

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**ASPECTOS EMOCIONAIS E EXPERIENCIAIS INFLUENCIADORES
DA IDA DO TORCEDOR AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE
BELO HORIZONTE**

Ricardo Bastos Rodrigues

Belo Horizonte
2014

Ricardo Bastos Rodrigues

**ASPECTOS EMOCIONAIS E EXPERIENCIAIS INFLUENCIADORES
DA IDA DO TORCEDOR AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE
BELO HORIZONTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Área de concentração: Organização e Estratégia.

Belo Horizonte
2014

Rodrigues, Ricardo Bastos

Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte. / Ricardo Bastos Rodrigues. Belo Horizonte: FNH, 2014.
115 f.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração

1. Marketing esportivo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Futebol. I. Sousa, Caissa Veloso e. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 152.4

Mestrado



Faculdade Novos Horizontes
Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **RICARDO BASTOS RODRIGUES**

Matrícula: 770554

LINHA DE PESQUISA: Tecnologia de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Profª Drª Caissa Veloso e Sousa

**TÍTULO: ASPECTOS EMOCIONAIS E EXPERENCIAIS INFLUENCIADORES DA IDA
DO TORCEDOR AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE BELO HORIZONTE.**

DATA: 07/08/2014

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita
FUMEC

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado “ASPECTOS EMOCIONAIS E EXPERIENCIAIS INFLUENCIADORES DA IDA DO TORCEDOR AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE BELO HORIZONTE”, de autoria de Ricardo Bastos Rodrigues, sob a orientação da Professora Doutora Caíssa Veloso e Sousa, apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes – Área de Concentração: “Organização e Estratégia”.

Dados da revisão:

- Correção gramatical
- Adequação do vocabulário
- Inteligibilidade do texto

Belo Horizonte, 22 de julho de 2014.


Afonso Celso Gomes
Revisor

Registro LP9602853/DEMEC/MG
Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico esse trabalho a minha amada madrinha
Maria Lúcia que vive momentos tão difíceis e
foi fundamental em minha formação e educação.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, saúde, tranquilidade e sabedoria diante dos obstáculos que surgiram nesta difícil caminhada.

Aos meus pais Vicente e Maria Ignes, eternos incentivadores e nos quais me inspiro todos os dias de minha vida.

À Fatinha, amor de minha vida, pela paciência, amor, companheirismo, amizade e ajuda em momentos em que as dificuldades pareciam intransponíveis.

À minha eterna princesinha e amada filha Marcela. Você é a razão maior de minha vida. Obrigado pela ajuda neste trabalho. Você foi 10.

Aos meus irmãos, Alexandre, Rodrigo, Leonardo e irmãs, Soraya, Luciana e Fernanda que sempre me apoiaram e incentivaram nesta jornada.

À professora e orientadora, Caissa Veloso e Sousa, pela paciência e valiosos ensinamentos que possibilitaram a conclusão deste trabalho.

À toda a minha família, em especial, ao Marco Aurélio e Consola, pela ajuda e amizade de sempre.

Aos meus grandes amigos Mário, Janaína, Arthur, Walnice, coordenadores e amigos do Pitágoras, que sempre me apoiaram em todos os momentos.

RESUMO

O objetivo principal deste estudo consiste em avaliar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte. Alguns estudos sobre o comportamento do consumidor sugerem que o tipo de consumo realizado pelo consumidor esportivo apresenta o aspecto emocional/afetivo sobressaindo quando se fazem comparações em relação a outras modalidades de consumo. A presença dos torcedores aos estádios, especialmente no Brasil, tem apresentado problemas diversos, como: falta de segurança, dificuldades para adquirir ingressos, horário dos jogos e altos custos. Nesse sentido, faz-se importante entender os aspectos emocionais e experienciais do consumo associados a um jogo de futebol por torcedores brasileiros nos estádios. Este estudo busca contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor esportivo. Foi realizado por meio de uma pesquisa caracterizada como descritiva, que utilizou como metodologia uma abordagem quantitativa. Os dados foram coletados com torcedores de futebol de Belo Horizonte-MG maiores de 18 anos e que tenham frequentado os estádios da Capital mineira por pelo menos uma vez nos últimos doze meses anteriores a junho/2014. O instrumento utilizado foi uma *survey*. No entendimento do autor, este estudo se justifica pelos seguintes aspectos: a) características particulares do consumo esportivo, que sugerem maior influência da dimensão sentimental/afetiva no comportamento desses consumidores; b) carência de estudos acadêmicos no Brasil sobre esse tipo de consumo; c) relevância gerencial e social de se compreender o comportamento dos torcedores e fãs de esportes; d) importância do esporte enquanto setor econômico; e) pequena quantidade de torcedores que frequentam os estádios no País para assistir a jogos de futebol; e f) circunstância especial na qual o Brasil se encontrava, prestes a sediar a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e com o agendamento dos Jogos Olímpicos para o Rio de Janeiro, em 2016. Como principais resultados, constatou-se que as *emoções positivas* e a *socialização do torcedor no estádio* impactam positivamente a *satisfação do torcedor*, que há forte relação entre *identificação com o time* e *lealdade ao time* e que a *satisfação do torcedor* tem uma relação forte e direta com *intenção de retornar ao estádio*. De outro lado, é possível inferir que as emoções vivenciadas durante o campeonato ou durante os jogos, especificamente, não representam impacto significativo no comparecimento ao estádio. No mesmo aspecto, *lealdade ao time* também não apresentou relação significativa com *intenção de retornar ao estádio*, indicando que o retorno, ou não, ao estádio, independe da lealdade dos torcedores.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Comportamento do consumidor. Consumidor esportivo.

ABSTRACT

The main objective of this study was to assess the emotional and behavioral aspects that significantly influence attendance and intention to return to soccer stadiums in Belo Horizonte, Brazil. Some works about consumer behavior suggest that the type of consumption carried out by the sport consumer presents highlighted emotional/affective aspects whenever one makes comparisons to other consumption modalities. The presence of supporters in the stadiums, especially in Brazil, has presented the most diverse problems, such as the lack of security, difficulties in the purchase and the price of tickets and time of the games, among others. In this sense, it is important to understand the emotional and behavioral aspects of consumption of Brazilian supporters associated with a soccer game in the stadiums. Thus, the present work attempts to contribute to the understanding of sport consumer behavior, and was carried out by means of a research characterized as descriptive that used the methodology quantitative approach. Data was collected with soccer supporters who were over 18 years of age and attended the stadiums of Belo Horizonte at least once in the last twelve months prior to June 2014. The instrument used was a survey. According to the author's understanding, this work can be justified based on the following aspects: (a) the unique characteristics of sport consumption that suggest a greater influence of the sentimental/affective dimension in the behavior of these consumers; (b) the lack of academic studies about this type of consumption in Brazil; (c) the managerial and social relevance of understanding the behavior of sports fans and supporters; (d) the importance of sport as an economic sector; (e) the small quantity of supporters who attend stadiums to watch soccer games in the country; and (f) the special circumstance of Brazil that was about to host the Soccer World Cup in 2014 and was chosen to host the Olympic Games in Rio de Janeiro in 2016. As main results, one verified that *positive emotions* and *socialization of the supporter in the stadium* positively impact the *satisfaction of the supporter*. Besides, one also verified that there is a strong relation between *identification with the team* and *loyalty to the team* and that *supporters' satisfaction* has a strong direct relation with *intention to come back to the stadium*. On the other hand, it is possible to infer that emotions experienced during the championship or during the games do not specifically represent a significant impact on stadium attendance. In the same aspect, *loyalty to the team* did not present a significant relation with *intention to come back to the stadium* either, indicating that whether they come back or not is independent from *supporters' loyalty*.

Key Words: Sport Marketing. Consumer behavior. Sport consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de tangibilidade	21
Figura 2 – O mix do marketing esportivo.....	26
Figura 3 – Clientes: tipos, papéis e comportamentos.....	30
Figura 4 – O que o comportamento do consumidor reflete	31
Figura 5 – Modelo de Nicósia.....	35
Figura 6 – Sequência de saídas do modelo de Howard e Sheth.....	38
Figura 7 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard	39
Figura 8 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)	41
Figura 9 – Um modelo abrangente de comportamento do consumidor.....	42
Figura 10 – Natureza das emoções	46
Figura 11 - Tipos de reação afetiva.....	47
Figura 12 – Modelo de análise dos fatores que Influenciam a Intenção do torcedor de retornar ao estádio de futebol.....	59
Figura 13 – Etapas da pesquisa de Fagundes, 2013.....	60
Figura 14 – Modelo de análise dos fatores emocionais e experienciais que Influenciam a intenção do torcedor de retornar ao estádio de futebol.....	66
Figura 15 – Diagrama de Caminhos.....	89
Figura 16 – Modelo estrutural estimado	95
Quadro 1 – Distinções do esporte em relação a outros negócios	27
Quadro 2 – Definição do fator emoções positivas	49
Quadro 3 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses..	55
Quadro 4 – Resultado das hipóteses da pesquisa de Fagundes, 2013	61
Quadro 5 – Definições conceitual e operacional das variáveis segundo modelo proposto por Fagundes (2013).....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o sexo	76
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária	77
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo situação de trabalho.....	77
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por faixa de renda.....	77
Tabela 5 – Descrição dos esportes favoritos dos entrevistados.....	78
Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados segundo a prática de esportes.....	78
Tabela 7 – Descrição dos esportes praticados pelos entrevistados.....	79
Tabela 8 – Descrição das equipes que os entrevistados torcem	80
Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados segundo a predisposição para frequentar arenas esportivas com mais frequência	80
Tabela 10 – Média e IC 95% para os itens da identificação com o time	83
Tabela 11 – Média e IC 95% para os itens da lealdade ao time	84
Tabela 12 – Média e IC 95% para os itens das emoções	84
Tabela 13 – Média e IC 95% para os itens da socialização do torcedor no estádio..	85
Tabela 14 – Média e IC 95% para os itens da satisfação	86
Tabela 15 – Média e IC 95% para os itens da intenção de retornar ao estádio	87
Tabela 16 – Modelo Fatorial.....	90
Tabela 17 – Resultados constructo identificação com o time.....	91
Tabela 18 – Resultados constructo lealdade.....	91
Tabela 19 – Resultados construto emoções positivas	92
Tabela 20 – Resultados construto socialização	92
Tabela 21 – Resultados constructo satisfação	93
Tabela 22 – Resultados constructo intenção de retornar aos estádios.....	94
Tabela 23 – Medidas de Qualidade do Modelo Estrutural.....	96
Tabela 24 – Sumário dos resultados obtidos a partir do Modelo de Equações Estruturais	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

Amcham – *American Chamber of Commerce for Brazil*

Anpad – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

COB – Comitê Olímpico Brasileiro

COI – Comitê Olímpico Internacional

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing

ESTGV – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu - Portugal

Fifa – Fédération Internationale de Football Association

IEDI – Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema de pesquisa.....	15
1.2	Objetivos da pesquisa.....	15
1.2.1	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa da pesquisa	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Marketing experiencial	19
2.2	Marketing de serviço	21
2.2.1	Qualidade dos serviços.....	23
2.3	Marketing esportivo.....	25
2.4	Comportamento do consumidor	30
2.4.1	Modelo de Nicósia	36
2.4.2	Modelo de Howard e Sheth	38
2.4.3	Modelo de Engel, Blackwell e Miniard	41
2.4.4	Modelo de Sheth, Mittal e Newman	43
2.5	Consumidor esportivo.....	45
2.6	A influência dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor	47
2.7	Outros trabalhos sobre marketing esportivo	51
2.8	Modelo teórico proposto por Fagundes	56
3	METODOLOGIA	65
3.1	Tipo de abordagem da pesquisa	65
3.2	Tipo de pesquisa	66
3.3	Técnicas de coleta de dados	67
3.3.1	Definições conceitual e operacional dos construtos, segundo o modelo proposto por Fagundes (2013) e o questionário aplicado	68
3.4	População e amostra.....	71
3.5	Técnica de análise dos dados	72
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	77
4.1	Caracterização da amostra	78
4.2	Análise exploratória.....	83
4.2.1	Identificação e tratamento de missings.....	83
4.2.2	Identificação e tratamento de <i>outliers</i>	83
4.3	Caracterização das variáveis latentes	84
4.3.1	Avaliação do construto a identificação com o time.....	84
4.3.2	Avaliação do construto lealdade ao time	85
4.3.3	Avaliação do construto emoções positivas	86
4.3.4	Avaliação do construto a socialização do torcedor	87
4.3.5	Avaliação do construto a satisfação do torcedor	88
4.3.6	Avaliação do construto a intenção de retornar ao estádio	89
4.4	Apresentação do modelo de equações estruturais	89
4.4.1	Modelo de mensuração	91
4.4.2	Modelo estrutural.....	96

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS.....	106
	APÊNDICES	111

1 INTRODUÇÃO

O mercado esportivo mundial apresentou crescimento significativo nas últimas três décadas. Segundo estudo sobre Marketing Esportivo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), citado no site da *American Chamber of Commerce for Brazil* (AMCHAM)¹, estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, do futebol ao tênis, esta indústria gere em torno de US\$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia. No Brasil a indústria do esporte movimentou 3,3% do Produto Interno Bruto Nacional (PIB), empregando mais de 300 mil pessoas em 2009 (TREVISAN, 2010).

Nessa perspectiva, o mercado do futebol, que é um esporte que mobiliza um grande volume de pessoas e que comporta um dos maiores eventos esportivos mundial, a Copa do Mundo de Seleções, organizado pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), apresenta especial destaque. Os impactos econômicos potenciais resultantes da realização da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, podem chegar a R\$ 142 bilhões, dos quais, 17%, ou R\$ 24,14 bilhões, são diretos, como investimentos em infraestrutura, aumento na demanda por bens e serviços e gastos incrementais do turismo, e 83%, ou R\$ 117,86 bilhões, indiretos, ou seja, efeitos multiplicadores e demanda futura (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FVG PROJETOS, 2013).

A Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, foi acompanhada por 3,2 bilhões de telespectadores, que representaram 46% da população mundial, superando em 3% a audiência da edição anterior, em 2006, realizada na Alemanha (GLOBOESPORTE.COM, 2013), que alcançou um faturamento de 10,5 bilhões de dólares (TREVISAN, 2010).

Este é um mercado promissor, e as organizações esportivas, entre elas os clubes de futebol no Brasil, depararam-se com a necessidade de buscar novos simpatizantes, ou “torcedores”, que são potenciais consumidores de seus produtos.

¹ AMCHAM BRASIL – Câmara Americana de Comércio no Brasil. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>>

Novos investimentos e formas de aumentar a participação dessas pessoas são cada vez mais implementados por esses clubes, como os programas de sócios torcedores e as reformas e/ou construções de novos estádios, como fizeram o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, do Rio Grande do Sul, e a Sociedade Esportiva Palmeiras, de São Paulo.

Entretanto, a ida dos torcedores aos estádios, especialmente no Brasil, tem apresentado problemas diversos, como: falta de segurança, dificuldades para adquirir ingresso, horário dos jogos e altos custos (FAGUNDES, 2013).

O crescimento da violência nos eventos relacionados ao futebol brasileiro, especialmente após a década de 1980, foi significativo. Vários casos foram relatados pela imprensa. Recente levantamento feito pelo site lancenet.com.br² indica que nos últimos 24 anos aconteceram 155 mortes ligadas ao futebol em todo o País. A maior parte delas vitimou jovens com até 35 anos de idade. Entre outros aspectos, esses incidentes podem se relacionar a: impunidade; aumento da violência geral na sociedade e criação e desenvolvimento das torcidas organizadas no país (MURAD, 2012).

A falta de conforto nos estádios e o “tratamento” oferecido aos torcedores por quem organiza o futebol brasileiro também são fatores importantes que têm levado à ausência das pessoas nos campos de futebol. As filas para a compra de ingresso, os preços e horários dos espetáculos e a falta de estrutura dentro dos estádios também podem contribuir para afastar o público (FAGUNDES, 2013).

Isso foi o que aconteceu no dia 03 de fevereiro de 2013 na reabertura do Estádio Magalhães Pinto (Mineirão), no jogo entre o Cruzeiro Esporte Clube e o Clube Atlético Mineiro. Houve grandes filas nas entradas para o estádio, superlotação de alguns setores, falta de alimentação e de bebidas nos bares e falta de água nos bebedouros e nos banheiros do estádio, em um dia de forte calor na Capital mineira. Esse fato acarretou para a Minas Arena, empresa responsável pela gestão e administração do estádio pelos próximos 23 anos, multa de R\$ 1 000 000, 00,

² Jornal eletrônico esportivo brasileiro, publicado pela Areté Editorial.

aplicada pelo governo de Minas Gerais (SUPERESPORTES.COM.BR, 2013). Vários torcedores, após o jogo, usaram os meios de comunicação para reclamar da experiência que viveram naquele dia, tendo, alguns deles, recorrido à Justiça para serem ressarcidos, pois se julgaram desrespeitados.

O fato relatado acima surpreendeu, à época, os espectadores, porque o Brasil iria organizar a Copa das Confederações de futebol em 2013 e a Copa do Mundo em 2014, os quais esperavam melhor organização por parte dos administradores dos estádios brasileiros em uma data tão próxima destes importantes eventos. É importante destacar que os clubes de futebol, preocupados com incidentes como esse, passaram a se movimentar no sentido de minimizar o número de ocorrências e suas consequências uma vez que experiências e emoções vivenciadas por torcedores em eventos esportivos como o descrito acima podem afetar sua decisão de ir ao estádio e sua intenção de retornar (FAGUNDES, 2013).

Ainda segundo o autor, o preço dos ingressos também dificulta a ida dos torcedores aos estádios. Como exemplo, pode-se citar que no Mineirão quatro anos antes de ser fechado para as reformas exigidas para a Copa do Mundo de 2014 um ingresso de arquibancada, na maioria dos jogos, que era preço único para esse setor, podia ser comprado por R\$ 10,00 ou, em um jogo mais atrativo, R\$ 20,00. Hoje, as arquibancadas do Mineirão foram setorizadas, sendo que os preços praticados variam de R\$ 60,00 a R\$ 120,00, como no jogo de sua reabertura. Isso dá uma média de R\$ 90,00 por ingresso, o que representava em maio de 2013, 13,27% do salário mínimo vigente naquele ano (R\$ 678,00).

Outros fatores como o horário de alguns jogos, também dificultam a presença dos torcedores nos estádios (FAGUNDES, 2013). A televisão, que tem os direitos de transmitir os jogos do campeonato brasileiro é que determina os horários conforme seus interesses. Por causa de sua programação televisiva, marca jogos para as 22h00 em dias de meio de semana. Esses jogos geralmente finalizam por volta da 00h00. Com o tempo gasto na volta para casa, vários torcedores podem chegar às suas residências depois das 02h00 (SUPERESPORTES.COM.BR, 2013). Isso também pode contribuir para o desânimo do torcedor e acarretar sua decisão de não ir ao estádio.

Considerando os aspectos abordados sobre segurança, preço do ingresso e facilidade de acesso, entre outros, Fagundes (2013) propôs um modelo teórico que busca elencar os fatores que influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros. Tal modelo buscou incluir os fatores mais importantes para essa prática de consumo.

Levando-se em consideração as pesquisas já desenvolvidas sobre o assunto, o autor optou por analisar os seguintes construtos relacionados aos fatores emocionais e de relações sociais: *identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas e socialização do torcedor no estádio*. Outros construtos também foram investigados, contudo relacionados a fatores de infraestrutura e do produto esportivo, quais sejam: *qualidade dos serviços prestados no estádio, precificação do ingresso, acessibilidade ao ingresso, desempenho do time no campeonato e importância do jogo*.

Este trabalho tem a intenção de avaliar os fatores emocionais e experienciais, segundo o modelo proposto pelo autor.

1.1 Problema de pesquisa

Com o cenário descrito acima e considerando-se a relevância de se compreender melhor os hábitos de consumo dos torcedores esportivos e as emoções associadas a eles e visando contribuir para o conhecimento sobre marketing esportivo e comportamento do consumidor, a realização deste estudo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os aspectos emocionais e experienciais que influenciam, significativamente, a ida e a intenção de retornar do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte?

1.2 Objetivos da pesquisa

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa apresentado, este estudo tem como objetivo geral: Avaliar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte.

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

1.2.1 Objetivos específicos

- Avaliar o impacto dos fatores emocionais que influenciam a ida e a intenção de retornar do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte;
- Avaliar o impacto dos fatores experienciais que influenciam a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte.

1.3 Justificativa da pesquisa

Atualmente, existe uma pequena quantidade de artigos acadêmicos brasileiros sobre marketing esportivo. Pesquisa bibliográfica desenvolvida com o intuito de buscar, classificar e descrever os artigos de marketing esportivo publicados no Brasil no período de 1994 a 2011 por FAGUNDES *et al.* (2012) encontrou apenas 23 artigos nos anais da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e em periódicos brasileiros que possuem classificação “A1”, “A2” ou “B1” nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo no sistema *Qualis* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), órgão do Ministério da Educação.

Esse resultado aparece também no estudo realizado por Mazzei *et al.* (2013) que analisou o mesmo banco de dados da pesquisa realizada por Fagundes, mas considerando de forma mais abrangente que o marketing esportivo está presente em um contexto multidisciplinar da Gestão do Esporte. Neste estudo, foram contabilizados 49 artigos. Os artigos foram encontrados em periódicos da área de Comunicação (28,57%), Educação Física (26,53%) e Administração (24,49%), além de periódicos de outras áreas (20,41%), como Ciências Sociais, História e Multidisciplinares.

Este trabalho se justifica, em termos de relevância acadêmica, por contribuir com a identificação e o entendimento dos itens elencados nos objetivos da pesquisa, ou seja, “Identificar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam,

significativamente, a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte”, buscando contribuir para a formação do construto *marketing esportivo* na academia brasileira e o entendimento do comportamento do consumidor esportivo nos estádios de futebol.

Para a sociedade brasileira, esse trabalho se justifica e se mostra relevante pela importância que o futebol tem para o povo brasileiro e por envolver temas significativos, por exemplo: segurança nos estádios, uma vez que pessoas que acompanham e consomem o esporte, em alguns momentos, estão cercadas de familiares e amigos; consumo de produtos esportivos pelos esportistas; e socialização que a presença nos estádios propicia a seus frequentadores.

Para as organizações esportivas, é importante que se entenda o comportamento do consumidor esportivo. Muitas dessas organizações desenvolvem e produzem equipamentos associados à prática de esportes; outras se interessam e procuram associar sua imagem às características dos esportistas, tais como: juventude e qualidade de vida. As organizações ligadas ao futebol se interessam em analisar e compreender o comportamento de seus torcedores, porque terão condições de explorar melhor a sua marca e, conseqüentemente, angariar cada vez mais simpatizantes e consumidores em potencial.

Esta dissertação é composta de cinco capítulos, incluindo esta Introdução em que se realiza a contextualização da proposta do estudo, discute-se a importância da indústria do esporte, e descrevem-se o problema, os objetivos e a justificativa da pesquisa.

No segundo capítulo, desenvolve-se o referencial teórico, compreendendo os temas: “Marketing experiencial”, “Marketing de serviço”, “Marketing esportivo”, “Comportamento do consumidor”, “Consumidor esportivo”, “A influência dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor”, “Outros trabalhos sobre marketing esportivo” e “Modelo teórico proposto por Fagundes”.

No terceiro capítulo, desenvolveu-se a metodologia utilizada na pesquisa, compreendendo: tipo de pesquisa, técnicas de coleta de dados, população e

amostra e técnica de análise de dados. No quarto capítulo, procede-se à apresentação a análise dos resultados. No quinto capítulo, formulam-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de auxiliar a responder à questão de pesquisa apresentada, o referencial teórico deste trabalho abordará os seguintes assuntos: “Marketing experiencial”, “Marketing de serviço”, “Marketing esportivo”, “Comportamento do Consumidor”; “A influência dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor”, “outros trabalhos sobre marketing esportivo” e “Modelo teórico proposto por Fagundes”.

2.1 Marketing experiencial

A experiência de consumo vivenciada pelo consumidor é cada vez mais relevante para as organizações no que se refere à conquista e manutenção do cliente Prahalad e Ramaswamy (2004). Os autores relatam que, sob a visão estratégica das empresas, a definição das bases para um posicionamento correto das organizações, é um passo importante e essencial para o seu desenvolvimento. Eles destacam ainda que as experiências de consumo exercem um papel central na criação de valor compartilhado entre empresas e consumidores e que o planejamento de suas ações se revela importante em torno de “ambientes experienciais de cocriação de valor”.

Lusch e Vargo (2006) afirmam que as organizações devem concentrar seus esforços de marketing em torno de mecanismos estimulantes da interação e colaboração com o consumidor, para que ele se torne agente ativo da geração de valor a partir das suas próprias experiências com a empresa.

Vale salientar que para entender o comportamento do consumidor frente às suas experiências, é primordial que se defina o que é uma experiência. Segundo Brasil (2007), a literatura de marketing apresenta lacunas no entendimento sobre a definição e a natureza das experiências de consumo. Segundo o autor, distintos conceitos têm sido empregados acerca de o que é uma experiência de consumo e suas variáveis.

Gentile, Spiller e Noci (2007) afirmam que a experiência de consumo deriva das diferentes interações entre a empresa e o consumidor. A marca, os produtos ou outros elementos de contato resultam em eventos estritamente pessoais, emocionais, sensoriais, físicos e espirituais.

Para Verhoef *et al.* (2009), a experiência se materializa sob a influência de diferentes fatores, tanto controlados pela empresa, como o produto e o ambiente da loja, quanto incontroláveis, como as características do consumidor. Segundo os autores, isso faz com que a experiência tenha um caráter holístico. Sendo assim, a empresa deve proporcionar uma proposta experiencial capaz de ser relativamente estável e que permita ao consumidor criar uma experiência individual e autêntica.

Autores como Pine II e Gilmore (1998), Dubé, Lê Bel e Sears (2003) e Farias (2010), destacam que a experiência deve ser algo único, diferenciado e memorável. Para eles as empresas devem apresentar uma proposta estratégica capaz de sustentar uma continuidade no relacionamento com seus clientes.

Sob esse aspecto, as organizações esportivas devem buscar proporcionar aos seus consumidores experiências positivas de consumo em especial o consumo *in loco*, no campo de futebol. Com este intuito, a associação clube-empresa, fenômeno recente aqui no Brasil, já provou ser um sucesso mundo afora (POZZI, 1998). Segundo o autor tal associação traz vantagens para todos. A empresa consegue associar a imagem entre a sua marca comercial e a emoção própria do esporte, o que acaba trazendo maior empatia e identificação da empresa com seu segmento-alvo. O clube, por sua vez, passa a ser administrado de forma mais profissional tendo assim, maior oportunidade na formação de equipes mais competitivas, motivadas atraindo, cada vez mais, simpatizantes e potenciais consumidores de seus produtos oficiais e os torcedores ganham em experimentar um produto que leva à sua satisfação enquanto consumidor.

Alves (1994) exemplifica como uma associação clube-empresa bem sucedida a que se materializou na década de 1990 entre a Sociedade Esportiva Palmeiras de São Paulo-SP e a Parmalat, empresa italiana do ramo alimentício. Para o autor, o

Palmeiras já se associara a diversas empresas no passado recente, mas com nenhuma delas a torcida se sentiu mais identificada do que com a Parmalat. O autor afirma que esse sucesso fez do Palmeiras, à época, um time quase imbatível e que seus torcedores vivenciavam experiências ímpares, uma vez que o seu time vencia muito mais do que perdia. Isso acarretou ainda, segundo o autor, em um crescimento exponencial da torcida Palmeirense, naquela década, baseados em pesquisas publicadas por diferentes institutos.

Outro segmento do *marketing* importante sob o ponto de vista das organizações é o de serviço apresentado na seção seguinte.

2.2 Marketing de serviço

Nas últimas três décadas, o setor de serviços apresentou importante crescimento em todo o mundo, principalmente nos países mais desenvolvidos, já que as pessoas que levam uma vida mais atarefada e estressante preferem transferir a terceiros tarefas rotineiras que antes elas mesmas realizavam (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Entretanto, segundo os autores, o crescimento desse setor se deve também à decisão das empresas, que estão atualmente se voltando para os aspectos de serviços de suas operações para estabelecer vantagem diferencial no mercado e para gerar fontes de receita adicionais. Eles citam como exemplo desse fenômeno o caso da *General Motors*, gigante de fabricação de “bens”, que gera 20% de sua receita por meio de negócios financeiros e seguros. O maior fornecedor da montadora de carros é a Cia. Seguradora *Blue Cross Blue Shield*, não uma fornecedora de aço, pneus ou vidros, como a maioria das pessoas pensaria.

A importância dos serviços pode ser confirmada pelo estudo do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI) realizado no período de setembro de 2008 a dezembro de 2012, que corresponde a quatro anos e um trimestre de turbulência internacional. O Produto Interno Bruto (PIB) do setor de serviços no Brasil avançou 11,6%, enquanto o crescimento brasileiro no geral foi de 9,3%. No mesmo período, a

indústria cresceu apenas 2% e a agropecuária experimentou queda de 0,1% (MDIC, 2013).³

Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) revelam que cresce a cada ano a participação do setor terciário na economia brasileira. Em 2009, o setor respondeu por 68,5% do PIB e por mais de 70% dos empregos formais. Ademais, recebeu a maior parte dos investimentos estrangeiros diretos no País no período, aproximadamente 45% (MDIC, 2013).

Em 2008, ano marcado por uma crise econômica internacional que reduziu os fluxos mundiais do comércio exterior, comparando o desempenho das exportações de serviços do Brasil com o do resto do mundo, a redução das exportações brasileiras (de 8,8%) foi menor que a queda das exportações mundiais de serviços (de 12,9%). O declínio das exportações brasileiras de serviços também foi menos acentuado que o das exportações de bens (de 22,7%). Ainda conforme o MIDC, em relação às importações houve uma redução de apenas 0,7% de 2009 para 2008, percentual inferior à queda apresentada pelas importações mundiais, de 11,9 %.

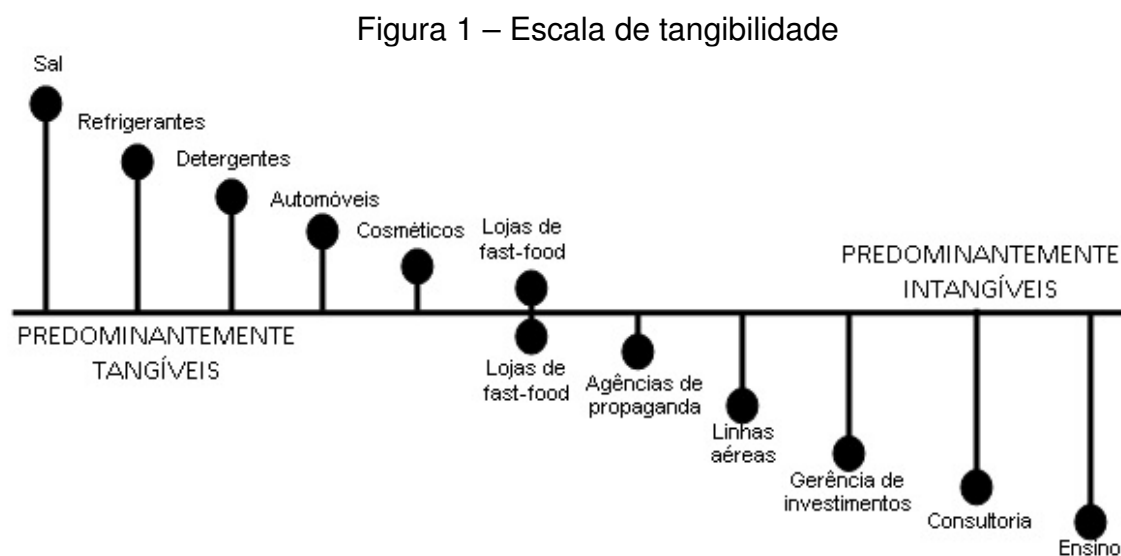
As distinções entre bens e serviços, geralmente, não são claras. É difícil fornecer um bem puro ou um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviços. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Os bens puros são predominantemente tangíveis, ao passo que os serviços puros são predominantemente intangíveis. Negócios como o *fast-food*, que contêm componentes tanto de bens quanto de serviços, situam-se no meio da linha contínua.

Empresas que produzem bens e ignoram ou, pelo menos, esquecem os elementos de serviços (intangíveis) de suas ofertas estão negligenciando um componente vital do negócio (HOFFMAN; BATESON, 2006).

³ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

A FIG. 1 ajuda a ilustrar esta diferenciação.



Fonte: Hoffman e Bateson, 2006, p. 5

A escala de tangibilidade que diferencia bens de serviços é ilustrada pela FIG. 1. Ela mostra uma série de produtos ao longo de uma linha contínua, com base em sua tangibilidade. Os produtos predominantemente tangíveis são aqueles cujas propriedades físicas podem ser sentidas e degustadas. Parecem preceder a decisão de compra do cliente. Produtos predominantemente intangíveis são aqueles que não têm propriedades físicas que os clientes possam sentir antes da decisão de compra (HOFFMAN; BATESON, 2006).

2.2.1 Qualidade dos serviços

O conceito de qualidade do serviço é enganoso e abstrato, além de difícil de definir e medir (HOFFMAN; BATESON, 2006). Para os autores, a qualidade do serviço pode ser observada em função da decorrência da avaliação geral, de longo prazo, do desempenho de uma empresa, o que pode levar à satisfação, ou não, do cliente. Para a maioria dos especialistas, a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica da transação, ao passo que a qualidade do serviço decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho. São dois conceitos – satisfação do cliente e qualidade do serviço – que estão, sem dúvidas, entrelaçados. Uma maneira plausível de explicar esse entrelaçamento é que a satisfação atualiza

nos clientes suas percepções da qualidade do serviço. A lógica dessa explicação encontra-se no seguinte:

- O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa com a qual ele não tem experiência anterior com base nas próprias expectativas;
- Nos encontros subsequentes com a empresa, por meio do processo de quebra de expectativas, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço;
- Cada encontro adicional reforça essas percepções, que, atualizadas, modificam as futuras intenções de compra do cliente.

A qualidade do serviço pode permitir o alcance de melhores resultados em relação aos concorrentes. Especialmente nos casos de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar (HOFFMAN; BATESON, 2006).

Conforme os autores, há evidências de que a oferta de serviços de qualidade resulta em compras repetidas, como também em novos clientes. Resumidamente, clientes que repetem as compras produzem benefícios para a organização de serviço. O custo do marketing para eles é mais baixo do que o do marketing para novos clientes.

Segundo Berry e Parasuraman (1992, p. 16), “a essência do marketing de serviço é o serviço. A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços. O marketing de serviços eficaz é um sólido conceito de serviço bem feito, um serviço desejado perfeitamente executado”. Estes autores afirmam que tanto o marketing de serviços como o de mercadorias se baseiam na identificação das necessidades dos clientes.

Na seção seguinte, apresenta-se o embasamento teórico sobre o marketing esportivo, também considerado um subtema do marketing de serviços.

2.3 Marketing esportivo

Um dos argumentos que trata das origens do marketing esportivo data da Grécia e da Roma antigas, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismos e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Os autores relatam que, segundo Berich (1995)⁴, nos tempos modernos a forma inicial mais reconhecível de marketing esportivo, após uma abordagem do conceito de marketing enfocando o cliente, são os primeiros Jogos Olímpicos em 1896, que foram financiados de forma privada por meio da venda de selos, ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de programas.

O patrocínio esportivo começou a ser visto como instrumento de marketing nos anos de 1950, quando o presidente Eisenhower, dos Estados Unidos, pediu ajuda à *Union Oil* para financiar um programa presidencial de condicionamento físico no país em troca de cobertura nacional e apoio presidencial (LAZARUS; FOLKMAN, 1984).

No Brasil, até três décadas atrás, as ações de marketing esportivo se restringiam à exposição da marca em placas de publicidade em campos ou quadras e nas camisas dos clubes (FAGUNDES, 2013). Embora ainda existam empresas mal-assessoradas, que pagam milhões de dólares por cotas de patrocínio da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), da FIFA, do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e do Comitê Olímpico Internacional (COI), sem saber como poderão utilizá-las, o marketing esportivo vem se desenvolvendo e já é um setor que desponta dentro do marketing de forma geral (PORTALAZ.COM.BR, 2013).⁵

Em um mercado competitivo, como o mercado esportivo, a busca por torcedores torna-se essencial para a própria sobrevivência do esporte. A cada década os concorrentes na indústria do esporte buscam se adaptar às questões mais prementes em termos de atração do público (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008).

⁴ BERICH, J. Winning is everything: sponsorship in the `90s. **Australian Professional Marketing**, maio 1995, p. 12-13

⁵ Site de notícias do Piauí-BR.

A interação de diferentes instrumentos de comunicação utilizados pelas organizações na intenção de atingir os consumidores e realçar o sentido de troca que o marketing almeja e valoriza dá condição para o que essas mesmas empresas buscam – ou seja, transmitir e associar a marca às peculiaridades de cada modalidade esportiva (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Para Melo Neto (2003, p. 25-26), o Marketing Esportivo é constituído de um “tripé”, pelo qual determina sua natureza: a imagem, o esporte como mídia e o esporte como comunicação alternativa.

Pozzi (1998) menciona que com o aumento expressivo do mercado esportivo mundial e a concorrência entre as organizações, que se apresenta cada vez mais acirrada, estratégias organizacionais para atrair, satisfazer e conquistar os consumidores são necessárias.

Segundo o autor, é fundamental para essas organizações considerar o planejamento adequado do setor de marketing esportivo para que tal objetivo seja atingido.

Melo Neto (2003, p. 35) cita o que considera como características principais do marketing esportivo:

- Tipo de marketing promocional;
- Mídia alternativa, capaz de atingir de forma rápida e direta o consumidor;
- Mídia participativa, porque dela participa, direta ou indiretamente, o consumidor;
- Elemento de fixação e divulgação de marcas e conceitos;

- Estratégia de marketing e comunicação que envolva menores riscos e custos e apresenta diferentes alternativas de investimento, em face das inúmeras possibilidades de criação de eventos esportivos e das diversas modalidades esportivas existentes; e
- Elemento de reforço de imagem para seus investidores.

Os autores apontam que organizações e promotores esportivos devem investir tanto em inovação como nas atividades tradicionais de marketing: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18), “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca”. Para os autores, dois eixos devem ser considerados: a) marketing de produtos e serviços esportivos, diretamente para os consumidores esportivos; e b) marketing de outros produtos e serviços, por meio da utilização das promoções esportivas.

Morgan e Summers (2008) e Melo Neto (2003), referindo-se ao mix de marketing esportivo (FIG. 2), apresentam os principais componentes de cada elemento, destacando que, excetuando-se a promoção, todos os demais se diferem do mix de outros serviços:

- Produto esportivo – jogos, eventos, regras, merchandising, uniformes, atleta, clube e marca.
- Preço do esporte – *ticketing* (ingressos), tempo, receita de mídia e receita de merchandising.
- Promoção esportiva – patrocínio, publicidade, promoções de vendas, merchandising, relações públicas e investimento corporativo.
- Distribuição esportiva – cobertura de mídia, estádios, *ticketing*, viagem e outros canais de distribuição para o público (lojas próprias, franquia, etc).

Figura 2 – O mix do marketing esportivo



Fonte: Morgan e Summers, 2008, p. 7

Considerando-se as fontes de receita no setor esportivo, Pozzi (1998) indica como as principais: receitas de bilheteria, concessões e *merchandising*, direito de imagem dos atletas e direitos de transmissão pela TV.

É importante observar que a indústria do esporte oferece a seus consumidores tanto produtos como serviços. Entretanto, o esporte apresenta alguns diferenciais em relação a outros negócios, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Distinções do esporte em relação a outros negócios

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

Fonte: Adaptado de Masteralexis, Barr e Hums, 1998; Morgan e Summers, 2008 citado por Fagundes, et al., 2012, p. 5

Ressalta-se que as características apontadas no Quadro 1 consideram como produto esportivo a prática do esporte ou a audiência do esporte *in loco* ou ao vivo pela mídia.

Assim, algumas dessas características não ponderam outras formas de assistir aos eventos esportivos, como reprises televisivas ou a venda de DVD com o evento, o que possibilitaria a distribuição do produto e sua produção e consumo não simultaneamente.

Outro ponto a se destacar é a definição para os públicos esportivos, que, conforme Morgan e Summers (2008) são: a) jogadores, participantes e torcedores; b) espectadores, fãs e associados; c) investidores empresariais e mídia; d) outros clubes e organizações esportivas; e) serviços e mercadorias de apoio; f) governo; e g) órgãos governamentais esportivos.

O marketing esportivo se utiliza das ferramentas e princípios do marketing para fins de alcançar o alvo desejado para uma campanha, ou serviço. Como já observado, é um campo muito promissor e que deve se desenvolver muito dentro das organizações e com os indivíduos que lidam com a “indústria do esporte”.

2.4 Comportamento do consumidor

A virada do século XX para o século XXI apresentou como característica um processo de globalização aliado ao uso intensivo de tecnologias de informação (PETER; OLSON, 2009). Com isso, os consumidores atuais têm outras oportunidades de consumo além daquela determinada por sua presença física, acirrando a concorrência entre as organizações que buscam atrair e manter tais consumidores. Nesse sentido, os profissionais de marketing precisam entender o comportamento do cliente, para que suas empresas perpetuem no mercado.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o “comportamento do cliente (consumidor) é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar bens e serviços, bem como pagar por eles”.

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), o comportamento do consumidor é a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e

ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Peter e Olsen (2009) compreendem o comportamento do consumidor como sendo os pensamentos e os sentimentos que as pessoas vivenciam e as ações por elas tomadas no processo de consumo. Segundo os autores, essas ações são dinâmicas e determinadas por diferentes tipos de interação.

Hoyer e Macinnis (2012) entendem o comportamento do consumidor como todas as decisões tomadas por ele ao longo do tempo em relação à aquisição, ao consumo e ao descarte de bens, serviços, atividades e experiências.

Como é possível observar, as definições abrangem um campo amplo do comportamento humano e o tema pode ser tratado como um assunto interdisciplinar, que envolve diversas áreas do conhecimento (HOYER; MACINNIS, 2012). Portanto, o papel dos profissionais de marketing pode ser considerado como algo importante para a vida prolongada das organizações.

Nesse contexto, é importante entender que há diferentes tipos de consumidores. Sheth, Mittal e Newman (2001) preferem o termo *cliente*, em comparação ao termo *consumidor*.

Segundo os autores, normalmente, a palavra *consumidor* é utilizada para se referir aos mercados de bens de consumo e a palavra *cliente* para o mercado industrial. Mas, considerando as definições de comportamento do consumidor e do cliente, podem-se mesclar os dois conceitos. Nesse sentido, “em geral, um cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29). A FIG. 3 ilustra as dimensões do comportamento do cliente.

Figura 3 – Clientes: tipos, papéis e comportamentos



Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 29

Para os autores, “uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: (i) comprar um produto (ou seja, selecionar); (ii) pagar por ele; e (iii) usá-lo ou consumi-lo. Assim, um cliente pode ser: (1) um comprador, (2) um pagante ou (3) um usuário/consumidor. Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou unidade organizacional (por exemplo, um departamento) ou por diferentes pessoas ou departamentos” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 30).

Conforme os autores exemplificam, um determinado usuário de um sistema de computadores de uma empresa pode não ser aquele que efetivamente realiza a compra do sistema ou paga por ele. O sistema pode ter sido selecionado pelo departamento de compras da organização e o chefe do departamento pode ter se utilizado do dinheiro de seu orçamento para fazer o pagamento.

O comportamento do consumidor envolve diversas decisões. Isso implica compreender o *se*, o *porquê*, o *quando*, o *onde* e o *como* além de *com que frequência* e *por quanto tempo* os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta (HOYER; MACINNIS, 2012).

Essa definição tem alguns elementos importantes, resumidos na FIG. 4.

Figura 4 – O que o comportamento do consumidor reflete



Fonte: Hoyer e Macinnis, 2012, p. 5

No comportamento do consumidor, alguns fatores devem estar implícitos, por exemplo: a maneira como a pessoa se comporta na compra de produtos tangíveis e o uso de serviços e experiências pessoais como ir a uma academia de ginástica, por exemplo. Toda a sequência envolvida, desde a aquisição até o descarte do produto ou serviço, pode levar um período de tempo curto ou prolongado, de dias, meses, ou anos (HOYER; MACINNIS, 2012).

Os autores afirmam que a decisão de adquirir, usar ou descartar uma oferta, ou não, é dever do consumidor. Para eles, o quanto gastar e a que hora gastar são atitudes que estão relacionadas a objetivos pessoais, a preocupações com segurança ou ao desejo de minimizar riscos econômicos, sociais ou psicológicos. Argumentam, ainda, que os profissionais de Marketing devem buscar entender por que os consumidores não adquirem, usam ou descartam uma oferta.

Um exemplo é o avanço das tecnologias que proporcionam às empresas deste segmento a lançar produtos cada vez mais tecnológicos. Esses produtos podem causar um paradoxo no consumidor porque, ao mesmo tempo em que facilitam sua

vida, podem lhe causar um temor de que não têm como lidar com tal tecnologia e, assim, retardar a compra (HOYER; MACINNIS, 2012).

O comportamento do consumidor desperta o interesse dos estudiosos do marketing tanto pela sua complexidade quanto pela sua importância, sendo diversas as áreas do conhecimento que podem contribuir para o seu entendimento (FAGUNDES, 2013).

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

Nesta pesquisa a perspectiva, experiencial será a mais enfatizada, devido às escolhas relacionadas ao objetivo proposto. Wilkie (1994) afirma a importância de o profissional de marketing conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores no contexto das organizações em que atuam. Para tanto, o autor julga essencial que esse profissional entenda os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos e serviços que a organização oferece no mercado. Ou seja, deve explicar por que o comportamento ocorre. Essa motivação se refere, basicamente, aos processos que movem uma pessoa a se comportar de determinada maneira, sendo ela, segundo o autor, a base para todas as atividades do consumidor.

Torna-se importante destacar que existem diferentes modelos que consideram o processo de decisão de compra do consumidor. Dentre os modelos explicativos que estudam as ações envolvidas na tomada de decisão, o elaborado por Sheth, Mittal e Newman (2001) aborda cinco etapas do processo decisório: a) reconhecimento do

problema – quando o consumidor analisa a diferença percebida entre o estado de coisas ideal e real; b) busca de informações – objetivando a solução do problema; c) avaliação das alternativas – analisa as alternativas concorrentes; d) compra; e e) experiência pós-compra – a alternativa escolhida é utilizada e reavaliada com base no desempenho percebido pelo consumidor.

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

Para Peter e Olson (2009), existe uma complexidade que se apresenta para a compreensão do ser humano e, mais concretamente, dos seus comportamentos como consumidor. Quando se observa um problema no qual intervêm numerosas variáveis e se estabelecem relações muito variadas entre elas, torna-se imprescindível dispor de boas ferramentas ou instrumentos, como os modelos, que permitam simplificar a análise e possibilitem uma cômoda e fácil compreensão do fenômeno que se quer estudar.

Segundo Goldstein e Almeida (2000), o comportamento do consumidor é analisado por dois grupos de modelos: a) modelos matemáticos de estímulo-reação que objetivam responder a uma pergunta específica; e b) modelos explicativos, que têm como objetivo estudar as razões envolvidas no processo decisório do consumidor.

Os modelos apresentaram vantagens e facilidades para a compreensão do comportamento do consumidor e para a sua análise. Podem-se usar tanto os modelos matemáticos, que têm por objetivo responder a uma pergunta específica, quanto os modelos explicativos, que estudam as razões envolvidas na tomada de decisão do consumidor (SOUSA, 2007).

Segundo Mesquita (2004), os profissionais de marketing vêm trabalhando com modelos na tentativa de entender e explicar os contextos e as condições do

mercado na facilitação dos processos de tomada de decisões pelo consumidor. Com isso, há uma tendência entre esses profissionais para a formulação e uso de modelos.

Segundo Sousa (2007) alguns dos principais modelos elaborados para explicar o comportamento do consumidor são: os desenvolvidos na década de 1960, como os de Howard-Shet (1969) e Nicósia (1969); o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), inicialmente proposto por Engel, Kollat e Blackwell (1968) e posteriormente revisado; e o modelo Shet, Mittal e Newman (2001). (SOUSA, 2007; 2012; MESQUITA, 2004).

Nas subseções seguintes os principais modelos explicativos são descritos de forma individual.

2.4.1 Modelo de Nicósia

O comportamento de compra é um dos vários componentes do processo decisório do consumidor (NICÓSIA, 1966).⁶ Segundo o autor, o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser dividido em três fases principais, formadas por imagens internas: predisposição, atitude e motivação. As predisposições são estruturas passivas, as atitudes são forças impulsoras débeis e as motivações são grandes forças impulsoras (SOUSA, 2007).

Segundo Lopes e Silva (2001), um importante diferencial do modelo proposto por Nicósia (1966) está na relevância atribuída ao processo de decisão, e não ao ato de compra em si.

Conforme o modelo, o ato de compra é antecedido pela pesquisa e pela avaliação de informações, e estas pela exposição a uma mensagem publicitária, emitida pelos vendedores, a qual o autor denomina “predisposição”. Com o consumidor, abastecido com mensagens que valorizam o produto (subcampo 1), juntamente com os seus conhecimentos prévios sobre este mesmo produto (subcampo 2), dá-se

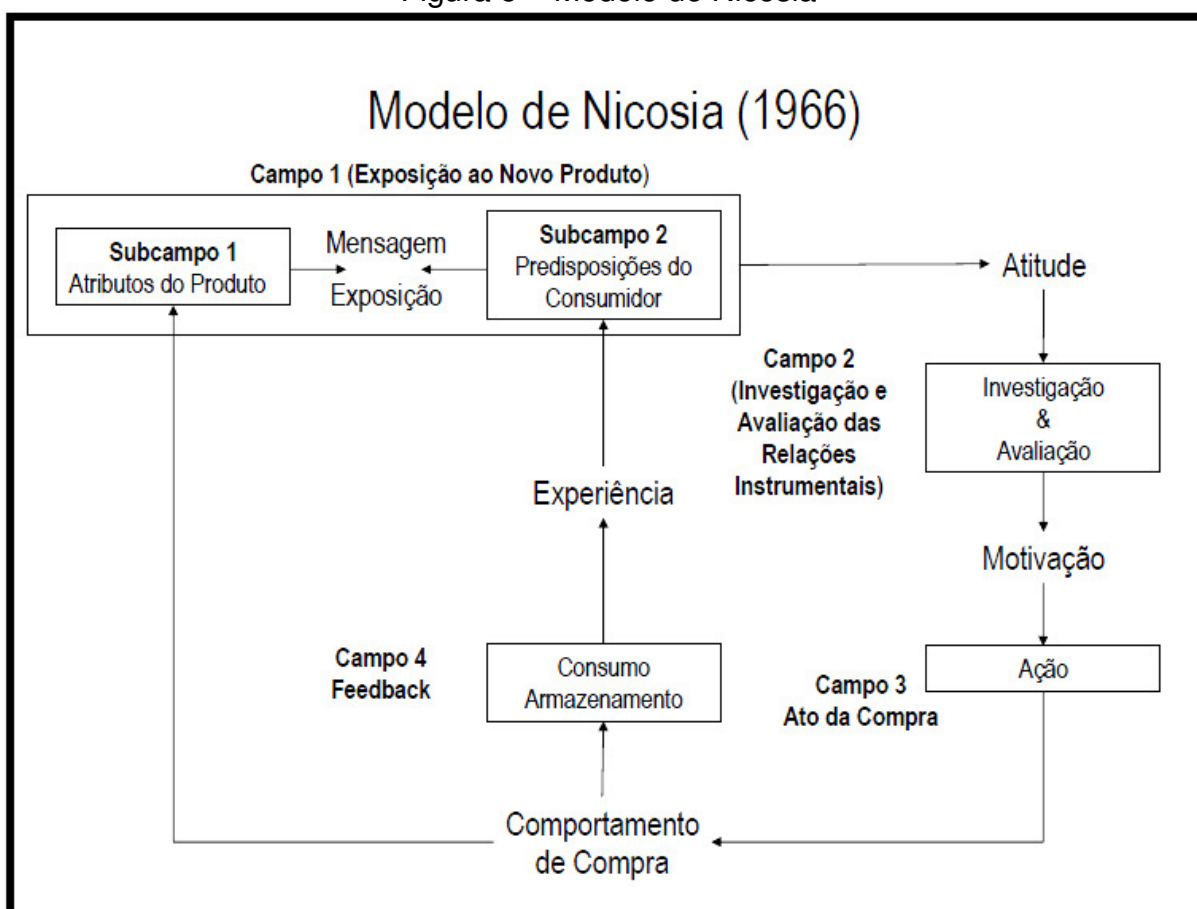
⁶ Nicósia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

início à fase do processo decisório, que o autor classifica como “atitude”. A partir daí, o consumidor começa a investigar e a avaliar as relações instrumentais, como a disponibilidade do produto (campo 2). Esta etapa resulta na motivação e na seleção de marcas e fornecedores. Por exemplo, o que o leva, ou não, ao ato da compra (campo 3).

Com o consumo e/ou o armazenamento realizados, o consumidor terá o que o Nicósia denomina “*Feedback*” (campo 4). O ciclo se fecha quando o consumidor armazena informações sobre os produtos e marcas consumidos (MESQUITA, 2004); ou seja, a experiência daquele consumo que o levará a consumir o mesmo produto novamente ou a se decidir por um outro que satisfaça melhor as suas necessidades.

A FIG. 5, que ilustra o modelo proposto pelo autor, mostra que um processo dividido em campos de atividade acarreta na decisão do consumidor.

Figura 5 – Modelo de Nicósia



O modelo de Nicósia possui um valor histórico importante por ser o primeiro grande esforço na integração de diversos trabalhos nas áreas da psicologia social e da economia no sentido de entender o comportamento de consumo. Porém, o modelo de Nicósia (1966) nunca foi testado empiricamente e seu poder preditivo permanece desconhecido (LOPES; SILVA, 2011).

Algumas falhas podem ser atribuídas ao modelo de Nicósia (1966), por exemplo, a diferenciação entre determinadas variáveis, tais como as atitudes e motivações, o que não se mostra de forma consistente em outros estudos posteriores. Além disso, o modelo poderia expor de maneira mais detalhada a relação entre a mensagem de atributos do produto e o consumidor e, finalmente, a progressão do ato de compra genérico para uma motivação específica que implica a orientação do modelo para bens duráveis ou pouco conhecidos pelos consumidores (FAZIO, 1990; FOXALL, 1980).

2.4.2 Modelo de Howard e Sheth

O comportamento do consumidor é descrito também por um modelo proposto por Howard e Sheth (1969)⁷, citado por Sousa (2007), que foi muito utilizado e discutido por pesquisadores e estudiosos.

Este modelo tem por objetivo esclarecer a conduta do consumidor na compra bem como seu processo de comparação para decidir entre produtos ou marcas diferenciadas. Baseia-se em três pressupostos: racionalidade do comportamento; caráter sistemático do processo de avaliação e decisão; e ocorrência de qualquer fenômeno externo que venham a causar impacto no indivíduo, provocando o comportamento de compra (LOPES; SILVA, 2011).

Levando em consideração esses pressupostos, o modelo sugere que o consumidor sofre um processo de transformação decorrente das variáveis presumidas de percepção e aprendizagem (variáveis exógenas) e dos apelos comerciais e de

⁷ Howard, J.; Sheth, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

marketing (entradas), causando reações que levam ao processo decisório (saídas) (SOUSA, 2007).

Segundo Howard e Sheth (1969), o consumidor constrói um processo de aprendizagem por meio de informações assimiladas sobre o produto e de comparações entre alternativas disponíveis.

A motivação, ou impulsos, decorre de estímulos desse processo. A partir daí, o consumidor toma a atitude, reforçado por sua satisfação em adquirir o produto ou em decidir por alternativas disponíveis.

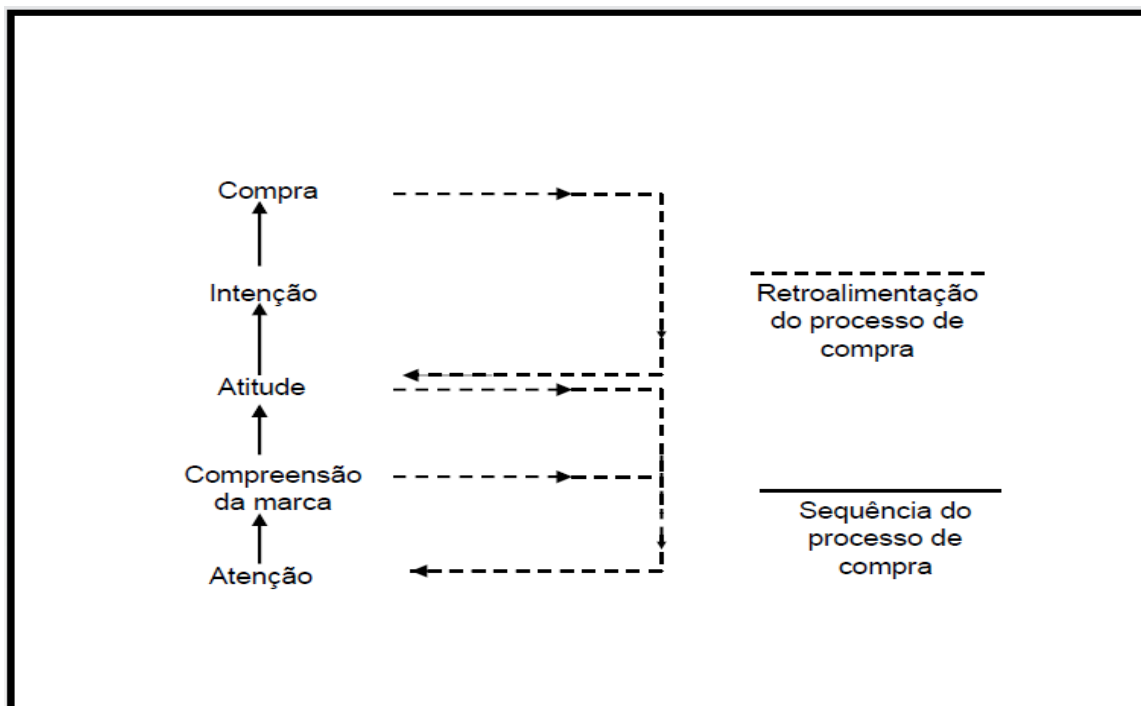
O modelo de Howard e Sheth (1969) inclui uma sequência de cinco saídas do processo de compra: atenção, compreensão da marca, atitude, intenção e compra. Outros modelos de comportamento do consumidor consideram apenas a compra (LOPES; SILVA, 2011).

Segundo os autores, o desejo de comprar um produto dá início ao processo de compra, que é alimentado pelas informações e comparações entre produtos disponíveis, formando, assim, a atitude, que leva à intenção e à compra especificamente. Os comportamentos de compra subsequentes serão influenciados pela aquisição do produto e pela experiência com ele.

A compra em si não é uma passagem direta, uma vez que esse processo está sujeito a sofrer influências em função do papel desempenhado pelo consumidor e da disponibilidade do produto (SOUSA, 2012).

A FIG. 6 mostra a sequência de cinco saídas do modelo de Howard e Sheth (1969).

Figura 6 – Sequência de saídas do modelo de Howard e Sheth



Fonte: Schwarz (1997)⁸ *apud* LOPES; SILVA, 2011.

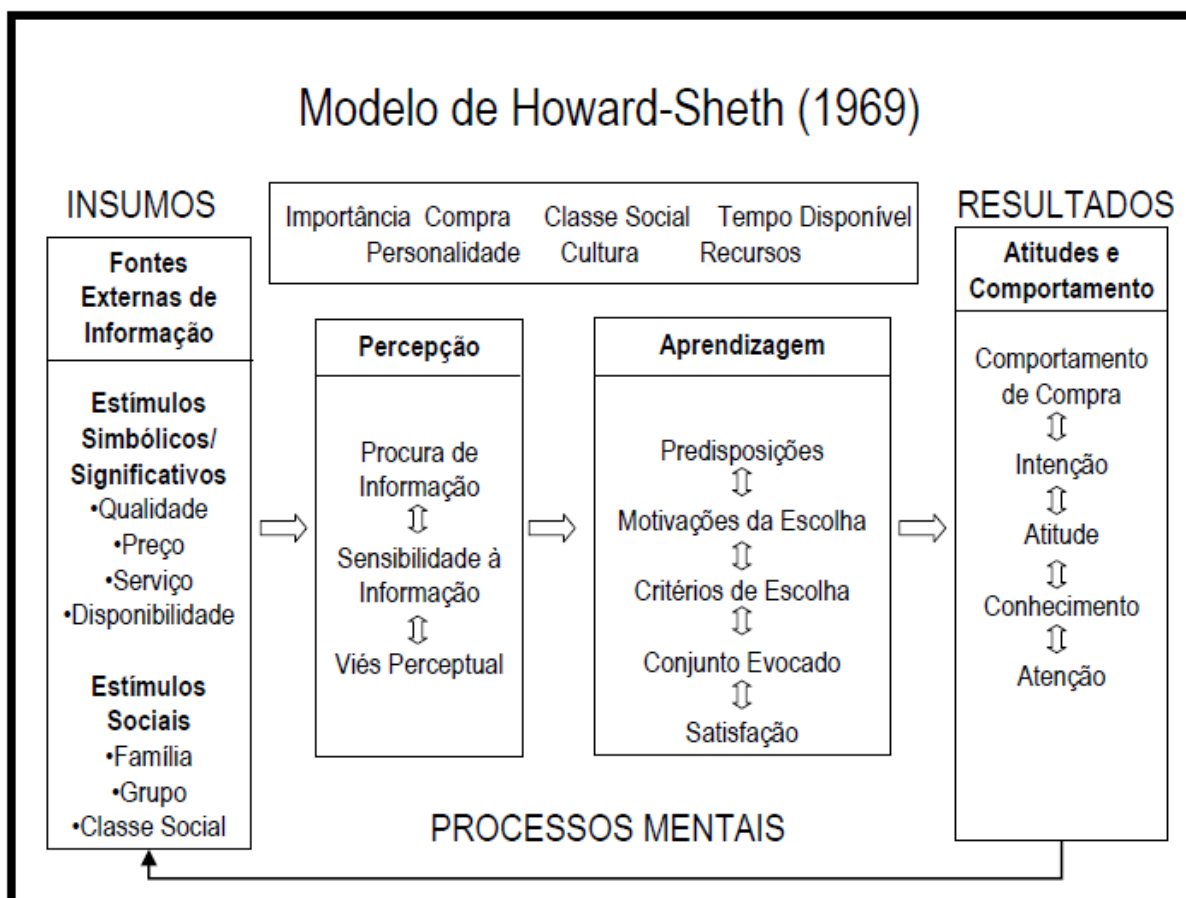
Segundo Erasmus, Boshoff, Rousseau (2001), a generalização do modelo de Howard e Sheth (1969) fica prejudicada, pois sua aplicação, em particular, remete ao comportamento de compra individual e à decisão por marcas. Os autores detectam, também, a falta de interação entre suas variáveis.

Embora apresente essas limitações, o modelo de Howard e Sheth (1969) é uma abrangente representação do complexo comportamento do consumidor (OUELLETT; WOOD, 1998).

A FIG. 7 mostra o modelo de Howard e Sheth (1969) de forma completa.

⁸ SCHWARZ, Norbert. Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, p. 93-98, 1997.

Figura 7 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard; Sheth (1969)



Fonte: Howard; Sheth, 1969 *apud* Lopes; Silva, 2011, p.13

Na seção **2.4.3** é apresentado o modelo de Engel, Blackwell e Miniard; na seção **2.4.4** o de Sheth, Mittal e Newman. Ambos são mais recentes.

2.4.3 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Segundo Sousa (2007), o modelo de comportamento do consumidor de Engel, Blackwell, Kollant e Miniard foi elaborado e proposto no fim da década de 1960 (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1968), sendo reestruturado pelos autores nas décadas de 1970 (ENGEL; BLACKWELL; KOLLAT, 1978) e 1980 (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1986).

Basicamente, o modelo revela que o comportamento do consumidor se desenvolve numa sequência que se inicia pelo reconhecimento da necessidade, que deve ser entendido como o primeiro estágio da tomada de decisão (SOUSA, 2007).

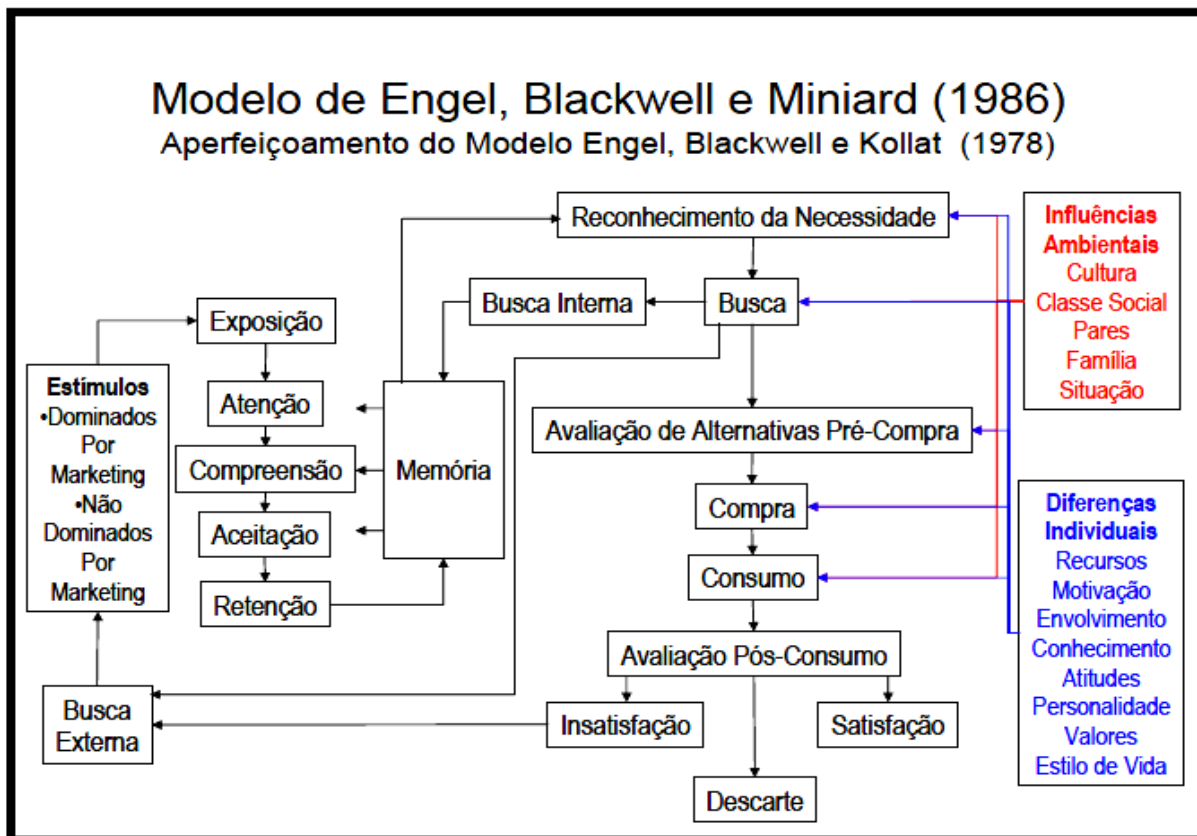
Após essa etapa e por meio de estímulos, dominados ou não pelo marketing e por buscas internas e externas de informações, o consumidor realiza uma avaliação de alternativas pré-compra, que pode acarretar no consumo e na compra efetivamente. Dando sequência a todo esse processo, vem a avaliação pós-consumo, que pode proporcionar uma insatisfação, uma satisfação ou o descarte, desencadeando no consumidor a aprendizagem que influenciará os processos decisórios que virão a seguir (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,1986).

O modelo está centrado no processo decisório do consumidor, que subdivide-se nas seguintes etapas: a) reconhecimento de necessidade; b) busca; c) avaliação de alternativas pré-compra; d) compra e e) resultados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1986). O desenvolvimento desse processo pode eliminar alguma dessas etapas já que o comportamento do consumidor apresenta grande complexidade, que se revela na retenção da memória do consumidor de informações buscadas anteriormente, das experiências proporcionadas por consumos já realizados, de variáveis exógenas, como as ambientais e as culturais, e de diferenças individuais como recursos do consumidor e personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,1986).

Tudo isso pode afetar um novo consumo e influenciar novos processos decisórios de compra.

O modelo proposto pelos autores é apresentado na FIG. 8.

Figura 8 – Modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986)



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard., 2000, p. 172

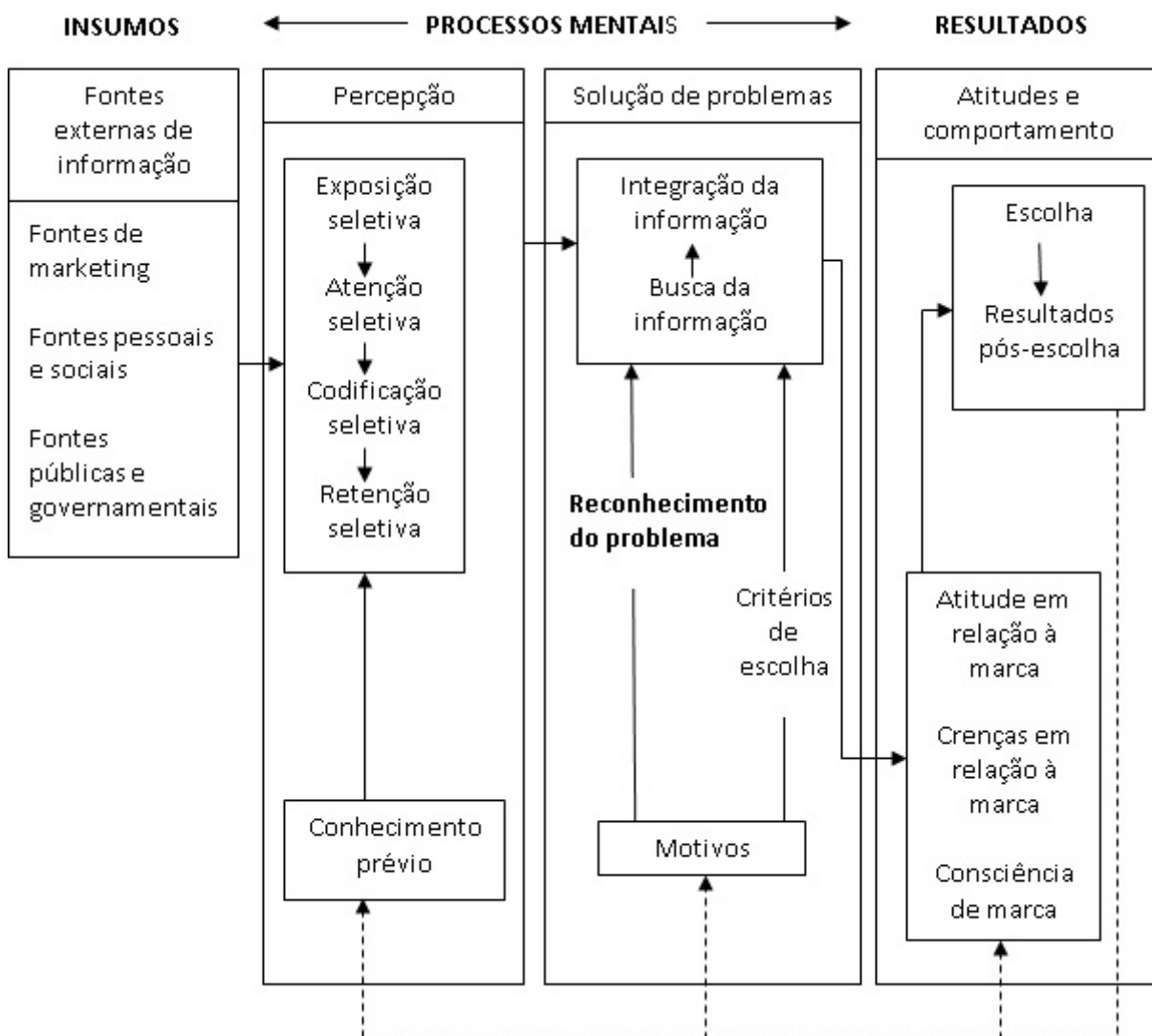
O modelo não explica quando uma variável incide na outra (ou outras), como ocorre essa influência ou sua força e dimensão (MAHAJAN; MULLER; SRIVASTAVA, 1990).

2.4.4 Modelo de Sheth, Mittal e Newman

O modelo proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001) pode ser entendido como uma evolução da compreensão do tema pela academia, já que em comparação com os modelos de comportamento do consumidor anteriores a ele mostra-se mais abrangente, incluindo conceitos de outros modelos teóricos, como os já descritos neste texto.

A FIG. 9 apresenta uma ilustração do modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Figura 9 – Um modelo abrangente de comportamento do consumidor



Fonte: Sheth, Mittal e Newman, 2001, p. 519

Silveira (2000) afirma, com base na versão original de Sheth, Mittal e Newman, publicada em 1999, que se trata de um modelo mais completo e sistêmico que seus antecessores. Mas, segundo o autor, uma falha do modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001) pode ser evidenciada: a não contemplação das relações externas que podem afetar o consumo, como os contextos econômico, demográfico, social e tecnológico.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor se explica por meio de três principais etapas: a) a dos insumos, que se entendem como as fontes externas de informações vindas do marketing e das relações pessoais, sociais, etc; b) a dos processos mentais, que se dividem em percepção, que seria o

registro, a codificação e a retenção pelo consumidor das informações que foram expostas a ele ou por meio de seu conhecimento prévio, e solução de problemas, que seria o reconhecimento de que o consumo é necessário, bem como a sua solução, por meio da utilização de informações adquiridas e registradas pelo sistema de percepção; e c) a dos resultados, que seriam a atitude e o comportamento de escolha de determinadas marcas em detrimento de outras, levando-se em consideração as experiências vivenciadas e as informações adquiridas em consumos anteriores.

Corroborando com tal pensamento, Sousa (2007) afirma que a experiência pós-compra enriquece o conhecimento adquirido ao longo do tempo, contribuindo para a percepção em uma nova compra.

Na próxima seção, apresenta-se a discussão sobre o consumidor esportivo, objeto de pesquisa desse trabalho.

2.5 Consumidor esportivo

Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de “consumo esportivo” (MORGAN; SUMMERS, 2008). O esporte pode ser consumido diretamente – ao se assistir pessoalmente a um jogo ou ao praticar um esporte – ou indiretamente – ao se assistir a um jogo pela televisão, ouvi-lo no rádio ou ao ler a seu respeito em um jornal ou revista. O consumo esportivo permite aos indivíduos compartilhar algo com outros na comunidade de igual para igual, independentemente da posição social, idade ou sexo (BEISSER, 1967⁹, citado por MORGAN e SUMMERS, 2008).

Pitts e Stotlar (2002) incluem o consumidor esportivo em três tipos de segmentos: a) prática esportiva – oferecida ao consumidor como produto de participação e/ou entretenimento; b) produtos esportivos – produtos e serviços, como equipamentos esportivos e serviços médicos, ofertados aos consumidores para a prática de

⁹ BEISSER, A. **Membership in the tribe**. In: BEISSER, A., **The Madness in sports**. New York: Meredith Publishing Company, 1967, p. 124-41.

esportes; e c) promoção esportiva – produtos e serviços ofertados para promover o esporte, incluindo eventos, brindes e patrocínios, por exemplo.

Os autores argumentam que cada consumidor inserido nesses segmentos apresenta motivadores distintos, o que tende a não ocorrer na maioria dos produtos ou serviços ofertados por outros setores. Ainda, citam que atualmente existem muitas e diferenciadas opções de conjuntos de produtos oferecidos pela indústria do esporte, o que sugere uma complexidade elevada das escolhas e tomadas de decisões de seus consumidores.

Neste aspecto, ressalta-se que o mercado esportivo se desenvolveu nas três últimas décadas, suportado por fatores como a prática esportiva disseminada e justificada por aconselhamentos médicos, principalmente nas grandes metrópoles, que exigem de sua população uma vida extremamente estressante, e pela globalização das transmissões televisivas, que oferecem diferentes eventos esportivos vindos de todo o mundo quase que 24 horas por dia (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Assim, esse mercado tem se caracterizado por ser altamente competitivo, o que torna o trabalho das organizações do setor cada vez mais difícil. Rein, Kotler e Shields (2008) atribuem as seguintes características a esse mercado dinâmico: ambiente altamente competitivo; torcedores com expectativas elevadas; conflito entre o conceito de esporte como negócio e como competição; surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação; interesses cada vez mais individuais dos consumidores; mudanças na estrutura e no comportamento das famílias; e falta de tempo dos consumidores.

O consumidor esportivo não é um consumidor comum. Há grande carência de novos estudos para fazer essa diferenciação tão importante para os profissionais de marketing que atuam neste segmento. A abordagem generalista pode atrapalhar o conhecimento mais aprofundado sobre o consumidor esportivo (FUNK; MAHONY; HAVITZ, 2003¹⁰, citados por Morgan e Summers, 2008).

¹⁰ FUNK, Daniel C.; MAHONY, Daniel F.; HAVITZ, Mark E. Sport Consumer Behavior: Assessment and Direction. **Sport Marketing Quartely**, v. 12, n. 4, p. 200-205, 2003.

Os consumidores esportivos possuem características particulares de consumo, já que podem ser influenciados pela afetividade pelos clubes para os quais torcem. Os aspectos emocionais intrínsecos nesses torcedores faz com que, muitas vezes, suas atitudes de consumo se tornem irracionais se comparados com outros tipos de consumidores (FAGUNDES, 2013).

Segundo Morgan e Summers (2008), alguns deles chegam a viajar 24 horas de ônibus para acompanhar seu time em jogos disputados em estádios longe de sua cidade ou a pagar o equivalente a R\$ 190,00 reais por uma camisa oficial, sendo que outra sem o distintivo do time custa R\$ 70,00, como se pode observar em sites de lojas esportivas.

Na seção seguinte, discutem-se as influências dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor.

2.6 A influência dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor

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

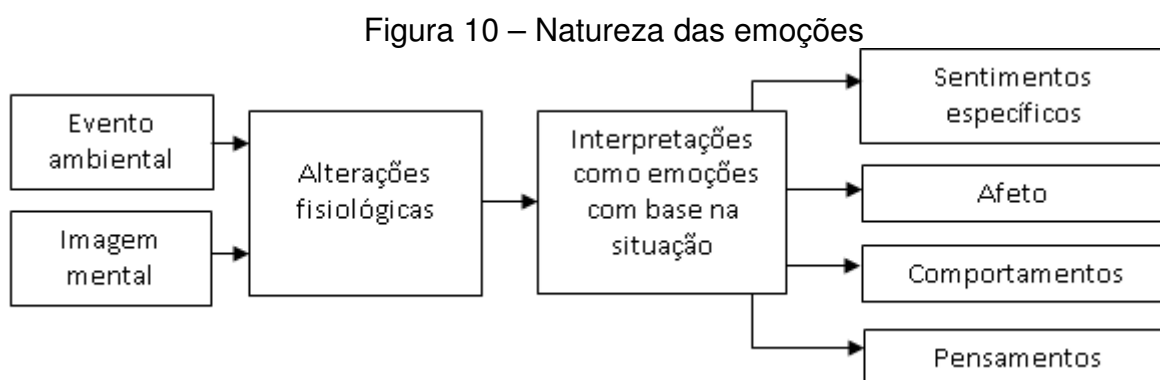
Para os autores, as emoções podem ser divididas em primárias e secundárias. As emoções primárias são as “emoções básicas que os seres humanos adquiriram com base no processo evolucionário”. São oito as emoções deste tipo: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, aversão, antecipação e surpresa. Essas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

As emoções secundárias emergem de uma avaliação cognitiva do indivíduo, geralmente, relacionada a acontecimentos do passado, que possibilitam o

aprendizado. Segundo os autores, alguns exemplos de emoções secundárias que são também conhecidas como “sociais” são: embaraço, ciúme, culpa e orgulho. Os autores definem este tipo de emoção como a que surge de uma avaliação mental – voluntária e não automática – dos estímulos que o organismo capta nas experiências vivenciadas pela pessoa.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que as emoções são sentimentos relativamente incontroláveis e fortes, os quais afetam o comportamento. Segundo os autores, as emoções possuem vínculos importantes, como: as necessidades, as motivações – que estão relacionadas ao componente de excitação da emoção – e as personalidades – que se relacionam com a emoção, levando em consideração o nível de emotividade individual.

A FIG. 10 mostra a natureza das emoções na perspectiva dos autores.



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007, p. 190 citado por Fagundes, 2013, p. 78

Para os autores, as emoções apresentam vários elementos em comum. Eles afirmam que, apesar de poderem ser iniciadas por processos internos, normalmente, afloram em resposta a eventos ambientais e são, também, acompanhadas de alterações fisiológicas e, geralmente, incluem pensamento cognitivo. Existe ainda uma característica que está relacionada aos sentimentos subjetivos vivenciados a partir das emoções. Nessa linha de raciocínio, os autores diferenciam emoção de afeto, explicando que a primeira refere-se a sentimento e o segundo a gostar ou não de um relacionamento ou sentimento vivenciado.

É difícil definir a terminologia relacionada à emoção em um único conceito (BAGOZZI, GURHAN-CANLI e PRIESTER¹¹, 2002, citados por FAGUNDES, 2013). Segundo os autores, a emoção está alocada dentro do termo *afeto*, que para eles ainda inclui o humor e as atitudes.

Peter e Olson (2009) definem as estratégias de marketing como “um conjunto de estímulos introduzidos no ambiente dos consumidores com o intuito de influenciar seu afeto, cognição e comportamento”. Ao considerá-las, tratam da questão emocional como fator importante de análise de marketing e do comportamento do consumidor. Os autores consideram tanto o afeto como a cognição como tipos de reação psicológica. O primeiro relaciona-se às respostas emocionais; e o segundo, às reações mentais. Podem-se dividir as reações afetivas em quatro tipos, apresentados na FIG. 11: a) emoções – reações afetivas mais fortes, que podem apresentar reações fisiológicas; b) sentimentos específicos – englobam reações fisiológicas menos intensas; c) estados de humor – em que os níveis de intensidade dos sentimentos são inferiores; e d) avaliações – de produtos ou outros conceitos. Cada um destes tipos de reação afetiva pode gerar reações positivas/negativas ou favoráveis/desfavoráveis. O principal diferencial entre estes tipos é o nível de excitação física ou de intensidade com que são sentidos.

Figura 11 - Tipos de reação afetiva

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

Fonte: Peter e Olson, 2009, p. 40 citado por Fagundes, 2013, p. 83

Segundo Peter e Olson (2009), são cinco as características básicas do sistema afetivo: a) é amplamente reativo – reage a aspectos do ambiente, mas não planeja ou toma decisões; b) possui pouco controle direto de reações afetivas – não controla os sentimentos originados; c) as reações afetivas são sentidas fisicamente –

¹¹ BAGOZZI, Richard P.; GURHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**, Buckingham: Open University Press, 2002.

normalmente, os movimentos e as reações do corpo refletem os estados afetivos das pessoas; d) reage a praticamente qualquer tipo de estímulo – avaliações, pensamentos e visão, entre outros; e e) as reações afetivas são aprendidas – com exceção de algumas reações básicas, as demais são relacionadas às experiências da pessoa, a sua cultura, à subcultura e a seus grupos sociais.

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

Ainda, de acordo com os autores, tanto as reações afetivas podem influenciar as interpretações cognitivas quanto essas podem influenciar as primeiras. Os autores afirmam que, apesar de os sistemas afetivo e cognitivo abrangerem diferentes partes do cérebro, eles mantêm alguma interligação por caminhos neurais, podendo levar à mútua influência.

Assim, pode-se considerar que tanto a emoção quanto a atitude influenciam a decisão do consumidor de praticar e consumir os esportes (FAGUNDES, 2013). O autor afirma que as emoções refletem reações imediatas, que influenciam as avaliações do consumidor e mudam conforme o contexto vivenciado pelo desportista. Por sua vez, as atitudes representam predisposições de resposta a um objeto ou atividade, sendo relativamente estáveis ao longo do tempo.

Levando-se em consideração as características do consumidor esportivo, que sugerem um comportamento de consumo em que o construto emoção está fortemente presente, Fagundes (2013) elencou duas hipóteses de pesquisa, abaixo relacionadas, que fizeram parte do modelo por ele proposto e que será comentado na seção subsequente.

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

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

É importante evidenciar a definição do construto emoções positivas considerada no trabalho de Fagundes (2013).

Quadro 2 – Definição do fator emoções positivas

Construto	Definição
Emoções Positivas	<p>A emoção é considerada um estado mental de prontidão, que se inicia a partir de avaliações cognitivas e é acompanhada por processos fisiológicos e, normalmente, também é expressa fisicamente (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002).</p> <p>As emoções positivas estão associadas à realização de um objetivo, que, geralmente, leva à decisão de continuar com a ação/plano atual (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998).¹²</p>

Fonte: Fagundes, 2013, p. 85

Na próxima seção, apresentam-se alguns trabalhos recentes que abordam o tema “Marketing esportivo”.

2.7 Outros trabalhos sobre marketing esportivo

Alguns trabalhos recentes sobre o tema “Marketing esportivo” têm sido apresentados em teses de doutorado e dissertações de mestrado ou publicados em periódicos referentes à Administração de Empresas. Esta seção se dedica a apresentar parte deles, com o intuito de mostrar a relevância que o tema tem mostrado perante a academia brasileira.

O primeiro trabalho aqui comentado refere-se à tese de doutorado de André Francisco de Alcântara Fagundes, apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais em 2013. Nele, Fagundes propõe um modelo para descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção

¹² BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; PIETERS, Rik. Goal-directed Emotions. **Cognition and Emotion**, v. 12, n. 1, p. 01-26, 1998.

de retornar ao estádio. Este tema serviu de inspiração e motivação para a produção desta dissertação de mestrado, que utiliza parte deste modelo para atingir seus objetivos.

Fagundes justifica seu trabalho com base nos seguintes aspectos: a) características particulares do consumo esportivo que sugerem maior influência da dimensão sentimental/afetiva no comportamento desses consumidores; b) carência de estudos acadêmicos no Brasil sobre esse tipo de consumo; c) relevância gerencial e social de se compreender o comportamento dos torcedores e fãs de esportes; d) importância do esporte enquanto setor econômico; e) pequena quantidade de torcedores que frequentam os estádios no País para assistir jogos de futebol; e f) circunstância especial na qual o Brasil se encontra, sede de dois dos principais eventos esportivos mundiais, a Copa do Mundo de Futebol, realizada em 2014, e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, agendados para 2016.

Fagundes propôs um modelo teórico que abordou os possíveis fatores que influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros. Para tanto, analisou os seguintes construtos relacionados aos fatores emocionais e de relações sociais: identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas e socialização do torcedor no estádio. Por sua vez, os construtos relacionados a fatores de infraestrutura e do produto esportivo adotados foram: qualidade dos serviços prestados no estádio, precificação do ingresso, acessibilidade ao ingresso, desempenho do time no campeonato e importância do jogo. Esses construtos foram relacionados com a satisfação do torcedor e, por fim, com a intenção de retornar ao estádio.

O método adotado pelo autor envolveu duas etapas empíricas principais. A etapa inicial foi compreendida por uma pesquisa exploratória qualitativa, contemplando três grupos focais com torcedores brasileiros, objetivando entender os motivos que levam esses consumidores a frequentar os estádios. Na etapa seguinte, foram testadas as doze hipóteses propostas, apresentando abordagem quantitativa. O instrumento utilizado para a coleta dos dados desta etapa foi uma *survey* eletrônica. A técnica estatística escolhida foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Foram coletados 1.932 questionários válidos. Os resultados da pesquisa

confirmaram oito das hipóteses propostas, a saber: 1ª) A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor; 2ª) A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio; 3ª) A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio; 4ª) O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor; 5ª) A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time; 6ª) A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio; 7ª) A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor; 8ª) As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor. Os testes empreendidos no modelo apontaram o seu ajuste e validade empírica.

Como principais resultados foi possível inferir que os fatores emocionais e de relações sociais influenciaram de forma mais significativa tanto a satisfação como a intenção de retornar ao estádio em comparação com os fatores de infraestrutura e do produto esportivo.

Outro trabalho recente que abordou o tema “Marketing esportivo” foi a dissertação apresentada ao programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes por Lourival Brasil Júnior, em 2009, “ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO: Um estudo de caso de dois times de futebol da Capital mineira” O autor apresentou como seu objetivo analisar as estratégias de marketing esportivo utilizadas pelos dois principais times de futebol Capital mineira, Clube Atlético Mineiro e Cruzeiro Esporte Clube, em termos de seus principais resultados.

Brasil Júnior utilizou-se da tipologia estudo de caso comparativo, realizando uma pesquisa de caráter qualitativo, em que coletou os dados por meio de entrevistas com os diretores de marketing e gerentes de lojas dos clubes. O autor, justificando seu trabalho declarou: “Entender a percepção e os avanços com relação aos negócios esportivos é basilar para melhorar as relações entre clubes, entidades administrativas, torcedores, veículos de comunicação e investidores/patrocinadores”. Afirmou também, que o marketing esportivo é necessário e fundamental para a gestão do clube, bem como para a conquista de credibilidade perante os parceiros,

reforçando que a harmonia interna com os demais setores é um dos pilares para gerar resultados positivos.

Como principais resultados de sua dissertação, o autor concluiu que, à época, no Cruzeiro Esporte Clube, o Departamento de Marketing tinha forte atuação no sentido de alavancar os negócios do clube, enquanto no Clube Atlético Mineiro não se evidenciara a presença de um Departamento de Marketing ativo que pudesse agregar valor ao clube. Os dois clubes revelaram que, no que se refere ao marketing esportivo, a união de clubes rivais e concorrentes dentro de campo leva ao fortalecimento do estado no cenário esportivo nacional, sendo esse ato importante para se transformarem em parceiros no esporte.

Em 2013, a Revista Eletrônica de Ciência Administrativa de Campo Largo, PR, v. 12, n. 1, p. 121-135, publicou o artigo com o título: “Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor Esportivo que Frequenta Estádios de Futebol em Belo Horizonte”, de André Francisco Alcântara Fagundes, Ricardo Teixeira Veiga, Danilo de Oliveira Sampaio, Caissa Veloso e Sousa, Élcio Eduardo de Paula Santana e José Edson Lara.

Os autores afirmaram que o esporte tem se posicionado como importante indústria da economia mundial e que no Brasil, que à época se preparava para sediar dois relevantes eventos esportivos mundiais, a copa do mundo de futebol da Fifa, em 2014, e os jogos Olímpicos, em 2016, o desenvolvimento significativo dessa indústria era real. Com base nesta realidade, a pesquisa que gerou o artigo tinha por objetivo entender os motivos que levavam os consumidores a frequentar os estádios de futebol, elencando fatores que poderiam contribuir para sua maior satisfação.

Com o intuito de atingir aos objetivos da pesquisa, os autores coletaram dados por meio da realização de três grupos focais em Belo Horizonte.

Como resultados principais, a pesquisa constatou os motivos que influenciavam os torcedores a frequentarem os estádios: time de preferência; importância da partida; encontros sociais; acessibilidade ao ingresso; e garantia de segurança. Foi possível, ainda, identificar os fatores que contribuíam com a satisfação: resultado da partida

ser favorável ao time de preferência; eventos de entretenimento; serviços de melhor qualidade; transporte rápido e seguro; e conforto do estádio.

Ainda em 2013, a Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, publicou o artigo: “Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar”, de Leandro Carlos, Nara Silveira de Oliveira, Ary José Rocco Junior e Flávia da Cunha Bastos.

Os autores afirmaram que a indústria do esporte possui números consideráveis e que seu impacto social, cultural e econômico é expressivo no Brasil e no mundo. Segundo eles, o marketing tem papel importante na influência do nível, da velocidade e da composição da demanda do consumo esportivo. O artigo teve por objetivo avaliar a produção científica em marketing esportivo no Brasil, considerando sua presença em um contexto multidisciplinar da Gestão do Esporte.

O método utilizado pelos autores foi uma pesquisa bibliográfica, com apoio em Vergara (2010). Foram pesquisados artigos presentes no banco de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A escolha deste portal deveu-se, conforme os autores, por contemplar e abranger a maior parte das revistas nacionais dedicadas à produção científica. Dessa forma, eles buscaram a identificação de trabalhos desenvolvidos nos principais programas de pós-graduação de Administração, Educação Física, Esporte e outras áreas que possuem relação com o universo do marketing esportivo.

Os principais resultados apresentados no artigo mostram que existiam poucos artigos publicados nos periódicos brasileiros com a temática “Marketing Esportivo” e que, em termos gerais, sinalizavam abordagens primárias ou abordagens descritivas, além de uma predominância de “ensaios” e temáticas relacionados com o segmento Promoção da Indústria do Esporte.

Os artigos cujos objetivos estavam relacionados diretamente com o marketing esportivo foram encontrados em periódicos das áreas de Comunicação (28,57%), Educação Física (26,53%) e Administração (24,49%), além de periódicos de outras áreas (20,41%), como Ciências Sociais, História e Multidisciplinares. Os autores

concluíram que à época existia grande perspectiva para o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre o marketing esportivo e que as possibilidades eram inúmeras.

Na seção seguinte, apresenta-se o modelo teórico proposto por Fagundes, 2013.

2.8 Modelo teórico proposto por Fagundes

Esse trabalho utiliza parte do modelo proposto por Fagundes em sua tese de doutorado, apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, em 2013. Nesta seção, será apresentado o modelo proposto pelo autor em seu trabalho.

Inicialmente, apresentam-se as hipóteses de pesquisa incluídas no modelo proposto por Fagundes (2013). Posteriormente, delineia-se o modelo.

Quadro 3 – Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses
(continua)

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses
H1: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Beccarini e Ferrand (2006) ¹³ ; Churchill Jr. e Peter (2005) ¹⁴ ; Fagundes <i>et al.</i> (2013); Hoffman e Bateson (2003); Madrigal (1995); Oliver (1997); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006) ¹⁵ ; Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Wakefield e Sloan (1995); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).
H2: A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	Caro e García (2007) ¹⁶ ; Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fishbein e Ajzen (1975) ¹⁷ ; Funk <i>et al.</i> (2009); Madrigal (1995); Oliver (1997); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006); Sheth, Mittal e Newman (2001); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011) ¹⁸ ; Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001) ¹⁹ ; e Wakefield e Sloan (1995) ²⁰ .
H3: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.	Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk <i>et al.</i> (2009); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Olorunniwo, Hsu e Udo (2006); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001); Wakefield e Sloan (1995); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).
H4: O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Madalozzo e Villar (2009); Madrigal (1995); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); Trail, Fink e Anderson (2003); Trein e Barcellos (2006).

¹³ BECCARINI, Corrado; FERRAND, Alain. Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. **European Sport Management Quarterly**, v. 6, n. 1, 2006.

¹⁴ CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

¹⁵ OLORUNNIWO, Festus; HSU, Maxwell K.; UDO, Godwin J. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 01, p. 59-72, 2006.

¹⁶ CARO, Laura M.; GARCÍA, José A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. **Journal of Business Research**, n. 60, p. 108–114, 2007.

¹⁷ FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

¹⁸ THEODORAKIS, Nicholas D.; ALEXANDRIS, Kostas; KO, Yong J. A service quality framework in the context of professional football in Greece. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 12, n. 4, p. 337-351, Jul. 2011.

¹⁹ THEODORAKIS, Nicholas; KAMBITSIS, Chris; LAIOS, Athanasios; KOUSTELIOS, Athanasios. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in Professional sports. **Managing Service Quality**, v. 11, n. 6, p. 431-438, 2001.

²⁰ WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, n. 9, p. 153-172, 1995.

(continua)

H5: A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Gladden e Funk (2002); Madalozzo e Villar (2009); Madrigal (1995); Morgan e Summers (2008); e Oliver (1997).
H6: A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time.	Beccarini e Ferrand (2006); Bee e Havitz (2010); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2001); Funk e James (2004); Funk e James (2006); Gladden e Funk (2002); Heere e James (2007); Kim <i>et al.</i> (2011); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Robinson <i>et al.</i> (2005); Theodorakis <i>et al.</i> (2010); Trail <i>et al.</i> (2003); Trail, Fink e Anderson (2003); Van Leeuwen, Quick e Daniel (2002); e Wann e Branscombe (1993).
H7: A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.	Bee e Havitz (2010) ²¹ ; Caro e García (2007); Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2001); Funk e James (2004); Funk e James (2006); Heere e James (2007); Kim <i>et al.</i> (2011); Laverie e Arnett (2000); Madrigal (1995); Robinson <i>et al.</i> (2005); Trail <i>et al.</i> (2003); e Wakefield e Sloan (1995).
H8: A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Beccarini e Ferrand (2006); Churchill Jr. e Peter (2005); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Hoffman e Bateson (2003); Lewis e Booms (1983); Madalozzo e Villar (2009); Oliver (1997); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); e Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001).
H9: A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Beccarini e Ferrand (2006); Churchill Jr. e Peter (2005); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Hoffman e Bateson (2003); Lewis e Booms (1983); Madalozzo e Villar (2009); Oliver (1997); Theodorakis, Alexandris e Ko (2011); e Theodorakis, Kambitsis e Koustelios (2001).
H10: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Beccarini e Ferrand (2006); Caro e García (2007); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Kang, Bagozzi e Oh (2011); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); Peter e Olson (2009); Rein, Kotler e Shields (2008); Trail, Anderson e Fink (2000); Trail, Fink e Anderson (2003); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).

²¹ BEE, Colleen C.; HAVITZ, Mark E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, jan. 2010.

(conclusão)

H11: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Beccarini e Ferrand (2006); Caro e García (2007); Churchill Jr. e Peter (2005); Cunningham e Kwon (2003); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Funk e James (2006); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Hoffman e Bateson (2003); Kang, Bagozzi e Oh (2011); Morgan e Summers (2008); Trail, Fink e Anderson (2003); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).
H12: A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação.	Beccarini e Ferrand (2006); Fagundes <i>et al.</i> (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2006); Funk <i>et al.</i> (2009); Gladden e Funk (2002); Heere e James (2007); Mullin, Hardy e Sutton (2004); Oliver (1997); Rein, Kotler e Shields (2008); e Trail, Fink e Anderson (2003).

Fonte: Fagundes, 2013, p. 96

A opção pelas hipóteses inicialmente levantadas e descritas acima foi sustentada pelos motivos que influenciam os torcedores brasileiros a frequentar estádios de futebol.

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

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

Afirmaram, também, que promoções interativas com os torcedores poderiam influenciar a satisfação dos espectadores e o aumento do seu número. Além disso, sugeriram que o intervalo deveria ser mais atrativo, contando com atividades de entretenimento, como: sorteio de brindes, shows artísticos e promoções com o público. Eles novamente consideraram o exemplo do exterior, desta vez citando Os Estados Unidos.

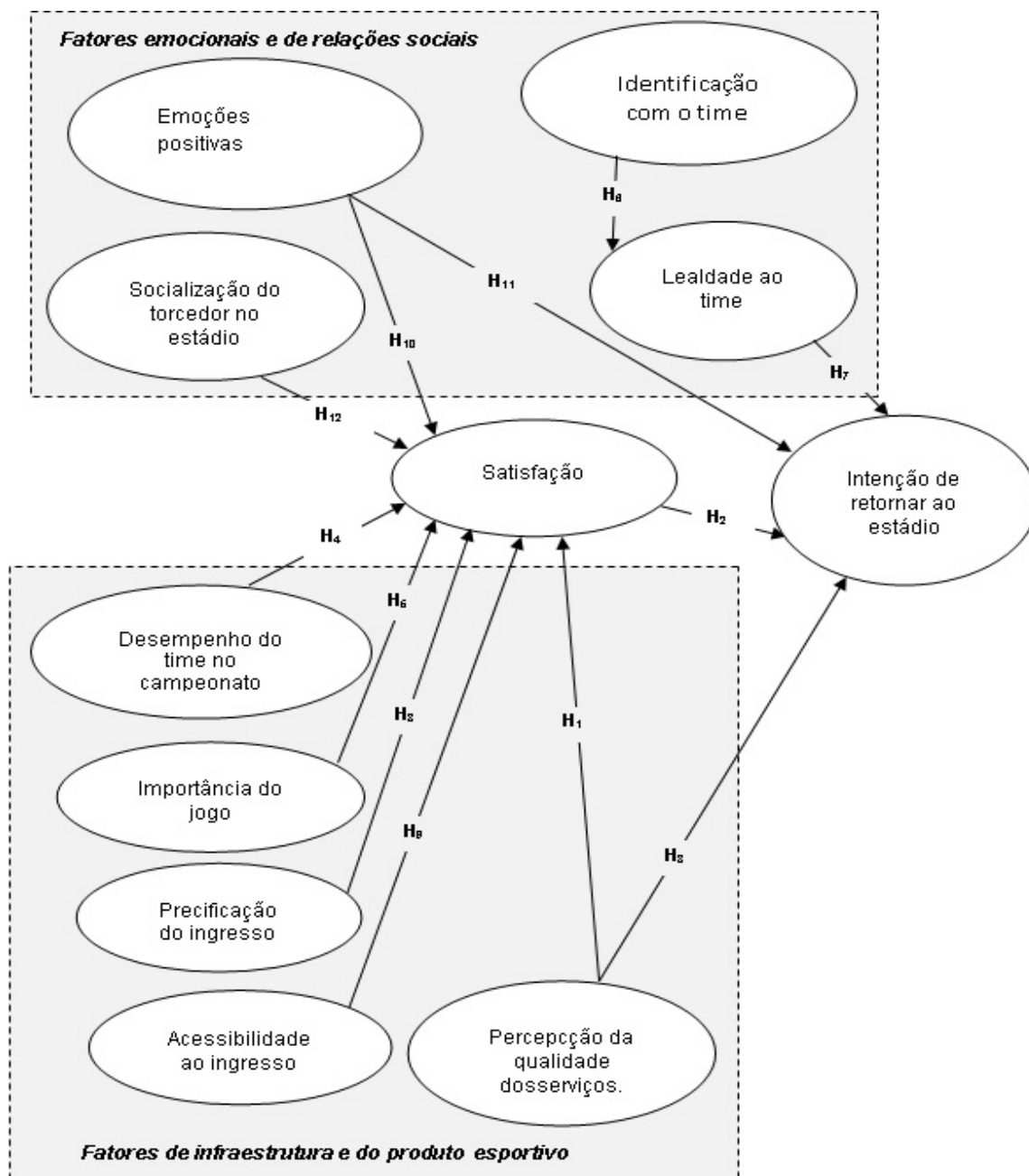
A pesquisa exploratória e descritiva de Fagundes (2013) foi realizada em duas etapas. A primeira teve abordagem qualitativa, por meio de três grupos focais. A segunda teve abordagem quantitativa, por meio de uma *survey*, a qual identificou seis motivos que levam os consumidores brasileiros a frequentarem jogos de futebol em estádios: a) assistir pessoalmente a uma partida do time de preferência; b) importância da partida, que inclui o desempenho do time de preferência no campeonato ao qual pertence o jogo; c) encontros sociais antes, durante e após a partida; d) grupos de pessoas afins que também comparecem ao estádio; e) acessibilidade ao ingresso; e f) garantia de segurança.

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

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

O modelo proposto pelo autor é apresentado na FIG. 12. Foi subdividido em: a) fatores emocionais e de relações sociais; e b) fatores de infraestrutura e do produto esportivo. No primeiro grupo estão inclusos os construtos *emoções positivas*, *identificação com o time*, *lealdade ao time* e *socialização do torcedor no estádio*. O segundo grupo é composto pelos construtos *percepção da qualidade dos serviços*, *desempenho do time no campeonato*, *importância do jogo*, *precificação do ingresso* e *acessibilidade ao ingresso*.

Figura 12 – Modelo de análise dos fatores que Influenciam a Intenção do torcedor de retornar ao estádio de futebol



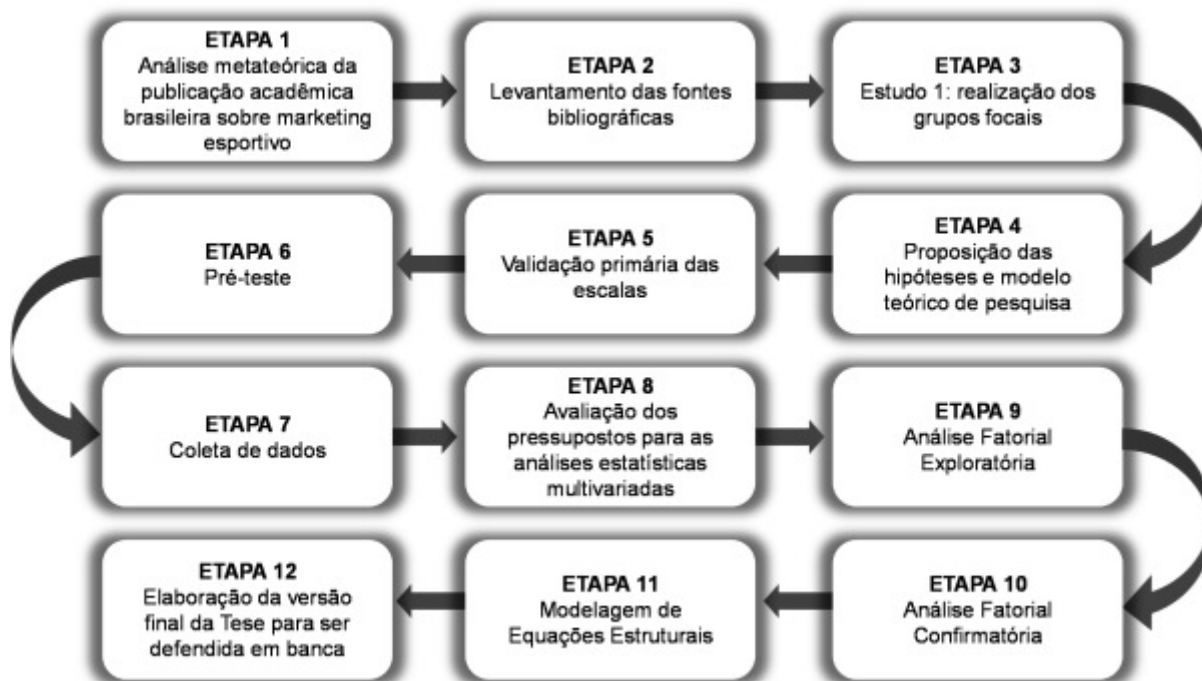
Fonte: Adaptada de Fagundes, 2013, p. 99

A opção por essa divisão se deveu à busca por atender aos objetivos de sua pesquisa, que foi “Descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio”.

O trabalho de Fagundes (2013) caracteriza-se como sendo um estudo descritivo e exploratório. Foi desenvolvido por dois estudos empíricos e complementares: a) grupos focais sobre os motivos de se frequentar estádios de futebol no Brasil; e b) *survey* com torcedores brasileiros de futebol. A técnica estatística escolhida pelo autor para analisar as relações entre os construtos do modelo proposto por ele foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês Structural Equation Modeling).

A pesquisa realizada por Fagundes (2013) foi desenvolvida em 12 etapas (FIG. 13).

Figura 13 – Etapas da pesquisa de Fagundes, 2013



Fonte: Fagundes, 2013

Depois de analisar os dados colhidos em seu trabalho, o autor identificou e apresentou os seguintes resultados: Ficaram evidentes, e de forma significativa, as seguintes relações dos fatores sentimentais e de relações sociais: identificação com o time como antecedente de lealdade ao time, lealdade ao time como antecedente de intenção de retornar ao estádio, emoções positivas como antecedente de satisfação, socialização do torcedor no estádio como antecedente de emoções positivas, emoções positivas como antecedente de percepção da qualidade dos serviços, identificação com o time como antecedente de satisfação, socialização do

torcedor no estádio como antecedente de intenção de retornar ao estádio e desempenho do time no campeonato como antecedente de emoções positivas.

Com relação às hipóteses do estudo, o Quadro 4 sintetiza os resultados dos testes desenvolvidos. Observou-se que 8 das 12 hipóteses propostas no modelo não foram refutadas (H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8 e H10), 3 foram refutadas (H5, H11 e H12) e 1 (H9) não pôde ser testada, pois o construto *acessibilidade ao ingresso* não apresentou validade convergente.

Quadro 4 – Resultado das hipóteses da pesquisa de Fagundes, 2013

Hipótese	Resultado
H1: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Não refutada
H2: A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	Não refutada
H3: A percepção da qualidade dos serviços tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.	Não refutada
H4: O desempenho do time no campeonato tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Não refutada
H5: A importância do jogo tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Refutada
H6: A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time.	Não refutada
H7: A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.	Não refutada
H8: A precificação do ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Não refutada
H9: A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Não testada
H10: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor.	Não refutada
H11: As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	Refutada
H12: A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação.	Refutada

Fonte: Adaptado de Fagundes, 2013, p. 144

Com relação às hipóteses refutadas, primeiramente, destaca-se o caso da hipótese H5, que postulava que a importância do jogo tivesse um efeito positivo na satisfação do torcedor. Os testes apontaram que tal efeito, em verdade, é negativo. Ou seja, a importância do jogo tem um efeito negativo na satisfação do torcedor, sendo esse um resultado não esperado.

Sobre a refutação da H11 – “*As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio*” –, o autor

afirma que esse resultado pode estar relacionado ao caráter eminentemente subjetivo e relacionado às dimensões afetiva e sentimental presentes em emoções positivas.

A hipótese refutada H12 – “*A socialização do torcedor no estádio* tem um efeito positivo na sua *satisfação*” – também representou um resultado inesperado, principalmente ao se considerar o estudo exploratório empreendido em seu trabalho.

Ainda com relação ao teste das hipóteses, o autor destacou a impossibilidade de se testar H9 – “*A acessibilidade ao ingresso tem um efeito positivo na satisfação do torcedor*” – pelo fato de o construto *acessibilidade ao ingresso* não ter apresentado validade convergente.

O autor concluiu que os resultados de seu estudo sugeriram que os fatores emocionais e os de relações sociais influenciam de forma mais significativa tanto a *satisfação* como a *intenção de retornar ao estádio* em relação aos fatores de infraestrutura e do produto esportivo, uma vez que os quadrados das correlações desses dois construtos obtiveram índices maiores ao terem como antecedentes o primeiro grupo de fatores do que quando anteceditos pelo segundo grupo.

Fagundes (2013) afirma, ainda, que os resultados encontrados por ele advertem que ainda se tem muito a ser explicado com relação aos motivos que influenciam na ida do torcedor brasileiro aos estádios do País.

Para os efeitos deste trabalho, optou-se por identificar os aspectos emocionais e experienciais da ida e da intenção de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte, não levando em consideração os aspectos referentes à infraestrutura oferecida aos torcedores. Esta opção deveu-se ao entendimento de que as emoções que afetam os torcedores são inerentes a eles e que a infraestrutura pode variar de maneira importante de localidade em localidade. Ainda, considerou-se que a reforma recente dos estádios poderia induzir a vieses nos resultados apresentados.

3 METODOLOGIA

Esta seção tem como objetivo justificar e descrever os procedimentos metodológicos que norteiam esta pesquisa. Buscando melhor clareza e compreensão do processo, os diferentes aspectos metodológicos serão divididos nos seguintes tópicos: Tipo de abordagem da pesquisa; Tipo de pesquisa; Técnicas de coleta de dados; Definições conceitual e operacional das variáveis segundo modelo proposto por Fagundes e o questionário e População e amostra.

3.1 Tipo de abordagem da pesquisa

A metodologia utilizada neste estudo adotou a abordagem quantitativa, baseando-se em uma *survey* que permitiu a coleta de informações sobre os aspectos emocionais e experienciais que influenciam a presença do torcedor nos estádios de futebol de Belo Horizonte, tendo como objetivo elucidar tais questões.

O aspecto quantitativo fundamenta-se em ordem de grandezas e em suas relações Minayo e Sanches (1993). Levando-se em consideração esse aspecto e com o intuito de atingir o objetivo geral deste trabalho, que é “Identificar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte”, optou-se pela abordagem quantitativa e pela coleta de dados realizada por meio de uma *survey* para o dimensionamento desses aspectos.

Segundo orientação de Collis e Hussey (2005), a realização de uma pesquisa com paradigma positivista e quantitativo pode mostrar a realidade objetiva e singular. O estudo é imparcial e o pesquisador não interfere no que está sendo pesquisado. Com esse tipo de abordagem, espera-se que este trabalho possa atingir os objetivos por ele propostos, confirmando ou não os resultados obtidos no estudo de Fagundes (2013).

Este estudo utilizou parte do modelo proposto em tese de doutorado apresentado à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) por Fagundes (2013), que, em sua versão original, está dividido em duas partes: uma referente aos fatores e aspectos

emocionais e experienciais que afetam a ida dos torcedores aos estádios de futebol; e outra relacionada aos fatores de infraestrutura e do produto esportivo que influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio.

A parte do modelo a utilizada neste trabalho se referiu aos fatores emocionais e experienciais que influenciam a intenção do torcedor de ir e de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte.

3.2 Tipo de pesquisa

Segundo Vergara (2007), uma pesquisa pode ser definida por dois critérios básicos: quanto aos fins, recebendo classificação de exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista; e quanto aos meios de investigação, sendo classificadas como de campo, laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação ou estudo de caso.

Triviños (1998) classifica as pesquisas quanto aos fins como descritiva e explicativa. Segundo o autor, o estudo descritivo pretende apresentar com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Em geral, recebe essa classificação quando já existem estudos anteriores em relação ao tema analisado.

O estudo descritivo tem os seguintes objetivos: “a) apresentar as características de uma situação, grupo ou indivíduo; b) verificar a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa” (SELLTIZ, *et al.*²², 1967, p. 59, citado por FAGUNDES, 2013).

Esta pesquisa tem a pretensão de analisar o comportamento do consumidor esportivo e de descrever um fenômeno que envolve os torcedores que frequentam estádios de futebol de Belo Horizonte. Por isso, ela se insere no item “a”, sendo classificada quanto aos fins como “descritiva”.

²² SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: Herder. 1967.

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de campo, que busca observar o contexto, objeto de análise do estudo, em seu espaço geográfico, conforme salientam Bogdan e Biklen (1982).

Segundo Ludke e André (1986), trabalhos de campo para analisar comportamentos são fundamentais, já que “as circunstâncias particulares em que um determinado objeto se insere, são essenciais para que se possa entendê-lo”.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para a obtenção de informações e dados sobre as questões a serem investigadas, foi utilizada uma *survey* disponibilizada aos respondentes via questionário físico e via questionário virtual, confeccionada pela ferramenta oferecida no Google Docs e enviada por e-mail a torcedores que frequentam estádios de Belo Horizonte.

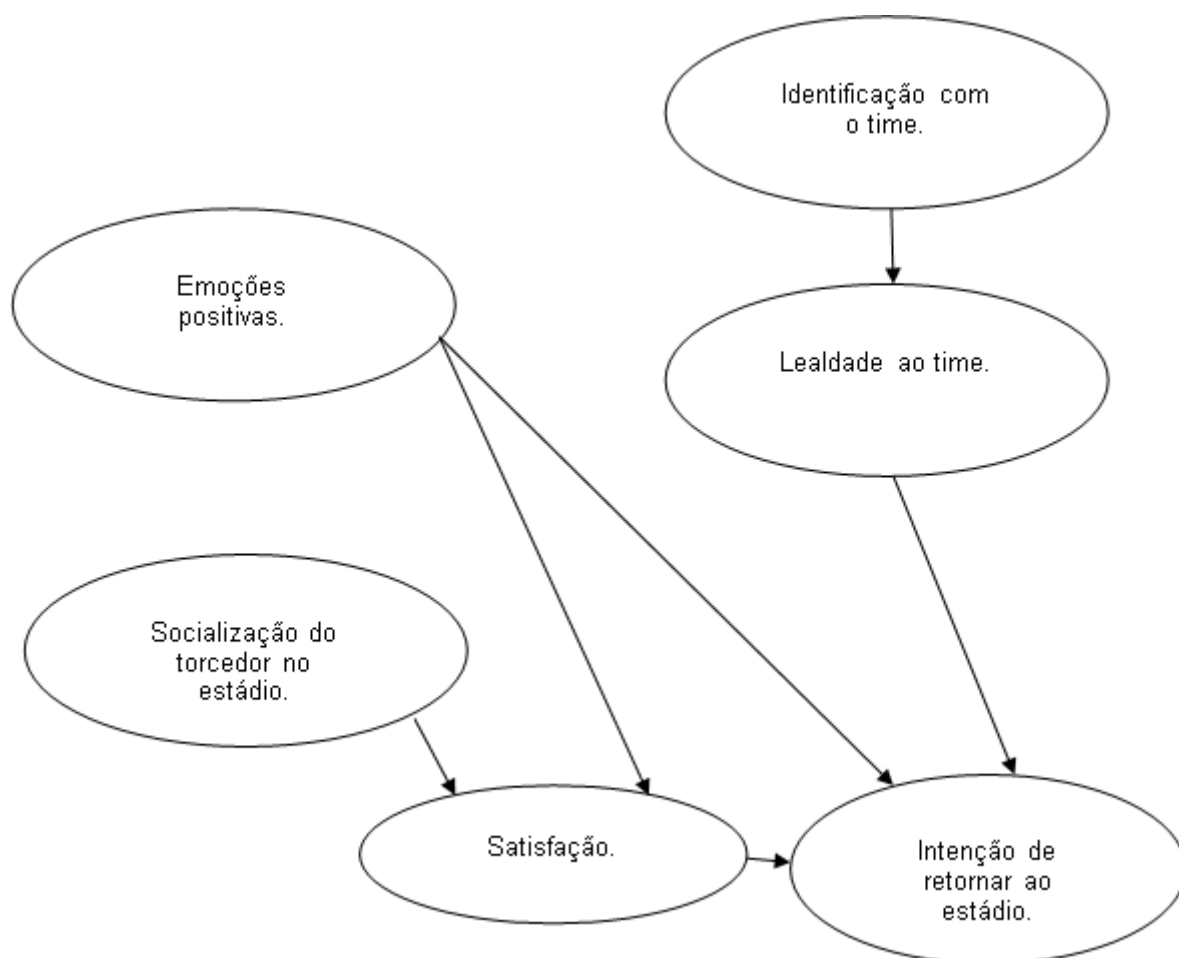
Para a abordagem quantitativa deste estudo, os dados foram coletados em um único período de tempo específico e foram sintetizados estatisticamente, o que possibilitou o entendimento do fenômeno estudado naquele determinado momento (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Collis e Hussey (2005, p. 70) definem a *survey*, técnica utilizada nessa pesquisa para a coleta de dados e disponível no APÊNDICE B deste trabalho, como “uma metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre esta população”.

Pelo motivo de acessibilidade, foi permitido o preenchimento do questionário pelos entrevistados por meio da internet, o que caracteriza uma *survey* eletônica (HAIR JR. *et al.*, 2005).

A utilização de parte do modelo proposto por Fagundes (FIG. 14) visa atender ao objetivo da pesquisa, que é “Identificar os fatores emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção de retornar do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte”.

Figura 14 – Modelo de análise dos fatores emocionais e experienciais que Influenciam a intenção do torcedor de retornar ao estádio de futebol



Fonte: Adaptado de Fagundes, 2013, p 143

3.3.1 Definições conceitual e operacional dos construtos, segundo o modelo proposto por Fagundes (2013) e o questionário aplicado

A seguir, apresentam-se as definições conceitual e operacional das variáveis, segundo o modelo proposto por Fagundes (2013).

Quadro 5 – Definições conceitual e operacional das variáveis segundo modelo proposto por Fagundes (2013)

(continua)

Construto	Variável	Definição
Identificação com o time	<p>Variáveis:</p> <p>1.1 Quão importante é para você que o seu time favorito ganhe?</p> <p>1.2 Quão fortemente você se auto avalia enquanto torcedor do seu time?</p> <p>1.3 Quão fortemente os seus amigos avaliam você enquanto torcedor do seu time?</p> <p>1.4 Durante a temporada, com que proximidade você acompanha o seu time através de qualquer dos seguintes meios: (a) pessoalmente ou pela televisão; (b) por rádio; (c) pelas notícias da televisão ou jornais; ou (d) via internet?</p> <p>1.5 Qual a importância para você de ser torcedor do seu time?</p> <p>1.6 O que você pensa sobre os maiores rivais do seu time?</p> <p>1.7 Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?</p>	<p>Conceitual: Identificação com o time relaciona-se ao grau que um torcedor sente uma conexão psicológica com um time, ou seja, na medida em que o torcedor acredita que o papel de seguidor do time é um componente central em sua identidade social (WANN; BRANSCOMBE, 1993; THEODORAKIS et al., 2010).</p> <p>Operacional: Escala de identificação com o time de Wann e Brascombe (1993), utilizando-se a versão de Theodorakis et al. (2010), que validou a escala original para o português, a escala é composta por sete indicadores em uma variação de 11 pontos.</p>
Lealdade ao time	<p>Variáveis:</p> <p>Eu sou um torcedor fiel do meu time.</p> <p>Eu gosto de deixar as pessoas saberem que sou torcedor do meu time.</p> <p>Ganhe ou perca, eu sempre serei um torcedor do meu time.</p> <p>Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos, inclusive em jogos “fora de casa”. (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013).</p>	<p>Conceitual: “Lealdade ao time é definida como uma aliança ou devoção a um time em particular, a qual é baseada no interesse desenvolvido ao longo do tempo do espectador pelo time” (WAKEFIELD; SLOAN, 1995, p. 159, tradução nossa).</p> <p>Operacional: Escala de lealdade ao time de Wakefield e Sloan (1995), composta por quatro indicadores em uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.</p>
Emoções positivas	<p>Variáveis:</p> <p>De maneira geral, marque a frequência com a qual você sente as EMOÇÕES listadas abaixo quando você assiste aos jogos no ESTÁDIO DE FUTEBOL que você mais frequenta:</p> <p>animado(a)</p> <p>encantado(a)</p> <p>feliz</p> <p>alegre</p> <p>satisfeito(a)</p> <p>orgulhoso(a)</p> <p>autoconfiante</p>	<p>Conceitual: A emoção é considerada um estado mental de prontidão, que se inicia a partir de avaliações cognitivas e é acompanhada por processos fisiológicos e, normalmente, também é expressa fisicamente (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2002). As emoções positivas estão associadas à realização de um objetivo, que, geralmente, leva à decisão de continuar com a ação/plano atual (BAGOZZI; BAUMGARTNER; PIETERS, 1998).</p>

(conclusão)

		Operacional: Escala de Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), que mensura a intensidade de sete emoções positivas em uma variação de 11 pontos, de “Nunca” a “Sempre”.
Socialização do torcedor	Variáveis: 4.1 Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo. 4.2 Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo. 4.3 Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo. 4.4 Ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar os amigos. (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 4.5 Ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas. (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 4.6 O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com meus amigos.	Conceitual: “Socialização representa um desejo de sociabilidade. Indivíduos são motivados a buscar uma experiência em eventos esportivos devido às oportunidades para o reforço das relações humanas mediante a interação externa com outros espectadores, participantes, amigos e família” (FUNK et al., 2009, p. 138, tradução nossa). Operacional: Escala adaptada de Trail, Fink e Anderson (2003), composta por seis indicadores em uma variação de 11 pontos.
Satisfação	Variáveis: 5.1 Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos. 5.2 Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos. 5.3 Eu não estou feliz por ter ido a esses jogos. 5.4 Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 5.5 Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 5.6 É prazeroso assistir aos jogos do meu time (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 5.7 Me sinto realizado pessoalmente quando meu time favorito ganha uma partida importante (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013).	Conceitual: “Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, proporcionou (ou está proporcionando) um nível prazeroso de contentamento relacionado ao consumo, incluindo níveis menores ou maiores de contentamento” (OLIVER, 1997, p. 13, tradução nossa). Operacional: Escala de Madrigal (1995), composta por sete indicadores com uma variação de 11 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.
Intenção de retornar ao estádio	Variáveis: 6.1 No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será: 6.2 Ter ou não o pay-per-view residencial influencia na sua intenção de retornar ao estádio (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013). 6.3 Eu tenho a intenção de frequentar o estádio de futebol nos próximos 6 meses (Sugestão do autor a partir do grupo focal Fagundes, 2013).	Conceitual: Desejo do torcedor de retornar ao estádio no qual esteve anteriormente (WAKEFIELD; SLOAN, 1995). Operacional: Escala de Wakefield e Sloan (1995), que questiona a intenção de presença futura no estádio, com três variações de 11 pontos.

Fonte: Adaptado de Fagundes, 2013, p. 100-104²³

²³BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Hans; PIETERS, Rik. Goal-directed Emotions.

Cognition and Emotion, v. 12, n. 1, p. 01-26, 1998.

BAGOZZI, Richard P.; GURHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. **The Social Psychology of Consumer Behaviour**, Buckingham: Open University Press, 2002.

3.4 População e amostra

A unidade de análise deste estudo constitui-se de um grupo de torcedores de futebol de Belo Horizonte-MG. Deve-se observar que a amostra escolhida para este estudo obedeceu a dois aspectos relacionados ao público que poderia participar da pesquisa: a) ter 18 anos ou mais; e b) ter comparecido a algum estádio de Belo Horizonte (Mineirão ou Arena Independência) para assistir a uma partida de futebol nos últimos doze meses.

As limitações utilizadas se justificam pelos seguintes motivos: a) em relação à exigência da maioria dos respondentes, este trabalho considerou as questões éticas das pesquisas em Administração e a legislação brasileira que regula a forma de lidar com menores de idade (COLLIS; HUSSEY, 2005); e b) com o objetivo de que os torcedores pudessem se lembrar, de uma forma mais realista, dos fatos ocorridos no estádio, julgou-se necessário que os respondentes tivessem assistido a pelo menos uma partida de futebol no estádio nos últimos doze meses, tempo mais próximo do atual.

A amostra utilizada neste estudo foi do tipo não probabilística, considerada por Hair Jr. *et al.* (2005) como a escolha e a seleção de elementos sem a necessidade e o objetivo de representarem estatisticamente a população. Dessa forma, nem todos os indivíduos da população, representados por torcedores que frequentam os estádios de Belo Horizonte, possuem a mesma chance de ser selecionados para a amostra. Assim, a generalização das descobertas não deve ser considerada pelo pesquisador para a população-alvo.

FUNK, Daniel C.; FILO, Kevin; BEATON, Anthony A., PRITCHARD, Mark. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 126-138, 2009.

MADRIGAL, Robert. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Singapura: McGraw-Hill, 1997.

TRAIL, Galen T.; FINK, Janet S.; ANDERSON, Dean F. Sport Spectator Consumption Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 1, p. 08-17, 2003.

WAKEFIELD, Kirk L.; SLOAN, Hugh J. The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. **Journal of Sport Management**, n. 9, p. 153-172, 1995.

WANN, Daniel L.; BRANSCOMBE, Nyla R. Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

Nesse sentido, optou-se pela amostragem por conveniência e acessibilidade, que se caracteriza quando os elementos da amostra que podem oferecer as informações necessárias para o estudo se mostram mais disponíveis para participar. Ademais, também se utilizou amostragem por afloramento, pois a pesquisa será divulgada em e-mails de pessoas reconhecidamente frequentadores de estádios de futebol de Belo Horizonte (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A seguir, descrevem-se as técnicas utilizadas por este trabalho para a análise dos resultados.

3.5 Técnica de análise dos dados

Os dados coletados foram tratados mediante a utilização da técnica quantitativa da Modelagem de Equações Estruturais, com o propósito de identificar os indicadores que poderão ser extraídos da escala considerada, que avalia os fatores emocionais e experienciais que influenciam a ida e a intenção de retornar dos torcedores aos estádios de futebol de Belo Horizonte.

Algumas variáveis foram propostas e acrescentadas neste estudo, em comparação à parte do modelo proposto por Fagundes (2013), no que se refere aos fatores emocionais e experienciais influenciadores na intenção do torcedor de frequentar e retornar aos estádios de futebol. Esta inclusão é uma das sugestões propostas por Fagundes (2013) com o intuito de melhor compreender o comportamento do consumidor esportivo. As variáveis por este trabalho propostas são:

a) Referente à lealdade ao time:

- Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos, inclusive em jogos “fora de casa”.

b) Referentes à socialização do torcedor:

- Ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar amigos.
- Ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas.

c) Referentes à satisfação do torcedor:

- Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer.
- Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time.
- É prazeroso assistir aos jogos do meu time.
- Sinto-me realizado pessoalmente quando meu time favorito ganha uma partida importante.

d) Referentes à intenção de retornar ao estádio:

- Ter ou não o *pay-per-view* residencial influencia na sua intenção de retornar ao estádio.
- Eu tenho a intenção de frequentar o estádio de futebol nos próximos seis meses.

Em sua versão final, cada questionário possui 45 questões divididas em dois grupos, o de caracterização sociodemográfica dos entrevistados e o de identificação das variáveis utilizadas para medir as características do modelo estudado.

A primeira parte do questionário contém 11 questões relacionadas às características sociodemográficas e de torcedor. Já a segunda parte contém 7 questões relacionadas à identificação com o time (Q1.1 a Q1.7), 4 referente à lealdade com o time (Q2.1 a Q2.4), 7 referentes às emoções positivas (Q3.1 a Q3.7), 6 relacionadas à socialização do torcedor (Q4.1 a Q4.6), 7 relacionados à satisfação (Q5.1 a Q5.7) e 3 relacionadas à intenção de voltar aos estádios (Q6.1 a Q6.3).

As questões relacionadas ao modelo proposto continuam respostas na escala *Likert* de 11 pontos, variando do pior nível de avaliação, representado pelo [0] ao melhor nível, representado pelo [10]. O questionário completo está disponível no APÊNDICE B.

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

A SEM é vista como uma técnica confirmatória. Ou seja, o modelo deve ser desenvolvido primeiramente, para que, após a coleta de dados, ocorra sua avaliação. Portanto, esta técnica exige que o pesquisador fundamente adequadamente todas as hipóteses propostas (KLINE, 2011). Este trabalho utilizará o modelo proposto por Fagundes (2013).

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

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

A estimação do modelo proposto foi feita com base no método PLS (*Partial Least Squares*) por ser este método mais robusto em termos de suposições e tendo em vista que este não requer normalidade multivariada além do menor tamanho de amostra exigido (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Tanto para a avaliação do modelo de mensuração, que utiliza as variáveis indicadoras para explicar as variáveis latentes, quanto para o modelo estrutural, que descreve a relação entre as variáveis latentes, utilizou-se o método *PLS*. A significância das associações foi obtida a partir do método de reamostragem *Bootstrap* (EFRON, 1979).

A proporção da variabilidade dos constructos propostos explicada pelo modelo foi obtida por meio do Coeficiente de Determinação (R^2), que é uma medida de adequação do modelo estrutural (TENENHAUS, *et al.*, 2010). Já a variabilidade média extraída (AVE) foi utilizada para avaliar a adequação do modelo de

mensuração, ou seja, a variabilidade dos constructos explicada pelas variáveis indicadoras (TENENHAUS, *et al.*, 2010).

Além dessas características, determinaram-se a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade das escalas de medidas. O critério de validade convergente foi avaliado segundo a variância média extraída (AVE). Com base nas cargas fatoriais do modelo descreveu-se a validade discriminante. A confiabilidade foi verificada por meio da confiabilidade composta (TENENHAUS. *et al*, 2010).

A avaliação geral do modelo PLS foi realizada segundo a proposta de Tenenhuaus, Amato e Vinzi (2004), os quais propuseram um índice de adequação do modelo *Goodness of Fit*, (*GoF*), que, basicamente, é a média geométrica entre o R^2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração) (TENENHAUS, *et al.*, 2010).

Para determinar se as associações encontradas são estatisticamente significativas, utilizou-se o nível de significância de 5%. Assim consideraram-se como significativas relações cuja probabilidade de significância do teste, p-valor, fosse menor ou igual a 0,05.

Fagundes (2013) utilizou para a mensuração a escala padronizada em 11 pontos, variando de 0 a 10. Esta opção foi escolhida com o intuito de obter maior exatidão dos resultados, uma vez que os brasileiros têm maior familiaridade com o sistema decimal. Segundo o autor, outros trabalhos realizados, principalmente no exterior, utilizaram escalas de 5 ou 7 pontos.

Inicialmente, foram levantadas as hipóteses de pesquisa, com base nas diversas variáveis determinantes na caracterização dos aspectos emocionais, experiências e intenção de ir e retornar ao estádio, de acordo com o modelo proposto por Fagundes (2013), adaptados aos objetivos e ao contexto desta pesquisa. A partir destas hipóteses, foi criado um modelo de relações múltiplas para responder às hipóteses de pesquisa.

Este estudo apresenta 34 variáveis a serem analisadas. Com a intenção de observar e entender melhor a realidade dos torcedores, decidiu-se por um tamanho de amostra que compreendesse aproximadamente dez vezes esse número, o que totalizaria 340 torcedores. Segundo Hair JR. *et al.* (2009), o tamanho ideal da amostra para o tipo de análise utilizado neste trabalho deve obedecer uma relação igual ou superior a 10:1 e o mínimo aceitável 5:1. O número total de respondentes ultrapassou as expectativas, atingindo o número final de 353 torcedores e uma relação de 10,38 observações por indicador.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram tabulados e submetidos a análises uni e multivariadas, com o auxílio dos *softwares SPSS (Statistical Package for the Social Science) e SmartPLS*, com o intuito de elaborar o tratamento estatístico para responder às questões levantadas pela pesquisa.

A análise dos dados iniciou-se com a utilização de técnicas de análise descritiva, a saber, tabelas contendo a frequência absoluta e relativa para a identificação das principais características sociodemográficas dos colaboradores (MAGALHÃES; LIMA, 2002).

Procedeu-se à análise exploratória dos dados, identificando-se os *outliers*, que são definidos como observações que apresentam grande afastamento das restantes ou são inconsistentes com elas. Estes pontos são também chamados de “pontos anormais” (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Foram encontrados poucos *outliers*, 1% do total dos dados. A princípio, esses pontos não foram excluídos da amostra, tendo em vista que não foram identificados erros na coleta e digitalização dos dados, de forma a manter a importância destas informações no conjunto de respostas obtidas.

Procedeu-se também à análise de *missings*, conhecidos como “dados ausentes” (HAIR JR. *et al.*, 2009). Estes representaram 0,1% do total de dados analisados. Como este número não prejudica o conjunto total de informações, não foram utilizadas técnicas de imputação de dados para estimar estes valores.

A caracterização da avaliação feita pelos entrevistados para os itens utilizados na mensuração do modelo proposto foi feita por meio da média obtida em cada um dos itens avaliados para cada variável, bem como seu respectivo intervalo, com 95% de confiança (MAGALHÃES; LIMA, 2002).

Para responder aos objetivos específicos da pesquisa foi utilizado o modelo de equações estruturais.

4.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra foi realizada por meio da análise univariada das informações contidas no questionário, visando à descrição dos entrevistados segundo as características sociodemográficas e relacionadas aos gostos esportivos. Essas informações são importantes para determinar o perfil geral do grupo estudado.

A TAB. 1 apresentada a seguir mostra a distribuição dos entrevistados segundo sexo.

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o sexo

Sexo	Frequência absoluta	Percentual
Masculino	255	72,2
Feminino	98	27,8
Total	353	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados do sexo masculino representam mais de 70% do total de pessoas estudadas, o que pode ser explicado pela frequência maior nos estádios deste tipo de gênero (TAB. 1).

Sobre a faixa etária, 70,5% dos entrevistados possuem até 35 anos conforme apresentado na TAB. 2.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária

Faixa Etária	Frequência absoluta	Percentual	Percentual Ac.
Entre 18 e 25 anos	127	36,0	36,0
De 26 a 35 anos	122	34,6	70,5
De 36 a 45 anos	56	15,9	86,4
De 46 a 60 anos	45	12,7	99,2
Acima de 60 anos	3	0,8	100,0
Total	353	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, é feita a caracterização dos entrevistados segundo a situação de trabalho. A TAB. 3 revela que a maioria dos participantes, totalizando 88,4%, trabalha atualmente.

Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo situação de trabalho

Trabalha	Frequência absoluta	Percentual
Sim	312	88,4
Não	41	11,6
Total	353	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 4 mostra a distribuição dos entrevistados segundo a remuneração. Mais da metade dos entrevistados, 58,9%, possui renda individual mensal de até R\$ 4.080,00. Verificou-se que, apesar de 11,6% da amostra declarar não trabalhar atualmente, apenas 2,3% declararam não possuir renda. Os dados são mais bem visualizados na TAB. 4.

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados por faixa de renda

Faixa de Renda	Frequência absoluta	Percentual	Percentual Acumulada
Até R\$ 680	12	3,4	3,4
De R\$ 681 a R\$ 2.040	118	33,4	36,8
De R\$ 2.041 a R\$ 4.080	78	22,1	58,9
De R\$ 4.081 a R\$ 6.800	47	13,3	72,2
De R\$ 6.801 a R\$ 13.600	44	12,5	84,7
Acima de R\$13.600	20	5,7	90,4
Não sei	26	7,4	97,7
Não tenho renda	8	2,3	100,0
Total	353	100,0	-

Fonte: Dados da pesquisa

O futebol foi o esporte declarado como favorito pela amostra. Do total de 353 entrevistados, 293 afirmaram que gostam deste esporte, o equivalente a 83,0% da amostra. Na sequência, aparecem o vôlei, com 31,4%, o automobilismo, com 26,1%, e artes marciais, com 24,9%. Ressalta-se que para esta análise os entrevistados poderiam marcar mais de uma opção de esporte.

Tabela 5 – Descrição dos esportes favoritos dos entrevistados

Esporte	Frequência absoluta	Percentual
Futebol	293	83,0
Vôlei	111	31,4
Automobilismo	92	26,1
Artes marciais	88	24,9
Corrida	49	13,9
Ciclismo	41	11,6
Natação	38	10,8
Basquete	29	8,2
Tênis	21	5,9
Outros	19	5,4

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 6 descreve se os entrevistados praticam ou não esporte. A maioria dos entrevistados, 248 pessoas (70,3%) afirmou praticar algum tipo de esporte.

Tabela 6 – Distribuição dos entrevistados segundo a prática de esportes

Pratica Esporte	Frequência absoluta	Percentual
Sim	248	70,3
Não	105	29,7
Total	353	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Entre os esportes mais praticados citam-se o futebol (56,9%), corrida (16,1%), musculação (8,9%) e ciclismo (8,9%). O *ranking* dos esportes citados pode ser visualizado na TAB. 7.

Tabela 7 – Descrição dos esportes praticados pelos entrevistados

Esporte	Frequência absoluta	Percentual
Futebol	141	56,9
Corrida	40	16,1
Musculação	22	8,9
Ciclismo	22	8,9
Natação	18	7,3
Vôlei	18	7,3
Basquete	11	4,4
Motocross	7	2,8
Tênis	6	2,4
Peteca	4	1,6
Skate	4	1,6
Artes marciais	4	1,6
Jiu-jitsu	3	1,2
Handebol	3	1,2
Rugby	2	0,8
Muay thai	2	0,8
Futsal	2	0,8
Automobilismo	2	0,8
Paraquedismo	2	0,8
Tênis de mesa	1	0,4
Judô	1	0,4
Academia	1	0,4
Surfe	1	0,4
Pilates	1	0,4

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados se torcem para alguma equipe esportiva, 348 entrevistados, ou 98,6%, responderam afirmativamente.

Percebe-se que praticamente todos os entrevistados torcem para alguma equipe esportiva, sendo que somente 5 disseram não torcer (1,4%). A TAB. 8 mostra que as principais equipes esportivas, considerando-se todas as modalidades esportivas, citadas foram o Cruzeiro (56,6%) e o Atlético-MG (37,9%) conforme pode ser observado na TAB. 8.

Tabela 8 – Descrição das equipes que os entrevistados torcem

Equipe	Frequência absoluta	Percentual
Cruzeiro	197	56,6
Atlético MG	132	37,9
Sada Cruzeiro	17	4,9
Vivo Minas	9	2,6
América MG	8	2,3
Brasil	6	1,7
Corinthians	4	1,1
Chelsea	2	0,6
Vasco	2	0,6
São Paulo	2	0,6
Flamengo	2	0,6
Willians	1	0,3
Barcelona	1	0,3
ASA Arapiraca	1	0,3
Raja Casablanca	1	0,3
Liverpool	1	0,3
Boston Celtics	1	0,3
Osasco Vôlei	1	0,3
Santa Cruz PE	1	0,3

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, descrevem-se as respostas dos entrevistados quanto à predisposição para aumentar a frequência com que frequentam arenas esportivas desde que algumas necessidades pessoais sejam atendidas. A TAB. 9 mostra os resultados obtidos.

Tabela 9 – Distribuição dos entrevistados segundo a predisposição para frequentar arenas esportivas com mais frequência

Predisposição para aumentar a frequência	Frequência absoluta	Percentual
Sim	305	86,4
Não	48	13,6
Total	353	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados, 305 pessoas (86,4%) afirmou que apresentam predisposição para aumentar a frequência com que frequenta arenas esportivas se algumas exigências fossem atendidas, como: preço dos ingressos mais atraente, maior segurança nos estádios e horário dos jogos mais acessíveis.

A seção a seguir apresenta a análise exploratória dos resultados obtidos para os construtos utilizados: *identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas,*

socialização do torcedor no estádio, satisfação do torcedor e a intenção de retornar ao estádio.

4.2 Análise exploratória

A seguir, apresenta-se a análise exploratória dos dados da pesquisa começando com a identificação e o tratamento de *missings* e *outliers*.

4.2.1 Identificação e tratamento de missings

Dentre todas as questões levantadas no estudo para mensurar os construtos – *identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, socialização do torcedor no estádio, satisfação do torcedor e intenção de retornar ao estádio* – foram identificadas somente 14 observações sem informação, o que representa 0,1% da base total.

Por esta característica ter representatividade pequena no conjunto total de dados, não foram utilizadas técnicas de imputação de dados para substituí-los. O próximo passo constituiu em avaliar a existência de *outliers*.

4.2.2 Identificação e tratamento de outliers

Esta análise foi realizada no intuito de identificar respostas muito discrepantes em relação à massa de respostas. Um *outlier* é definido como um ponto extremo, anormal, em relação aos demais.

Neste trabalho, o *outlier* foi definido como sendo um ponto maior ou menor que a média das respostas na questão estudada acrescida ou subtraída de três vezes o desvio-padrão, conforme consideração da maior parte dos autores em estatística. Valores abaixo ou acima dos níveis obtidos são considerados como *outliers*.

Dentre todas as questões observadas, foram identificados 154 valores extremos (*outliers*), uma média de 4 para cada questão. Inicialmente, foi avaliada a

possibilidade de estes representarem erro de coleta ou digitação, o que não foi confirmado.

Foram realizadas análises sem estes pontos, mas isso não provocou alteração no resultado final. Portanto, optou-se por manter estes pontos na análise, tendo em vista a não modificação no padrão dos resultados e fato de que estes não representam erro.

4.3 Caracterização das variáveis latentes

Esta subseção trata da descrição das respostas obtidas para cada uma dos construtos utilizados construtos – *identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas, socialização do torcedor no estádio, satisfação do torcedor e intenção de retornar ao estádio* – de forma a caracterizar a percepção geral sobre cada um dos itens.

A avaliação foi realizada por meio da nota média obtida em cada um dos itens que compõem cada questão e seu respectivo intervalo, com 95% de confiança (IC 95%), de forma a determinar a tendência geral dos entrevistados com uma margem de erro.

Assim, valores mais altos estão relacionados a notas elevadas [10] e valores mais baixos a notas mais baixas [0]. Itens cujo intervalo de confiança para a média esteja acima de 5 foram considerados como favoráveis à afirmativa, tendo em vista que, em média, com 95% de confiança, as respostas obtidas são positivas. De outro lado, respostas cujo intervalo encontrado ficou abaixo de 5 indicam tendência a respostas desfavoráveis à afirmativa. Já valores que possuem o 5 no intervalo foram considerados como meio termo, tendo em vista que a média contém o ponto médio da Escala Likert da pesquisa.

4.3.1 Avaliação do construto a identificação com o time

Este tópico trata da avaliação dos itens que compõem o *construto identificação com o time* (Q1.1 a Q1.7). Para tanto, construiu-se a TAB. 10, que contém os valores

obtidos para média da nota atribuída a cada um dos itens, de acordo com a percepção dos entrevistados, com seu respectivo intervalo com 95% de confiança.

Tabela 10 – Média e IC 95% para os itens da identificação com o time

Questão	Média	IC 95%	
Importante que o time favorito ganhe	8,64	8,41	8,87
Auto avaliação quanto torcedor de seu time	7,76	7,53	7,99
Quanto seus amigos o avaliam como torcedor de seu time	7,52	7,27	7,76
Proximidade que você acompanha seu time	8,42	8,19	8,66
Importância de torcer para o seu time	7,99	7,75	8,23
Pensamento sobre os rivais do seu time	6,14	5,86	6,42
Frequência de utilização do nome do time	6,09	5,79	6,39

Fonte: Dados da pesquisa

Para todos os itens utilizados para mensurar a *identificação com o time* as notas obtidas e os intervalos de confiança obtidos revelaram que os entrevistados acham “muito importante” quando o time favorito ganha, se avaliam como “muito torcedor”, os amigos os avaliam como “muito torcedores”, acompanham o time quase todos os dias, sentem que é muito importante serem torcedores do seu time, se desagradam quando pensam nos rivais de seus times e utilizam o nome do time com grande frequência.

A nota mais elevada foi observada para o item “importância que o time favorito ganhe”, com nota média de 8,64, variando de 8,41 a 8,87 com 95% de confiança. Já a mais baixa para “Frequência de utilização do nome do time”, com média de 6,09, variando de 5,79 a 6,39, com 95% de significância.

4.3.2 Avaliação do construto lealdade ao time

Esta subseção trata da avaliação dos itens que compõem a *lealdade ao time*. A TAB. 11 apresenta os resultados médios das respostas obtidas e seu intervalo, com 95% de confiança, de acordo com a percepção dos entrevistados.

Tabela 11 – Média e IC 95% para os itens da lealdade ao time

Questão	Média	IC 95%	
É torcedor fiel do seu time	8,74	8,52	8,96
Gosta de mostrar que é torcedor do seu time	8,54	8,31	8,77
Ganhando ou perdendo, sempre será torcedor do seu time	9,29	9,12	9,46
Se pudesse, acompanharia todos os jogos do seu time	7,31	7,00	7,61

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, novamente, que todas as questões apresentaram nota média acima de 5,0, indicando que os entrevistados tendem a concordar com as afirmativas “É torcedor fiel do seu time”, “Gosta de mostrar que é torcedor do seu time”, “Ganhando ou perdendo, sempre será torcedor do seu time” e “Se pudesse, acompanharia todos os jogos do seu time”.

Os entrevistados mostraram maior concordância com a questão de que “Ganhando ou perdendo sempre serão torcedores do seu time”, com média de 9,29 (IC 95%: 0,12 - 9,46). Já a questão com menor nota foi “Se pudesse, acompanharia todos os jogos do seu time”, com nota média de 7,31 (IC95%: 7,00 - 7,61).

4.3.3 Avaliação do construto emoções positivas

Nesta subseção, apresentam-se os itens que compõem o construto *emoções positivas*. Para tanto, foram obtidas as médias com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão da pesquisa.

A TAB. 12 descreve os resultados obtidos.

Tabela 12 – Média e IC 95% para os itens das emoções

Questão	Média	IC 95%	
Animado	8,45	8,25	8,64
Encantado	7,59	7,36	7,82
Feliz	8,25	8,07	8,44
Alegre	8,42	8,24	8,61
Satisfeito	7,72	7,51	7,92
Orgulhoso	8,02	7,81	8,23
Autoconfiante	8,20	8,00	8,41

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, todos os itens apresentam notas superiores ao ponto médio, indicando que os entrevistados tendem a sentir com maior frequência todas as emoções citadas na TAB. 12.

A emoção mais sentida, segundo os entrevistados, foi a animação, com nota média de 8,45 (IC95%: 8,25 -8,64) e a menos sentida foi o encantamento, com nota média de 7,59 (IC95%: 7,36 - 7,82).

4.3.4 Avaliação do construto a socialização do torcedor

Nesta subseção apresentam-se os itens que compõem o construto *socialização do torcedor no estádio*. Para tanto, foram obtidas as médias, com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão da pesquisa.

A TAB. 13 descreve os resultados obtidos.

Tabela 13 – Média e IC 95% para os itens da socialização do torcedor no estádio

Questão	Média	IC 95%	
Gosta de interagir com outros torcedores durante o jogo	7,08	6,81	7,36
Gosta de conversar com outros torcedores durante o jogo	6,71	6,42	7,00
Gosta de socializar com pessoas sentadas próximo a você	7,16	6,54	7,79
Ir ao jogo é uma oportunidade de encontrar amigos	7,04	6,78	7,30
Ir ao jogo é uma oportunidade de conhecer pessoas	5,91	5,62	6,20
O jogo é uma oportunidade de passar tempo com os amigos	7,40	7,15	7,64

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, para todos os itens a nota média obtida ficou acima de 5,0, indicando que os entrevistados tendem a concordar com as afirmativas e julgam que o jogo é uma oportunidade de passar o tempo com os amigos com grande frequência.

Importante destacar que a maior nota foi atribuída à frequência com que o entrevistado julga que o jogo é uma oportunidade de passar o tempo com os amigos, com média de 7,40, variando de 7,15 a 7,64. Já o item com menor tendência a concordância foi o relacionado a ir ao jogo como sendo uma

oportunidade de conhecer pessoas, com nota média de 5,91, variando de 5,62 a 6,20.

4.3.5 Avaliação do construto a satisfação do torcedor

Nesta seção, focalizam-se os itens que compõem a satisfação do torcedor. Para tanto foram obtidas as médias com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação a todos os itens que compõem esta dimensão da pesquisa.

A TAB. 14 descreve os resultados obtidos.

Tabela 14 – Média e IC 95% para os itens da satisfação

Questão	Média	IC 95%	
Satisfeito com a decisão de ter ido aos jogos	8,39	8,19	8,59
Fez a coisa certa ao decidir ir aos jogos	8,08	7,84	8,32
Não está feliz por ter ido aos jogos	2,93	2,58	3,28
Fica mais feliz por ter ido ao jogo do que por ter feito outro programa	5,79	5,52	6,07
Fica satisfeito quando vê os jogos de seu time	8,34	8,12	8,55
É prazeroso assistir aos jogos de seu time	8,63	8,43	8,82
Sente-se realizado pessoalmente quando o time ganha jogos importantes	8,73	8,51	8,96

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da TAB. 14 permite observar que, dentre os itens que compõem o construto *satisfação do torcedor*, todos apresentaram notas elevadas, acima de 5,0, indicando tendência a concordarem com as questões levantadas, com exceção da variável que apresentou média abaixo de 5,0, indicando tendência a discordância.

A maior nota foi observada para o item que mostra que o entrevistado “Sente-se realizado pessoalmente quando seu time ganha jogos importantes”, com média de 8,73, variando de 8,51 a 8,96, com 95% de confiança.

Já o item que descreve que o entrevistado “Não está feliz por ter ido aos jogos” apresenta nota mais baixa, com média de 2,93, variando de 2,58 a 3,28, com 95% de confiança.

4.3.6 Avaliação do construto a intenção de retornar ao estádio

Nesta subseção, analisam-se os itens que compõem o construto *intenção de retornar ao estádio*. Para tanto, foram obtidas as médias, com seus respectivos intervalos, com 95% de confiança, de forma a descrever a percepção dos entrevistados em relação aos itens que compõem esta dimensão da pesquisa.

A TAB. 15 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 15 – Média e IC 95% para os itens da intenção de retornar ao estádio

Questão	Média	IC 95%	
No futuro, a presença nos jogos será muito frequente	7,18	6,94	7,42
Ter ou não o pay-per-view residencial influencia a sua intenção de retornar ao estádio	5,54	5,19	5,89
Eu tenho a intenção de frequentar o estádio nos próximos seis meses	7,65	7,36	7,94

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, todas as questões apresentam notas médias acima de 5,0, indicando existir a tendência de que no futuro a presença nos jogos terá frequência elevada. Ainda, há a concordância com o fato de que ter ou não pay-per-view influencia sua intenção de retornar ao estádio e de que os respondentes têm a intenção de frequentar ao estádio nos próximos seis meses.

A variável que apresentou maior média foi “Eu tenho a intenção de voltar ao estádio nos próximos seis meses”, com nota média de 7,65, variando de 7,36 a 7,94. A variável com menor avaliação foi “Ter ou não pay-per-view influencia sua intenção de retornar ao estádio”, com média de 5,54, variando de 5,19 a 5,89.

4.4 Apresentação do modelo de equações estruturais

Para responder ao objetivo principal deste estudo – Identificar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte –, utilizou-se como método de análise dos dados a modelagem de equações estruturais, via método PLS (*Partial Last Squares*).

Neste estudo, foram descritas seis variáveis latentes, explicadas por 34 variáveis indicadoras. Nas seções seguintes, apresentam-se as hipóteses do estudo, o diagrama de caminhos, o modelo de mensuração e o modelo estrutural estimados via PLS.

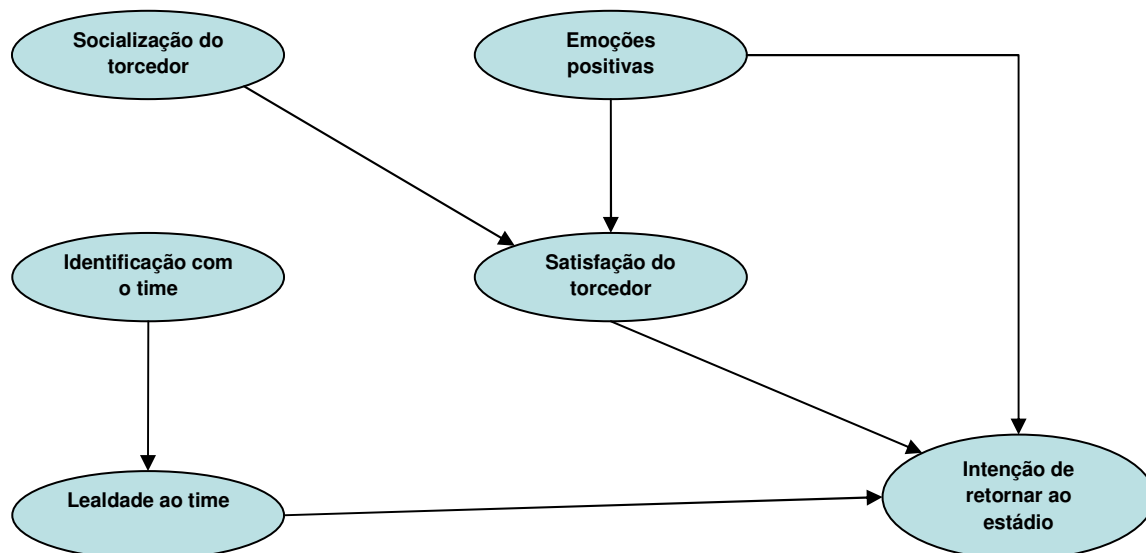
Para a estimação do modelo de equações estruturais, a princípio, é necessário levantar as hipóteses de pesquisa. A seguir apresentam-se as hipóteses deste estudo, que são as mesmas apresentadas no estudo de Fagundes (2013) e que estão relacionadas aos aspectos emocionais e experienciais e à intenção de retorno do torcedor aos estádios.

- **H1:** A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.
- **H2:** A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time.
- **H3:** A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.
- **H4:** As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em satisfação do torcedor.
- **H5:** As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.
- **H6:** A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo em sua satisfação.

Em sequência às hipóteses de estudo, vem o diagrama de caminhos, que é uma representação gráfica que descreve as relações causais existentes entre as diversas variáveis sob estudo, com base nas hipóteses levantadas pela pesquisa.

Para o problema em questão, construiu-se o diagrama de caminhos (FIG. 15) utilizado no trabalho de Fagundes (2013), que mostra as relações causais entre os construtos *identificação com o time*, *lealdade ao time*, *socialização do torcedor*, *emoções positivas*, *satisfação do torcedor* e *intenção de retornar ao estádio*.

Figura 15 – Diagrama de Caminhos



Fonte: Adaptada de Tese de Doutorado Fagundes (2013, p 143).

A seguir, apresentam-se o modelo de mensuração e as cargas fatoriais obtidas pelo estudo.

4.4.1 Modelo de mensuração

Neste tópico, apresentam-se os resultados obtidos para o modelo de mensuração proposto, o qual avalia a relação entre as variáveis manifestas (itens do questionário) e os construtos estudados, indicando a magnitude dessa relação, bem como sua tendência e significância.

A TAB. 16 apresenta as cargas fatoriais obtidas para as questões utilizadas no modelo.

Tabela 16 – Modelo Fatorial

Questão	Identificação com o time	Lealdade ao time	Emoções positivas	Socialização do torcedor no estádio	Satisfação do torcedor	Intenção de retornar ao estádio
Q1.1	0,815	0,709	0,673	0,423	0,630	0,489
Q1.2	0,902	0,720	0,673	0,463	0,710	0,626
Q1.3	0,908	0,737	0,660	0,449	0,693	0,639
Q1.4	0,781	0,712	0,600	0,414	0,646	0,561
Q1.5	0,894	0,774	0,744	0,523	0,723	0,607
Q1.6	0,304	0,182	0,162	0,048	0,113	0,153
Q1.7	0,706	0,544	0,528	0,405	0,522	0,568
Q2.1	0,739	0,843	0,646	0,359	0,645	0,492
Q2.2	0,773	0,904	0,674	0,509	0,706	0,575
Q2.3	0,625	0,824	0,616	0,434	0,643	0,487
Q2.4	0,604	0,712	0,532	0,416	0,526	0,508
Q3.1	0,591	0,627	0,816	0,398	0,616	0,469
Q3.2	0,630	0,561	0,810	0,404	0,643	0,489
Q3.3	0,671	0,686	0,885	0,464	0,682	0,528
Q3.4	0,661	0,683	0,899	0,474	0,738	0,547
Q3.5	0,603	0,566	0,780	0,413	0,617	0,418
Q3.6	0,697	0,648	0,866	0,449	0,688	0,603
Q3.7	0,708	0,669	0,857	0,449	0,713	0,570
Q4.1	0,413	0,433	0,418	0,736	0,450	0,328
Q4.2	0,351	0,395	0,348	0,747	0,374	0,318
Q4.3	0,309	0,325	0,354	0,727	0,337	0,273
Q4.4	0,449	0,436	0,382	0,713	0,515	0,542
Q4.5	0,371	0,305	0,343	0,771	0,353	0,366
Q4.6	0,421	0,399	0,431	0,774	0,531	0,467
Q5.1	0,676	0,680	0,724	0,582	0,873	0,622
Q5.2	0,475	0,497	0,570	0,400	0,763	0,474
Q5.3	-0,053	-0,114	-0,116	-0,015	-0,111	-0,087
Q5.4	0,499	0,424	0,389	0,360	0,592	0,607
Q5.5	0,724	0,696	0,725	0,515	0,872	0,703
Q5.6	0,746	0,743	0,738	0,521	0,914	0,663
Q5.7	0,577	0,589	0,613	0,442	0,755	0,570
Q6.1	0,636	0,580	0,585	0,561	0,719	0,921
Q6.2	0,199	0,143	0,177	0,147	0,066	0,166
Q6.3	0,619	0,565	0,534	0,403	0,679	0,911

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

As cargas fatoriais obtidas para os itens utilizados para mensurar *identificação com o time*, *lealdade ao time*, *emoções positivas* e *socialização do torcedor no estádio* apresentam valores mais elevados justamente nesta variável latente.

Para *satisfação do torcedor* e *intenção de retornar aos estádios*, somente nas variáveis Q5.3, Q5.4 e Q6.2 este fato não ocorreu. Portanto, pode-se inferir que existe adequação das questões às variáveis latentes e validade discriminante.

A TAB. 17 descreve a significância do modelo fatorial obtido para a identificação com o time.

Tabela 17 – Resultados constructo identificação com o time

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q1.1	Quão importante é para você que o seu time favorito ganhe?	0,815	0,000
Q1.2	Quão fortemente você se autoavalia enquanto torcedor do seu time?	0,902	0,000
Q1.3	Quão fortemente os seus amigos avaliam você enquanto torcedor do seu time?	0,908	0,000
Q1.4	Durante a temporada, com que proximidade você acompanha o seu time através de qualquer dos seguintes meios: a) pessoalmente ou pela televisão; b) por rádio; c) pelas notícias da televisão ou jornais; ou d) via internet?	0,781	0,000
Q1.5	Qual a importância para você de ser torcedor do seu time?	0,894	0,000
Q1.6	O que você pensa sobre os maiores rivais do seu time?	0,304	0,024
Q1.7	Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?	0,706	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

Observa-se na TAB. 17 que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo no construto *identificação com o time*, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05. Importante destacar que todas as variáveis avaliadas apresentam cargas fatoriais elevadas, em geral, acima de 0,7, com exceção para o item Q1.6 “O que você pensa sobre os maiores rivais de seu time?”.

A partir da análise da TAB. 18, é possível perceber que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo no construto *lealdade ao time*, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05. Importante destacar que todas as variáveis avaliadas apresentam cargas fatoriais elevadas, em geral, acima de 0,7.

Tabela 18 – Resultados constructo lealdade

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q2.1	Eu sou um torcedor fiel do meu time.	0,843	0,000
Q2.2	Eu gosto de deixar as pessoas saberem que sou torcedor do meu time.	0,904	0,000
Q2.3	Ganhe ou perca, eu sempre serei um torcedor do meu time.	0,824	0,000
Q2.4	Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos, inclusive em jogos “fora de casa”.	0,712	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

A TAB. 19 apresenta os resultados obtidos para o construto *emoções positivas*.

Tabela 19 – Resultados construto emoções positivas

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q3.1	Animado (a)	0,816	0,000
Q3.2	Encantado (a)	0,810	0,000
Q3.3	Feliz	0,885	0,000
Q3.4	Alegre	0,899	0,000
Q3.5	Satisfeito (a)	0,780	0,000
Q3.6	Orgulhoso (a)	0,866	0,000
Q3.7	Autoconfiante	0,857	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

Nota-se que para *emoções positivas*, novamente, todas as variáveis manifestas apresentam impacto significativo neste construto, tendo em vista que a probabilidade de significância do teste t é menor que 0,05 em todos os casos. Todos os itens estudados a respeito do construto *emoções positivas* apresentam carga fatorial elevada, acima de 0,780.

A TAB. 20 mostra os resultados do construto *socialização do torcedor no estádio*.

Tabela 20 – Resultados construto socialização

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q4.1	Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo.	0,736	0,000
Q4.2	Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo.	0,747	0,000
Q4.3	Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo.	0,727	0,000
Q4.4	Ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar os amigos.	0,713	0,000
Q4.5	Ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas.	0,771	0,000
Q4.6	O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com meus amigos.	0,774	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

Todas as variáveis utilizadas para mensurar o construto *socialização do torcedor no estádio* apresentam significância, além de cargas fatoriais elevadas, acima de 0,7, indicando que seu impacto no construto é significativo e elevado.

A TAB. 21 descreve os resultados obtidos para o construto satisfação.

Tabela 21 – Resultados constructo satisfação

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q5.1	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos.	0,873	0,000
Q5.2	Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos.	0,763	0,000
Q5.3	Eu não estou feliz por ter ido a esses jogos.	-0,111	0,314
Q5.4	Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer.	0,592	0,000
Q5.5	Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time.	0,872	0,000
Q5.6	É prazeroso assistir aos jogos do meu time.	0,914	0,000
Q5.7	Sinto -me realizado pessoalmente quando meu time favorito ganha uma partida importante.	0,755	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

Todos os itens utilizados para mensurar a *satisfação do torcedor*, com exceção da variável Q5.3 apresentam cargas fatoriais elevadas e significância estatística, indicando que apresentam impacto forte e significativo no construto. Sugere-se para próximas pesquisas relacionadas que se reavaliem o formato da questão Q5.3.

É importante salientar que no trabalho de Fagundes (2013), essa variável também apresentou carga fatorial inferior às outras duas variáveis que o autor considerou para o construto *satisfação do torcedor*. Entretanto, essa diferença foi significativamente menor se comparada com os resultados encontrados aqui.

Outro ponto relevante é que as variáveis acrescentadas neste trabalho para o construto *satisfação do torcedor* acarretaram uma importância maior dele com sua intenção de retornar ao estádio. Isso se evidencia quando se comparam as cargas fatoriais dos dois trabalhos em relação a essa dependência. Neste trabalho, encontramos uma carga de 0,685, enquanto no modelo de Fagundes (2013), quando considerados apenas os fatores emocionais e as relações sociais, o valor foi 0,352.

A TAB. 22 descreve os resultados obtidos para o construto *intenção de retornar ao estádio*.

Tabela 22 – Resultados constructo intenção de retornar aos estádios

Questão	Variável	Carga Fatorial	P-valor
Q6.1	No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será:	0,921	0,000
Q6.2	Ter ou não o pay-per-view residencial influencia na sua intenção de retornar ao estádio.	0,166	0,399
Q6.3	Eu tenho a intenção de frequentar o estádio de futebol nos próximos 6 meses.	0,911	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

A partir da análise da TAB. 22, é possível observar que as variáveis Q6.1 e Q6.3 apresentam impacto forte e positivo no construto *intenção de retornar ao estádio*, uma vez que apresentam cargas fatoriais acima de 0,9 e p-valores menores que 0,05. A variável Q6.2, proposta por este trabalho, obteve uma carga fatorial de 0,166 e p-valor de 0,399, sugerindo que não apresentou impacto significativo neste construto (*intenção de retornar ao estádio*).

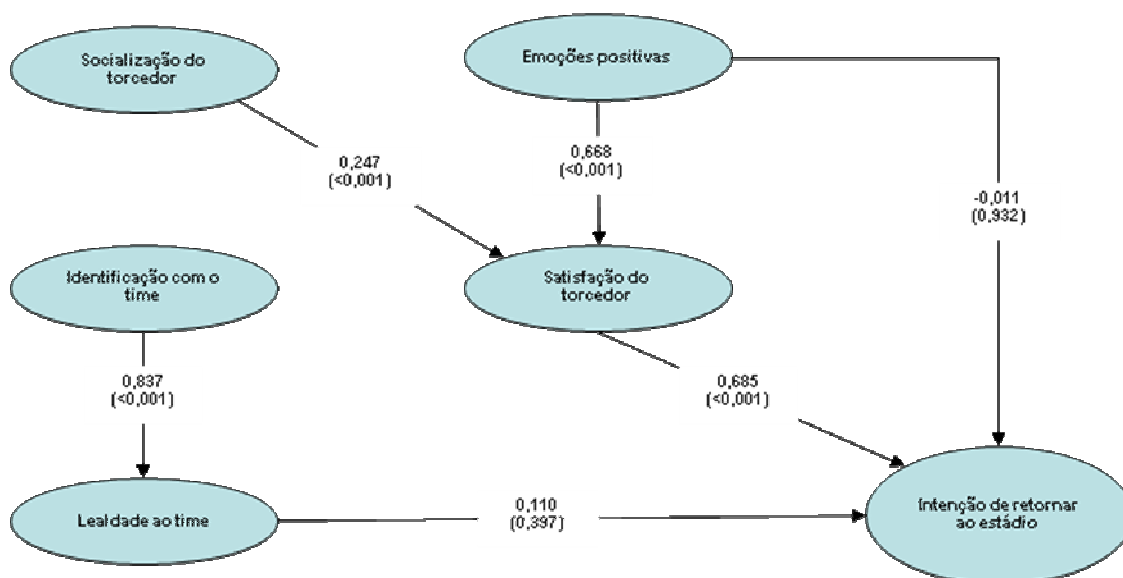
A seção, a seguir descreve o modelo estrutural.

4.4.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural avalia as inter-relações entre os construtos do modelo (variáveis latentes), com base nas hipóteses levantadas pela pesquisa, indicando a magnitude dessa relação e sua tendência e significância. Esta seção trata da descrição dos resultados obtidos para o modelo estrutural proposto.

A FIG. 16 apresenta o modelo estrutural estimado, com os coeficientes e sua significância estimada por meio de simulações *bootstrap*, que são métodos computacionais intensivos de análise estatística usando simulações para calcular erros-padrão e intervalos de confiança.

Figura 16 – Modelo estrutural estimado



Fonte: Dados da pesquisa

A análise da FIG. 16 permite observar que existe uma relação direta entre *identificação com o time* e *lealdade ao time* (coeficiente > 0). Além disso, percebe-se que esta relação é forte e significativa (coeficiente = 0,837), de acordo com a probabilidade de significância obtida a partir do teste de significância dos coeficientes, que apresentou valores menores que 0,05.

Assim, quanto maior o construto *identificação com o time*, maior o *lealdade ao time*. No mesmo sentido, tem-se a relação entre *socialização do torcedor no estádio* e *satisfação do torcedor* com relação direta e significativa, porém não tão forte, indicando que quanto maior o construto *socialização do torcedor no estádio*, maior o *satisfação do torcedor* ($p < 0,05$).

Outro ponto importante é a percepção de um impacto positivo, forte e significativo de *emoções positivas* em *satisfação do torcedor*, indicando que quanto mais frequentes o construto *emoções positivas*, maior é o *satisfação do torcedor*.

Satisfação do torcedor apresenta impacto positivo, forte e significativo em *intenção de retornar ao estádio*, indicando que quanto maior a *satisfação do torcedor*, maior a *intenção de retornar ao estádio*, segundo a opinião dos torcedores entrevistados. De outro lado, a relação entre *lealdade ao time* e a *intenção de retornar ao estádio* não apresenta relação significativa, indicando que o retorno, ou não, ao estádio independe da lealdade dos torcedores ($p > 0,05$).

Nesta mesma linha está a relação entre as *emoções positivas* e a *intenção de retornar ao estádio*, com relação não significativa, indicando que *intenção de retornar ao estádio*, ou não, não está fortemente associada a *emoções positivas* do torcedor.

Na TAB. 23, apresentam-se as medidas de qualidade do modelo estimado, por meio da Variância Média Extraída (AVE), do coeficiente de determinação estimado para cada construto do modelo e a confiabilidade composta para cada um dos construtos.

Tabela 23 – Medidas de Qualidade do Modelo Estrutural

Construto	AVE	R ²	Conf. Composta
Identificação com o time	0,615	-	0,913
Lealdade ao time	0,678	0,701	0,893
Emoções positivas	0,715	-	0,946
Socialização do torcedor no estádio	0,555	-	0,882
Satisfação do torcedor	0,553	0,678	0,874
Intenção de retornar ao estádio	0,568	0,582	0,755

Fonte: Dados da pesquisa, resultados obtidos pelo software SmartPLS

A validade convergente é avaliada por meio da variância média extraída (AVE), medida de qualidade do modelo de mensuração que diz respeito à extensão com que a variável latente; correlaciona-se com os itens escolhidos para medir aquela variável latente, ou seja, se os indicadores designados a formar a variável latente estatisticamente convergem (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Todos os construtos são explicados em níveis satisfatórios, acima de 0,5, indicando que mais de 50% destas características são explicadas pelas suas respectivas questões manifestas.

Com relação à validade convergente, não foram observados problemas, tendo em vista que a grande maioria dos itens utilizados para medir as variáveis latentes apresenta cargas fatoriais elevadas e significativas (seção 5.4).

Para avaliar a confiabilidade das escalas do modelo estrutural, utilizou-se a confiabilidade composta, tendo em vista as críticas relacionadas ao uso do Alfa de Crombach quando se testam construtos dentro de um modelo estrutural (BROWN, 2006; VEHKALAHTIN, PUNTANEN, TARKKONEN, 2006; CHIN, 1998).

Assim, recomenda-se o uso da confiabilidade composta do construto, que também considera como aceitáveis níveis acima de 0,7. A partir da análise da TAB. 23, percebe-se que todos os construtos estudados apresentam confiabilidade satisfatória.

A análise da validade discriminante envolve a comparação das correlações entre os construtos do modelo com um modelo teórico (HAIR JR. *et al.*, 2009). A validade discriminante foi verificada pela comparação das cargas fatoriais de cada indicador com sua variável latente e com as outras variáveis latentes, verificando que, em geral, esta é maior para a variável latente, se comparada aos demais construtos, comprovando a validade discriminante do modelo estrutural.

A modelagem de equações estruturais PLS, que não otimiza a função global, diferentemente da modelagem em equações estruturais baseadas em covariâncias (LISREL, por exemplo). Não existem portanto, índices de validação global do modelo, como o Qui-quadrado, nos modelos LISREL (TENENHAUS, SILVANO AMATO, 2004; TENENHAUS *et al.*, 2005).

Tenenhaus e Silvano Amato (2004) propõem um índice de adequação do modelo (*Goodness of Fit, GoF*), que é média geométrica entre o R² médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração).

Para o modelo da FIG. 16, o GoF foi de 0,633, sendo interpretado como se fosse um coeficiente de determinação (R²) geral, que considera tanto a adequação tanto do

modelo de mensuração como do modelo estrutural. Assim, o modelo global é capaz de explicar 63% das relações do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

A partir da análise da TAB. 23, é possível entender a capacidade explicativa do modelo estrutural, por meio do coeficiente de determinação, R^2 . Com relação aos coeficientes de determinação, percebe-se que o modelo estrutural foi capaz de explicar 70% da variabilidade de *lealdade ao time*, 68% da variabilidade de *satisfação do torcedor* e 58% da variabilidade de *intenção de retorno ao estádio*.

Tabela 24 – Sumário dos resultados obtidos a partir do Modelo de Equações Estruturais

Hipótese	Relação Avaliada	Coef.	P-valor	Decisão
H1	A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	0,685	< 0,001	Aceita
H2	A identificação com o time tem um efeito positivo na lealdade ao time.	0,837	< 0,001	Aceita
H3	A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio.	0,110	0,397	Rejeita
H4	As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na satisfação do torcedor.	0,668	< 0,001	Aceita
H5	As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio.	-0,011	0,932	Rejeita
H6	A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação.	0,247	< 0,001	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da análise da TAB. 24, é possível concluir que, dentre todas as hipóteses levantadas, H1, H2, H4 e H6 não foram rejeitadas, indicando que: *satisfação do torcedor* tem efeito positivo em *intenção de retornar ao estádio*; *identificação com o time* tem efeito positivo em *lealdade ao time*; *emoções positivas* têm efeito positivo em *satisfação do torcedor*; e *socialização do torcedor* no estádio tem efeito positivo em *satisfação do torcedor*.

Na seção seguinte, apresentam -se as respostas aos objetivos do estudo, um comentário comparativo entre os resultados deste estudo e os resultados do estudo de Fagundes (2013), além de indicar as limitações e de sugestões para estudos posteriores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ida do torcedor aos estádios de futebol tem apresentado diversos problemas que dificultam a sua presença e a intenção de retornar ao estádio. Falta de segurança, dificuldades para compra de ingressos e experiências e emoções ruins, entre outros fatores, interferem no momento de decidir sobre a ida, ou não, ao estádio.

Paralelamente a essa situação, clubes de futebol e organizações ligadas ao esporte tentam, por meio de atitudes atraentes ao torcedor, como os programas de sócio-torcedor e o oferecimento de arenas esportivas mais confortáveis, amenizar os eventuais problemas para o público e fazer com que o torcedor decida frequentar cada vez mais os estádios.

Sob esse cenário, o objetivo geral deste trabalho foi: “Identificar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam significativamente a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte”. Para atingi-lo, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores emocionais que influenciam a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte;
- Identificar os fatores experienciais que influenciam a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte.

No intuito de responder a esses objetivos, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, em que foram analisados os seguintes construtos relacionados aos fatores emocionais e de relações sociais: *identificação com o time*, *lealdade ao time*, *emoções positivas*, *satisfação do torcedor* e *socialização do torcedor no estádio*. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Nesta seção, apresentam-se as respostas aos objetivos do estudo e faz-se um comentário comparativo entre os resultados deste estudo e os resultados do estudo de Fagundes (2013), além de indicar limitações e de sugestões para estudos posteriores.

Os resultados permitem inferir que *emoções positivas* e a *socialização do torcedor no estádio* impactam positivamente a *satisfação do torcedor*. Neste sentido, cabe ressaltar que *emoções positivas* estão mais fortemente relacionadas a *satisfação do torcedor* quando comparada a *intenção do torcedor de retornar aos estádios* e a *satisfação do torcedor* tem uma relação forte e direta com *intenção de retornar ao estádio*.

Os resultados indicam que há forte relação entre *identificação com o time* e *lealdade ao time*. Entre outros aspectos, a relação entre *emoções positivas* e *intenção de retornar ao estádio* se mostrou não significativa. Nesse aspecto, é possível inferir que as emoções vivenciadas durante o campeonato ou durante os jogos, especificamente, não representam impacto significativo no comparecimento ao estádio. No mesmo aspecto, *lealdade ao time* também não apresentou relação significativa com *intenção de retornar ao estádio*, indicando que o retorno, ou não, ao estádio, independe da lealdade dos torcedores.

Em seu trabalho, Fagundes (2013) testou doze hipóteses relacionadas a fatores emocionais e experienciais e de infraestrutura, no intuito de identificar os fatores influenciadores da intenção do torcedor de frequentar e de retornar aos estádios de futebol, aqui chamados de “arenas esportivas”. Neste trabalho, o propósito foi centrado em avaliar os fatores emocionais e experienciais. Das doze hipóteses iniciais testadas por Fagundes (2013), para este trabalho mantiveram-se seis, a saber:

H1: Satisfação do torcedor tem efeito positivo em intenção de retornar ao estádio.

H2: Identificação com o time tem efeito positivo em lealdade ao time.

H3: lealdade ao time tem efeito positivo em intenção de retornar ao estádio.

H4: Emoções positivas têm efeito positivo em satisfação do torcedor.

H5: Emoções positivas têm efeito positivo em intenção de retornar ao estádio.

H6: Socialização do torcedor tem efeito positivo em satisfação do torcedor.

Cabe salientar que o trabalho de Fagundes (2013) teve como escopo de análise as arenas brasileiras, enquanto esta pesquisa limitou-se às arenas localizadas na

cidade de Belo Horizonte, estado de Minas Gerais. Mais especificamente, foram analisadas as arenas Mineirão e Independência.

Apenas uma das hipóteses (H5) foi refutada em ambos os trabalhos: “As emoções positivas vivenciadas pelo torcedor nos estádios têm um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio”. Segundo Fagundes (2013), isso pode estar relacionado à subjetividade que a hipótese proporciona. Os aspectos racionais e objetivos tendem a ser mais impactantes nas intenções comportamentais do que os fatores subjetivos. Outras duas hipóteses tiveram resultados diferentes entre os estudos: H3 e H6.

A hipótese H3 (“A lealdade ao time tem um efeito positivo na intenção do torcedor de retornar ao estádio”) foi aceita na pesquisa realizada por Fagundes (2013). Contudo, nesta pesquisa foi refutada (coeficiente = 0,110). Vale salientar que neste trabalho foi acrescentada uma variável no construto *lealdade ao time*, em relação ao trabalho de Fagundes (2013): “Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos, inclusive em jogos fora de casa”. A relação desta variável com o construto apresentou uma carga fatorial de 0,712, menor que as outras três variáveis consideradas para o mesmo construto.

A hipótese H6 (“A socialização do torcedor no estádio tem um efeito positivo na sua satisfação”) foi aceita neste estudo e refutada no estudo de Fagundes (2013), em cujo trabalho foi considerada a refutação desta hipótese como um resultado inesperado, já que outro modelo, denominado pelo autor de “Modelo Rival 2” apresentado em sua tese, apresentou melhores índices de ajuste, e a hipótese foi aceita.

A diferença de resultados entre os trabalhos pode ter sido ocasionada pela inclusão aqui de duas novas variáveis para o construto *socialização do torcedor*: a) ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar amigos; e b) Ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas.

Em relação ao construto *satisfação do torcedor*, este trabalho propôs quatro novas variáveis: a) Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro

programa qualquer; b) Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer; c) É prazeroso assistir aos jogos do meu time; e d) Sinto-me realizado pessoalmente quando meu time favorito ganha uma partida importante. Pode-se inferir que esta inclusão não afetou a relação entre os construtos *satisfação do torcedor* e *intenção de retornar ao estádio*, uma vez que nos dois trabalhos a hipótese H1 (“A satisfação do torcedor tem um efeito positivo em sua intenção de retornar ao estádio”) foi aceita.

É importante evidenciar que o trabalho de Fagundes (2013) abrangeu todo o território nacional e foi desenvolvido em uma época em que o Brasil se preparava para sediar a Copa do Mundo de 2014, momento em que os estádios estavam ainda em construção e/ou reforma e, portanto, sem condições de receber os torcedores. Já este trabalho se desenvolveu com as arenas Mineirão e Independência, principais estádios da Capital mineira, em pleno funcionamento.

Como limitações deste trabalho, podem-se apontar: a) o uso de questionários estruturados contemplados por escalas padronizadas e previamente testadas – a coleta de dados feita por meio deste tipo de instrumento, comumente, descreve os dados, proporcionando análises relevantes, entretanto há uma tendência a não evidenciar a compreensão dos motivos relacionados às atitudes e aos comportamentos dos respondentes; e b) a amostra utilizada, sendo não probabilística, infere que os resultados alcançados são válidos para esse público não podendo ser generalizados. Ressalta-se, nesse aspecto, que a generalização dos resultados não comprometeu aos objetivos do estudo.

Algumas sugestões para estudos posteriores podem ser levantadas, a saber: a) existe a possibilidade de usar estudos com abordagem qualitativa com o intuito de buscar a compreensão de certos fatores encontrados nos resultados, como a influência negativa do construto *emoções positivas* em *intenção do torcedor de retornar ao estádio*; b) a realização de comparações entre torcedores adeptos dos programas sócio-torcedor, de relevante importância para nossos clubes de futebol e os torcedores considerados “normais”, uma vez que esta nova opção pode alterar as relações dos torcedores com os seus times de preferência; c) a abrangência deste

estudo para torcedores de outros esportes; e d) a utilização de metodologias diferentes para buscar compreender o comportamento do consumidor esportivo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 04 set. 2013.

AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE FOR BRAZIL. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br>>. Acesso em: 05 jun. 2013.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 1992. 238 p.

BRASIL, Vinícius S. **Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

BRASIL.COM.BR, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/comercio-e-servicos>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: MARCOULIDES, George A. (Ed.). **Modern Methods for Business Research.** USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 352 p.

DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan; SEARS, Donna. From customer value to engineering pleasurable experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5-6, p. 124-130, 2003.

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE VISEU. Disponível em: <<http://www.estgv.ipv.pt/estgv>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

ENGEL, James. F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger. D. **Consumer Behavior.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968. 652 p.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger. D.; KOLLAT, David T. **Consumer Behavior.** 3. ed. Hinsdale: Dryden Press, 1978. 665 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior.** 5. ed. Hinsdale: Dryden Press, 1986. 633 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

ERASMUS, Alet. C.; BOSHOFF, Elizabeth; ROUSSEAU, G. G. Consumer decisionmaking models within the discipline of consumer science: A critical approach. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 29, p. 82-90, 2001.

FAGUNDES, André F. A. *et al.* A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing (REMARK)**, v. 11, n. 2, p. 96-123, maio/ago. 2012.

FAGUNDES, André Francisco Alcântara. **Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno**. 200 f. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

FARIAS, Salomão A. Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. In: ENCONTRO DE MARKETING, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

FAZIO, Russell H. Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In: ZANNA, Mark P. (Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**. 23. ed, 1990, p. 75-109.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Futebol e Desenvolvimento Socioeconômico. **FVG projetos**, v. 8, n. 22, p. 12, jun./jul. 2013. 100 p.

FOXALL, Gordon R. Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View. **European Research**, v. 8, n. 5, 195, 1980. 321 p.

FUNK, Daniel C.; FILO, Kevin; BEATON, Anthony A., PRITCHARD, Mark. Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 18, n. 3, p. 126-138, 2009.

GENTILE Chiara.; SPILLER Nicola.; NOCI, Giuliano. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, oct. 2007.

GLOBOESORTE.COM. 2013. Disponível em:
<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia>>. Acesso em: 02 maio 2013.

GOLDSTEIN, Maurício; ALMEIDA, Henrique S. Crítica dos Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo. v. 35, n. 1, p. 14-22, jan./mar. 2000.

GONÇALVES, José. E. L.; BRUNORO, José. C.; ALVES, Mário. A.; POZZI, Luís. F.; DUALIBI, Roberto. O que eles pensam sobre marketing esportivo no futebol. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 16-21, 1994.

HAIR JR. Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAIR JR.; Joseph F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 470 p.

HAWKINS, Del. I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 149 p.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006. 628 p.

HOWARD, John.; SHETH, Jagdish N. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley e Sons, 1969.

HOYER, Wayne. D.; MACINNIS, Deborah.J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 379 p.

LAZARUS, Richard.S.; FOLKMAN, Susan. **Stress, Appraisal and Coping**. New York: Springer, 1984. 445 p.

LOPES Evandro L.; SILVA, Dirceu. Modelos Integrativos Do Comportamento Do Consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 3-23, set./dez. 2011.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986. 99 p.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-dominant logic. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Nascimento; LIMA, Antônio Carlos Pedroso. **Noções de Probabilidade e Estatística**. 6. ed. São Paulo: ED. USP, 2002. 428 p.

MAHAJAN, Vijay., MULLER, Eitan.; SRIVASTAVA, R. K. Using innovation diffusion models to develop adopter categories. **Journal of Marketing Research**, v. 27, p. 37-50, 1990.

MAZZEI, Leandro *et al.* Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.

MAZZOTTI, Alda J. A.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: 1999. 178 p.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 320 p.

MESQUITA, José Marcos. C. **Atributos Explicativos da Intenção de Recompra em Supermercados**. 2004. 253 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdades de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

MINAYO, Maria Cecília S.; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>> Acesso em: 15 jun. 2013.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. 448 p.

MURAD, Maurício. **Coleção para entender: a violência no futebol**. São Paulo: Benvirá, 2012. 240 p.

OUELLETTE, Judith. A.; WOOD, Wendy. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, v. 241, n. 1, p. 54-74.

PETER, Paul J.; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009. 555 p.

PINE II, B. Joseph.; GILMORE, James. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. 318 p.

POERTALAZ.COM.BR. 2013. Disponível em: <<http://portalaz.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

POZZI, Luís F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998. 280 p.

PRAHALAD, Coimbatore. K.; RAMASWAMY, Venkatram. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 360 p.

REVISTAMARKETING.COM.BR. 2013. Disponível em: <<http://revistamarketing.com.br>> Acesso em: 15 abr. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SILVEIRA, Rosandra. F. **Análise das variáveis organizacionais do comportamento de compra das grandes empresas industriais do Rio Grande do Sul**. 2000. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

SOUSA, Caissa Veloso. **Análise das Decisões de Compra de Medicamentos Pelos Consumidores Finais: um estudo no município de belo horizonte**. Dissertação (Mestrado) apresentada à Universidade Federal de Minas Gerais – FEAD-MINAS – Centro de Gestão Empreendedora. Belo Horizonte, 2007.

SUPERESPORTES.COM.BR. 2013. Disponível em: <<http://superesportes.com.br>> Acesso em: 15 abr. 2013.

TENENHAUS, Michel; SILVANO AMATO, Vincenzo Esposito Vinzi. A Global Goodness-of-Fit index for PLS Structural Equation Modeling. In: Riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica, 42., Roma. **Anais...** Roma: 2004. Disponível em: <<http://www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/RSBa2004p739-742.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2010.

TENENHAUS, Michel *et al.* **PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, p. 159-205, 2005.

TREVISAN, Fernando. O mundo é uma bola. **HSM Online**. 2010. Disponível em: <http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167>. Acesso em 05 abr. 2013.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 90 p.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.

VERHOEF, Peter *et al.* Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31- 41, 2009.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994. 727 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa.....	112
APÊNDICE B – Emoções que podem influenciar a ida do torcedor ao estádio de futebol	113

APÊNDICE A – Questionário aplicado na pesquisa

Questões Sócio Demográficas

Data: ____/____/____ Horário: _____ Entrevistado nº _____

1. Qual(is) o(s) seu(s) esporte(s) preferido(s)?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1.1 () Artes marciais | 1.6 () Futebol |
| 1.2 () Automobilismo | 1.7 () Natação |
| 1.3 () Basquete | 1.8 () Tênis |
| 1.4 () Ciclismo | 1.9 () Vôlei |
| 1.5 () Corrida | 1.10 () Outro(s): _____ |

2. O(A) Sr.(a) pratica algum esporte?

- 2.1 () Sim 2.2 () Não
Se sim, vá para a pergunta nº 3; se não, vá para a pergunta nº 4

3. Qual(is) esporte(s) o(a) Sr.(a) pratica? _____

4. O(A) Sr.(a) torce para alguma equipe esportiva?

- 4.1 () Sim
 4.2 () Não
Se sim, vá para a pergunta nº 5; se não, vá para a pergunta nº 6

5. Para qual(is) equipe(s) esportiva(s) o(a) Sr.(a) torce? _____

6. Qual a frequência que o(a) Sr.(a) frequenta uma arena esportiva como expectador de algum evento esportivo? (marque apenas uma alternativa).

- 6.1 () Sempre (duas vezes ou mais por mês).
 6.2 () Com frequência constante (uma vez por mês).
 6.3 () Com baixa frequência (duas vezes por semestre).
 6.4 () Raramente (de uma a duas vezes por ano).
 6.5 () Não tenho hábito de frequentar arenas esportivas.

Se o(a) Sr.(a) marcou a opção 6.5, encerre o questionário.

7. O(A) Sr.(a) tem predisposição a frequentar arenas esportivas com maior frequência, desde que algumas necessidades suas sejam atendidas nesses ambientes?

- 7.1 () Sim 7.2 () Não

8. Você trabalha?

- 8.1 () Sim 8.2 () Não

9. Qual a sua idade?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 9.1 () Entre 18 e 25 anos | 9.4 () De 46 a 60 anos |
| 9.2 () De 26 a 35 anos | 9.5 () Acima de 60 anos |
| 9.3 () De 36 a 45 anos | |

10. Qual o seu sexo?

- 10.1 () Masculino 10.2 () Feminino

11. Qual é aproximadamente a sua renda mensal?

- | | |
|--|--------------------------|
| 11.1 () Até R\$680,00. | 11.7 () Não tenho renda |
| 11.2 () De R\$681,00 a R\$2.040,00. | |
| 11.3 () De R\$2.041,0 a R\$4.080,00. | |
| 11.4 () De R\$4.081,00 a R\$6.080,00. | |
| 11.5 () De R\$6.081,00 a R\$13.600,00 | |
| 11.6 () Acima de R\$13.600,00 | |
| 11.6 () Não sei | |

APÊNDICE B – Emoções que podem influenciar a ida do torcedor ao estádio de futebol

Instruções de Preenchimento

- Antes de responder a questão 14, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Quão importante é para você que a seleção brasileira chegue à final da Copa de 2014?

Opções: “Pouco importante” 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 “Muito importante”

Comentário: se o respondente escolher a opção “2”, significa que a importância para ele da seleção brasileira chegar a final da Copa de 2014 é pequena, pois a marcação aproxima-se de “Pouco importante”. Se ele quiser optar por opiniões que expressem maior importância deve escolher entre “6” e “10”, que estão mais próximos de “Muito importante”. Já a opção “5” indica neutralidade.

01 Por favor, responda as próximas questões com base nos seus sentimentos relativamente ao seu time favorito, assinalando um número numa escala de 0 (zero) a 10 (dez). Lembre-se que não existem respostas “erradas” ou “certas”, expresse simplesmente os seus sentimentos.

1.1 Quão importante é para você que o seu time favorito ganhe?

Pouco Importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Importante
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

1.2 Quão fortemente você se autoavalia enquanto torcedor do seu time?

Não Torcedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muitíssimo Torcedor
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

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

Não Torcedor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muitíssimo Torcedor
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

1.4 Durante a temporada, com que proximidade você acompanha o seu time através de qualquer dos seguintes meios: (a) pessoalmente ou pela televisão; (b) por rádio; (c) pelas notícias da televisão ou jornais; ou (d) via internet?

Nunca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Quase Todos os Dias
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

1.5 Qual a importância para você de ser torcedor do seu time?

Nada Importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------

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

Não Me Desagradam	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Desagrada-me Muito
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------------------

1.7 Com que frequência você utiliza o nome ou o emblema do seu time no seu local de trabalho, em casa, na sua roupa ou no carro?

Nunca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sempre
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--------

02 Considerando o seu TIME PREFERIDO, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

2.1 Eu sou um torcedor fiel do meu time.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

2.2 Eu gosto de deixar as pessoas saberem que sou torcedor do meu time.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

2.3 Ganhe ou perca, eu sempre serei um torcedor do meu time.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

2.4 Se eu pudesse, acompanharia o meu time em todos os jogos, inclusive em jogos “fora de casa”.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

- Nas questões abaixo são apresentadas algumas emoções para você marcar a frequência com a qual as sentiu ao frequentar o estádio de futebol. Você deve marcar de “0” (que significa que “nunca” sentiu a emoção) até “10” (que significa que “sempre” sentiu a emoção). Caso deseje expressar que sentiu poucas vezes a emoção, marque entre “1” e “4”, sendo que quanto mais próximo de “0” significa que você sentiu menos a emoção. Caso deseje expressar que sentiu a emoção muitas vezes, você deve escolher entre “6” e “9”, sendo que quanto mais próximo de “10” significa que você sentiu mais a emoção. Se escolher “0” você estará dizendo que nunca sentiu a emoção, caso opte por “10” significará que sempre sentiu a emoção.

03 De maneira geral, marque a frequência com a qual você sente as EMOÇÕES listadas abaixo quando você assiste aos jogos no ESTÁDIO DE FUTEBOL que você mais frequenta.

	Nunca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sempre
Animado(a)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Encantado(a)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Feliz		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Alegre		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Satisfeito(a)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Orgulhoso(a)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Autoconfiante		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

04 Considerando até os últimos cinco jogos que você assistiu no ESTÁDIO DE FUTEBOL que mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.**4.1 Eu gosto de interagir com outros torcedores durante o jogo.**

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4.2 Eu gosto de conversar com outros torcedores durante o jogo.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4.3 Eu gosto de socializar com pessoas sentadas perto de mim durante o jogo.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4.4 Ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar os amigos.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4.5 Ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

4.6 O jogo oferece uma oportunidade para eu passar um tempo com meus amigos.

Nenhuma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito frequente
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

05 Considerando até os últimos cinco jogos que você assistiu no ESTÁDIO DE FUTEBOL que mais frequenta, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

5.1 Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter ido aos jogos.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.2 Eu acho que fiz a coisa certa ao decidir ir aos jogos.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.3 Eu não estou feliz por ter ido a esses jogos.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.4 Fico mais satisfeito em ir ao(s) jogo(s) do que realizar um outro programa qualquer.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.5 Fico satisfeito quando assisto aos jogos do meu time.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.6 É prazeroso assistir aos jogos do meu time.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

5.7 Me sinto realizado pessoalmente quando meu time favorito ganha uma partida importante.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

06 Considerando a sua intenção de retornar ao estádio de futebol, marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

6.1 No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será:

Pouco frequente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito frequente
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

6.2 Ter ou não o pay-per-view residencial influencia na sua intenção de retornar ao estádio.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

6.3 Eu tenho a intenção de frequentar o estádio de futebol nos próximos 6 meses.

Discordo Totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------