborado pelo autor.

A próxima etapa dizia respeito à identificação com o time. Esta escala foi construída por Wann & Branscombe (1990) e foi composta por sete itens. As perguntas abrangiam temas como pertencimento ao grupo (torcida), desempenho do time e consumo que remonta à identificação.

Os autores a aplicaram pela primeira vez com 208 estudantes de uma universidade, a fim de medir seu grau de identificação com o time de basquete desta. Nos resultados, encontraram 60 respondentes com identificação baixa, 61 com moderada, e 67 com alta. As médias foram de 4,64, 6,36 e 7,46 respectivamente, o que sugere alto nível de identificação e respalda a escala.

Escala original	Escala adaptada (utilizada na pesquisa)
How important is to YOU that K.U. basketball team wins?	É muito importante que meu time vença
How strongly do YOU see YOURSELF as a fan of K.U. basketball team?	Eu me considero fanático pelo meu time
How strongly do your FRIENDS see YOU as a fan of K.U. basketball team?	Meus amigos me consideram fanático pelo meu time
During the season, how strongly do you follow the K.U. basketball team via ANY of the following: a) in person or on television, b) on the radio, c) televised news or a newspaper?	Eu acompanho meu time no estádio, assisto aos jogos pela TV e acompanho o noticiário sobre ele com muita frequência
How important is being a fan of K.U. basketball team is to YOU?	Ser torcedor do meu time é parte importante da minha vida
How much do YOU dislike K.U. basketball´s greatest rivals?	Eu não gosto nem um pouco dos rivais do meu time
How often do YOU display the K.U. basketball team´s name or insignia at your place of work, where do you live, or on your clothing?	Eu ostento o símbolo do meu time com bastante frequência em minhas roupas e acessórios, casa e local de trabalho

Figura 3: Escala de identificação com o time, original e adaptada. Fonte: elaborado pelo autor.

O quarto bloco de questões almejou saber a intenção de compra futura por parte dos torcedores aos times de sua preferência. As perguntas indagaram sobre pretensão, consideração, expectativa e planejamento de compra. Originalmente, a escala foi construída por Teng e Laroche (2007) para medir a intenção de compra de consumidores norte-americanos e chineses a câmeras digitais.

Os autores conduziram dois experimentos, e nos resultados averiguaram que os dois grupos (norte-americanos e chineses) demonstraram intenção de compra aos produtos, obtendo Alpha de Cronbach de 0,720 e 0,880, respectivamente. A escala original era composta de quatro itens, os quais foram mantidos na adaptação.

Escala original	Escala adaptada (utilizada na pesquisa)
I would definitely intend to buy the digital camera	Eu definitivamente pretendo comprar produtos do meu time
I absolutely consider buying the digital camera	Eu sempre considero comprar produtos do meu time

I definitely expect to buy the digital camera	Eu tenho expectativa de comprar produtos do meu time
I absolutely plan to buy the digital camera	Com certeza eu planejo comprar produtos do meu time

Figura 4: Escala de intenção de compra, original e adaptada. Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, a quinta etapa da pesquisa abrangeu indagações a respeito de faixa etária, gênero, idade, escolaridade, renda e se o indivíduo era assinante de TV a cabo, bem como se possuía pay-per-view de esportes. O objetivo era saber se tinha acesso aos canais esportivos por assinatura, principais meios de transmissão de modalidades que não o futebol brasileiro.

A finalidade da escala sócio demográfica era traçar um perfil do torcedor brasileiro, e comparar aqueles que são adeptos de times nacionais e os que preferem clubes estrangeiros. Com isso, se pretende fornecer estas informações aos times estrangeiros, bem como identificar maneiras pelas quais diferentes modalidades esportivas podem obter presença entre os torcedores brasileiros.

Para encerrar, era solicitado que o entrevistado deixasse seu e-mail (opcional) como forma de concorrer a uma camisa oficial do time escolhido pelo vencedor. Este será definido por meio de sorteio, cuja realização está prevista para o mês de janeiro de 2017. A pesquisa completa está disponível como apêndice do trabalho. A seguir, a amostra que contemplou a pesquisa.

3.2.1 Amostra

São cinco os estágios do processo de elaboração da amostragem: definição da população-alvo, determinação do arcabouço amostral, escolha das técnicas de amostragem, determinação do tamanho da amostra, e execução do processo de amostragem (Malhotra, 2012). A seguir, tem-se os estágios aplicados à pesquisa aqui apresentada.

- Definição da população-alvo: brasileiros que torcem para algum time esportivo de qualquer modalidade, sejam eles nacionais ou estrangeiros.
- Determinação do arcabouço amostral (meios de se atingir a população-alvo): grupos fechados da mídia social Facebook, específicos de cada uma das modalidades abrangidas, bem como de alguns dos times elencados no questionário. O pesquisador realizou a mesma abordagem em todos os grupos, apresentando a pesquisa, solicitando as respostas, e disponibilizando o link que direcionava ao questionário, no software QuestionPro.

- Escolha das técnicas de amostragem: a pesquisa teve abordagem normal, amostragem sem reposição e não probabilística, e por conveniência.
- Determinação do tamanho da amostra: foi utilizado o software G*Power para se estimar o tamanho mínimo da amostra necessária à validade da pesquisa (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). Segundo o software, o mínimo necessário para se atingir uma confiabilidade de 95% (poder do teste) = 0,95 era de 107 respondentes, o que forneceria f^2 (tamanho do efeito) = 0,15. Como o total de respostas válidas foi de 336 (n = 336), se considera como válido o tamanho da amostragem. O recomendado é o dobro ou o triplo do valor fornecido pelo G*Power (Ringle et al., 2014). A figura 2 mostra os parâmetros do software G*Power:

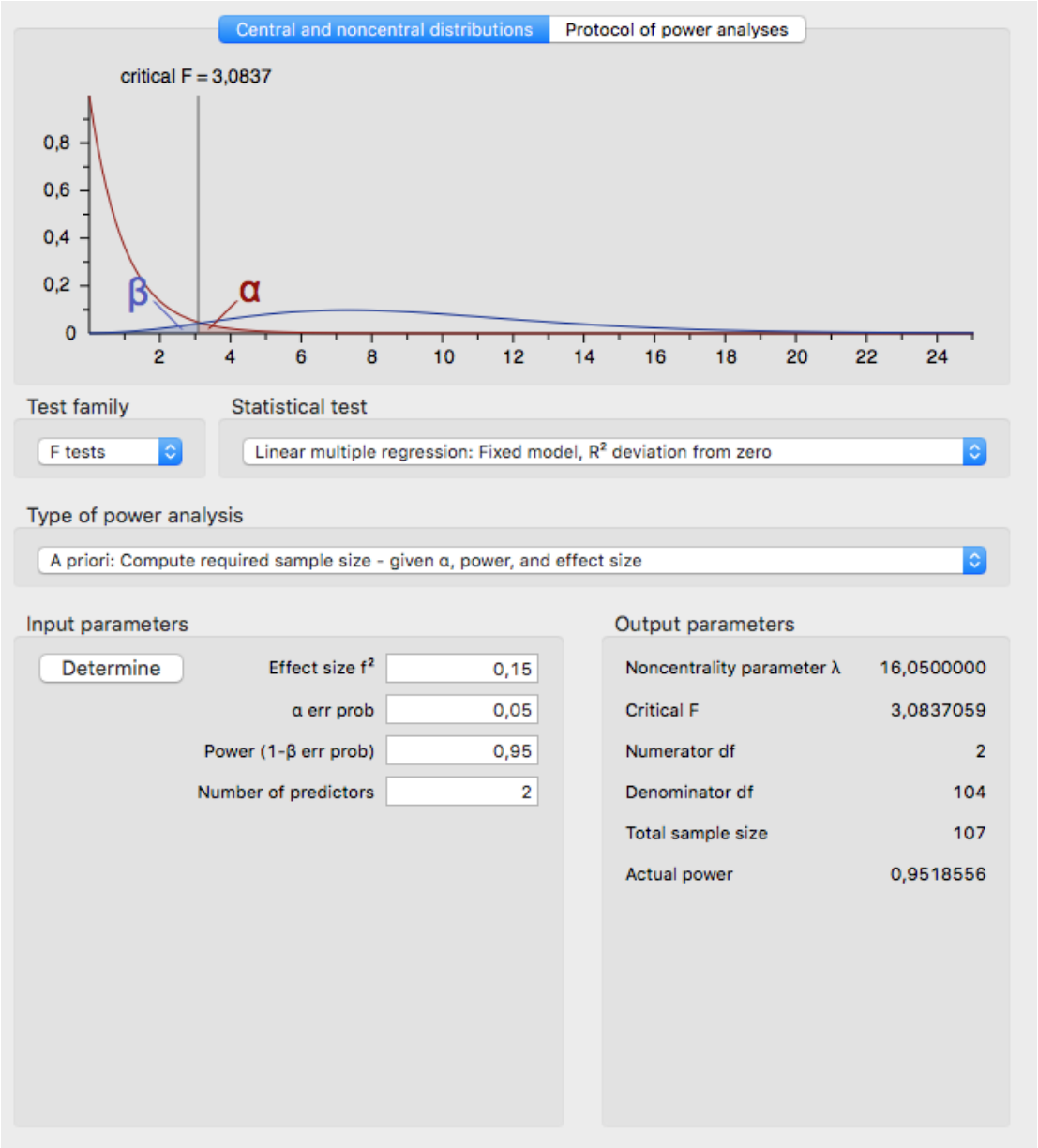

Figura 5: Parâmetros do software G*Power. Extraído do G*Power.

- Execução do processo de amostragem: foram feitas conferências diárias no que tange ao funcionamento do software QuestionPro, além de se acessar o link do questionário periodicamente, por plataformas diferentes (notebook, celular e tablet).

A análise dos resultados foi realizada em duas fases. Na primeira, se mensurou o modelo com testes de convergência, confiabilidade e discriminância. Já na segunda etapa de avaliação, houve o teste de validade do modelo estrutural, novamente seguindo-se os processos de

convergência, confiabilidade e discriminância. Nesta fase também se observou a validação das hipóteses, o teste de mediação, a diferença entre grupos e o teste T.

O teste de normalidade da amostra foi aplicado por meio de Kolmogorov-Smirnov, e a tabela 6 traz seus resultados. Conforme se observa da tabela, a significância da amostragem para mensuração das variáveis latentes foi < 0,05, o que ratifica a amostragem e assume-se que não há distribuição normal.

	Estatística	**Amostragem**	**Significância**
Brand Love	0,161	336	0
Identificação com o time	0,121	336	0
Intenção de compra	0,215	336	0

Tabela 1: Teste de Kolmogorov-Smirnov para a significância da amostra às variáveis latentes. Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.2 Modelo Teórico

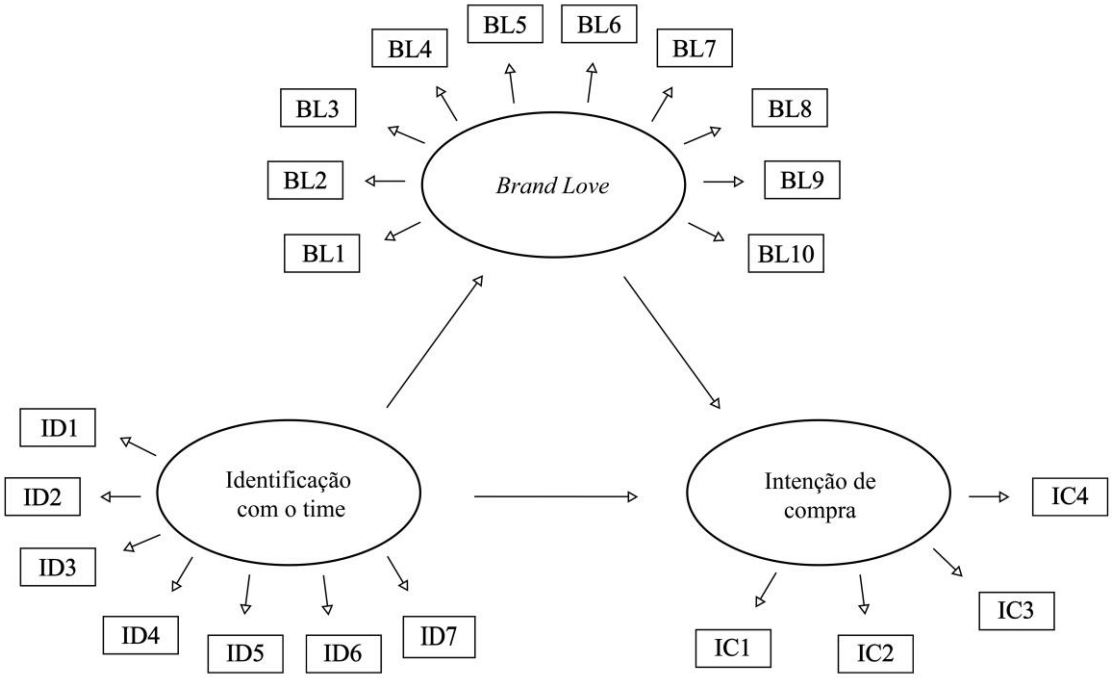

Figura 6: Modelo Teórico. Fonte: elaborado pelo autor.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Após a apresentação da metodologia utilizada para validação do modelo proposto, abordando sua confiabilidade, convergência e discriminância, chega-se à análise dos resultados obtidos. O primeiro tópico aborda a amostra da pesquisa, com a justificativa do número de respondentes baseada no software G*Power. Também se expõe os estágios do processo de elaboração da amostragem e se prova a significância da amostra.

O item 4.1 apresenta os dados que a AFC deduziu do modelo de mensuração, com as duas rodadas aplicadas. Ao mesmo tempo, se mostra a avaliação dos níveis de significância e de discriminância, com os métodos de Fornell-Larcker e cargas cruzadas. Depois se aplicou a MEE com fins de se testar o modelo estrutural.

Foi aplicada também uma AFC, além da mensuração da convergência, da confiabilidade e da discriminância, com os mesmos métodos utilizados no modelo de mensuração. Ambos os modelos foram validados, o de mensuração e o estrutural. Assim, pode-se iniciar o teste de significância das hipóteses.

O p-valor (significância estatística) e o R^2 (explicação das variáveis pelo modelo) do teste de hipóteses mostraram pertinência nas relações entre identificação com o time e *brand love*, *brand love* e intenção de compra, e identificação com o time e intenção de compra. Portanto as hipóteses H2, H4 e H5 foram validadas. Igualmente se verificou a mediação do *brand love* no caminho entre identificação com o time e intenção de compra.

Os testes de Sobel e VAF (*variance accounted for*) indicaram que há, sim, mediação, porém apenas parcial. Então, a H6 foi parcialmente confirmada. O estudo verificou, ainda, se existia diferença na identificação com o time, no *brand love* e na intenção de compra entre os dois grupos: torcedores de times nacionais e de times estrangeiros.

Foi aplicado um teste T (significância das correlações e regressões), que verificou não haver disparidade na identificação com o time e no *brand love*, mas sim na intenção de compra, sendo esta maior para o grupo de torcedores estrangeiros. Portanto a H1 e a H7 foram confirmadas, e a H3 foi rejeitada.

Em seguida, se mostrou o impacto das variáveis latentes nos dois grupos e se comparou os resultados de ambos. O mesmo foi feito para os grupos de homens e mulheres. Por fim, foram apresentados os dados sócio demográficos dos respondentes.

4.1 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO POR MEIO DE ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

A primeira fase de avaliação dos resultados da pesquisa compreendeu uma análise fatorial confirmatória, a fim de se validar tanto o modelo de mensuração quanto o questionário aplicado. Foi necessário aplicar a mensuração do modelo em duas rodadas, pois na primeira delas não se pode confirmar a validade convergente. Validade convergente representa o grau de concordância entre os construtos no modelo de mensuração (Ringle et al., 2014).

Tal diferença se deu pelo fato de o item *brand love* 7 ("eu não tenho sentimentos particulares pelo meu time") apresentar p-valor acima de 0,05, que é o necessário para validar o modelo. Do mesmo modo, este mesmo item, além do *brand love* 4 ("tenho sentimentos neutros pelo meu time"), da identificação com o time 1 ("é muito importante que meu time vença") e da identificação com o time 6 ("eu não gosto nem um pouco dos rivais do meu time"), teve baixa carga fatorial – o mínimo esperado é >= 0,70.

Desta maneira, optou-se por realizar uma nova rodada, com estes quatro indicadores sendo retirados do modelo, pois todos os demais estavam dentro da normalidade e a primeira rodada já havia confirmado a validade discriminante e confiabilidade. Na segunda rodada, então, obteve-se a validade convergente, garantindo a mensuração do modelo.

Vale ressaltar que *brand love* 4 e *brand love* 7 eram questões reversas. As tabelas que mostram a avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais das rodadas 1 e 2, bem como a análise fatorial confirmatória de ambas, estão apresentadas abaixo. O software utilizado para rodar os dados foi o SmartPLS, na função PLSalgorithm, e opção *Factor Weighting Scheme*.

- Rodada 1:

  Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais:

	Carga Fatorial >= 0,70	**Desvio Padrão**	**Teste T**	**p-valor (ρ) <= 0,05**
BL1 <- *Brand Love*	0,744	0,034	22,179	0
BL2 <- *Brand Love*	0,837	0,021	39,583	0
BL3 <- *Brand Love*	0,765	0,028	27,509	0
BL4 (R) <- *Brand Love*	*0,256*	0,073	3,495	0
BL5 <- *Brand Love*	0,831	0,022	37,638	0

BL6 <- *Brand Love*	0,802	0,028	28,913	0
BL7 (R) <- *Brand Love*	*0,099*	0,064	1,564	*0,118*
BL8 <- *Brand Love*	0,773	0,036	21,584	0
BL9 <- *Brand Love*	0,846	0,020	43,113	0
BL10 <- *Brand Love*	0,835	0,020	42,510	0
IC 1 <- Intenção de compra	0,937	0,010	93,884	0
IC 2 <- Intenção de compra	0,900	0,017	53,238	0
IC 3 <- Intenção de compra	0,925	0,015	61,447	0
IC 4 <- Intenção de compra	0,931	0,013	73,666	0
ID TIME 1 <- Identificação com o time	*0,423*	0,069	6,115	0
ID TIME 2 <- Identificação com o time	0,866	0,014	63,689	0
ID TIME 3 <- Identificação com o time	0,861	0,016	53,370	0
ID TIME 4 <- Identificação com o time	0,770	0,028	27,926	0
ID TIME 5 <- Identificação com o time	0,849	0,015	55,545	0
ID TIME 6 <- Identificação com o time	*0,507*	0,050	10,048	0
ID TIME 7 <- Identificação com o time	0,742	0,025	29,794	0

Tabela 2: Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais da rodada 1. Fonte: elaborado pelo autor.

Análise fatorial confirmatória:

	Carga Fatorial >= 0,70	**Alpha de Cronbach (α) >= 0,70**	**Confiabilidade composta >= 0,70**	**Variância Média Extraída (AVE) >= 0,50**
BL1 <- *Brand Love*	0,744			
BL2 <- *Brand Love*	0,837			
BL3 <- *Brand Love*	0,765			
BL4 (R) <- *Brand Love*	*0,256*			

BL5 <- *Brand Love*	0,831	0,878	0,907	0,526
BL6 <- *Brand Love*	0,802			
BL7 (R) <- *Brand Love*	*0,099*			
BL8 <- *Brand Love*	0,773			
BL9 <- *Brand Love*	0,846			
BL10 <- *Brand Love*	0,835			
IC 1 <- Intenção de compra	0,937	0,942	0,959	0,853
IC 2 <- Intenção de compra	0,900			
IC 3 <- Intenção de compra	0,925			
IC 4 <- Intenção de compra	0,931			
ID TIME 1 <- Identificação com o time	*0,423*	0,848	0,887	0,542
ID TIME 2 <- Identificação com o time	0,866			
ID TIME 3 <- Identificação com o time	0,861			
ID TIME 4 <- Identificação com o time	0,770			
ID TIME 5 <- Identificação com o time	0,849			
ID TIME 6 <- Identificação com o time	*0,507*			
ID TIME 7 <- Identificação com o time	0,742			

Tabela 3: análise fatorial confirmatória da rodada 1. Fonte: elaborado pelo autor.

Ainda no que se refere à validade discriminante, os dados foram analisados também por meio de cargas cruzadas, cujo objetivo é medir os valores dos indicadores em cada um dos fatores. Para que se tenha legitimidade, é necessário que os maiores números sejam relacionados ao fator original do indicador, em comparação aos demais (Ringle et al., 2014).

Assim como se observou na avaliação dos níveis de significância e na análise fatorial confirmatória, os itens *brand love* 4 e 7, e identificação com o time 1 possuíam valores menores em seus fatores, ou muito próximos aos outros. Por conta disso, o método de cargas cruzadas foi aplicado em ambas as rodadas.

	Brand Love	**Identificação com o time**	**Intenção de compra**
BL 1	**0,744**	0,443	0,434
BL 2	**0,837**	0,494	0,500
BL 3	**0,765**	0,459	0,419
BL 4	***0,256***	***0,231***	0,067
BL 5	**0,831**	0,528	0,452
BL 6	**0,802**	0,559	0,434
BL 7	***0,099***	***0,092***	0,022
BL 8	**0,773**	0,499	0,465
BL 9	**0,846**	0,638	0,487
BL 10	**0,835**	0,669	0,535
IC 1	0,528	0,524	**0,937**
IC 2	0,513	0,530	**0,900**
IC 3	0,553	0,535	**0,925**
IC 4	0,534	0,539	**0,931**
ID 1	***0,324***	***0,423***	0,197
ID 2	0,635	**0,866**	0,449
ID 3	0,586	**0,861**	0,440
ID 4	0,529	**0,770**	0,504
ID 5	0,573	**0,849**	0,482
ID 6	0,253	**0,507**	0,194
ID 7	0,463	**0,742**	0,554

Tabela 4: Cargas cruzadas da rodada 1. Fonte: elaborado pelo autor.

Após o ajuste do modelo, isto é, a remoção dos indicadores *brand love* 4 e 7, e identificação com o time 1 e 6, se repetiu os processos de avaliação dos níveis de significância, análise fatorial confirmatória e cargas cruzadas na rodada 2. Desta vez se comprovou que o modelo possui validade convergente e discriminante, bem como confiabilidade.

- Rodada 2:

  Avaliação dos níveis de significância:

	Carga Fatorial >= 0,70	**Desvio Padrão**	**Teste T**	**p-valor (ρ) <= 0,05**
BL1 <- *Brand Love*	0,750	0,034	22,254	0
BL2 <- *Brand Love*	0,843	0,019	44,388	0
BL3 <- *Brand Love*	0,772	0,027	28,335	0
BL5 <- *Brand Love*	0,836	0,021	39,45	0
BL6 <- *Brand Love*	0,798	0,028	28,771	0
BL8 <- *Brand Love*	0,775	0,034	22,987	0
BL9 <- *Brand Love*	0,841	0,020	42,387	0
BL10 <- *Brand Love*	0,830	0,020	41,817	0
IC 1 <- Intenção de compra	0,937	0,010	98,381	0
IC 2 <- Intenção de compra	0,900	0,017	52,333	0
IC 3 <- Intenção de compra	0,925	0,015	62,310	0
IC 4 <- Intenção de compra	0,931	0,012	75,431	0
ID TIME 2 <- Identificação com o time	0,870	0,014	60,309	0
ID TIME 3 <- Identificação com o time	0,873	0,016	53,772	0
ID TIME 4 <- Identificação com o time	0,779	0,028	27,814	0
ID TIME 5 <- Identificação com o time	0,854	0,016	53,881	0
ID TIME 7 <- Identificação com o time	0,759	0,025	30,312	0

Tabela 5: Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais da rodada 2. Fonte: elaborado pelo autor.

Análise fatorial confirmatória. Percebe-se aumento dos valores de Alpha de Cronbach, confiabilidade composta, e da AVE:

	Carga Fatorial >= 0,70	**Alpha de Cronbach (α) >= 0,70**	**Confiabilidade composta >= 0,70**	**Variância Média Extraída (AVE) >= 0,50**

BL1 <- *Brand Love*	0,750	0,923	0,937	0,651
BL2 <- *Brand Love*	0,843			
BL3 <- *Brand Love*	0,772			
BL5 <- *Brand Love*	0,836			
BL6 <- *Brand Love*	0,798			
BL8 <- *Brand Love*	0,775			
BL9 <- *Brand Love*	0,841			
BL10 <- *Brand Love*	0,830			
IC 1 <- Intenção de compra	0,937	0,942	0,959	0,853
IC 2 <- Intenção de compra	0,900			
IC 3 <- Intenção de compra	0,925			
IC 4 <- Intenção de compra	0,931			
ID TIME 2 <- Identificação com o time	0,870	0,885	0,916	0,686
ID TIME 3 <- Identificação com o time	0,873			
ID TIME 4 <- Identificação com o time	0,779			
ID TIME 5 <- Identificação com o time	0,854			
ID TIME 7 <- Identificação com o time	0,759			

Tabela 6: Análise fatorial confirmatória da rodada 2. Fonte: elaborado pelo autor.

Depois se aplicou o método de Fornell-Larcker, cujo objetivo é medir a validade discriminante em situações com dois ou mais fatores. A validade discriminante indica a independência entre os construtos do modelo (Ringle et al., 2014).

O método de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada da AVE de cada construto (valores diagonais) com as correlações entre eles (valores horizontais e verticais), sendo que os valores

diagonais devem prevalecer. Conforme se observa na Tabela 7, tal ocorrência foi verificada na pesquisa, o que garante a validade discriminante do modelo de mensuração.

	Brand Love	**Identificação com o time**	**Intenção de compra**
Brand Love	**0,807**		
Identificação com o time	0,671	**0,828**	
Intenção de compra	0,580	0,586	**0,923**

Tabela 7: Método de Fornell-Larcker para medir a validade discriminante do modelo de mensuração. Fonte: elaborado pelo autor.

Cargas cruzadas. Com a exclusão dos indicadores *brand love* 4 e 7, e identificação com o time 1 e 6, os indicadores apresentaram cargas mais fortes em seus próprios fatores, o que confirmou a validade do modelo de mensuração:

	Brand Love	**Identificação com o time**	**Intenção de compra**
BL 1	**0,750**	0,436	0,434
BL 2	**0,843**	0,501	0,500
BL 3	**0,772**	0,465	0,419
BL 5	**0,836**	0,528	0,452
BL 6	**0,798**	0,545	0,434
BL 8	**0,775**	0,493	0,465
BL 9	**0,841**	0,635	0,487
BL 10	**0,830**	0,670	0,535
IC 1	0,531	0,531	**0,937**
IC 2	0,517	0,545	**0,900**
IC 3	0,557	0,543	**0,925**
IC 4	0,538	0,545	**0,931**
ID 2	0,631	**0,870**	0,449

ID 3	0,582	**0,873**	0,440
ID 4	0,526	**0,779**	0,504
ID 5	0,568	**0,854**	0,482
ID 7	0,463	**0,759**	0,554

Tabela 8: Cargas cruzadas da rodada 2. Fonte: elaborado pelo autor.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL POR MEIO DE MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (PLS-SEM)

Após validação do modelo de mensuração e do questionário, a segunda fase da análise dos resultados compreendeu o teste do modelo estrutural. Foi verificada a convergência, a confiabilidade e a discriminância. Pelo fato de os indicadores destoantes já terem sido removidos na mensuração do modelo, não houve discrepância nesta avaliação em nenhuma das etapas, portanto, os valores ficaram dentro do esperado em todas as análises.

Análise fatorial confirmatória. Todas as cargas obedeceram aos critérios de validação, o que ratifica o modelo estrutural e a inter-relação entre os indicadores e os fatores:

	Carga Fatorial >= 0,70	**Alpha de Cronbach (α) >= 0,70**	**Confiabilidade composta >= 0,70**	**Variância Média Extraída (AVE) >= 0,50**
BL 1	0,750	0,923	0,937	0,651
BL 2	0,843			
BL 3	0,772			
BL 5	0,836			
BL 6	0,798			
BL 8	0,775			
BL 9	0,841			
BL 10	0,830			
IC 1	0,937	0,942	0,959	0,853
IC 2	0,901			
IC 3	0,925			

IC 4	0,931			
ID 2	0,870	0,885	0,916	0,686
ID 3	0,873			
ID 4	0,779			
ID 5	0,854			
ID 7	0,759			

Tabela 9: Análise fatorial confirmatória do teste do modelo estrutural. Fonte: elaborado pelo autor.

O método de Fornell-Larcker e a análise das cargas cruzadas igualmente confirmaram a validade discriminante do modelo estrutural. Os valores, inclusive, foram idênticos aos do modelo de mensuração:

	Brand Love	**Identificação com o time**	**Intenção de compra**
Brand Love	**0,807**		
Identificação com o time	0,671	**0,828**	
Intenção de compra	0,580	0,586	**0,923**

Tabela 10: Método de Fornell-Larcker para medir a validade discriminante do modelo estrutural. Fonte: elaborado pelo autor.

	Brand Love	**Identificação com o time**	**Intenção de compra**
BL 1	**0,750**	0,436	0,434
BL 2	**0,843**	0,501	0,500
BL 3	**0,772**	0,465	0,419
BL 5	**0,836**	0,528	0,452
BL 6	**0,798**	0,545	0,434
BL 8	**0,775**	0,493	0,465
BL 9	**0,841**	0,635	0,487
BL 10	**0,830**	0,670	0,535

IC 1	0,531	0,531	**0,937**
IC 2	0,517	0,545	**0,900**
IC 3	0,557	0,543	**0,925**
IC 4	0,538	0,545	**0,931**
ID 2	0,631	**0,870**	0,449
ID 3	0,582	**0,873**	0,440
ID 4	0,526	**0,779**	0,504
ID 5	0,568	**0,854**	0,482
ID 7	0,463	**0,759**	0,554

Tabela 11: Cargas cruzadas do teste do modelo estrutural. Fonte: elaborado pelo autor.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O teste de significância das hipóteses apresenta a relevância das ligações propostas, de acordo com as respostas obtidas. Para que as correlações sejam consideradas válidas, o nível de significância (p-valor) deve ser menor ou igual a 0,05, e o R^2 entre 0 e 1 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007). O R^2 é utilizado para explicar o quanto do fenômeno pode ser interpretado por meio do modelo.

Verifica-se, então, que as hipóteses do modelo foram validadas. Desta maneira, percebeu-se fundamento nos caminhos que sugeriam influência do *brand love* na intenção de compra, da identificação com o time no *brand love*, e da identificação com o time na intenção de compra. A Tabela 12 apresenta o teste de hipóteses.

	Carga Fatorial >= 0,70	**Desvio Padrão**	**Teste T**	**p-valor <= 0,05**	**R^2**	**R^2 ajustado**
Brand Love → Intenção de compra	0,340	0,062	5,485	**0,000**	0,450	0,449
Identificação com o time → *Brand Love*	0,671	0,032	20,894	**0,000**		

Identificação com o time → Intenção de compra	0,358	0,062	5,760	**0,000**	0,407	0,404

Tabela 12: Teste de hipóteses. Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da observação da Tabela 12, pode-se afirmar que as hipóteses H2 (a identificação com o time afeta positivamente a intenção de compra), H4 (o *brand love* afeta positivamente a intenção de compra) e H5 (a identificação com o time afeta positivamente o *brand love*) foram aceitas. A explicação para isto reside em uma série de aspectos discorridos nas teorias dos respectivos construtos, que trazem conceitos sobre o comportamento do torcedor.

Os tópicos de identidade social, que originam a identificação com o time, discorrem a respeito do pertencimento de grupo, cuja principal definição atesta que os indivíduos formam grupos em torno de assuntos comuns aos atores envolvidos, e procuram relacionamentos com poder de impulsionar suas particularidades (Ashforth & Mael, 1989; Carlson et al., 2009). Do mesmo modo, o pertencimento ao grupo é exibido por meio de símbolos que identifiquem o indivíduo como membro daquela coletividade (Wann & Branscombe, 1993; Kwon & Kwak, 2014).

Neste caso, tratando-se especificamente da H2, sugere-se que o torcedor brasileiro, seja ele de times nacionais ou estrangeiros, justifica sua identificação com o clube a partir da intenção de compra de produtos relacionados. Camisas, acessórios (bonés, chaveiros, bandeiras), pacotes de pay-per-view, ingressos para os jogos, mídia especializada, são exemplos de itens que motivam a intenção de compra de torcedores.

Adquirir produtos com o emblema do time do coração é intrínseco à cultura brasileira. Prova disso é a sorte de bens existentes com tal motivo, oficiais dos clubes ou licenciados, variando desde réplicas dos uniformes usados pelos atletas – o fetichismo que se torna um dos prazeres da audiência – até cosméticos e alimentos industrializados. Marcas se promovem em torno dos times.

“Vou comprar a cerveja do Corinthians”, “quero o caderno com o escudo dos Lakers”, “vou à academia com a camisa de treino do Real Madrid”, são exemplos de frases que podem ser repetidas por consumidores brasileiros, como forma de se sentirem identificados com seus times. A intenção de compra de produtos remetendo a esta identificação auxilia o torcedor na

construção de sua identidade social, pois o pertencimento a grupos é fundamental para a autoimagem dos indivíduos (Tajfel & Turner, 1986).

Ao mesmo tempo, adquirir itens que remontam à identificação com o time é algo dotado de características emocionais, uma vez que este é um dos fatores com poder de aumentar a autoestima do indivíduo (Kwon & Kwak, 2014). O consumo é uma das formas de se expressar alegria em situações prazerosas, como em vitórias do time (Cialdini et al., 1976; Fleury et al., 2016).

Então, sendo o *brand love* definido como o envolvimento emocional de indivíduos com marcas (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), e a intenção de compra sendo trabalhada como uma atitude consequente deste conceito (Fetscherin, 2014), se justifica a H4. O consumo das marcas preferidas proporciona satisfação, alegria e prazer (Ahuvia, 2005).

O estado emocional do indivíduo reflete em seu comportamento, até mesmo na intenção de compra (Fleury et al., 2016). Mas se sugere que tal transferência não seja exclusiva em momentos de alegria, pois o torcedor não deixa de demonstrar seu amor ao time nas derrotas. Isto é, o *brand love* continua existindo em situações adversas, bem como seus consequentes.

Um destes consequentes é a lealdade, que, uma vez construída, se mantém sólida em todos os momentos (Pritchard et al., 1999). E a lealdade também se manifesta por meio da intenção de compra (Funk & James, 2006), em aproximação similar à identificação com o time. Igualmente, quem ama uma marca está sempre propenso a consumi-la (Carrol & Ahuvia, 2006).

Ou seja, se entende que o *brand love* propicie intenção de compra dos torcedores com seus times até em casos de perdas de campeonatos e rebaixamentos. No ano de 2014, a rede de lojas de artigos esportivos Centauro tinha quatro clubes brasileiros de futebol no top 10 de camisas mais vendidas: Palmeiras, Flamengo, São Paulo e Corinthians (Placar, 2014). Com exceção do Flamengo, campeão carioca, nenhum dos outros conquistou títulos naquela temporada.

A intenção de compra de produtos voltados à identificação com o time é carregada de valores simbólicos (Kwon et al., 2007), cujo objetivo é fazer com que o torcedor possa exacerbar suas emoções de pertencer ao grupo por meio do consumo (Moyer et al., 2015). Por outro lado, deixar de consumir pode significar perda de contato com a marca (Thomson et al., 2005).

No âmbito esportivo, entende-se que a intenção de compra é um importante aspecto tanto da identificação com o time quanto do *brand love*. Este último impacta nos relacionamentos

interpessoais do indivíduo, que tende a se aproximar de pares e grupos com envolvimento emocional similar ao mesmo objeto (Thomson et al., 2005). Assim, a identidade social influencia a conexão emocional com marcas e grupos.

Existe uma disposição dos indivíduos em formar comunidades em tornos de objetos, com o propósito de exalar seu envolvimento com estes e ser reconhecido por conta disso (Rodrigues & Reis, 2013). Isto é, o *brand love* passa também pela identificação com a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Desta maneira, se comprova a H5.

A identificação com a marca se transfere ao *brand love* no momento em que o indivíduo reconhece valores intrínsecos à sua identidade social neste relacionamento (Albert & Merunka, 2013). Os valores do grupo se misturam com os valores pessoais, e a identidade social cria uma engrenagem entre os membros do grupo (Tajfel & Turner, 1986).

Os torcedores, então, tendem a confiar em seus pares que partilham dos mesmos interesses (De Cremer & Van Vugt, 1999), aumentando sua conexão emocional ao grupo. A identificação com o time, portanto, conforme se deduziu dos resultados da pesquisa, influencia positivamente o *brand love*.

Além do impacto positivo entre identificação com o time, *brand love* e intenção de compra, a pesquisa tinha como objetivo entender se o *brand love* mediava a relação entre identificação com o time e intenção de compra. Ou seja, se a intenção em se adquirir produtos remetendo à torcida ao time sofria alguma mudança quando existisse o *brand love*.

Variável mediadora (VM) é aquela que, quando significante para a relação, interfere no caminho entre a variável independente (VI) (identificação com o time) e a variável dependente (VD) (intenção de compra). Isto é, a mediação explica o quanto a VI pode impactar na VD (Vieira, 2009).

Para avaliar se existia ou não mediação do *brand love* na relação entre identificação com o time e intenção de compra, foi aplicado uma avaliação VAF (*variance accounted for*) e um teste de Sobel. A VAF tem a função tanto de calcular o efeito indireto – mediação – quanto o efeito total – ligação direta de VI em VD. Já o teste de Sobel parte do pressuposto que não existe mediação – a hipótese nula H0 – e seu objetivo é rejeitar tal hipótese, sendo que os valores devem estar acima de 1,96 (Sobel, 1982; Vieira, 2009).

Na pesquisa aqui apresentada, o teste de Sobel indicou que há mediação, uma vez que o valor encontrado foi de 5,22. A Tabela 13 mostra o resultado do teste de Sobel, no qual a =

ligação de VI em VM, b = ligação de VM em VD, s(a) = erro padronizado do caminho a, e s(b) = erro padronizado do caminho b.

a	0,671
b	0,340
s(a)	0,032
s(b)	0,063
Teste de Sobel	**5,22**
p-valor Teste de Sobel	0,0000002

Tabela 13: Teste de Sobel para mediação do *brand love* na relação entre identificação com o time e intenção de compra. Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 14 traz os valores obtidos com a VAF, a qual verificou que o efeito indireto foi de aproximadamente 38%. Deste modo, se conclui que a mediação de fato existiu, porém foi fragmentária, o que comprova apenas parcialmente a H6 (o *brand love* media a relação entre identificação com o time e intenção de compra).

Efeito indireto (mediação)	0,228
Efeito total (VI direto em VD)	0,594
	38,38% - mediação parcial

Tabela 14: VAF para mediação do *brand love* na relação entre identificação com o time e intenção de compra. Fonte: elaborado pelo autor.

Além das hipóteses propostas no modelo teórico, o trabalho igualmente teve como objetivo entender se há ou não diferenças de identificação com o time, intenção de compra e *brand love* entre os dois grupos – brasileiros torcedores de times nacionais e brasileiros torcedores de times estrangeiros. As hipóteses H1 (não existe diferença na identificação do torcedor com seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros), H3 (não existe diferença na intenção de compra de torcedores de times nacionais e estrangeiros a produtos do seu time) e H7 (não existe diferença no *brand love* com seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros) propunham esta comparação.

Os resultados da comparação entre os grupos indicaram que a H1 e a H7 foram comprovadas, diferentemente da H3. Conclui-se, então, que existe, sim, torcida de brasileiros para times estrangeiros, são identificados com estes, desenvolvem *brand love*. Chama a atenção o fato de a intenção de compra ser maior para o grupo de torcedores de times estrangeiros.

Uma possível explicação para esta diferença talvez esteja no próprio acesso aos produtos dos times, mais fáceis de serem encontrados pelos torcedores de times nacionais. Ou seja, itens de times estrangeiros nem sempre estão disponíveis no Brasil, e a importação demanda mais esforços que se deslocar à loja mais próxima. Ao mesmo tempo, o torcedor de times estrangeiros tem mais dificuldades de manifestar seu pertencimento ao grupo.

Para acompanhar seu time é necessário viajar, muitas vezes cruzar o oceano, o que impossibilita muitos torcedores de terem tal oportunidade. O grupo, portanto, não raro existe apenas no plano virtual. O espaço na mídia também é significativamente menor, quando não inexistente, sobretudo para modalidades além do futebol brasileiro. Então dificuldades residem também em se obter informações sobre o time, e podem acontecer inclusive impedimentos idiomáticos.

O ponto central sugerido, neste caso, é uma simples lei de oferta e demanda. Quanto mais barreiras existem entre o torcedor e o time, mais intenção de compra ele demonstra. Quando encontra a possibilidade de adquirir um item com o escudo de seu time, não hesita, pois, conforme analisado da H2 e da H4, a identificação com o time e o *brand love* afetam positivamente a intenção de compra. O consumo se torna uma forma de demonstrar o pertencimento ao grupo e a ligação emocional para o torcedor de times estrangeiros.

A comprovação da H1 e da H7 indica que as fronteiras do esporte definitivamente se expandiram. O fato de não haverem diferenças entre o modo como brasileiros torcem para times nacionais e times estrangeiros sugere que existe um mercado com potencial a ser explorado por estes últimos, um público ávido por se aproximar cada vez mais do seu clube preferido.

A popularização das transmissões esportivas estrangeiras pelas emissoras brasileiras e a internet ajudaram a criar um grupo de torcedores que não se sentiam identificados com o futebol brasileiro, lugar-comum na paixão esportiva nacional, mas com interesse em acompanhar outras modalidades e ser um adepto de seus times, ou até mesmo o próprio futebol, mas não o jogado por aqui.

Portanto este grupo encontrou na NBA, na NFL, na MLB, na NHL e no futebol jogado na Europa os combustíveis dos quais sentia falta acompanhando o esporte nacional, e percebeu que era possível ser um torcedor com todos os elementos que o caracterizam, mesmo a milhares de quilômetros de distância física. Entre estes elementos estão a identidade social, formadora da identificação com o time e o amor ao time – o *brand love*.

Os times estrangeiros devem levar em conta, neste caso, o fato de o público brasileiro se sentir conectado com o grupo formador de sua torcida, bem como que julga o time uma parte de sua identidade social, mesmo sem este fazer parte dos costumes do país. Ao mesmo tempo, recebem *brand love* destes adeptos, ou seja, sua marca é amada por indivíduos em um país sul-americano, dominado pelo futebol, que possuem alta intenção de compra, maior até que a dos torcedores dos times locais.

Em outras palavras, cabe aos times estrangeiros entender que têm torcedores brasileiros e elaborar estratégias para mantê-los identificados e com *brand love* para, no futuro, expandir seus mercados por aqui. A influência familiar é um dos aspectos formadores da identificação com o time (Tavormina, 2013), então um bom relacionamento pode ser motivo para os filhos destes torcedores seguirem preferindo times estrangeiros.

As significâncias médias da comparação entre os dois grupos, que comprovaram H1 e H7 e rejeitaram H3, estão na Tabela 15. O teste T considera que se os valores estão acima de 0,05, a hipótese nula (H0 = médias iguais para os grupos) é aceita, isto é, não existem diferenças – tem variância homogênea. Se forem menores que 0,05, H0 é rejeitada e se prova que há disparidades – não ocorre variância homogênea.

O objetivo do teste T é a avaliação da significância das correlações e regressões (Ringle et al., 2014). O teste T igualmente fornece as diferenças das médias entre dois grupos. No caso, foi utilizado no sentido de testar as hipóteses que comparavam os torcedores de times brasileiros e os torcedores de times estrangeiros.

		Significância	**T**	**Significância (bicaudal)**	**Diferença de médias**
Média *brand love*	Variância homogênea assumida	**0,773**	-1,319	0,188	-0,12328

	Variância homogênea não assumida		-1,306	0,193	-0,12328
Média identificação com o time	Variância homogênea assumida	**0,232**	-1,052	0,294	-0,17277
	Variância homogênea não assumida		-1,061	0,289	-0,17277
Média intenção de compra	Variância homogênea assumida	**0,000**	-3,959	0,000	-0,66177
	Variância homogênea não assumida		-4,066	0,000	-0,66177

Tabela 15: Teste T de comparação de significância entre torcedores de times nacionais e de times estrangeiros. Fonte: elaborado pelo autor.

Também se mediu o impacto das variáveis latentes nos dois grupos, e se comparou as diferenças entre ambos. Os resultados estão apresentados nas Tabelas de 16 a 18.

	Nacionais			
	Coeficiente Estrutural	**Desvio Padrão**	**T**	**p-valor**
BL → IC	0,213	0,075	2,859	0,004
ID TIME → BL	0,694	0,037	18,824	0
ID TIME → IC	0,537	0,073	7,334	0

Tabela 16: Diferença entre grupos – torcedores de times nacionais. Fonte: elaborado pelo autor.

	Estrangeiros			
	Coeficiente	**Desvio Padrão**	**T**	**p-valor**

	Estrutural			
BL → IC	0,512	0,108	4,75	0
ID TIME → BL	0,656	0,054	12,188	0
ID TIME → IC	0,12	0,111	1,081	0,28

Tabela 17: Diferença entre grupos – torcedores de times estrangeiros. Fonte: elaborado pelo autor.

Nacionais	Vs.	Estrangeiros
	T	p-valor
0,299	2,289	**0,023**
0,038	0,586	0,558
0,416	3,134	**0,002**

Tabela 18: Comparação entre grupos – times nacionais e estrangeiros. Fonte: elaborado pelo autor.

Além do teste das hipóteses e da comparação entre grupos, igualmente foi mensurado os aspectos sócio demográficos dos respondentes, bem como a ocorrência de modalidades entre os torcedores. Os dados obtidos estão dispostos nas Tabelas de 19 a 25.

Torcida				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Times nacionais	266	57,7%	58,1%
	Times estrangeiros	192	41,6%	41,9%
	Total	**458**	**99,3%**	**100%**
Faltantes		3	0,7%	
Total		461	100%	

Tabela 19: Frequência de torcida de times nacionais e estrangeiros. Fonte: elaborado pelo autor.

Gênero				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Feminino	48	10,4%	14,2%
	Masculino	290	62,9%	85,8%
	Total	**338**	**73,3%**	**100%**

Faltantes		123	26,7%	
Total		461	100%	

Tabela 20: Frequência de gênero. Fonte: elaborado pelo autor.

Idade				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Até 20 Anos	53	11,5%	16,5%
	De 21 a 25	80	17,4%	24,8%
	De 26 a 30	91	19,7%	28,3%
	De 31 a 40	65	14,1%	20,2%
	De 41 a 50	26	5,6%	8,1%
	Acima de 51 anos	7	1,5%	2,2%
	Total	**322**	**69,8%**	**100%**
Faltantes		139	30,2%	
Total		461	100%	

Tabela 21: Frequência de idade. Fonte: elaborado pelo autor.

Renda				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Até R$ 1.000	17	3,7%	5,1%
	De R$ 1.001 a R$ 1.500	17	3,7%	5,1%
	De R$ 1.501 a R$ 2.000	26	5,6%	7,8%
	De R$ 2.000 a R$ 3.000	48	10,4%	14,5%
	De R$ 3.001 a R$ 5.000	79	17,1%	23,8%
	De R$ 5.001 a R$ 7.000	58	12,6%	17,5%
	De R$ 7.000 a R$ 10.000	36	7,8%	10,8%
	Acima de R$ 10.000	51	11,1%	15,4%
	Total	**332**	**72%**	**100%**
Faltantes		129	28%	
Total		461	100%	

Tabela 22: Frequência de renda. Fonte: elaborado pelo autor.

Escolaridade				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Fundamental Incompleto/cursando	5	1,1%	1,5%
	Fundamental completo	2	0,4%	0,6%
	Médio incompleto / cursando	20	4,3%	6%
	Médio Completo	30	6,5%	9%
	Superior incompleto / cursando	99	21,5%	29,6%
	Superior completo	87	18,9%	26%
	Pós-Graduação	91	19,7%	27,2%
	Total	**334**	**72,5%**	**100%**
Faltantes		127	27,5%	
Total		461	100%	

Tabela 23: Frequência de escolaridade. Fonte: elaborado pelo autor.

TV a Cabo				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Sim	280	60,7%	84,6%
	Não	51	11,1%	15,4%
	Total	**331**	**71,8%**	**100%**
Faltantes		130	28,2%	
Total		461	100%	

Tabela 24: Frequência de TV a cabo. Fonte: elaborado pelo autor.

Pay-per-view de esportes				
		Frequência	**Percentual**	**Percentual válido**
Válidos	Sim	120	26%	43%
	Não	159	34,5%	57%
	Total	**279**	**60,5%**	**100%**
Faltantes		182	39,5%	
Total		461	100%	

Tabela 25: Frequência de pay-per-view de esportes. Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados sócio demográficos, se conclui que o brasileiro torcedor de algum time esportivo, independentemente da modalidade ou da nacionalidade, é homem, tem entre 26 e 30 anos, pertence à média classe média[4], cursa ensino superior e possui TV por assinatura, mas não o pacote pay-per-view de esportes disponível na operadora. Tem-se, então, estatísticas de natureza social e econômica, a fim de se fornecer elementos para ação dos times e modalidades estrangeiras.

De posse de tais resultados, os planos de relacionamento destes ganham em robustez, pelo fato de saberem quem é o brasileiro que os prefere em detrimento dos times e esportes nacionais. A pesquisa tem a pretensão de ser consultada por times e modalidades de fora do Brasil em suas ações de marketing e comunicação visando atingir os torcedores já existentes e angariar novos. A seguir, as considerações finais do trabalho.

[4] De acordo com a separação feita pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (Abep).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA

A confirmação das hipóteses que diziam não haver diferenças entre torcedores de times nacionais e de estrangeiros na identificação com o time e no *brand love* sugere que o torcedor brasileiro, ou pelo menos parte deste grupo, está mudando seus parâmetros em relação ao esporte. Mesmo com o futebol brasileiro ainda tendo a maioria da preferência, o número de indivíduos adeptos de outras modalidades, e não apenas nacionais, é significativo.

Existe uma máxima no país afirmando que o brasileiro não gosta de esportes, mas sim de vitórias. Não faltam exemplos de ídolos cuja admiração desaparece com a mesma intensidade que surge, da mesma maneira com relação às suas modalidades. Guga no tênis, Popó no boxe, são atletas que tiveram breve êxito em seu respectivo esporte, inclusive contribuindo para aumentar a presença de mídia das modalidades, mas somente no intervalo em que estão no topo.

No fim das contas, portanto, o futebol volta a ocupar a maior fatia de transmissões e do noticiário, evidenciando a monocultura esportiva latente entre os torcedores brasileiros. Deste modo, chama a atenção o fato de indivíduos acostumados a este cenário estarem buscando alternativas, abrindo o leque de identificação esportiva, introduzindo novas possibilidades ao torcer.

Afirmar as razões para este viés comportamental é prematuro com os dados obtidos da pesquisa, mas sugere-se que a responsabilidade talvez seja do próprio futebol brasileiro. Com o abismo de conquistas experimentado pela seleção nacional e por boa parte dos clubes nas últimas décadas, o torcedor se viu carente de celebrações, muitas vezes descrente quanto ao futuro, o que o fez buscar alternativas para o pertencimento em grupos por meio do esporte.

Assim, conheceu distintos caminhos, se identificou com outros adeptos, percebeu que poderia ser um torcedor na essência de times sediados a milhares de quilômetros, mesmo sabendo que talvez nunca seja possível vê-lo atuar ao vivo. A distância física, entende-se, não é impedimento para a existência de aficionados, para que exista a aproximação à identidade social destas pessoas, para que tenham *brand love*.

Outro ponto proposto para o êxodo de torcedores a clubes estrangeiros é a situação do país em si, pautada por momentos recentes de crise financeira e política. As dificuldades desanimam as pessoas a criarem vínculos afetivos com símbolos de identidade nacional, como o esporte. O desânimo com as instituições brasileiras leva a crer que o estrangeiro é superior, e o esporte – carregado de significado emocional – dá vazão a este sentimento.

Por outro lado, foi rejeitada a afirmação de que a intenção de compra em ambos os grupos era similar. A análise dos dados mostrou os torcedores dos estrangeiros mais propensos a investir recursos financeiros em artigos voltados ao seu pertencimento àquele time. Conforme se avaliou na discussão das hipóteses, se entende que esta diferença ocorre por motivações econômicas e sociais.

Como a oferta de itens dos clubes estrangeiros é menor e o acesso é árduo, o torcedor é mais propenso a compra-los quando tem a oportunidade. Se o adepto de times nacionais encontra um produto que o identifica como tal, se dispõe a adquiri-lo, porém sabe que na próxima loja vai achar algo semelhante, então nem sempre a compra se concretiza.

O torcedor de times estrangeiros, por sua vez, está ciente da limitação de itens relativos a esta aproximação, bem como das barreiras que encontra em termos de exportação e compras internacionais. Assim, quando percebe a possibilidade em demonstrar seu amor ao time por meio da aquisição de um produto simbólico, sua decisão é favorável em mais vezes, na comparação com o outro grupo.

No que tange aos aspectos sociais, a maior intenção de compra dos torcedores de times estrangeiros pode ser explicada justamente pela sensação de pertencimento ao grupo. Pelo fato de sua preferência ser estranha ao ambiente onde vive e à sociedade na qual está inserido, além de não ter, na maioria dos casos, amigos e familiares torcendo para o mesmo time, a inserção do clube em sua identidade social se dá por meio da disposição em adquirir produtos que remontam ao seu clube.

Do mesmo modo, fazendo-se um paralelo entre ambos os grupos, o dos estrangeiros precisa incluir uma viagem internacional para acompanhar seu time *in loco*. Então os times de fora do Brasil deveriam considerar mais excursões, partidas amistosas e até oficiais por aqui. Já acontecem exibições de franquias da NBA, sempre com ginásios lotados. Sugere-se que as demais modalidades sigam o exemplo.

Como contribuições teóricas deste trabalho, entende-se a comprovação da eficácia das escalas utilizadas, pois foram suficientes para se extrair dados relevantes dos entrevistados. Ao mesmo tempo, se observou mais uma demonstração da identificação com a marca ser um antecedente do *brand love*, e da intenção de compra ser um consequente. Esta verificação serve de referência para estudos futuros com os mesmos construtos.

Com respeito ao *brand love*, este é um conceito recente, cujos primeiros estudos datam do início dos anos 2000. Por conta disso, a maioria das pesquisas anteriores testou sua ocorrência em marcas realmente, pouco se aplicando a outros âmbitos. Um deles é o esporte, cuja aproximação ao *brand love* ainda é tímida.

Se propõe, porém, que existe uma relação íntima entre esporte e *brand love*. Este construto significa a ligação emocional de indivíduos com marcas. O esporte, por sua vez, mais especificamente sua vertente que trata da relação de torcedores com times, é uma área cujo aspecto emocional e passional possui extrema importância.

Então, ainda sobre as contribuições teóricas deste trabalho, se tem resultados relevantes da aplicação da teoria de *brand love* ao esporte, inclusive com adaptação de uma escala consagrada se mostrando adequada para a mensuração deste conceito entre torcedores com seus times. Esta pesquisa tem como pretensão ser utilizada como referência para futuros estudos que aproximem o *brand love* do esporte.

Com relação às contribuições gerenciais, o trabalho expõe um amplo campo de atuação para times estrangeiros, pois agora sabem que possuem uma parcela considerável de torcedores apaixonados vivendo no Brasil, e com alta intenção de compra. Desta maneira, os clubes e as modalidades necessitam considera-los como um público que se emociona, consome e se sente parte do grupo.

Assim, sugere-se que ampliem a oferta e facilitem o acesso a seus produtos, com condições exclusivas para consumidores brasileiros, bem como a promoção de ações de marketing no país, trazendo atletas para sessões de autógrafos e fotos, por exemplo. Seriam interessantes para diminuir as fronteiras físicas que separam os torcedores brasileiros do dia-a-dia dos times.

Igualmente se propõe a abertura de lojas temáticas de ligas norte-americanas ou torneios de futebol europeu nos grandes centros nacionais, de modo a ingressar suas marcas no cotidiano do país, para se fazer cada vez mais presente e, futuramente, competir em nível de igualdade com os times e modalidades nacionais. Neste caso, a intenção é ampliar a cultura destas modalidades por aqui, no sentido de conquistar as futuras gerações e se criar um legado brasileiro.

Por fim, em se tratando da comunicação, é fundamental que os times e ligas possuam canais de relacionamento em língua portuguesa, atuando para aproximar ainda mais os torcedores brasileiros, com temas comuns a estes. Por exemplo, exaltando atletas conterrâneos com

passagem pelos times e ligas, comemorando datas especiais do Brasil, promovendo o diálogo com este público.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das dificuldades encontradas na realização deste trabalho foi a escolha do método por conveniência, pois nos grupos de Facebook dos times e modalidades enumeradas, não havia a garantia de que lá somente estavam torcedores destes. Poderiam estar presente também simpatizantes. Ao mesmo tempo, a abordagem realizada não garantia que todos os membros dos grupos a visualizassem, dificultando o acesso a alguns deles.

Igualmente, a pesquisa se conteve em analisar somente um antecedente e um consequente do *brand love*, e, por mais que se tenha comprovado as hipóteses relativas, não se estudou a integralidade deste construto. Então outra limitação é a ausência de demais antecedentes e consequentes do *brand love*, responsáveis por analisar sua existência sob outros aspectos.

A terceira limitação presente foi o fato de a escala de intenção de compra mensurar apenas a disposição do torcedor em adquirir produtos, pois foi adaptada de um estudo com consumidores de câmeras fotográficas. Assim, o respondente poderia limitar sua intenção a vestuário e acessórios, e não considerar ingressos de jogos, programas de sócio torcedor, pacotes de pay-per-view e até viagens com o objetivo de ver seu time jogar. Do mesmo modo, a referida escala se mostrou altamente indutora a respostas afirmativas.

Como último entrave, mesmo com as escalas se provando adequadas ao estudo, nenhuma delas era específica do âmbito esportivo, bem como todas vinham de trabalhos publicados em inglês. Portanto as adaptações e traduções talvez não tenham sido as mais indicadas, o que pode ter influenciado os resultados.

Do mesmo modo, A pesquisa apresentada deixa margem para diversos outros estudos, tanto aproveitando seus resultados, quanto os construtos utilizados. Uma primeira sugestão é diferenciar os grupos de torcedores por estado, a fim de interpretar qual região do país possui mais adeptos de times estrangeiros. Assim, estes poderiam investir em mercados ainda inexplorados.

Um dado importante e que não foi abordado neste estudo são as razões que movem um torcedor brasileiro a preferir times estrangeiros. Isto é, os motivos de sua identificação. Então se

indica a realização de pesquisas exclusivas com este grupo, e voltadas à identificação com o time, no sentido de fornecer bases para atuação dos clubes para angariar mais adeptos.

Ao mesmo tempo, se investigar a fundo as causas de o torcedor de times estrangeiros possuir intenção de compra mais alta em comparação aos de times brasileiros, para estas razões serem executadas e exploradas pelos clubes. E, ainda se tratando de investimento de recursos, pesquisar se estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços remetendo ao seu time.

Também se sugere mais estudos do *brand love* no esporte, abordando-se mais antecedentes e consequentes, além de medir sua força em situações de adversidade, como derrotas, perdas de títulos e rebaixamentos, e traçar um comparativo com os mesmos torcedores em momentos de conquistas. Se propõe o desenvolvimento de uma linha do esporte no *brand love*, inclusive testando-se novas teorias específicas a este viés.

Outra sugestão para estudos futuros é a análise dos dados separados por modalidade, a fim de se compreender qual esporte possui os torcedores mais apaixonados, mais dispostos a consumir, e mais identificados com seus times. Consequentemente, se investigar os motivos para tal, e aproximar os achados às maneiras históricas de relacionamento com o torcedor feito por cada modalidade.

REFERÊNCIAS

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of marketing*, *46*(9), 1233-1251.

Abrams, D., & Hogg, M. (1990). Social Identification, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*, 1, 195-228.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, *32*(1), 171-184.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(3), 258-266.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, *61*(10), 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business research*, 66, 904-909.

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *5*(1), 57.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, *103*(3), 411.

Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20-39.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, *27*(2), 184-206.

Bairrada, C., Coelho, F., Coelho, A., & Bagozzi, R. (2015). Antecedents of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *Emac 2015*, 1-8.

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1-16.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, *22*(2), 205-226.

Banyard, P., & Shevlin, M. (2001). Responses of football fans to relegation of their team from the English Premier League: PTS?. *Ir J Psych Med*, *18*(2), 66-67.

BDO (2011). Futebol, a maior paixão dos brasileiros: potencial mercadológico atual. Disponível em: http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf.

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, *20*(1), 37-47.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*,*17*(7), 504-518.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, *12*(3), 227-242.

Braga, J. L. (2006). A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus.

Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, *15*(2), 115-127.

Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, *10*(4), 131-151.

Brian Greenwood, P., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, *6*(3), 253-265.

Broadbent, S. (2012). Brand Love in Sport: Antecedents and Consequences.

Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research. xiii*.

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, *16*(4), 264-284.

Canclini, N. G. (2003). A globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras.

Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, *27*(3), 193-206.

Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(4), 370-384.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, *17*(2), 79-89.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, *10*(1), 33-58.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, *34*(3), 366.

Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3. ed). Porto Alegre: Artmed.

Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J., & Turner, R. N. (2007). Seeing red or feeling blue: Differentiated intergroup emotions and ingroup identification in soccer fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, *10*(1), 9-26.

Damásio, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico USF*, *18*(2), 211-220.

De Cremer, D., & Van Vugt, M. (1999). Social identification effects in social dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, *29*(7), 871-93.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yaguë-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 35-54.

Dietz-Uhler, B. (1999). Defensive reactions to group-relevant information. *Group Processes & Intergroup Relations*, *2*(1), 17-29.

Endzone. (2015). Censo Endzone Brasil 2015 – Resultado. Disponível em: http://endzonebrasil.com.br/2015/09/censo-endzone-brasil-2015-resultado/.

ESPN. (2016). ESPN exibe 131 jogos da temporada regular da NBA; veja quais. Disponível em: http://espn.uol.com.br/post/633783_espn-exibe-131-jogos-da-temporada-regular-da-nba-veja-quais.

Esporte e Mídia (2015). Audiência dos jogos da NBA cresceu 5% na ESPN. Disponível em: http://www.esporteemidia.com/2015/10/audiencia-dos-jogos-da-nba-cresceu-5-na.html.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, *41*(4), 1149-1160.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175–191.

Ferrand, A., Pages, M. (1999). Image management in sport organizations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, *33*(3/4), 387-402.

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, *31*(6/7), 430-440.

Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, *23*(2), 142-155.

Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, *6*(2), 195-207.

Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, *15*(1), 23-40.

Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. *Podium*, *3*(1), 1, 1-11.

Fleury, F. A., Nogami, V. K., Mazzon, J. A., & Veloso, A. R. (2016). Effect of Victories and Defeats on the Attitude of Soccer Fans: a Study Concerning Pitchman, Involvement and Fanaticism. *Brazilian Business Review*, *13*(4), 24-48.

Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, *4*(2), 119-150.

Funk, D. C, James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, *20*(2), 189-217.

Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, *52*(6), 801-826.

Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, *54*(5), 659-687.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Gau, L., James, J. D., & Kim, J. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, *4*(2-3), 76-90.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, *11*(2), 30-42.

Gwinner, K. P., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, *22*(4), 410-426.

Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, *2*(1), 1-15.

Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. Englewood.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Harrolle, M., & Trail, G. T. (2007). Ethnic identification, acculturation and sports identification of Latinos in the United States. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *8*(3), 29-48.

Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Friedmann, S. (2009). Bye bye love': Why devoted consumers break up with their brands. *Advances in consumer research*, *36*(1), 430-437.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, *20*(1), 277-319.

Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, *21*(3), 319.

Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, *3*(2), 145-162.

Horsky, D., & Nelson, P. (1992). New brand positioning and pricing in an oligopolistic market. *Marketing Science*, *11*(2), 133-153.

Hyatt, C. G., & Andrijiw, A. M. (2008). How people raised and living in Ontario became fans of non-local National Hockey League teams. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *4*(4), 338-355.

IBOPE Repucom. (2015). Barcelona é o time com maior número de torcedores brasileiros, aponta pesquisa do IBOPE Repucom.
Disponível em: http://www.iboperepucom.com/br/noticias/barcelona-e-o-time-com-maior-numero-de-torcedores-brasileiros-aponta-pesquisa-do-ibope-repucom-2/.

IBOPE Repucom. (2016). Mais de 14 milhões de internautas brasileiros são fãs de futebol americano.
Disponível em: http://www.iboperepucom.com/br/noticias/mais-de-14-milhoes-de-internautas-brasileiros-sao-fas-de-futebol-americano/.

Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship. *Advances in consumer research*, *28*(1).

Jankovic, M. (2012). Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development. *Journal for Theory and Practice Management*, 63, 91-100.

Janonis, V., Dovaliené, A., Virvilaité, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, *1*(51), 69-79.

Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2011). The influence of club and sponsor images and club-sponsor congruence in the Australian Football League. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *9*(1-2), 29-53.

Jovem Pan (2016). Super Bowl no Brasil: audiência cresce 800% em quatro anos e evento de futebol americano pode chegar ao Maracanã. Disponível em: http://jovempan.uol.com.br/esportes/mais-esportes/super-bowl-no-brasil-audiencia-cresce-800-em-quatro-anos-e-evento-de-futebol-americano-pode-chegar-ao-maracana.html.

Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, *80*(9), 80-89.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, *74*(2), 71-89.

Kwon, H. H., Trail, G. T., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, *21*(4), 540.

Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the Team Identification-Value Purchase Relationship in the Team Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, *23*(2), 100-114.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2003). *Fundamentos de pesquisa metodológica científica*. São Paulo: Atlas.

Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Schoenstedt, L. J. (2013). Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, *8*(1), 40.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, *13*(3), 267-282.

Lindner, A. M., & Hawkins, D. N. (2012). Globalization, culture wars, and attitudes toward soccer in America: An empirical assessment of how soccer explains the world. *The Sociological Quarterly*, *53*(1), 68-91.

Luellen, T., & Wann, D. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, *19*(2), 97-106.

Mael, F., & Ashforth, B. (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behavior*, *31*(2), 197-222.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *REMark*, *13*(2), 27-43.

Máquina do Esporte (2014). Recorde de brasileiros e boa campanha ativam negócios da NBA no Brasil. Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/recorde-de-brasileiros-e-boa-campanha-ativam-negocios-de-nba-no-brasil_27100.html.

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, *30*(6), 469-478.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The Relationship of Fans' Sports-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products. *Journal of Sports Media*, *10*(1), 31-49.

Negócios do Esporte. (2015). Futebol brasileiro perde receita para o europeu. Disponível em: http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2015/04/22/futebol-brasileiro-perde-receita-para-o-europeu/.

O Globo. (2015). Brasil vira uma das prioridades da NFL, que planeja jogo no Maracanã. Disponível em: http://oglobo.globo.com/esportes/brasil-vira-uma-das-prioridades-da-nfl-que-planeja-jogo-no-maracana-17447720.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Oliveira, M. A. (2004). Comunidade imaginada do futebol. Estratégias midiáticas na enunciação esportiva. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, *3*(1), 80-91.

Park, W., Maclnnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.

Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 145-160.

Placar. (2014). Paixão estrangeira: Jovens têm escolhido cada vez mais clubes de fora. Disponível em: http://placar.abril.com.br/materia/paixao-estrangeira-jovens-tem-escolhido-cada-vez-mais-clubes-de-fora/.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(3), 333-348.

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 372-395.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, *33*(1), 30-42.

Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, *13*(2), 56-73.

Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence of "Brand Love" In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *22nd International Business Research Conference*, 1-9.

Roy, D. P., Graeff, T. R., & Harmon, S. K. (2008). Repositioning a university through NCAA Division IA football membership. *Journal of Sport Management*, *22*(1), 11.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, *20*(4), 325-332.

Shirazi, A., Lorestani, H., Mazidi, A. (2013). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective. *Iranian Journal of Management Studies*, *6*(6), 153-178.

Silveira, M. P., & Cardoso, M. V. (2014). A Importância da Adoção do Sócio Torcedor Como Estratégia de Inovação Para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, *3*(3), 12-24.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*,*61*(10), 1091-1097.

Smith, S. E., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Derryberry, W. P., & Pope, J. (2012). How Does Sport Team Identification Compare to Identification with Other Social Institutions?. *Journal of Contemporary Athletics*, *6*(2), 69-82.

Sportv. (2016). Sportv transmite 82 jogos da temporada regular da NBA. Veja a lista. Disponível em: http://sportv.globo.com/site/nba/noticia/2016/10/sportv-transmite-82-jogos-da-temporada-regular-da-nba-veja-lista.html.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, *13*(1982), 290-312.

Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*,*34*(1), 53-65.

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 454-467.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, *33*(47), 74.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *S. Worchel en WG Austin (red.), The Psychology of Intergroup Relations*, 7-24.

Tavormina, A. L. (2013). The Empirical Validation of the Sport Brand Love Model in Professional Sports.

Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, *60*(3), 260-268.

Terra. (2015). Nike triplicará ofertas de produtos da NFL no Brasil. Disponível em: http://esportes.terra.com.br/timeout/blog/2015/01/30/nike-nfl-brasil-loja-vendas/.

Terra. (2015b). Contratação de Casillas aumenta vendas de camisas do Porto em 10%. Disponível em: http://esportes.terra.com.br/futebol/contratacao-de-casillas-aumenta-vendas-de-camisas-do-porto-em-10,7f3b7c6db80cd7622cab300eae079b90jkoofav0.html.

Terra. (2016). Brasil vê “boom” de praticantes e fãs do futebol americano. Disponível em: http://esportes.terra.com.br/futebol-americano/futebol-americano-cresce-em-audiencia-e-praticantes-no-brasil,adce1c28a4cccee56a647b96fd75100bo1whpde3.html.

Teng, C. I. (2013). How do challenges increase customer loyalty to online games?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *16*(12), 884-891.

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(4), 456-473.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, *21*(2), 80.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, *70*(3), 104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, *15*(1), 77-91.

Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, *27*(6), 458-471.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, *24*(2), 211-237.

Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, *44*(1), 17-33.

Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 218-228.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(1), 33-42.

Wann, D., & Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, *14*(2), 103-117.

Wann, D., & Branscombe, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wann, D., Koch, K., Knoth, T., & Fox, D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player performance. *The Psychological Record*, *56*(1), 55.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Modalidades e times (Fonte: elaborado pelo autor)

Dos esportes abaixo, em qual você REALMENTE declara ter um time pelo qual torce? Por "torcer" entenda acompanhar jogos (pela TV ou no estádio/quadra) e notícias, se emocionar, consumir.

( ) Basquete brasileiro
( ) Futebol brasileiro
( ) Futebol estrangeiro
( ) NBA
( ) NFL
( ) NHL
( ) MLB
( ) Rúgbi
( ) Vôlei
( ) Outro: _____

(De acordo com a resposta do entrevistado, o questionário filtra automaticamente para a lista de times da modalidade escolhida).

Dos times abaixo, para qual você se declara torcedor? (Lista com times pré-selecionados em cada modalidade).

Brand Love (Carrol & Ahuvia, 2006)

Meu time é maravilhoso
Meu time faz eu me sentir bem
Meu time é totalmente incrível
Tenho sentimentos neutros pelo meu time (R)
Meu time me faz muito feliz
Eu amo meu time!
Eu não tenho sentimentos particulares pelo meu time (R)
Meu time me proporciona prazer
Eu sou apaixonado pelo meu time
Eu sou muito apegado ao meu time

Identificação com o time (Wann & Branscombe, 1990)

É muito importante que meu time vença
Eu me considero fanático pelo meu time
Meus amigos me consideram fanático pelo meu time
Eu acompanho meu time no estádio, assisto aos jogos pela TV e acompanho o noticiário sobre ele com muita frequência
Ser torcedor do meu time é parte importante da minha vida
Eu não gosto nem um pouco dos rivais do meu time

Eu ostento o símbolo do meu time com bastante frequência em minhas roupas e acessórios, casa e local de trabalho

Intenção de compra (Teng & Laroche, 2007)

Eu definitivamente pretendo comprar produtos do meu time
Eu sempre considero comprar produtos do meu time
Eu tenho expectativa de comprar produtos do meu time
Com certeza eu planejo comprar produtos do meu time

Sócio demográfico (Fonte: elaborado pelo autor)

Qual seu gênero?
( ) Masculino ( ) Feminino

Qual sua idade? _____

Qual seu grau de instrução?

( ) Fundamental incompleto
( ) Fundamental completo
( ) Médio incompleto
( ) Médio completo
( ) Superior incompleto
( ) Superior completo
( ) Mestre
( ) Doutor

Qual sua renda familiar mensal?

( ) Até R$ 1.000,00
( ) De R$ 1.001,00 a R$ 1.500,00
( ) De R$ 1.501,00 a R$ 2.000,00
( ) De R$ 2.001,00 a R$ 3.000,00
( ) De R$ 3.001,00 a R$ 5.000,00
( ) De R$ 5.001,00 a R$ 7.000,00
( ) De R$ 7.001,00 a R$ 10.000,00
( ) Acima de R$ 10.000,00

Você possui TV por assinatura em casa?

( ) Sim ( ) Não

(Se sim). Possui pay-per-view de esportes?

( ) Sim ( ) Não