



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

dos Reis Alba, George; Laitano Lionello, Rafael

PROSELITISMO E BOCA-A-BOCA NO CONSUMO DE ESPORTE CONTEMPORÂNEO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 322-334

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747060004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PROSELITISMO E BOCA-A-BOCA NO CONSUMO DE ESPORTE CONTEMPORÂNEO

RESUMO

A necessidade de contato social é uma das unidades mais básicas dos torcedores e a comunicação é uma importante ferramenta. Quando os torcedores interagem com pessoas que não torcem para o seu clube, a comunicação, naturalmente, ocorre de duas formas: positiva (boca-a-boca), que está relacionada à sugestão e recomendação da equipe e; negativa (proselitismo), que refere-se à defesa ostensiva, às vezes, até maligna da equipe. A literatura sobre a distinção entre os dois construtos é inexistente e o presente trabalho visa analisar a relação entre boca-a-boca e proselitismo, especificamente em torcedores de futebol. Os resultados indicam que os construtos divergem significativamente e possuem impactos diferentes nos gastos com o clube e comparecimento a jogos.

Palavras-chave: Proselitismo; Boca-a-boca; Consumo de Esporte.

PROSELYTISM AND WORD-OF-MOUTH IN CONTEMPORARY SPORT CONSUMPTION

ABSTRACT

The need for social interaction is one of the most basic units of fanship and communication is one of its important tool. When fans interact with people who do not cheer for your club, communication naturally occurs in two ways: positive (mouth to mouth), which is related to the suggestion and recommendation of the club and; negative (proselytism), which refers to ostensive defense, sometimes even in a malign way. The literature on the distinction between the two constructs is lacking and this study aims to analyze the relationship between word-of-mouth and proselytism, specifically in football fans. The results indicate that the constructs differ significantly and have different impacts on spending with the club and attending games.

Keywords: Proselytism; Word-of-mouth; Sport Consumption.

George dos Reis Alba¹
Rafael Laitano Lionello²

¹ Doutorando em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Brasil. E-mail: george.alba@ufrgs.br

² Mestre em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Brasil. E-mail: rafaelaitano@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Sob as condições sociais da pós-modernidade, Crawford (2004) argumenta que os indivíduos buscam o esporte, tanto para construção de identidade, quanto para oportunidades de crescimento social. Como as fontes tradicionais de identidade com a comunidade – família, trabalho, igreja, vizinhança – decresceram em importância relativa nesse período, o senso de comunidade oferecido pelo esporte contemporâneo tornou-se um caminho para as pessoas se reinventarem e reimaginarem a noção de comunidade através da esfera esportiva. Assim, quando um torcedor identifica-se fortemente com um clube ou time, este se torna uma de suas principais afiliações sociais, guiando seu comportamento e crenças em diversas áreas de seu cotidiano (Gibson, Willming & Holdnak, 2002), incluindo atos de comunicação direta com outros torcedores e pessoas.

Uma pesquisa exploratória de Decrop e Derbaix (2010) identificou uma forma de comunicação até então ignorada pelos pesquisadores de marketing esportivo: o proselitismo. Nesse trabalho, os autores sugerem que no ambiente esportivo, a comunicação entre torcedores parece assumir duas formas diferentes: 1) o boca-a-boca, que está relacionado a recomendação e defesa amistosa da equipe para outras pessoas e; 2) o proselitismo que está relacionado a defesa ostensiva da equipe, através de atos de conversão ou tentativas de provar que seu clube é melhor que o das outras pessoas.

Apesar de Decrop e Derbaix (2010) trazerem ambos os conceitos como consequência do sentimento de orgulho com o clube de torcedores de futebol devotos e fanáticos, sua pesquisa falha em diferenciá-los, empiricamente. A principal característica do proselitismo pode ser considerada a defesa incondicional de sua equipe em detrimento a outras, incluindo tentativas de conversão e provas de que a sua equipe é melhor que a dos outros. Esta condição, aparentemente, não está em consonância nem com a natureza do boca-a-boca negativo, nem com a do boca-a-boca positivo da literatura em marketing. A fonte de motivação do proselitismo e a forma como ele se caracteriza parece ter um caráter irracional e passional.

Até o presente momento, a literatura atual que aborda a comunicação em consumidores de esporte ignorou essa diferença (por exemplo, Swanson, Gwinner, Larson & Janda, 2003; Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Uma possível explicação é que grande parte da literatura em marketing esportivo provém de pesquisas nos Estados Unidos, onde as maiores rivalidades são de equipes onde existe uma distância geográfica

considerável, tanto no esporte universitário, quanto no profissional. Quando analisa-se a lista das maiores rivalidades americanas, segundo a ESPN (2001), pode-se perceber que em nenhum dos casos, as equipes pertencem a cidades próximas uma das outras (por exemplo, New York Yankees vs. Boston Red Sox; Dallas Cowboys vs. Washington Redskins; Los Angeles Lakers vs. Boston Celtics; Michigan vs. Ohio State).

Já na Europa e América do Sul, a maioria das rivalidades do futebol, que é o esporte mais popular, se dá entre clubes da mesma cidade (por exemplo, Flamengo vs. Vasco; Grêmio vs. Internacional; Boca Juniors vs. River Plate; Arsenal vs. Chelsea; Roma vs. Lazio). Sem a fronteira geográfica, existem maior tensão entre os torcedores e logo, mais oportunidades de comunicação entre torcedores rivais, o que favorece a ocorrência dessa forma de comunicação mais irracional e perversa, o proselitismo.

Diante de um ambiente de grande tensão entre torcedores rivais e de enquadramentos opostos de mensagem, propõe-se que o proselitismo e o boca-a-boca têm diferenças teóricas substanciais e são dois eixos distintos no que se refere a comunicação entre torcedores. Como praticamente não existe um ponto de partida teórico sólido, e considerando que o proselitismo é um conceito recentemente introduzido nesta literatura, é relevante avaliar se estudos futuros devem levar em consideração as diferentes facetas e consequências de cada forma de comunicação entre torcedores. Portanto, este trabalho visa responder as seguintes questões de pesquisa: boca-a-boca e proselitismo são dois construtos ou duas dimensões de um único construto teórico? E ainda, qual o impacto desses construtos no consumo de esporte.

Como principal contribuição teórica, busca-se diferenciar o proselitismo e o boca-a-boca clubístico conceitualmente e empiricamente. Como principal contribuição prática para a área de marketing, o artigo apresenta os diferentes impactos do proselitismo e boca-a-boca no consumo de esporte. Acredita-se que essas diferentes formas de comunicação entre torcedores têm impacto em como e quanto os torcedores consomem o esporte, devido a natureza de cada uma delas. Embora os dois tipos de comunicação defendam o clube favorito do comunicador, o enquadramento da mensagem do boca-a-boca é positivo e agradável, enquanto que no proselitismo é o oposto. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é diferenciar, conceitualmente e empiricamente, boca-a-boca e proselitismo no ambiente esportivo, estabelecendo também a sua influência no consumo.

O escopo da pesquisa limita-se especificamente em torcedores devotos e fanáticos

de clubes de futebol, que foram onde os autores Decrop e Derbaix (2010) identificaram essas duas formas de comunicação. Hunt, Bristol e Bashaw (1999) classificam torcedores devotos e fanáticos como aqueles que consideram a equipe da qual são fãs como sendo uma parte significativa e/ou importante da sua identificação pessoal.

Utilizou-se uma pesquisa descritiva e quantitativa do tipo survey com torcedores de clubes de futebol brasileiros, utilizando-se de análise fatorial para diferenciação dos construtos e modelagem de equações estruturais para estabelecer as relações entre proselitismo e boca-a-boca e as variáveis de consumo: presença em jogos e gastos com o clube. As descobertas desta pesquisa buscam contribuir para o entendimento da comunicação entre torcedores no ambiente esportivo. O consumo de esporte possui características diferentes do consumo tradicional e esta pesquisa avança sobre essas diferenças e como elas impactam diretamente no consumo.

2 CONSUMO DE ESPORTE

Em todo o mundo, o esporte vem ganhando atenção em muitos níveis da sociedade, desde participantes e fãs até a mídia, governos e corporações multinacionais (Gibson, Willming & Holdnak, 2002). Dunning (1999) argumenta que nenhuma outra atividade vem sendo tão regularmente objeto de interesse para tantas pessoas em várias partes do globo. No campo do marketing, muitas pesquisas são realizadas com o propósito de compreender o comportamento dos consumidores de esporte (Stewart, Smith & Nicholson, 2003). Para Mullin, Hardy e Sutton (2007), o consumo de esporte implica em diversos tipos de envolvimento com o esporte, incluindo jogar, arbitrar, assistir, ouvir, ler comprar e colecionar.

A medida que mais pesquisas são conduzidas com consumidores do esporte e seu comportamento, torna-se mais claro que a experiência de consumo do esporte é um problema complexo (Crawford, 2004). Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que para muitos consumidores contemporâneos, as bandeiras e os escudos esportivos podem ser reverenciados, temidos e tratados com status religioso. Embora os objetos específicos focais sejam diferentes entre esporte e religião, os mesmos sentimentos e o caráter irracional está presente em ambos os contextos. Essas considerações reforçam o apontamento de Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), que mencionam que as emoções são fundamentais para as ações dos consumidores e, no consumo de esportes, a importância dessas é ainda mais destacada.

O futebol é reconhecido como o esporte favorito no mundo e frequentemente referenciado como “o jogo global” (Chadwick, 2006). Como negócio, o futebol é maior do que o produto interno bruto (PIB) de 25 países. A consultoria Deloitte (2011) divulgou um estudo sobre o tamanho do mercado do futebol, e o resultado é que ele move US\$ 500 bilhões anualmente, montante equivalente à 17ª economia do planeta. Em 2010, só o mercado brasileiro de clubes de futebol (que engloba as receitas geradas por todos os clubes de futebol do Brasil) atingiu uma receita recorde de R\$ 2,18 bilhões (Bdo Rcs Auditores Independentes, 2011). Segundo a mesma pesquisa, 64% dos brasileiros com mais de 16 anos se declararam torcedores de algum clube de futebol, um contingente de mais de 90 milhões de brasileiros.

Assim, o desejo de compreender o comportamento dos consumidores de esporte tem sido uma meta de longo prazo para os profissionais do marketing esportivo (Stewart, Smith & Nicholson, 2003). Para Smith e Stewart (2007), os consumidores e fãs de esporte são o fulcro sobre o qual o esporte alavanca sua popularidade. Eles assistem a transmissões de televisão ao vivo, ouvem comentários de rádio, lêem páginas esportivas dos jornais diários, acessam sites especializados, compram mercadorias de marcas esportivas, e viajam para participar de eventos (Horne, 2006). Alguns, passam partes significativas de seu tempo conversando com outros consumidores de esporte sobre uma variedade de questões esportivas que vão desde as prosaicas até as obsessivas (Smith & Stewart, 2007).

3 PROSELITISMO E BOCA-A-BOCA NO ESPORTE

Para Gastaldo (2010), o “pertencimento clubístico” no Brasil é uma escolha importante, frequentemente mediada por relações familiares e que inscreve o torcedor em um complexo sistema de classificações, que estabelece aliados e adversários instantaneamente, articulando lógicas identitárias em âmbito local, regional, nacional e internacional. Essas identidades têm diversos comportamentos incorporados que constituem a relação entre membros do mesmo clube e membros de outros clubes. Sob essa condição a comunicação e a socialização entre torcedores esportivos assumem duas faces: o boca-a-boca: sendo uma face positiva, racional e pacífica; e o proselitismo assumindo uma face ostensiva, passional e jocosa.

De acordo com Arndt (1967) o boca-a-boca refere-se à comunicação de pessoa para pessoa entre um receptor e um comunicador, onde o receptor a percebe como não comercial em relação a uma marca, bem ou serviço. O boca-a-boca é

frequente e importante (Berger & Schwartz, 2011), referido como toda a comunicação informal entre um consumidor e outros sobre as avaliações de bens ou serviços, em particular, incluindo recomendações para os outros (Anderson, 1998). Consumidores falam sobre novos tênis de corrida, queixam-se de estadias em hotéis ruins, e compartilham informações sobre a melhor maneira de tirar as manchas mais difíceis. Estas conversas sociais geram mais de 3,3 bilhões de impressões de marca a cada dia (Keller & Libai, 2009), e está presente em tudo, desde os produtos que os consumidores compram até as equipes esportivas que eles acompanham (Swanson, Gwinner, Larson & Janda, 2003).

Decrop e Derbaix (2010) incluem o papel de socialização que o boca-a-boca claramente desempenha no futebol, seja no que diz respeito a opiniões concretas sobre resultados até os sentimentos relacionados ao clube e a torcida. Para Swanson, Gwinner, Larson e Janda (2003), o boca-a-boca no meio esportivo está relacionado, principalmente, a sugestão e recomendação da equipe. Os torcedores, por meio do boca-a-boca, visam criar uma imagem positiva sobre o consumo da sua equipe. Recentemente, o marketing do boca-a-boca vem sendo desenvolvido em diversas organizações, visando estimular e influenciar intencionalmente as comunicações entre consumidores por meio de técnicas de marketing profissionais (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Com a crescente tendência de profissionalização das equipes de futebol, essa é uma questão que pode ser explorada pelos clubes para buscar melhores resultados mercadológicos e, consequentemente, financeiros.

O proselitismo, por sua vez, ultrapassa a fronteira da recomendação. Proselitismo é o ato de tentar converter as pessoas para uma outra opinião e, sua origem vem da religião. A palavra proselitismo é derivada do grego e significa “direção sobre um recém-chegado”. Historicamente, em escrituras bíblicas, a palavra prosélito denotava um pagão que estava pensando em converter-se ao judaísmo. Embora o proselitismo originalmente se referia ao cristianismo primitivo (e aos pagãos anteriores), também se refere às tentativas de outras religiões para converter as pessoas com suas crenças ou mesmo qualquer tentativa de converter as pessoas para outro ponto de vista, religioso ou não. Hoje, as conotações de proselitismo são frequentemente negativas e a palavra é comumente usada para descrever tentativas de forçar as pessoas a se converterem para alguma crença ou preferência de qualquer natureza, inclusive esportiva.

Para Alvarenga (2007), o proselitismo relacionado ao clube de futebol consiste na tentativa incansável de convencer outras pessoas de

que o seu time é o melhor. No contexto esportivo, o proselitismo é constituído por atos de conversão ou defesa ostensiva de um grupo, neste caso, o clube favorito e seus seguidores. Como a conversão e o convencimento de um torcedor rival é praticamente impossível, a comunicação proselitora entre torcedores é quase sempre bilateral e associada com a exaltação sobre a inferioridade do clube rival e a superioridade do clube favorito.

Segundo Gastaldo (2010), os fatos do jogo operam como índices indiscutíveis de superioridade momentânea entre pares relacionais de jocosidade. Essas relações jocosas estão frequentemente relacionadas ao comportamento de “sacanear” ou “tocar flauta” em torcedores de outros clubes. Essas ferramentas também compõe o arsenal do proselitismo, que busca engrandecer a sua equipe favorita, em detrimento da equipe favorita alheia.

A literatura sobre proselitismo é extremamente rarefeita e em marketing ela praticamente inexiste, entretanto a partir da sinalização de Decrop e Derbaix (2010), este trabalho busca avançar sobre a notável importância deste fenômeno no consumo de esporte. Iniciativas como esta, podem ajudar a superar obstáculos no entendimento e na diferenciação do marketing esportivo para o marketing tradicional. Diferentemente de outros produtos e serviços, o esporte é frequentemente consumido irracionalmente. A lógica racional diz que se um produto continuamente não corresponde às expectativas, as pessoas vão parar de comprá-lo (Chadwick, 2006). No esporte, esta lógica nem sempre se mantém. Segundo Hunt, Bristol e Bashaw, os torcedores devotos e fanáticos têm uma ligação emocional muito grande com suas equipes e desenvolvem um elo emocional muito que superam as barreiras geográficas e os resultados momentâneos. Os fãs que têm uma relação bem definida com uma equipe, vão apoiá-la, independentemente das vitórias e derrotas (Fisher & Wakefield, 1998). Sob este contexto, a avaliação da face irracional da comunicação e socialização dos consumidores de esporte, o proselitismo, é condição *sine qua non* para entender este ambiente.

Dado as diferenças conceituais já mencionadas sobre boca-a-boca e proselitismo, pode-se perceber que os dois contrutos carregam cargas emocionais de valência oposta. Nesse sentido, o mecanismo auto-avaliativo chamado de *Mood Congruence Hypothesis* pode fazer com que as pessoas em um estado de espírito mais negativo, decorrente do proselitismo, acabem inibindo ações de consumo, enquanto as pessoas em um estado de espírito mais positivo, decorrente do boca-a-boca, acabem consumindo mais. Dessa forma, hipotetiza-se apesar do boca-a-boca e proselitismo serem duas formas de demonstração pública de identificação

com o clube, apenas o boca-a-boca tem relação positiva com o consumo.

4 MÉTODO

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a execução deste estudo. Dado o objetivo da pesquisa, que consiste em investigar a relação entre boca-a-boca e proselitismo no ambiente esportivo, o método escolhido foi do tipo descritivo. A pesquisa descritiva é indicada para determinar o grau de associação entre variáveis de marketing (Malhotra, 2006). Gil (2008) relata que as pesquisas descritivas têm por objetivo básico descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecer possíveis relações entre variáveis.

Como técnica investigativa, foram utilizados questionários auto-preenchíveis compostos por questões informativas, uma questão qualificatória, duas escalas (boca-a-boca e proselitismo) e questões relativas a comparecimento em jogos e gastos com a equipe. O estudo tem corte transversal, que segundo Malhotra (2006) é uma concepção que envolve a coleta de dados de elementos da amostra somente uma vez.

A população-alvo da pesquisa é constituída por torcedores de clubes brasileiros de futebol. A amostra abrange pessoas que se auto-denominam torcedores de um dos dezessete clubes pesquisados. Os dezessete clubes foram selecionados de acordo com a maior facilidade de acesso pelo pesquisador, são eles: Grêmio, Inter, Juventude, Caxias, Brasil-Pel, Pelotas, Cruzeiro, Atlético-MG, América-MG, Flamengo, Vasco, Fluminense, Botafogo, São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos.

A técnica de amostragem é classificada como não probabilística (sem aleatoriedade). Dentro da amostragem não probabilística essa pesquisa se classifica em dois tipos: por conveniência e por bola-de-neve. Amostra por conveniência é uma técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos convenientes ao pesquisador (Malhotra, 2006). A amostra também possui um caráter do tipo bola-de-neve (Malhotra, 2006), pois um grupo inicial de pesquisados é selecionado e este grupo indica novos possíveis respondentes para o questionário. Assim, esse processo visa o aumento no número de observações. Apesar das limitações da amostragem por conveniência, justifica-se sua escolha porque o principal objetivo é diferenciar o boca-a-boca do proselitismo e suas consequências de consumo e não generalizar os resultados para a população. Por um lado, ao ser realizada dentro do círculo social do pesquisador, a pesquisa perde em validade externa, porém devido a maior homogeneidade desta

amostra, diminui-se a variabilidade e a necessidade de mais respondentes para utilização das análises propostas.

Para a coleta de dados, optou-se pelo método de *survey* (Malhotra, 2006) que foi aplicado por questionários físicos e *online*. Pela internet, o *website* apenas permitia o envio do questionário se todas as perguntas fossem respondidas. Um texto explicativo foi apresentado e ao final um link foi utilizado para acessar os questionários dos dezessete clubes, onde o pesquisado deveria clicar no link correspondente ao seu clube favorito. O questionário foi elaborado na ferramenta *GoogleForms* e foi postado na Internet durante um mês. Para maior divulgação, o link foi publicado em redes sociais e comunidades virtuais das selecionadas.

Dada a natureza do problema, que está relacionada a unidimensionalidade do boca-a-boca e proselitismo, e se os conceitos fazem parte de um mesmo construto, as técnicas de análise de dados empregadas no trabalho foram análise fatorial exploratória e confirmatória, bem como análise de validade convergente e discriminante. Para análise do impacto do proselitismo e boca-a-boca no comparecimento em jogos e nos gastos totais com o clube utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais. Para o processamento dos dados, foram utilizados os pacotes estatísticos SPSS 18 e AMOS 18.

4.1 Mensurações

O instrumento de coleta de dados é composto por uma questão qualificatória e as escalas de boca-a-boca e proselitismo. A questão classificatória foi elaborada para reduzir o escopo da amostra apenas para torcedores devotos e fanáticos. Isto porque que os achados do trabalho de Decrop e Derbaix (2010), quanto a existência do proselitismo, derivam apenas de torcedores de futebol com estas características.

Para classificar os torcedores, foi utilizada a tipologia de Hunt, Bristol e Bashaw (1999), sendo elaboradas cinco descrições que refletiam os cinco tipos de fã de esporte de acordo com estes autores: 1-temporário, 2-local, 3-devoto, 4-fanático e 5-disfuncional (segue abaixo). O respondente tinha a orientação de indicar qual daquelas opções descrevia o mais próximo possível qual tipo de fã ele é. Estas descrições foram elaboradas na língua inglesa, visto que é a língua mãe do trabalho original de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) e do *expert* o qual o instrumento foi submetido para avaliação. O *expert* é o pesquisador Dr. Alain Decrop, que tem experiência em pesquisas de comportamento do consumidor com torcedores de futebol há mais de dez anos e faz parte do *Center for Research on Consumption & Leisure* da Namur

University da Bélgica. Ele considerou as descrições da questão qualificatória consistentes e adequadas para o objetivo do trabalho. Após a validação de conteúdo pelo *expert*, as descrições foram traduzidas através do processo *back-translation* para a língua portuguesa, com a utilização de três tradutores diferentes.

1. Eu não acompanho o [nome do clube] sempre, mas meu interesse cresce nos jogos/campeonatos mais importantes.
2. Ser torcedor do [nome do clube] é algo secundário para minha pessoa. Ocasionalmente, eu sigo a equipe, devido à cidade ou estado onde eu moro/nasci ou porque meus pais/cônjuge/amigos gosta(m) da equipe.
3. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte relevante da minha pessoa. Eu tenho uma conexão emocional com o [nome do clube].
4. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte muito importante da minha pessoa. Eu tenho uma ligação muito forte com o [nome do clube] e, por este motivo, eu tenho comportamentos que vão além do que a maioria dos outros torcedores faz.
5. Ser torcedor do [nome do clube] é uma parte vital da minha pessoa. Eu me identifico tão fortemente com o [nome do clube], que esta identificação interfere em muitos comportamentos não relacionados com o fato de ser torcedor. Às vezes, acabo tendo algumas ações extremas.

Para mensuração do construto boca-a-boca foi utilizada a escala de Swanson, Gwinner, Larson e Janda (2003), composta por dois itens, que foi desenvolvida e testada para o contexto esportivo. Assim como a questão classificatória, a escala de boca-a-boca também foi traduzida pelo processo *back-translation*:

1. Eu recomendo ir aos jogos do [nome do clube] para os meus amigos. (wofm1)
2. Eu sugiro a outras pessoas para irmos a um jogo do [nome do clube]. (wofm2)

Como o proselitismo é uma dimensão que foi pouco explorada na literatura, não existem escalas adequadas para a sua mensuração. Dado isso, foi desenvolvida uma escala de três itens de acordo com os procedimentos indicados por Rossiter (2002). Apesar de existir pouca teoria que subsidiasse essa construção, buscou-se priorizar características inerentes ao proselitismo já presentes em outros trabalhos. O primeiro item está associado às relações jocosas presentes no futebol brasileiro e foi derivado do trabalho de Gastaldo

(2010). O segundo item foi elaborado de acordo com a definição básica do termo proselitismo e algumas considerações presentes no trabalho de Alvarenga (2007) e o terceiro item está relacionado com a conotação ostensiva e até negativa do proselitismo e foi adaptado de um item que trata sobre a defesa ostensiva da equipe, utilizado por Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008) para determinar o comprometimento de fãs de esporte.

1. Eu “sacaneio”, “toco flauta” em torcedores de outras equipes. (pros1)
2. Eu tento convencer outras pessoas a torcer pelo [nome do clube]. (pros2)
3. Eu defendo o [nome do clube] em público, mesmo que isso cause problemas. (pros3)

As duas escalas têm sete categorias de resposta, ancoradas em 1-discordo totalmente e 7-concordo totalmente. Foram utilizadas âncoras fortes para que os respondentes fiquem menos inclinados a usar os extremos das categorias da escala, o que pode produzir uma distribuição menos variável e mais acentuada das respostas (Malhotra, 2006).

Por fim, também foram incluídas questões relacionadas às variáveis dependentes do estudo. Elas capturam à quantidade de dinheiro gasto com diversos objetos de consumo do clube: mensalidades de sócio e ingressos; camisas de jogo, faixas e mantas, vestuário esportivo, outras roupas do clube, objetos e apetrechos, outras coisas do clube e presentes p/ outras pessoas. A soma final destes valores compõe a variável “gastos com o clube”. Também foi feita uma pergunta relacionada ao padrão de comparecimento a jogos da equipe: “Considere 10 jogos do [nome do clube] em casa, em média, quantos você assiste no estádio”, está pergunta constituiu a variável “comparecimento a jogos”.

Como procedimento de finalização do instrumento de coleta de dados, foi aplicado um pré-teste, ou teste piloto, que consiste na aplicação do questionário em uma pequena amostra de respondentes, com características semelhantes às da população-alvo, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (Malhotra, 2006; Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). O pré-teste foi realizado por quatro respondentes qualificados, sendo dois torcedores do Grêmio e dois do Internacional, sendo que nenhum dos respondentes apresentou dificuldades ou dúvidas para responder.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O total de questionários recebidos resultou em uma amostra de 399 casos, entretanto apenas

237 pertenciam ao grupo de interesse: torcedores devotos (168; 70,9%) ou fanáticos (69; 29,1%). Destes 237 torcedores, 143 são homens (60,3%) e 94 são mulheres (39,7%). Antes da realização da análise fatorial, foram realizados alguns testes de suposições multivariadas. Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), testar os dados quanto à testes quanto à concordância com as suposições estatísticas inerentes às técnicas multivariadas lida

com a fundamentação sobre o qual as técnicas fazem inferência e obtêm resultados. São quatro as suposições estatísticas mais importantes que devem ser atendidas, pois afetam toda a técnica estatística univariada e multivariada: (1) normalidade; (2) linearidade; (3) multicolinearidade; e (4) homoscedasticidade. Todos os testes tiveram resultados satisfatórios.

Tabela 1 – Descrição da amostra

CLUBE	RESPONDENTES
Grêmio	92
Inter	76
Cruzeiro	20
Atlético - MG	17
Juventude	9
Pelotas	5
Brasil - Pel	4
Flamengo	4
Palmeiras	3
América - MG	2
São Paulo	2
Corinthians	1
Santos	1
Vasco	1
Total	237

Realizados estes procedimentos, os cinco itens das duas escalas (proselitismo e boca-a-boca) foram submetidos a análise fatorial exploratória. O método de extração foi modelo de análise de componentes principais, visto que os construtos desta escala ainda não foram amplamente utilizados, jamais sendo explorados no contexto brasileiro. Além disso, o modelo de componentes principais é mais interessante para casos onde não se tem conhecimento profundo sobre as dimensões latentes representadas nas variáveis originais (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). Além disso, a fim de simplificar as colunas da matriz fatorial, foi utilizado método de rotação Varimax, e o critério de significância empregado foi de 0,55.

Como pode ser visualizado na Tabela 3, todas as comunidades tiveram valores acima de 0,50, recomendado por Hair, Anderson, Tatham e Black (2009). Como critério para o número de fatores a extrair, aqueles que obtiveram autovalores iguais ou superiores a 1,000 foram considerados relevantes. A solução fatorial rotacionada apresentou uma estrutura de dois fatores (Tabela 3), explicando 76,65% da variância (Tabela 4). Foram calculados os Alfas de Cronbach dos componentes da escala e ambos apresentaram resultados de consistência interna satisfatórios, apresentados na Tabela 5.

Tabela 2 – Comunalidades

VARIÁVEL	COMUNALIDADES
pros1	,612
pros2	,746
pros3	,652
wofm1	,915
wofm2	,907

Tabela 3 – AFE: – Matriz rotacionada

CARAVEL	COMPONENTE	
	1	2
pros1	,778	
pros2	,855	
pros3	,745	
wofm1		,937
wofm2		,938

Tabela 4 – Variância Explicada

COMPONENTE	EXTRAÇÃO			ROTAÇÃO		
	Total	% Variância	% Cumulativo	Total	% Variância	% Cumulativo
1	2,653	53,067	53,067	1,955	39,095	39,095
2	1,179	23,581	76,648	1,878	37,553	76,648

Tabela 5 – Alfas de Cronbach

COMPONENTE	ALFA DE CRONBACH	N DE ITENS
Boca-a-boca	0,742	2
Proselitismo	0,908	3

Realizada a análise fatorial exploratória, utilizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA) para fornecer um teste de validação da teoria de mensuração. Diferentemente da análise fatorial exploratória, que fornece apenas a possibilidade de purificação das medidas e a condução das variáveis para seus fatores de acordo com os dados, a CFA nos diz o quanto bem a especificação dos fatores combina com a realidade (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009).

A análise fatorial confirmatória é um caso especial de uma técnica mais ampla, denominada modelagem de equações estruturais (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009; Malhotra, 2001). Nela, busca-se descrever os relacionamentos existentes entre dois tipos de variável: as “latentes”, definidas como “um conceito hipotetizado e não observado, do qual se pode aproximar apenas através de variáveis observáveis ou mensuráveis” (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009), e as

“manifestas”, também denominadas “indicadores”, que consistem em valores observados e que são usados como medida de um conceito ou construto (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009, p. 580). A CFA foi conduzida em ambas as escalas através do software AMOS.

Os índices de qualidade de ajuste do modelo de CFA teve um ótimo ajuste. Foram utilizados três índices de ajuste absoluto e três índices de ajuste incremental. Os índices de ajuste absoluto mensuram o quanto bem o modelo especificado reproduz os dados observados. Já os índices de ajuste incremental avaliam o quanto bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. Todos os índices tiveram valores superiores aos recomendados por Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), exceto o RMSEA que ficou ligeiramente acima, conforme Tabela 6.

Tabela 6 – Índices de ajuste da CFA

Modelo	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores encontrados	10,673	4	2,668	0,982	0,978	0,965	0,986	0,084
Valores recomendáveis			<3,00	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	0,03~0,08

As cargas fatoriais da CFA das variáveis com os seus respectivos construtos são apresentadas na Tabela 7. Quatro estimativas apresentaram valores considerados ideais (acima de 0,7) e uma estimativa apresentou valor considerado satisfatório (acima de 0,5), conforme Hair, Anderson, Tatham e

Black (2009). Os resultados confirmam a solução fatorial proposta inicialmente, entretanto utilizou-se testes de validade convergente e discriminante para garantir que os indicadores dos construtos convergem e os dois construtos são realmente divergentes.

Tabela 7 – CFA: Cargas fatoriais

CARAVEL	FATOR	
	Proselitismo	Boca-a-boca
pros1	,588	
pros2	,763	
pros3	,753	
wofm1		,949
wofm2		,877

As variáveis que são indicadores de um construto específico devem convergir, ou compartilhar, uma elevada proporção de variância em comum. Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), existem diversas maneiras de estimação da quantia relativa de validade convergente entre medidas de itens, como: as cargas fatoriais padronizadas (Tabela 8), a variância extraída e a confiabilidade composta.

A variância extraída reflete a quantia geral de variância dos indicadores, explicada pelo construto latente, ou seja, a quantidade de variância de cada indicador que é utilizada para compor a avaliação do construto (Hair, Anderson, Tatham &

Black, 2009). Para que a variância extraída sugira convergência adequada, os valores resultantes devem ser de 0,5 ou mais (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). A confiabilidade composta é calculada para verificar a consistência interna dos indicadores, descrevendo o grau em que eles representam o construto latente. A regra para qualquer medida de confiabilidade composta são valores acima de 0,7. A Tabela 8 apresenta a confiabilidade composta e a variância extraída dos dois construtos. Os resultados apresentados são satisfatórios, conforme as indicações de Hair et al (2009).

Tabela 8 – Validade convergente

Construto	$(\Sigma \text{cargas padronizadas})^2$	$\Sigma \text{quadrados das cargas padronizadas}$	$\Sigma \text{erros de mensuração}$	Confiabilidade composta	Variância extraída
Proselitismo	3,334	1,670	0,174	0,950	0,905
Boca-a-boca	4,427	1,495	0,896	0,831	0,625

A validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos demais. Logo, validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único e captura fenômenos que outras medidas não conseguem (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). A análise da validade discriminante foi

realizada pelo método sugerido por Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), que avalia a diferença entre os valores da variância média extraída dos dois construtos, que devem ser maiores do que o quadrado da correlação entre eles (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009).

Tabela 9 – Validade discriminante

Construto	Variância extraída	Média da variância extraída	Correlação entre construtos	Quadrado da correlação
Proselitismo	0,905			
Boca-a-boca	0,625	0,765	0,471	0,221

Conforme apresentado na Tabela 9, o quadrado da correlação entre os dois construtos foi igual a 0,221, sendo menor que a média da variância extraída dos dois construtos (0,765). Sendo assim, a validade discriminante entre os construtos proselitismo e boca-a-boca foi satisfeita, confirmando que eles são construtos diferentes e assim devem ser tratados pela literatura. Dado que

os construtos são diferentes, procurou-se avaliar a diferença entre o impacto destes construtos nos gastos com o clube e o comparecimento a jogos da equipe. Para avaliar impacto do boca-a-boca e do proselitismo nas variáveis independentes utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais, conforme o modelo da Figura 1.

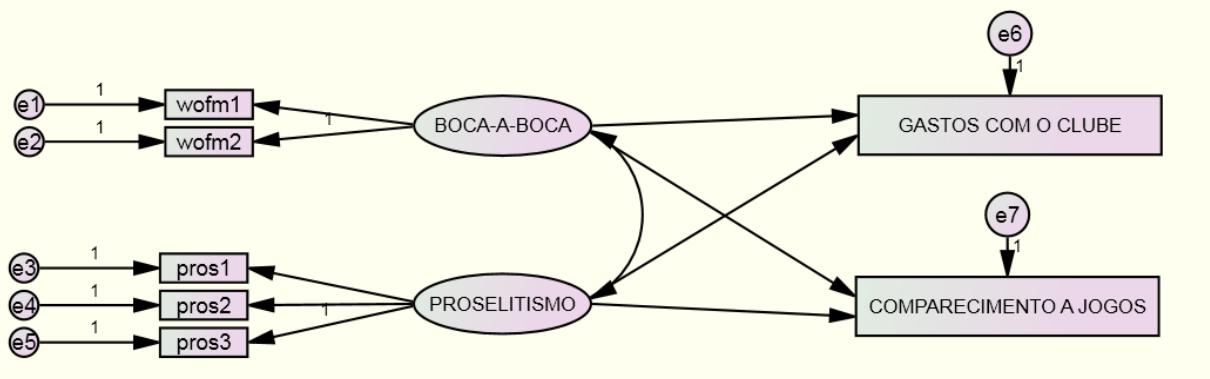


Figura 1 - Modelo estrutural

Os índices de qualidade de ajuste do modelo de foram muito bons. Todos os índices tiveram valores dentro do recomendado por Hair, Anderson, Tatham e Black (2009), conforme Tabela. Os coeficientes de regressão indicaram que

o boca-a-boca possui impacto positivo significativo no comparecimento a jogos e gastos com o clube, já o proselitismo não possui impacto nestas variáveis. Esses resultados serão discutidos no próximo capítulo.

Tabela 10 – Índices de ajuste do modelo

Modelo	χ^2	GL	χ^2/GL	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Valores encontrados	27,061	11	2,460	0,969	0,957	0,949	0,973	0,079
Valores recomendáveis			<3,00	>0,900	>0,900	>0,900	>0,900	0,03~0,08

Tabela 11 – Modelagem de equações estruturais

Parâmetro		Coefficiente padronizado	t-value	p
COMP. A JOGOS	<---	BOCA-A-BOCA	0,602	8,468
GASTOS C/ CLUBE	<---	BOCA-A-BOCA	0,411	5,468
COMP. A JOGOS	<---	PROSELITISMO	-0,073	,320
GASTOS C/ CLUBE	<---	PROSELITISMO	-0,009	,912

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi diferenciar empiricamente o proselitismo e o boca-a-boca no esporte. Através dos dados analisados, essa diferença foi confirmada e, com base nos

resultados da análise factorial exploratória e confirmatória e o teste de validade discriminante, conclui-se que ambos os construtos realmente divergem fortemente para dois construtos diferentes. O ótimo ajuste do modelo da CFA, bem como a análise das cargas fatoriais também

demonstrou que existe uma clara distinção entre eles.

Como contribuições de natureza conceitual, até onde pode alcançar a análise da teoria aqui realizada, o proselitismo é um construto ainda inexplorado na área de comportamento do consumidor e a sua incorporação neste trabalho abriu caminho para que este fenômeno possa ser melhor explorado pelo marketing. O proselitista possui uma orientação comportamental de comunicação ostensiva em prol do clube favorito e, em muitos casos, em detrimento do clube favorito das outras pessoas. Enquanto proselitor, a pessoa age irracionalmente e às vezes têm ações extremas ou desproporcionais. No meio esportivo, isso acontece quando os torcedores tentam convencer outras pessoas de que seu clube é o melhor ou quando “sacaneiam” sem piedade o sofrimento dos torcedores de outros clubes.

Quando os torcedores estão tentando convencer outras pessoas de algo que é inconveniente ou “tocando flauta” sobre situações que podem ser desconfortáveis para amigos que torcem para outros clubes, eles estão exercendo a face irracional da comunicação no ambiente esportivo. Já o boca-a-boca possui uma orientação mais amigável, onde os comportamentos dos torcedores são mais no sentido de sugestão e recomendação, mas sem imposição.

Decrop e Derbaix (2010), indicam que, independente do domínio do consumo, um dos principais objetivos dos gestores de marketing no mundo competitivo de hoje é encontrar clientes hiperativos que se comunicam sobre a sua empresa ou marca e ajudam na criação de valor. Consumidores como os torcedores que se engajam em comportamentos de boca-a-boca e proselitismo estão nesta categoria, entretanto quando analisa-se o efeito do boca-a-boca e do proselitismo nos gastos com o clube e o comparecimento a jogos, verifica-se que o boca-a-boca tem impacto positivo significativo e o proselitismo não tem nenhum impacto no consumo do clube. Isso quer dizer que o maior engajamento em comportamentos de proselitismo, não está relacionado com maiores gastos com o clube, nem maior comparecimento em jogos. Contudo, o engajamento em comunicações mais amistosas com outras pessoas, faz com que as pessoas gastem mais com a equipe e compareçam a jogos com maior frequência.

O processo fundamental utilizado para explicar a relação do boca-a-boca com aumento no consumo é um mecanismo auto-avaliativo chamado de *Mood Congruence Hypothesis*. Segundo este mecanismo, as pessoas em um estado de espírito mais negativo (proselitismo) tendem a inibir a ação, enquanto as pessoas em um estado de espírito mais positivo (boca-a-boca) tendem a ser estimuladas para agir. Portanto, as pessoas agem

(ou não) congruentes ao estado de espírito que exibem ou se engajam com mais frequência. Entretanto, estudos causais devem ser realizados para confirmar esta hipótese.

Sutton, McDonald, Milne e Cimperman (1997) sugeriram que a identificação com a equipe, através do reforço da tradição do clube, criando oportunidades para filiação e participação com a equipe, aumentando atividades de envolvimento comunitário, estão associadas ao aumento em atividades de boca-a-boca. Assim, os gestores de marketing dos clubes que forem capaz de manipular variáveis como essas, promovendo a identificação com a equipe, vão desenvolver torcedores que se comunicam de uma forma mais positiva e amistosa em relação ao seu clube com outras pessoas e isso é um forte preditor de que esses torcedores gastarão mais com a equipe e frequentarão mais jogos. Isto implica que os gerentes de marketing dos clubes podem aumentar a frequência nos jogos através da exploração do boca-a-boca, através de esforços para desenvolver uma torcida altamente identificada com o clube, pró-ativa, porém amigável com torcedores de outras equipes e outras pessoas em geral. Esse resultado é consonante com a pesquisa de Kahle, Kambra e Rose (1996), que acharam que a camaradagem é um forte preditivo para o comparecimento em jogos de futebol americano universitário.

Conclui-se então, que o proselitismo e o boca-a-boca são conceitos diferentes e os clubes devem procurar desenvolver o primeiro, em detrimento do segundo. Os consumidores/torcedores que exercem comportamentos pacíficos e amigáveis em relação a outros torcedores são aqueles que vão frequentar maior número de jogos, vão comprar mais objetos do clube e gastar valores mais substanciais.

Estudos experimentais devem ser utilizados para confirmar que o processo da *Mood Congruence Hypothesis* é a melhor forma de explicar a relação entre a comunicação dos torcedores e o consumo da equipe. Mesmo com a escassez de teoria, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais como tentativa de traçar as primeiras inferências causais sobre os construtos, mesmo que a natureza dos resultados é correlacional na sua essência. Assim, os resultados do modelo estrutural têm limitações, mas considerou-se importante uma primeira tentativa de estabelecer relações entre as formas de comunicação entre torcedores e variáveis de consumo. Ratifica-se novamente, a necessidade de estudos causais com controle e aleatoriedade, garantindo-se assim que os resultados são decorrentes do tipo de estratégia utilizado. Pesquisas futuras, especialmente as de natureza causal, são necessárias para aprofundar o corpo

conceptual e o impacto da comunicação (positiva e negativa) no marketing esportivo.

Apesar da importância das descobertas, elas estão ainda na sua juventude. como foi utilizado amostra por conveniência, que não permite que se tracem generalizações frente aos resultados. Por fim, o impacto do boca-a-boca e do proselitismo foi analisado sob o ponto de vista dos torcedores que praticam estas atividades, contudo uma análise do impacto nos receptores deve contribuir ainda mais para o entendimento destes fenômenos.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Alvarenga, L. G. (2007). Fut-Baal – A relação entre futebol e religião. *Revista Eletrônica Correlatio*, 6(12), 98-105.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bdo Rcs Auditores Independentes. (2011). *Indústria do esporte: Futebol, a maior paixão dos brasileiros - Potencial mercadológico atual*. Recuperado em 15 de fevereiro, 2013, de <http://www.bdobrazil.com.br/pt/analises/esporte/Futebol,%20a%20maior%20paix%C3%A3o%20dos%20brasileiros.pdf>
- Berger, J., & Schwartz E. (2011). What drives immediate and ongoing word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F, Jr. (1989) The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Chadwick, S. (2006). Soccer marketing and the irrational consumption of sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 153.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*. London: Routledge.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603.
- Deloitte. (2011). *Football Money League - Sport Business Groups*. London: Deloitte.
- Dunning, F. (1999). *Sport matters: sociological studies of sport, violence and civilization*. London: Routledge.
- ESPN (2001). *The 10 greatest rivalries: the end of the century*. Recuperado em 10 de fevereiro, 2013, de: <http://espn.go.com/endofcentury/s/other/bestrivalries.html>
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Gastaldo, E. (2010). As relações jocosas futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil. *Mana [online]*, 16(2), 311-325.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're Gators... Not just Gator fans: Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hunt, K. A, Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Kahle, L. R., Kambra, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Keller, E.; Libai, B. (2009). A Holistic Approach to the Measurement of WOM. *ESOMAR*

- Worldwide Media Measurement Conference*, Stockholm, Sweden, part 5, 1-12.
- Kozinets, R. V. , de Valck, K., Wojnicki, A. C. , & Sarah J.S. Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(1), 71-89.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (vol. 13). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE Procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Smith, A., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 155-181.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumption typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Swanson, S. R., Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: the impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 151-162.