



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Bastos Rodrigues, Ricardo; Veloso e Sousa, Caissa; Alcântara Fagundes, André Francisco
ASPECTOS EMOCIONAIS E EXPERIENCIAIS INFLUENCIADORES DA IDA
DO TORCEDOR AOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL DE BELO HORIZONTE-MG
Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 1, 2018, Janeiro-Março, pp. 31-48
Universidade Nove de Julho
Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3490>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759749003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UAEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

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

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em avaliar os aspectos emocionais e experienciais que influenciam a ida e a intenção do torcedor de retornar aos estádios de futebol de Belo Horizonte. Foi realizada uma pesquisa, de cunho quantitativo, com 353 torcedores de futebol na cidade. Como principais resultados, constatou-se que as *emoções positivas* e a *sociação 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 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.

EMOTIONAL AND EXPERIENTIAL ASPECTS INFLUENCERS PRESENCE FAN OF BELO HORIZONTE'S STADIUMS OF FOOTBALL

ABSTRACT

The 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. A quantitative survey (N=353) was realized with football fans in the city of Belo Horizonte-MG. 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*.

Keywords: Sport Marketing; Consumer Behavior; Sport Consumer.

Ricardo Bastos Rodrigues¹
Caissa Veloso e Sousa²
André Francisco Alcântara Fagundes³

¹ Mestre em Administração pela Faculdade Novos Horizontes - FNH. Professor de matemática do Colegium e professor multidisciplinar da Faculdade Pitagoras de Engenharia. Minas Gerais, Brasil. E-mail: rbrbh@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professora da Faculdade Novos Horizontes - FNH. Minas Gerais, Brasil. E-mail: caissaveloso@yahoo.com.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professor da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Minas Gerais, Brasil. E-mail: andre.fagundes@ufu.br



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), estima-se que, em suas mais diferentes modalidades, esta indústria movimenta em torno de US\$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia (AMCHAM Brasil, 2012).

Nessa indústria esportiva, o futebol desempenha importante papel, pois esse é o esporte de maior preferência da população, tanto no Brasil como no mundo (Reis, 1998; BOL, 2016). Ademais, ele desempenha, segundo Gastaldo (2009), no Brasil, uma atividade de destacada relevância social e cultural. Na sociedade moderna, torcer, tanto para times como para seleções de futebol, representa, culturalmente, uma forma de expressão e maneira de identificação social (Wachelke et al., 2008). Participar dessa atividade – de torcer – com outros indivíduos demonstra um momento de entrega do indivíduo, gerando sensações positivas e inesquecíveis, tanto para o próprio torcedor como para os atletas e demais membros das equipes esportivas.

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. Em 2014 a indústria do futebol movimentava cerca de US\$ 270 bilhões, sendo o Brasil responsável por apenas 2% desses valores (Oswald, 2014). Já no Brasil, de acordo com dados da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 2015 o futebol movimentou R\$ 3,75 bilhões.

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 – “torcedores” – que são potenciais consumidores de seus produtos. Portanto, novos investimentos e formas de aumentar a participação dessas pessoas são cada vez mais implementados por esses clubes, como a criação de programas de sócios torcedores e as reformas e/ou construções de novos estádios.

Entretanto, é preocupante a pequena média de público nos estádios de futebol brasileiros – pouco mais de 17 mil espectadores por jogo no campeonato nacional durante a temporada de 2015, o que coloca o país apenas na 15ª posição entre os

com maior público, com taxa de ocupação de aproximadamente 40%, enquanto que na Alemanha, líder desse ranking, essa taxa é de 97,7% (Bechler, 2015; Globoesporte.com, 2015).

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). Considerando os aspectos relacionados à segurança, preço do ingresso e facilidade de acesso, entre outros, o autor propôs um modelo teórico que elencasse os fatores que influenciam a frequência dos torcedores de futebol nos estádios brasileiros, contendo duas perspectivas: os fatores emocionais e experienciais; e os fatores estruturais e racionais.

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

Tendo em vista o cenário descrito e considerando-se a relevância de se compreender melhor os hábitos de consumo dos torcedores esportivos e as emoções associadas a eles, o presente trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: Quais os aspectos emocionais e experienciais influenciam o torcedor de futebol de Belo Horizonte a ir e aos estádios de futebol e a ter intenção de retornar?

O presente trabalho está dividido em cinco seções. A primeira constitui essa introdução, onde foram apresentados a contextualização do estudo, o problema e objetivo. Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico, seguido da metodologia e análise dos dados. Por fim, apresentam-se as considerações finais e as referências desta pesquisa.

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 esportivo, Comportamento do Consumidor e a influência dos aspectos emocionais no comportamento do consumidor.

2.1 Marketing Experiencial

Conforme Lusch e Vargo (2006), a experiência de consumo vivenciada pelo consumidor tem se mostrado cada vez mais relevante para as organizações no que se refere a conquista e manutenção dos clientes, exercendo um papel central na criação de valor compartilhado entre empresas e consumidores. Nesse sentido, o planejamento de suas ações se revela importante em torno de ambientes experienciais de cocriação de valor.

Os mesmos autores sugerem que as organizações concentrem 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.

Nesse aspecto, Brasil (2007) afirma que a literatura de marketing apresenta lacunas quanto a definição e a natureza das experiências de consumo. Segundo o autor, distintos conceitos têm sido empregados acerca do que é uma experiência de consumo e suas variáveis.

Por sua vez, 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 e físicos, que se materializam sob a forma de experiências. Essa materialização, segundo Verhoef *et al.* (2009), sofre a influência de diferentes fatores, tanto controlados pela organização, 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 organização 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 *et al.* (2003) e Farias (2010) destacam que a experiência deve ser algo único, diferenciado e memorável. Para eles as organizações devem apresentar uma proposta estratégica capaz de sustentar uma continuidade no relacionamento com seus clientes.

Considerando esse aspecto, sugere-se que as organizações esportivas busquem proporcionar aos seus consumidores experiências positivas de consumo, especialmente no consumo *in loco*, realizado com os consumidores assistindo esportes dentro de instalações esportivas (Pozzi, 1998).

A seção seguinte discute a abordagem do marketing voltada especificamente para o segmento esportivo.

2.2 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 atletismo e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público (Morgan e Summers, 2008). Os mesmos autores relatam que nos tempos modernos a forma inicial mais reconhecível de marketing esportivo 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 uma ferramenta de comunicação 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 e 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).

Segundo Rein *et al.* (2008), em um mercado competitivo, como o esportivo, a busca por fidelização de torcedores e apreciadores do esporte torna-se essencial para a sobrevivência das organizações do setor. Por isso, a cada ano os concorrentes na indústria do esporte buscam se adaptar às questões mais prementes em termos de atração do público. Ademais, a interação de diferentes estratégias de marketing utilizadas pelas organizações esportivas na intenção de atrair e fidelizar os consumidores possibilita, conforme Morgan e Summers (2008), associar as marcas que participam da indústria – seja como fornecedoras, produtoras ou patrocinadoras – às peculiaridades de cada modalidade esportiva e dos adeptos dessas modalidades, proporcionando a oportunidade de inserção inclusive de marcas que não estão diretamente relacionadas ao esporte, via patrocínios, por exemplo, para que as mesmas tenham uma oportunidade distinta das tradicionais – propaganda e marketing direto – de interagir com o seu público-alvo.

Considerando esses aspectos, 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), 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 da concorrência entre as organizações, que se apresenta cada vez mais acirrada, estratégias organizacionais para atrair, satisfazer e conquistar os consumidores são necessárias. Nesse contexto, emerge a oportunidade das organizações considerarem o planejamento adequado do setor de marketing esportivo para que tal objetivo seja atingido.

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.

Sobre o público esportivo, Morgan e Summers (2008) o divide entre: (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.

Ressalta-se que 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 promissor e que deve se desenvolver dentro das organizações e com os indivíduos que lidam com a “indústria do esporte”. Considerando-se esse fato e que os objetivos desta pesquisa focam-se no entendimento do consumo esportivo, o próximo item tratará desse tipo de consumidor.

2.3 Consumidor Esportivo

Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de “consumo esportivo”. 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 (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 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, Morgan e Summers (2008) ressaltam 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 estressante, e pela globalização das transmissões televisivas, que oferecem diferentes eventos esportivos vindos de todo o mundo quase que 24 horas por dia.

Assim, esse mercado tem se caracterizado por ser altamente competitivo, o que torna o trabalho das organizações do setor cada vez mais desafiador. Rein *et al.* (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.

Para Morgan e Summers (2008), o consumidor esportivo não é um cliente comum e há carência de novos estudos para fazer essa diferenciação importante para os profissionais de marketing que atuam neste segmento. Segundo Fagundes (2013), 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 fazem com que, muitas vezes, suas atitudes de consumo se tornem irracionais se comparados com outros tipos de consumidores. Morgan e Summers (2008) ainda argumentam que alguns deles chegam a viajar 24 horas de ônibus para acompanhar seu time em jogos disputados em estádios longe de sua cidade ou pagar valores altos em camisas oficiais de seus times.

Nesse sentido, ressalta-se a importância de se discutir os aspectos emocionais no comportamento do consumidor, conforme seção que segue.

2.4 A influência dos Aspectos Emocionais no Comportamento do Consumidor

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 338) 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 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.

Ainda de acordo com os autores, as emoções secundárias emergem de uma avaliação cognitiva do indivíduo, geralmente, relacionada a acontecimentos do passado, que possibilitam o aprendizado. 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. Assim, 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.

Para os mesmos 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, 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.

Na quinta seção deste referencial, discorre-se a respeito dos construtos que fazem parte deste estudo, sendo também apontadas as escalas que utilizou-se para mensurar esses construtos.

2.5 Construtos Estudados para Compreender a Intenção do Torcedor em Retornar ao Estádio – Satisfação do Torcedor, Lealdade ao Time, Identificação com o Time, Emoções Positivas e Socialização do Torcedor

O desejo do torcedor de retornar ao estádio no qual esteve anteriormente para assistir novos jogos, de acordo com Wakefield e Sloan (1995), define o construto intenção de retornar ao estádio. Os mesmos autores propuseram a escala que foi adotada para mensurar essa intenção neste estudo. Por sua vez, para analisar a satisfação do torcedor, adotou-se neste estudo a definição conceitual de Oliver (1997, p. 13), que explica que “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”. Para mensurar a satisfação do torcedor, recorreu-se ao trabalho de Madrigal (1995), que pesquisou os efeitos cognitivos e afetivos na satisfação do torcedor esportivo. O autor propôs, no estudo, uma escala contendo 3 itens que foi testada e validada por Fagundes (2013) e adotada nesta pesquisa.

Já a lealdade ao time, pode ser entendida “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). Os mesmos autores propuseram uma escala para mensurar esse conceito que foi utilizada neste estudo.

A identificação com o time, outro construto adotado nesta pesquisa, conforme Wann e Brascombe (1993) e Fagundes (2013), refere-se à medida em que o torcedor acredita que o papel de seguido do time é componente central em sua identidade social, relacionando-se, portanto, ao grau que o torcedor sente uma conexão psicológica com um time. Theodorakis et al. (2010) adaptou para o idioma português a escala de Wann e Brascombe (1993), sendo esta escala adaptada a utilizada nesta pesquisa.

Com relação à socialização do torcedor no estádio, entende-se que ela representa o desejo do torcedor em socializar, sendo que ele busca esse tipo de experiência em eventos esportivos, pois nesses locais é possível reforçar as relações humanas interagindo com outras pessoas que também estejam no estádio (Funk et al., 2009). Adotou-se neste estudo a escala utilizada por Fagundes (2013), que foi adaptada de Trail, Fink e Anderson (2003).

Finalmente, as emoções, que se referem ao estado mental que se inicia com as avaliações cognitivas, sendo acompanhada por processos fisiológicos e físicos (Bagozzi, Gurhan-Canli &

Priester, 2002), também foram consideradas neste estudo. Para tanto, optou-se por mensurar as emoções positivas, que Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998) afirmam que são associadas ao alcance de objetivos, levando o indivíduo que a sente a continuar uma ação. Para mensurar as emoções positivas, adotou-se a escala proposta por esses últimos autores.

Na seção seguinte é descrita a opção metodológica da pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quanto a abordagem, o estudo compreende uma pesquisa quantitativa que, para Minayo e Sanches (1993), fundamenta-se em ordem de grandezas e em suas relações. Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como um estudo de campo, que, segundo Collis e Hussey, (2005), busca observar o contexto e o objeto de análise do estudo em seu espaço geográfico. Considerando os mesmos autores, no que se refere aos objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva.

A pesquisa foi realizada por meio de uma *survey*, disponibilizada nos ambientes físico e *online*. Neste último, elaborada por meio da ferramenta *Google Docs*, sendo o questionário divulgado por e-mail. A pesquisa tem caráter transversal, uma vez que os dados foram coletados em um único período de tempo (Hair Jr. *et al.*, 2005).

3.1 Amostra e Instrumento de Coleta de Dados

A amostra foi constituída por torcedores do futebol brasileiro, circunscritos à cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Para a seleção da amostra dois critérios foram considerados: (a) possuir 18 anos ou mais, na data da coleta de dados; e (b) ter comparecido a algum estádio de Belo Horizonte (Mineirão ou Arena Independência) para assistir a uma partida de futebol nos doze meses que antecederam a pesquisa. Os dados foram coletados entre os meses de abril e junho de 2014.

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. 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 foi divulgada em sites e mídias relacionados ao futebol, sendo solicitado aos respondentes que compartilhassem o questionário entre os seus conhecidos ou que indicassem outras pessoas para responder a pesquisa (Collis e Hussey, 2005).

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se parte do modelo proposto por Fagundes (2013) que, em sua versão original, está dividido em duas partes: uma referente aos aspectos emocionais e experienciais; e outra pertinente aos aspectos de infraestrutura e do produto esportivo, em ambos os casos considerando os fatores que influenciam a satisfação do torcedor em sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio. Nesta pesquisa, optou-se por utilizar exclusivamente os fatores emocionais e experienciais.

Fagundes (2013) sugere para pesquisas futuras a inclusão de novas variáveis ao modelo, objetivando-se aprimorar o modelo inicialmente proposto. Considerando-se essa sugestão, propôs-se no presente trabalho a inclusão de algumas variáveis: uma relativa à *lealdade ao time*; duas referentes à *socialização do torcedor*; quatro referentes à *satisfação do torcedor*; e duas referentes à *intenção de retornar ao estádio*.

Na versão final o questionário contemplou 45 questões, divididas em dois grupos: o de caracterização sociodemográfica dos entrevistados e o de variáveis relacionadas aos construtos do modelo estudado. As questões relacionadas ao modelo continham respostas na escala *Likert* de 11 pontos, variando de 0 a 11. Segundo Fagundes (2013), esta opção é mais indicada, tendo apresentado melhores resultados nos testes, provavelmente em função da familiaridade dos brasileiros com o sistema decimal.

3.2 Hipóteses de Pesquisa

Para a estimação do modelo de equações estruturais, conforme proposta desse estudo, faz-se necessário levantar as hipóteses de pesquisa, que são apresentadas no Quadro 1, que contém também os estudos que dão suporte às hipóteses.

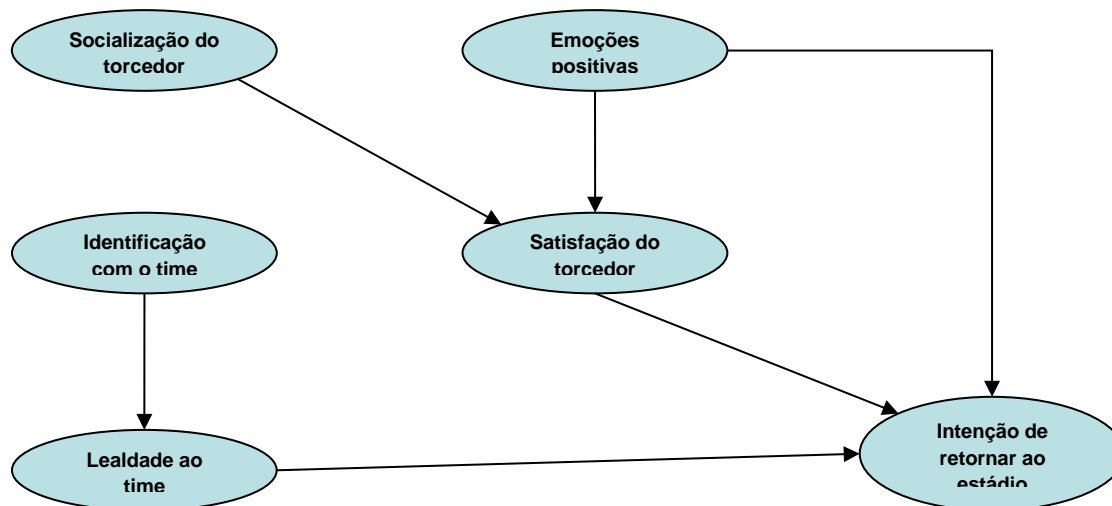
HIPÓTESE	PRINCIPAIS ESTUDOS QUE FORNECEM SUPORTE ÀS HIPÓTESES PROPOSTAS
H1: A <i>satisfação do torcedor</i> tem um efeito positivo em sua <i>intenção de retornar ao estádio</i> .	Fagundes (2013); Fishbein e Ajzen (1975); Funk et al. (2009); Madrigal (1995); Oliver (1997); Sheth, Mittal e Newman (2001); e Wakefield e Sloan (1995).
H2: A <i>identificação com o time</i> tem um efeito positivo na <i>lealdade ao time</i> .	Engel, Blackwell e Miniard (2000); Fagundes (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2006); Madrigal (1995); Theodorakis et al. (2010); e Trail, Fink e Anderson (2003).
H3: A <i>lealdade ao time</i> tem um efeito positivo na <i>intenção do torcedor de retornar ao estádio</i> .	Fagundes (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2006); Heere e James (2007); Madrigal (1995); Robinson et al. (2005); Trail et al. (2003); e Wakefield e Sloan (1995).
H4: As <i>emoções positivas</i> vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na <i>satisfação do torcedor</i> .	Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Fagundes (2013); Funk et al. (2009); Morgan e Summers (2008); Oliver (1997); e Rein, Kotler e Shields (2008).
H5: As <i>emoções positivas</i> vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo em sua <i>intenção de retornar ao estádio</i> .	Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998); Fagundes (2013); Funk e James (2006); Morgan e Summers (2008); Trail, Fink e Anderson (2003); e Wakefield, Blodgett e Sloan (1996).
H6: A <i>socialização do torcedor</i> no estádio tem um efeito positivo em sua <i>satisfação</i> .	Fagundes (2013); Fink, Trail e Anderson (2002); Funk e James (2006); Mullin, Hardy e Sutton (2004); Oliver (1997); Rein, Kotler e Shields (2008); e Trail, Fink e Anderson (2003).

Quadro 1 – Hipóteses da pesquisa
Fonte: adaptado de Fagundes (2013).

Na Figura 1 apresenta-se o diagrama de caminhos, 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 1 – Diagrama de Caminhos



Fonte: Adaptado de Fagundes (2013, p. 143).

Na sequência descreve-se a técnica de análise de dados utilizada neste estudo.

3.3 Técnica de Análise dos Dados

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 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).

A significância das associações foi obtida a partir do método de reamostragem *Bootstrap* (Efron, 1979), e a proporção da variabilidade dos construtos 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 Tenenhaus, 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).

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.

Os construtos deste estudo apresentam 34 variáveis, 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, sendo o mínimo aceitável 5:1. O número total de respondentes ultrapassou essa referência, atingindo o número final de 353 torcedores, representando uma relação de 10,38 observações por indicador.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção descreve-se a amostra e apresenta-se o modelo estrutural.

4.1 Caracterização da Amostra

Foram coletados 353 questionários devidamente preenchidos, sendo que 72,2% (255 pessoas) dos entrevistados são do sexo masculino e 27,8% (98 pessoas) do sexo feminino. Com relação à faixa etária, conforme Tabela 1, 70,5% dos entrevistados possuem até 35 anos.

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados por faixa etária

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	%	% ACUMULADO
Entre 18 e 25 anos	127	36,0%	36,0%
De 25 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 maioria da amostra (88,4%) declarou trabalhar na época da coleta de dados, sendo que mais da metade (58,9%) possui renda individual mensal de até R\$ 4.080,00 – Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por faixa de renda

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA	%	% ACUMULADO
Até R\$ 680,00	12	3,4%	3,4%
De R\$ 680,01 a R\$ 2.040,00	118	33,4%	36,8%
De R\$ 2.040,01 a R\$ 4.080,00	78	22,1%	58,9%
De R\$ 4.081,00 a R\$ 6.800,00	47	13,3%	72,2%
De R\$ 6.800,01 a R\$ 13.600,00	44	12,5%	84,7%
Acima de R\$ 13.600,00	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 maioria, do total de 353 entrevistados, 293 afirmaram que gostam deste esporte, o equivalente a 83,0% da amostra. Na sequência, aparecem o vôlei (31,4%), o automobilismo (26,1%), e artes marciais (24,9%) – ressalta-se que para esta análise os entrevistados poderiam marcar mais de uma opção de esporte. A maioria dos entrevistados, 248 pessoas (70,3%), afirmou praticar algum tipo de esporte, entre os esportes mais praticados citaram-se: futebol (56,9%), corrida (16,1%), musculação (8,9%) e ciclismo (8,9%).

Por fim, quando perguntados se torcem para alguma equipe esportiva, 348 entrevistados (98,6%) responderam afirmativamente. As principais equipes esportivas citadas pelos entrevistados foram o Cruzeiro (56,6%) e o Atlético-MG (37,9%).

4.2 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.

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 Tabela 3 descreve a significância do modelo fatorial obtido para a *identificação com o time*.

Tabela 3 – Resultados construto 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.

Observa-se na Tabela 1 que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo na *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 Tabela 4 é possível perceber que todas as variáveis manifestas têm um impacto significativo no construto *lealdade ao time*, sendo que todas as variáveis avaliadas apresentam cargas fatoriais elevadas – em geral, acima de 0,7.

Tabela 4 – Resultados construto lealdade ao time

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

A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos para o construto *emoções positivas*.

Tabela 5 – 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	0,712	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que para *emoções positivas*, novamente, todas as variáveis manifestas apresentam impacto significativo e que todos os

itens apresentaram carga fatorial elevada – acima de 0,780.

A Tabela 6 apresenta os resultados do construto *socialização do torcedor no estádio*.

Tabela 6 – 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 Tabela 7 descreve os resultados obtidos para o construto *satisfação*.

Tabela 7 – Resultados construto satisfação do torcedor

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	0,000
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

Fonte: Dados da pesquisa.

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.

A Tabela 8 descreve os resultados obtidos para o construto intenção de retornar ao estádio.

Tabela 8 – Resultados construto intenção de retornar ao estádio

QUESTÃO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	P-VALOR
Q6.1	No futuro, sua presença aos jogos nesse estádio será	0,921	0,000
Q6.3	Eu tenho a intenção de frequentar o estádio de futebol nos próximos 6 meses.	0,911	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise da Tabela 6 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.

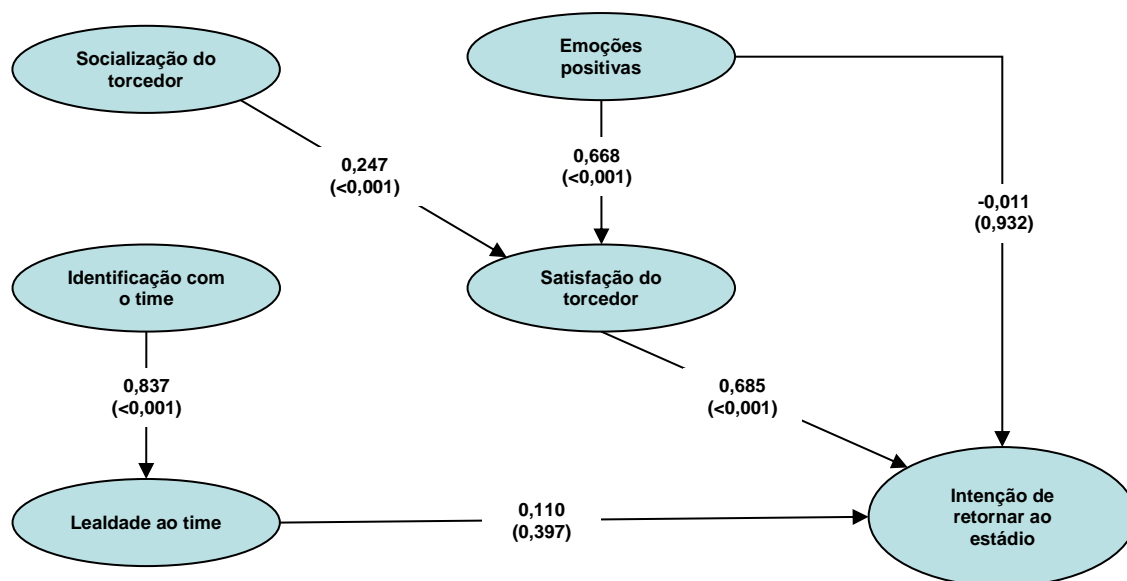
A seção, a seguir descreve o modelo estrutural.

4.3 Apresentação do Modelo de Equações Estruturais

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 Figura 2 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 2 – Modelo estrutural estimado



Fonte: Dados da pesquisa

A análise da Figura 2 permite observar que existe relação direta entre *identificação com o time* e *lealdade ao time* (coeficiente > 0). Além disso, identifica-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 a *identificação com o time* maior a *lealdade ao time*. Portanto, esses resultados sugerem a aceitação de H2, apresentando o mesmo resultado sugerido por Fink, Trail e Anderson (2002), Theodorakis et al. (2010) e Fagundes (2013) – destaca-se que esse último estudo apresentou coeficiente muito próximo ao desta pesquisa 0,823 contra 0,837.

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 a *satisfação do torcedor* ($p < 0,05$). Dessa forma, os resultados dão suporte para aceitar H6, corroborando com Trail, Fink e Anderson (2003), Mullin, Hardy e Sutton (2004) e Funk e James (2006). Todavia, os resultados são discordantes dos apresentados por Fagundes (2013). Assim, pode-se considerar a validação do teste desta relação uma das principais contribuições acadêmicas deste trabalho, pois apresenta para a academia uma nova contribuição que antes já havia sido proposta, mas ainda não

confirmada, considerando-se especialmente o contexto brasileiro. A diferença de resultados entre os trabalhos pode ter sido ocasionada pelo aperfeiçoamento da escala utilizada, que contou com a inserção de duas novas variáveis para o construto *socialização do torcedor*: “ir aos jogos é uma oportunidade para encontrar amigos”; e “ir aos jogos é uma oportunidade para conhecer pessoas”.

Outro ponto importante é a percepção de um impacto positivo, forte e significativo de *emoções positivas* em *satisfação do torcedor*, indicando que quanto maior as *emoções positivas*, maior é a *satisfação do torcedor*, conforme sugerido pelos estudos de Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), Morgan e Summers (2008) e Fagundes (2013). Destaca-se que nesta pesquisa, cuja amostra considerou apenas torcedores de Belo Horizonte, observou-se que a relação apresentou uma força correspondente ao dobro da encontrada no estudo de Fagundes (2013) – coeficientes 0,668 contra 0,323.

Em contrapartida, não foi possível confirmar a existência de relação entre *emoções positivas* e *intenção de retornar ao estádio*, o mesmo ocorreu ao se analisar o impacto da *lealdade ao time* na *intenção de retornar ao estádio*, rejeição assim tanto H5, na primeira relação, como H3, na segunda. Esses resultados sugerem que, para a amostra pesquisada, as *emoções positivas*, apesar de influenciarem a *satisfação do torcedor*, não impactam na *intenção de retornar ao estádio* dos

torcedores – como era sugerido por Bagozzi, Baumgartner e Pieters (1998), Trail, Fink e Anderson (2003) e Funk e James (2006). Destaca-se que o mesmo resultado foi encontrado por Fagundes (2013), portanto, pode-se inferir que para o contexto brasileiro, segundo os resultados de ambas as pesquisas, as *emoções positivas* vivenciadas pelo torcedor no estádio, apesar de influenciarem a *satisfação do torcedor*, não impactam na *intenção de retornar ao estádio*.

Já ao se considerar a relação entre *lealdade ao time* e a *intenção de retornar ao estádio* (H3), observou-se que este estudo diferiu de Fagundes (2013), uma vez que está hipótese que aponta a influência do primeiro construto sobre o segundo foi refutada pelos resultados desta pesquisa ($p = 0,397$), tendo sido aceita no estudo de Fagundes (2013). 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”, sendo que na validação do construto essa inclusão se mostrou benéfica para a robustez do mesmo, o que sugere que

a refutação da hipótese deve-se às particularidades da amostra ou situação de aplicação do questionário, não à mudança proposta na forma de mensurar o construto.

Por fim, tem-se H1, que analisou a relação entre os construtos *satisfação do torcedor* e *intenção de retornar ao estádio*, sendo que a hipótese proposta – suportada por Fishbein e Ajzen (1975), Madrigal (1995), Wakefield e Sloan (1995) e Oliver (1997) – que apontava a influência do primeiro construto sobre o segundo de forma positiva, foi aceita, assim como ocorreu com Fagundes (2013). Todavia, nota-se uma força maior no presente trabalho nesta relação – coeficiente 0,685 neste estudo contra 0,352. Esse resultado sugere que as modificações impostas na escala de *satisfação do torcedor* podem ter melhorado a composição do construto interferindo na força da relação, contribuindo assim para a evolução do modelo originalmente proposto por Fagundes (2013).

Na Tabela 9 apresenta-se o sumário dos resultados obtidos em relação a cada hipótese formulada.

Tabela 9 – 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 Tabela 9 é possível inferir, novamente, 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 ao objetivo do estudo e as considerações

finais, além de indicar sugestões para estudos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou identificar quais são os aspectos emocionais e experienciais que influenciam o torcedor de futebol de Belo Horizonte a ir e aos estádios de futebol e a ter intenção de retornar. Para tanto, optou-se por avaliar a influência dos seguintes construtos para analisar a *intenção de retorno de*

retornar ao estádio: satisfação do torcedor, identificação com o time, lealdade ao time, emoções positivas e socialização do torcedor no estádio.

Os resultados encontrados sugerem que, primeiramente, a *identificação com o time* apresenta um efeito positivo e direto na *lealdade ao time*. Todavia, a *lealdade ao time* não apresentou um efeito direto na *intenção de retornar ao estádio*. O resultado da primeira relação já era esperado, apenas confirmou-se que a amostra utilizada, focada em torcedores belo-horizontinos, comporta-se de forma semelhante a outros grupos de torcedores, tanto brasileiros como do exterior. Contudo, ao se considerar a segunda relação, obteve-se um resultado discrepante do esperado, ainda mais que estudos no âmbito nacional haviam apontado a relação de *lealdade ao time* apresentando um efeito positivo na *intenção de retornar ao estádio*. Tal constatação pode significar um comportamento distinto do torcedor que reside em Belo Horizonte, uma das possibilidades é que existam outros fatores que para esse consumidor são mais relevantes do que a sua *lealdade ao time*, assim, mesmo eles sendo leais a essas equipes de futebol podem não ter a intenção de retornar ao estádio por considerarem outros aspectos que são mais significativos para eles.

Por sua vez, notou-se que as *emoções positivas* vivenciadas pelo torcedor no estádio têm um efeito positivo na *satisfação do torcedor*. Portanto, proporcionar esse tipo de emoção ao torcedor pesquisado na amostra é importante para que ele apresente maiores graus de satisfação. Todavia, novamente notou-se uma não interferência na *intenção de retornar ao estádio* quando se considera as *emoções positivas* de forma isolada. Apesar disso, pode-se depreender que apesar da não existência de uma relação direta entre ambos, que as *emoções positivas* podem exercer uma ação moderadora na *intenção de retornar ao estádio*, pois esta, como será tratado na sequência, é influenciada pela *satisfação do torcedor*. Todavia, sugere-se que em novos estudos essa ação moderadora seja estudada para se comprovar a sua existência.

Por fim, constatou-se que a *socialização do torcedor* e a sua *satisfação* apresentaram um efeito direto e positivo na *intenção de retornar ao estádio* do torcedor. Assim, ambos são relevantes significativos influenciadores desse tipo de intenção quando se considera a amostra estudada nesta pesquisa.

Portanto, entende-se que o estudo apresenta benefícios tanto acadêmicos como gerenciais, além de possibilitar auxílio para a adoção de políticas públicas. Academicamente, tem-se o teste empírico de um modelo que buscou aperfeiçoar a proposta de outro estudo (Fagundes, 2013). Como resultado, foi possível aceitar quatro das hipóteses propostas, sendo outras duas rejeitadas. Ainda considerando-se

as contribuições para a academia, é importante ressaltar que nesta pesquisa algumas das variáveis operacionais foram alteradas em relação ao estudo utilizado como referência, tendo os resultados apontado que em pelo menos uma dessas alterações obteve-se um resultado distinto do original e mais adequado ao que se esperava ao se considerar a literatura de apoio ao tema – especificamente isso ocorreu ao se constatar uma relação positiva e direta da *socialização do torcedor no estádio* com a *satisfação do torcedor*.

Ademais, o teste de modelos é bastante relevante quando se pensa na evolução dos estudos, ainda mais quando se considera parcelas específicas de um grupo muito distinto. Assim, este estudo buscou analisar uma amostra específica – de torcedores de Belo Horizonte – tendo como base um estudo com abrangência nacional. Dessa forma, além de ter identificado a existência de relações significativas entre alguns dos construtos analisados, esta pesquisa possibilitou a compreensão de um grupo de torcedores mais específicos e que tendem a ser mais semelhantes entre si do que quando se considera uma amostra nacional, que é mais ampla e, portanto, tende a ser mais heterogênea.

Com relação às contribuições gerenciais, entende-se que este estudo pode ser útil tanto para os gestores das equipes de futebol de Belo Horizonte como para os administradores de outras organizações relacionados ao esporte. Primeiramente, pensando-se nessa contribuição, esses gestores possuem, com base nos resultados aqui apresentados, uma comprovação empírica da importância da *satisfação do torcedor* na *intenção de retornar ao estádio*. Assim, sugere-se que os mesmos planejem e implementem ações com o objetivo de mensurar e aumentar essa satisfação. O mesmo serve para as *emoções positivas* e para a *socialização do torcedor*, que também impactam de forma direta e positiva a *satisfação do torcedor*. Com isso, mensurar os sentimentos desses torcedores e, principalmente, desenvolver ações para despertar neles *emoções positivas*, mostra-se importante para aumentar a *satisfação do torcedor* e, por conseguinte, como visto anteriormente, influenciar positivamente a *intenção de retorno ao estádio*. Por outro lado, promover a *socialização do torcedor*, possibilitando que ele possa interagir com outras pessoas de forma positiva, segura e confortável, também influencia na satisfação. Portanto, desenvolver ações nesse sentido também torna-se atividade relevante para esse gestor.

Por último, entende-se que os resultados deste estudo também podem ser úteis na adoção de políticas públicas. Sabe-se que o principal estádio de futebol de Minas Gerais pertence ao governo do Estado – estádio Mineirão. A manutenção desse estádio depende, em parte, da frequência dos

torcedores, que contribuem comprando bilhetes para os jogos que tem parte do seu valor destinada para a gestão do estádio, que atualmente é terceirizada. Portanto, a adoção de ações que possam incrementar essa frequência do público, como as sugeridas no parágrafo anterior, são relevantes para tornar o estádio autossustentável.

Algumas sugestões para estudos posteriores podem ser levantadas, a saber: (a) utilização de estudos com abordagem qualitativa com o intuito de buscar a compreensão dos fatores encontrados nos resultados; (b) a realização de comparações entre torcedores adeptos dos programas sócio-torcedor e os torcedores que não participam destes programas, 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.

Com relação aos limites, entende-se que o principal deles refere-se ao uso de uma amostragem por conveniência. Tal fato impossibilita a generalização dos resultados, apesar que este não era um dos objetivos deste estudo, mas entende-se que o tipo de amostragem utilizado acaba por gerar dados de pessoas conhecidas e que compartilham de valores, personalidade e estilo de vida semelhantes. Também considera-se um limite o fato da coleta ter sido realizada pouco após a reabertura das arenas localizadas em Belo Horizonte, principalmente o Mineirão. Esse aspecto pode impactar de maneira distinta da que influenciaria quando os consumidores já estivessem familiarizados com esses locais de prática esportiva.

REFERÊNCIAS

- American Chamber of Commerce For Brazil. (2016) *Indústria do Esporte Movimenta US\$1 Trilhão no Mundo*. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/industria-do-esporte-movimenta-us-1-trilhao-no-mundo>>. Acesso em: 26/02/16.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. & Pieters, R. (1998). Goal-directed Emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1), 01-26.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Bechler, M. (2015). A verdadeira goleada alemã está nas arquibancadas. *Trivela*. Retrieved from <http://trivela.uol.com.br/especial/a-verdadeira-goleada-alema-esta-nas-arquibancadas>.
- BOL. (2016). *Os 12 esportes mais populares do mundo. Será que você conhece o segundo?* Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/os-12-esportes-mais-populares-do-mundo-sera-que-voce-conhece-o-segundo.htm>> Acesso em: 10 jan. 2017.
- Brasil, V. S. (2007). Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: Encontro Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração, 31, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, p. 1-16.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, G. (2015). CBF é quem mais ganha dinheiro com o futebol brasileiro. *Torcedores.com*. Disponível em: <<http://torcedores.com/noticias/2015/04/cbf-e-quem-mais-ganha-dinheiro-com-o-futebol-brasileiro-veja-o-ranking>>. Acesso em: 07 jun. 2016.
- Dubé, L., Le Bel, J., & Sears, D. (2003). From customer value to engineering pleasurable experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6):124-130.
- Efron, B. (1979) Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 1 (1): 1-26.
- Fagundes, A. F. A. (2013). *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. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Farias, S. A. (2010). 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, p. 1-16.
- Funk, D., Filo, K., Beaton, A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner

Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.

Gastaldo, E. (2009). "O país do futebol" midiaticizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. *Sociologias*, 11 (22): 352-369.

Gentile C., Spiller N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.

Globoesporte.com. (2015). *Campeonato brasileiro 2015 dados gerais*. Retrieved from <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/campeonato-brasileiro/>.

Hair JR. J. F., Babin, B., Money, A. H., e Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 471 p.

Hair Jr.; J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 470 p.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 149 p.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 628 p.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2012). *Comportamento do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 379 p.

Lazarus, R., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York: Springer, 445 p.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic. *Marketing Theory*, 6 (3):281-288.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.

Magalhães, M. N., & Lima, A. C. P. (2002). *Noções de Probabilidade e Estatística*. 6. ed. São Paulo: ED. USP, 428 p.

Melo Neto, F. P. (2003). *Marketing Esportivo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 320 p.

Minayo, M., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDCI. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>> Acesso em: 15 jan. 2016.

Morgan, M. & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 448p.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapura: McGraw-Hill.

Oswald, V. (2014). Brasil movimenta apenas 2% do mercado da bola. O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta-2-do-mercado-da-bola-13026765#ixzz4NvfXSE1o>> Acesso em: 01 out. 2016.

Peter, P., & Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 555 p.

Pine II, B., & Gilmore, J. (1998). *The experience economy*. Boston: Harvard B. School Press.

Pitts, B., & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 318 p.

Pozzi, L. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 280 p.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 360 p.

Reis, H. B. (1998). *Futebol e Sociedade: as manifestações da torcida*. Tese (Doutorado em Educação Física) Universidade Estadual de Campinas. Campinas-SP.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 795p.

Tenenhaus, M., Silvano Amato, V. E. V. (2004). A Global Goodness-of-Fit index for PLS Structural Equation Modeling. In: Riunione Scientifica della Società Italiana di Statistica, 42., Roma. **Anais...** Disponível em: <<http://www.sis-statistica.it/files/pdf/atti/RSBa2004p739-742.pdf>>. Acesso em: 26/02/16.

Theodorakis, N., Wann, D., Carvalho, M. & Sarmiento, P. (2010). Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.

Trail, G.; Fink, J. & Anderson, D. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 08-17.

Trevisan, F. O mundo é uma bola. (2010). *HSM*. Disponível em:
<http://br.hsmglobal.com/interior/index.php?p=imprimir_notas&idNota=56167>. Acesso em 05/02/16.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Wachelke, J., Andrade, A., Tavares L. & Neves, J. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivo brasileiro de psicologia*, 60 (1).

Wann, D. & Branscombe, N. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 01-17.