

Torcedor-consumidor ou amante egoísta? Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de torcedores de clubes de futebol brasileiro

Autoria

Pablo Rogers - pablorogers@ufu.br

Programa de Pós-Graduação em Gestão Organizacional / UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Elias Henrique Cardoso da Silva Marques - eliasmarques@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A literatura de marketing esportivo aponta que o grau de apego do torcedor pelo time pode se transformar em consumo dos produtos e serviços do clube, possibilitando reinvestimentos na equipe esportiva. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo adicionar à literatura existente, indícios de como a imagem do time, lealdade comportamental, comportamento psicológico, e algumas características do torcedor e do time, podem influenciar o comportamento de consumo do torcedor de times de futebol no Brasil. Para cumprir os objetivos obteve-se 330 respostas do público-alvo a um questionário aplicado on-line (Apêndice), que contemplava os modelos de medidas necessários para testar as hipóteses da pesquisa, com a ressalva de uma proposta inovadora para construir o construto formativo “Torcedor-consumidor”, a partir de seis artefatos do próprio questionário. Com uma proposta de modelo conceitual empregou-se o método PLS-SEM para fins explanatório, com intuito de maximizar a explicação da variância da variável endógena de interesse. Os resultados indicaram uma significativa influência positiva do comportamento psicológico, lealdade comportamental, imagem do time, prática de futebol, renda, sucesso do time e origens do relacionamento com o time do coração sobre o comportamento de consumo dos torcedores de times de futebol brasileiros.

Torcedor-consumidor ou amante egoísta? Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de torcedores de clubes de futebol brasileiro

Resumo

A literatura de marketing esportivo aponta que o grau de apego do torcedor pelo time pode se transformar em consumo dos produtos e serviços do clube, possibilitando reinvestimentos na equipe esportiva. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo adicionar à literatura existente, indícios de como a imagem do time, lealdade comportamental, comportamento psicológico, e algumas características do torcedor e do time, podem influenciar o comportamento de consumo do torcedor de times de futebol no Brasil. Para cumprir os objetivos obteve-se 330 respostas do público-alvo a um questionário aplicado on-line (Apêndice), que contemplava os modelos de medidas necessários para testar as hipóteses da pesquisa, com a ressalva de uma proposta inovadora para construir o construto formativo “Torcedor-consumidor”, a partir de seis artefatos do próprio questionário. Com uma proposta de modelo conceitual empregou-se o método PLS-SEM para fins explanatório, com intuito de maximizar a explicação da variância da variável endógena de interesse. Os resultados indicaram uma significativa influência positiva do comportamento psicológico, lealdade comportamental, imagem do time, prática de futebol, renda, sucesso do time e origens do relacionamento com o time do coração sobre o comportamento de consumo dos torcedores de times de futebol brasileiros.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Torcedor-consumidor; Futebol brasileiro.

1 Introdução

O marketing esportivo é um tópico dinâmico que interrelaciona pesquisas acadêmicas, profissionais de marketing e políticas públicas. Vieira e Sousa (2020) destacam que os gestores de marketing esportivo necessitam entender o comportamento do torcedor e o apego à marca do time, considerando contextos específicos.

Assim, é preciso considerar que atualmente as marcas caracterizam-se cada vez mais pela capacidade de se relacionar com os consumidores, sendo que no esporte isso não é diferente. Por outro lado, os torcedores estão mais exigentes e, inclusive devido à grande

variedade de produtos esportivos disponíveis, os gestores dos times necessitam compreender de forma aprofundada às necessidades e desejos dos seus torcedores, para que possam fazer com que essa torcida se transforme também em consumo, possibilitando investimentos na equipe esportiva. Esse aspecto ainda leva os gestores de marketing esportivo a terem que trabalhar o grau de apego do consumidor pelo time, sendo que quanto maior esse grau, maior será a confiança, lealdade, comprometimento e satisfação com o time. (Vieira & Sousa, 2020)

Marquette, Pinto, Grohmann e Battistella (2017) explicam que a gestão esportiva deve ser customizada, uma vez que cada time representa algo distinto para os seus torcedores. Assim, os profissionais de marketing necessitam saber qual a imagem que o time apresenta e quais são os sentimentos dos torcedores envolvidos para propor ações que incrementem a intenção de consumo dos fãs do time.

Maderer e Holtbrügge (2019) consideram que, como em outras áreas de negócio, os clubes de futebol têm o desafio de expandir seus negócios e explorar novos mercados. Nesse contexto, academicamente já se estudam diversos temas relacionados ao marketing esportivo, como lealdade ao time, identificação com o time, imagem do time, entre outros (Lock & Heere, 2017). Todavia, nota-se ainda a presença de poucos estudos considerando o que efetivamente influencia um torcedor de um time a ser, também, um consumidor dos produtos e serviços desse clube.

Vieira e Sousa (2020) identificaram uma forte lealdade dos torcedores aos times, e que o compromisso com a marca do time, além da confiança e a satisfação nessa marca, influencia a lealdade à marca do time. Wikström (2021) encontrou que a imagem do time afeta a fidelidade dos torcedores através das facetas da imagem da marca, atributos não relacionados ao produto e benefícios da marca. Nesse sentido, Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008) também destacam a importância da imagem da marca para a lealdade dos torcedores. Yun, Rosenberger e Sweeney (2020) encontram que a imagem do time influencia a satisfação dos torcedores, e ambos os construtos influenciam a lealdade comportamental do torcedor.

Entretanto, Borges, Silva e Añaña (2014) observaram que a lealdade é fortemente dependente da imagem do time, todavia a imagem do time não influencia, diretamente, o gasto financeiro com o time em termos de consumo. Os autores ainda citam que nem todos os torcedores que se intitulam como apaixonados consomem os produtos ou serviços dos times. Inclusive, os autores chegam a classificar esse tipo de torcedor como “amantes egoístas”, que esperam a recompensa do time em termos de vitória, mas não apresentam compromisso em auxiliar nas despesas da equipe. Ademais, especulam que esses são torcedores que tendem a

adquirir produtos falsificados, que não trazem recursos para o time. Outro ponto importante a ser considerado é que a lealdade comportamental é beneficiada pela imagem do time, quanto mais positiva esta, maior a primeira (Borges, Silva & Añaña, 2014). Ademais, os autores identificaram que as marcas dos times tendem a ser mais bem avaliadas quando há comprometimento psicológico do consumidor.

Portanto, pode-se observar que são diversos as pesquisas sobre o torcedor esportivo, contudo raros são os que efetivamente consideram o torcedor como consumidor. Por isso, o objetivo desse estudo é identificar os aspectos que influenciam o consumo do torcedor esportivo.

Para alcançar esse objetivo, além de dados demográficos e comportamentais dos torcedores, considerou-se o nível de sucesso do time, a imagem do time, a lealdade comportamental e o comprometimento psicológico. Assim, um modelo foi proposto e testado, como pode-se observar nas seções vindouras deste trabalho.

2 Referencial teórico

2.1 Influência de aspectos demográficos e comportamentais no consumo dos torcedores

Mullin, Hardy e Sutton (2004) apontam a relevância dos dados demográficos para se compreender o comportamento do consumidor esportivo. Todavia, os autores alertam que nesse tipo de consumo esses aspectos podem influenciar o consumo de formas distintas de outros tipos de consumo. Assim, deve-se buscar entender como essas características afetam especificamente o consumo de produtos e serviços esportivos, não com o objetivo de diferenciar esse setor, mas sim buscando-se melhor compreender como essas variantes influenciam os torcedores em seus hábitos de consumo no esporte.

Os autores destacam a existência de uma interatividade entre os tipos de influência no comportamento do consumidor esportivo, abrangendo, entre outros, a socialização, o envolvimento, o comprometimento, fatores ambientais e fatores individuais. Mullin, Hardy e Sutton (2004) consideram que no consumo esportivo essas interações tendem a ser mais importantes que em outros tipos de consumo.

Rein, Kotler e Shields (2008) elencam quatro pontos de contato que conectam os torcedores ao esporte, influenciando o consumo neste setor. Primeiramente, tem-se o “astro”, que, envolver diferentes aspectos – campeonato, time, estádio, jogadores, entre outros – que

transformam torcedores em consumidores. Já o conector “comunicação social” envolve o sentimento das pessoas de compartilharem informações e experiências. Ainda nesse aspecto tem-se a família, como importante elemento que pode gerar união e comunhão, o que incentivaria a interação social. O “local” representa outro conector, sendo relacionado ao lugar de origem de jogadores e times, e sua relevância relaciona-se à necessidade dos torcedores de interação com o local onde moram ou nasceram. Por fim tem-se o conector “de busca”, que está relacionado (a) às experiências indiretas, envolvendo o desejo das pessoas de ter maior participação no esporte; (b) à incerteza, que se relaciona com a imprevisibilidade do esporte, aspecto que motiva os torcedores a acompanhar o esporte e também tentar prever resultados; e (c) às experiências passadas, que geram uma sensação de utopia e nostalgia no torcedor.

Portanto, depende-se que aspectos demográficos (idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda e origem do time e do torcedor), comportamentais (praticar futebol) influenciam, direta ou indiretamente, o torcedor-consumidor.

2.2 Sucesso do time

Gladden e Funk (2002) identificaram três categorias – atributo do time, benefício do time e atitude dos torcedores – que influenciam os torcedores dos times, que tendem a apresentar um comportamento associativo ao time mais significativo que em outros setores e marcas que não compõem a indústria do esporte. Nesse sentido, percebe-se que o melhor desempenho dos times influencia o comportamento do torcedor.

Morgan e Summers (2008) concordam com a importância do desempenho do time, todavia destacam que a imprevisibilidade também é uma marca da indústria do esporte, uma vez que os resultados não são alcançados exclusivamente pela qualidade do time, mas outros fatores também influenciam nesse desempenho. O que torna difícil apontar claramente um resultado previsto.

Assim, pode-se depreender que o sucesso do time influencia diversos aspectos relacionados ao consumidor (Beccarini & Ferrand, 2006; Funk et al., 2009; Gladden & Funk, 2002; Madalozzo & Villar, 2009; Trein & Barcellos, 2006), entre eles a imagem do time.

Este estudo demonstra o papel significativo que a imagem de marca de um clube – ou seja, as percepções dos torcedores sobre os atributos e benefícios de um clube – desempenha na promoção do comportamento leal dos torcedores. Mais importante, a imagem de marca de

um clube consiste em atributos de marca relacionados a produtos e não-produtos, bem como benefícios e atitudes da marca.

2.3 Imagem do time

A imagem de uma marca reflete as diversas associações que o consumidor desenvolve em sua mente sobre essa marca (Bauer et al., 2002). Especificamente sobre imagem de uma equipe esportiva, os autores destacam a importância de alguns elementos para a formação dessa imagem na mente do torcedor, entre eles os membros da equipe e o desempenho do time. No primeiro caso estão incluídos, principalmente, jogadores e equipe técnica, já o desempenho refere-se efetivamente aos resultados obtidos pela equipe esportiva, que terão papel importante na formação da imagem do time para os torcedores. Todavia, Bauer et al. (2002) destacam que essa imagem é estabelecida por meio de outros atributos também, dependendo da percepção e interesse dos torcedores.

Hökeröth, Wikström e Bardh (2021) consideram que a imagem da marca do time pode ser explicada pela forma como os torcedores percebem o time, o que eles sentem quando pensam no time, nos seus produtos e em todas as suas características. Essas associações estão ligadas às memórias do torcedor com o time, e dão significado ao time.

Vieira e Sousa (2020) destacam que a relação entre torcedores e seus times esportivos preferidos está cada vez mais forte, e que isso tende a tornar esses fãs mais fiéis aos seus times. Todavia, esses adeptos estão também mais exigentes, principalmente devido à grande variedade de opções de produtos esportivos. Dessa forma, os gestores desses times necessitam de investir em estratégias de marketing para atender aos objetivos e necessidades dos seus torcedores, para que eles se mantenham fiéis. Nesse contexto, o estabelecimento de uma imagem de time adequada é ação muito importante.

A imagem do time tem influência em diferentes variáveis, como a confiança na marca, satisfação dos torcedores, compromisso com o time e fidelidade ao time (Vieira & Sousa, 2020). Portanto, reforça-se a necessidade de os gestores de marketing esportivo trabalharem a imagem do time para que o grau de apego do torcedor seja mais elevado, que influenciará na lealdade, comprometimento e satisfação do torcedor.

Hökeröth, Wikström e Bardh (2021) observaram em seu estudo que a imagem do time influencia a lealdade dos torcedores. Os autores ainda apontaram a influência da imagem do

time na identificação dos torcedores com o time. Nessas relações, um ponto importante observado foi o desempenho do time, que também tem impacto positivo nas duas variáveis.

2.4 Lealdade ao time

Wakefield e Sloan (1995) definem a lealdade ao time como uma aliança ou devoção a um time baseada no interesse desenvolvido ao longo do tempo. Os autores indicam que times vitoriosos e torcedores leais tendem a aumentar o consumo esportivo dos torcedores.

Pitts e Stotlar (2002) explicam que o crescimento da indústria do esporte levou ao aumento da concorrência, impactando na necessidade de novas estratégias para conquistar a lealdade dos torcedores. Corroborando com esse pensamento, Pozzi (1998) considera muito importante que os times desenvolvam estratégias para conquistar a lealdade dos torcedores.

Além da lealdade ao time, a experiência dos torcedores também afeta suas intenções de consumo (Wakefield & Sloan, 1995). Nesse sentido, Funk e James (2006, p. 189) apontam que “a lealdade é o resultado de um processo pelo qual os indivíduos desenvolvem fortes reações emocionais, mais conhecimento funcional, e maior valor simbólico para os benefícios e atributos associados com uma equipe esportiva”.

Funk e James (2004) apresentam um processo referente à identificação com o time, que implica a atitude em relação ao time, que pode levar à lealdade do torcedor. Portanto, observa-se que a lealdade ao time é impactada, entre outros aspectos, pela imagem do time, mas ela influencia o comprometimento psicológico dos torcedores.

2.5 Comprometimento psicológico

Para Lee e Jung (2018), o comprometimento psicológico está relacionado à identificação dos torcedores com o time e com a marca desse time. Nesse sentido, o construto é pertinente à atitude do torcedor em relação ao time. Portanto, o comprometimento psicológico influencia o comportamento do torcedor. Assim, pode-se considerar que o ato de torcer está ligado a fatores psicológicos internos do indivíduo.

Corroborando com esse pensamento, Irianto e Kartikasari (2020) explicam que a lealdade atitudinal está relacionada com o comprometimento psicológico do torcedor. A partir disso, os autores também consideram que esse comprometimento é determinante para as ações de consumo dos torcedores. Inclusive, o comprometimento psicológico pode levar à lealdade

comportamental dos torcedores. Nesse contexto, o comprometimento psicológico é influenciado pela presença de jogadores importantes, pelo sucesso do time e a qualidade dos jogos. Ou seja, a lealdade futura dos torcedores é construída com base na habilidade do time em aumentar o comprometimento psicológico dos seus torcedores. Portanto, é importante pensar que os gestores de marketing dos times construam uma estratégia de marca focada em aumentar esse tipo de comprometimento.

Borges, Silva e Añaña (2014) confirmam esse pensamento, ao apontarem que os torcedores com comprometimento psicológico pelo time assistem mais jogos, compram mais produtos do time e usam mais roupas da equipe. Para os autores, o comprometimento psicológico representa um tipo de lealdade que expressa a importância que o torcedor atribui ao seu relacionamento com a equipe. Ademais, altos níveis de comprometimento psicológico geram maior fidelidade ao time por parte dos torcedores. Por isso, a imagem do time é um importante antecedente desse comprometimento.

Dessa forma, neste estudo depreende-se que o comprometimento psicológico é influenciado por fatores comportamentais (jogar ou não futebol), pela origem do torcedor referente ao time (se está na mesma localização ou não), pela imagem do time e pela lealdade comportamental. Por sua vez, o comprometimento psicológico é determinante para o torcedor-consumidor.

A partir do arcabouço teórico apresentado nesta seção, foram propostas as seguintes hipóteses:

H₁: O sucesso do time tem um efeito positivo na imagem do time.

H₂: A imagem do time tem um efeito positivo na lealdade comportamental ao time.

H₃: A imagem do time tem um efeito positivo no comportamento psicológico.

H₄: A lealdade comportamental tem um efeito positivo no comportamento psicológico.

H₅: O comportamento psicológico tem um efeito positivo no torcedor-consumidor.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto neste estudo, cujos detalhes sobre as variáveis são esclarecidos adiante.

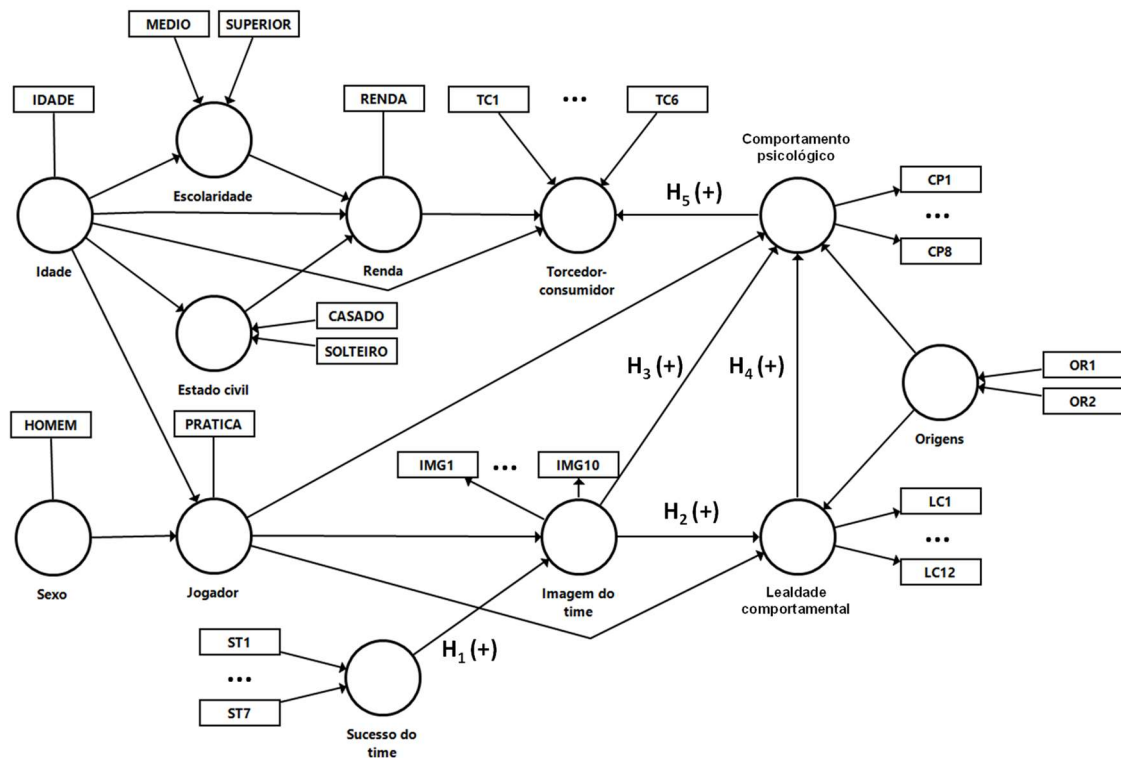


Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa

Nota: Os círculos representam os construtos e os retângulos os indicadores desses construtos. As setas que chegam nos círculos indicam um construto formativo e as setas que chegam nos indicadores representam um construto reflexivo. O círculo conectado por um único indicador representa as variáveis de controle: (i) “Renda” e “Idade” são escores que indicam suas faixas; e as outras são variáveis *dummies* (ii) “Estado civil” a categoria base é Outros, “Escolaridade” a categoria base é Pós-graduação, e “Sexo” e “Jogador” são variáveis binárias que indicam se o indivíduo é do sexo masculino ou pratica futebol, respectivamente. Mais informações sobre a codificação das variáveis ver adiante e Apêndice.

3 Metodologia

3.1 Amostra e questionário

O questionário da pesquisa (Apêndice) foi encaminhado através de: (1) uma campanha paga no *Facebook*; (2) publicidade no *Facebook* em diversos grupos relacionados com futebol, de diversas torcidas, requisitando a participação na pesquisa; e (3) envio de *e-mails* para uma lista de *e-mails* utilizada em outra pesquisa dos autores que se mostrou aberta e adepta em participar de pesquisas diversas.

Ao final do período obteve-se 330 respostas, sendo excluídas quinze observações: (i) duas na qual os respondentes escreveram errado o nome do time, sem possibilidade de identificação; (ii) duas cujos inquiridos indicaram dois times favoritos cada um, também sem possibilidade de identificação; (iii) duas em que os respondentes indicaram clubes europeus; e (iv) nove observações que os respondentes indicaram não ter time favorito.

De posse da amostra restante ($n = 315$), para cada um dos construtos reflexivos, calculou-se o desvio-padrão (dp) da escala: indivíduos com $dp = 0$ em pelo menos um dos construtos reflexivos foram excluídos da amostra, estes foram considerados como falta de engajamento. Com a amostra resultante ($n = 272$) avaliou-se os *outliers* multivariados através da distância de Mahalanobis. Quatro casos emergiram como potenciais *outliers* e suas características foram avaliadas:

- uma mulher divorciada, acima de 60 anos de idade, com mestrado, renda acima de 10 salários-mínimos (SM), torce para um time grande, da região sudeste, apesar de morar em Alagoas, e que não consome nada do clube;
- um homem, casado, entre 49 e 54 anos de idade, com mestrado, com renda entre 6-9 SM, torce para um time pequeno/interior e não consome nada do time;
- um homem, casado, entre 43 e 48 anos de idade, com doutorado, renda acima de 10 SM, torce para um time pequeno/interior apesar de estar na região sudeste, e com alto potencial de consumo; e
- um homem, solteiro, entre 25 e 30 anos de idade, com ensino médio, com renda entre 3-6 SM, torce para um time grande da região sudeste, diferente do seu local de origem e pequeno potencial de consumo.

Para compor a amostra final foram excluídos os perfis 1 a 3 dos *outliers* elencados anteriormente, por considerá-los distantes do perfil da amostra, porém optou-se por permanecer com o perfil 4, por considerá-lo típico da amostra. A amostra final foi composta por 269 observações sem nenhum *missing value*.

3.2 Operacionalização dos construtos reflexivos

Os três construtos reflexivos utilizados: “Imagem do time” (IMG), “Lealdade comportamental” (LC) e “Comportamento psicológico” (CP); são bem conhecidos na literatura. No caso do primeiro se trata de uma escala com 10 itens (Beccarini & Ferrand, 2006). Já “Lealdade comportamental” possui 12 itens e “Comportamento psicológico” é uma escala composta de oito itens, ambas adotadas por Bauer, Stokburger-Sauer e Exler (2008). Todas as três escalas são de verificação do tipo Likert de 7 pontos.

3.3 Operacionalização das construtos formativos

Para a operacionalização dos construtos, inicialmente foram consideradas as variáveis de perfil sociodemográfico – SEXO, estado civil (ESTCIVIL), IDADE, ESCOLARIDADE, RENDA, naturalidade (NATURAL) e residência (ESTADO) – e time de futebol de preferência do indivíduo (TIME). A partir dessas variáveis e das informações da naturalidade e estado de residência do respondente foram construídos nove artefatos (Henseler, 2021): (i) se o time de preferência é do interior ou da capital do estado de origem do time (ST1); (ii) quantos campeonatos estaduais o time ganhou nos últimos cinco anos (ST2); (iii) se o time estava entre os quatro primeiros em um dos campeonato nacionais (Séria A, B, C ou D) (ST3); (iv) se o time ganhou algum título expressivo (nacional, continental e intercontinental) nos últimos cinco anos (ST4); (v) se o time de preferência pertence ao eixo Sul/Sudeste ou não (ST5); (vi) se o time de preferência faz parte da série A do campeonato brasileiro ou não (ST6); (vii) quantos títulos expressivos o time ganhou nos últimos cinco anos (ST7); (viii) se o time de preferência é do mesmo estado que o respondente mora atualmente (OR1); e (ix) se o time de preferência é do mesmo estado que o respondente nasceu (OR2). Todos esses artefatos foram computados tendo em vista a DATA de resposta ao questionário.

Os sete primeiros artefatos visaram captar características como tamanho, abrangência e sucesso do time preferido, cujo intuito foi mensurar o construto formativo “Sucesso do time”. Os dois últimos artefatos visaram capturar a relação do indivíduo com suas raízes e formar o construto “Origens”. Adicionalmente, também foi perguntado se o indivíduo pratica futebol (PRATICA) e assim foi construído o construto de indicador único “Jogador”.

Entretanto, a principal contribuição do presente artigo reside na construção do construto endógeno de interesse “Torcedor-consumidor”, cujo intuito foi captar o potencial de ganho/receitas que o indivíduo pode gerar para o time na condição de um fã e consumidor assíduo. Para isso, considerou-se duas perguntas do tipo Likert de 5 pontos: (a) “Com qual frequência você compra os produtos do seu clube?” (TC1) e (b) “Quanto você gasta anualmente com o clube, incluindo bens, serviços, ingressos, mensalidades etc?” (TC2); duas condições binárias (0 = Não; 1 = Sim) (c) “Você é assinante do *pay-per-view* de futebol?” (TC3) e (d) “Você é sócio torcedor do time?” (TC4); e duas perguntas de múltiplas respostas: (e) “Onde você compra os produtos do seu clube de coração?” (COMPRA) e (f) “Qual o produto do seu time que você mais compra?” (PROD).

As respostas dessas duas últimas perguntas visaram captar: (i) o potencial do local da compra em gerar receitas para o time; e (ii) o valor agregado dos produtos consumidos. Assim,

definiu-se uma estratégia de classificação dessas respostas em três gradações: 0 = nenhum potencial; 1 = potencial menor; e 2 = potencial maior. Se em alguma das respostas os indivíduos indicassem não comprar ou compravam os produtos do time de preferência em camelôs ou feiras populares, devido à alta probabilidade de se tratar de produtos sem licenciamento, sem originar nenhuma transferência para o time, essa resposta foi classificada como sem potencial (= 0), locais como internet e lojas de esporte foram considerados de menor potencial (= 1) e loja/dependências do clube ou lojas oficiais como de maior potencial (= 2). Da mesma forma, quando se tratava dos tipos de produtos adquiridos, caso o indivíduo indicasse consumir produtos de baixo valor agregado, tal como acessórios (chaveiros, bonés, abridor de lata, bola etc.), sua resposta foi classificada como de menor potencial (= 1), já respostas de uniformes e vestuários foram classificadas com maior potencial (= 2) e não compro sem nenhum potencial (= 0).

Nesse sentido, a partir das respostas múltiplas às variáveis COMPRA e PROD, e estratégia de classificação do potencial de ganho com o local da compra e produto adquirido, criaram-se as variáveis TC5 e TC6, que são a soma dos escores das variáveis COMP e PROD, respectivamente. Nesse caso, TC5 e TC6 foram consideradas dois outros indicadores do construto formativo “Torcedor-consumidor”.

3.4 Método estatístico adotado

As condições que se apresentaram na presente pesquisa direcionaram para a utilização de métodos de equações estruturais (SEM) baseados em variância (VB-SEM). Assim, optou-se por empregar a técnica *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM), a mais utilizada nesse contexto (Cepeda-Carrion et al., 2019). Seguiu-se os procedimentos indicados na literatura (Benitez et al., 2020; Hair et al., 2019; Henseler, 2021; Henseler et al., 2016), cujo primeiro passo reside em pontuar as razões e propósitos para o emprego do método PLS-SEM.

Na presente pesquisa tem-se: (i) construtos formativos, (ii) uma amostra relativamente pequena, não porque a população de origem seja pequena, mas *vis-à-vis* a (iii) complexidade do modelo proposto. Adicionalmente, a (iv) normalidade multivariada dos dados foi refutada veemente (curtose = 112.609; CR = 12.63) e uma (v) abordagem exploratória foi adotada, principalmente, devido ao baixo suporte teórico e guia claro para especificar o modelo de medição formativo endógeno de interesse (Cepeda-Carrion et al., 2019).

Utilizou-se o método PLS-SEM para fins explanatório, ou seja, buscou-se maximizar a explicação da variância da variável endógena “Torcedor-consumidor”, magnitude e significância dos coeficientes do modelo estrutural, e dessa forma não foram adotadas medidas de ajuste global do modelo, uma vez que essas são exigidas quando se trata de propósito confirmatório (Müller et al., 2018), a despeito das críticas em seus empregos para qualquer fim.

Os passos e critérios adotados para avaliação do modelo conceitual proposto (Figura 1) seguem os recomendados pela literatura (Cepeda-Carrion et al., 2019; Ghasemy et al., 2020; Hair et al., 2021; Henseler, 2017, 2021; Mehmetoglu & Venturini, 2021; Ringle et al., 2014, 2020), quais sejam: (i) avaliação inicial dos dados no que se referem aos *outliers*, *missing value*, normalidade multivariada e engajamento, conforme já comentando; (ii) avaliação dos modelos de medida reflexivos em termos de validade convergente (cargas fatoriais > 0.7 e AVE > 0.50), validade discriminante (HTMT e critério de Fornell-Larcker) e confiabilidade (alfa de Croanbach, ρ_A e confiabilidade compósita); (iii) avaliação dos modelos de medida formativos em termos de redundância, multicolinearidade ($VIF < 5$) e contribuição absoluta (*outer weights* significativos) e relativa (*outer loadings* > 0.5) dos itens; (iv) avaliação do modelo estrutural em termos de colinearidade ($VIF < 5$), significância e relevância dos caminhos (via *bootstrap two-tailed Bca* com $n = 10.000$), poder preditivo *in-sample* (R^2), tamanhos dos efeitos (f^2 de Cohen) e poder preditivo *out-of-sample* (via *PLSPredict Analysis* por meio das medidas Q^2 e RMSE/MAE); e (v) avaliação da robustez do modelo por intermédio da análise de relações não lineares (teste de efeitos quadráticos) e heterogeneidade não observada (*Finite Mixture Segmentation* – FIMIX).

Devido o modelo compor tanto medidas reflexivas quanto formativas utilizou-se o algoritmo *Consistent PLS* (PLSc) (Dijkstra & Henseler, 2015) no *software* SmartPLS 3.3 (Ringle et al., 2015). Além do referido *software* para ajuste do modelo PLS-SEM proposto, fez-se uso do SPSS v.25 (IBM Corp, 2017) para estruturação, organização e sumarização dos dados, e do Amos v.26 (Arbuckle, 2019) para avaliação dos *outliers* e normalidade multivariada.

4 Resultados

4.1 Perfil da amostra

O perfil típico do indivíduo da amostra é de homens ($n=205$; 76.2%), solteiros ($n=117$; 43.5%), entre 19 e 24 anos ($n=57$; 21.2%) e que terminou o ensino médio ou está cursando o nível superior ($n=78$; 29.0%). Esse indivíduo indicou possuir entre 3 e 9 SM de renda mensal

(n=134; 49.8%). A maioria dos respondentes reside ou é natural dos estados de Minas Gerais, Paraná e Rio Grande Sul, a despeito dos dois principais times de preferência serem do Rio de Janeiro (Flamengo) e de São Paulo (Corinthians). Concernente aos times de preferência, os resultados são condizentes com o esperado, por se tratar dos dois maiores clubes em termos de número de torcida no Brasil. A Tabela 1 detalha esses achados, assim como também aponta que 56.9% dos indivíduos (n = 153) não praticam futebol.

Tabela 1 – Informações do perfil da amostra (n = 269)

Variável	Classe(s) modal(is)	n	%
Sexo	Masculino	205	76.2
Estado civil	Solteiro	117	43.5
	Casado	115	42.8
Idade	Entre 19 e 24 anos	57	21.2
	Entre 25 e 30 anos	47	17.5
Escolaridade	Médio/Superior incompleto	78	29.0
	Superior completo	52	19.3
Renda	De 3 a 6 SM	63	23.4
	De 6 a 9 SM	71	26.4
Naturalidade	Minas Gerais	60	22.3
	Paraná	43	16.0
	Rio Grande do Sul	32	11.9
Residência	Minas Gerais	66	24.5
	Paraná	48	17.8
	Rio Grande do Sul	28	10.4
Time	Flamengo	37	13.8
	Corinthians	32	11.9
Prática de futebol	Não	153	56.9

Nota: Entende-se por classe modal aquela com a maior frequência de observações. Na tabela apresentamos as classes modais mais relevantes para identificação do perfil predominante.

A Tabela 2 sumariza os artefatos criados com intuito de descrever o perfil do tamanho, abrangência e sucesso do time preferido (Sucesso do time), a relação do clube preferido do indivíduo com suas raízes (Origens) e o potencial de ganho/receitas que o indivíduo pode gerar para o time enquanto torcedor-consumidor. Em termos gerais, pode-se pontuar que se tratava de times grandes de alguma capital estadual na região Sul/Sudeste que participavam da Série A e obtiveram títulos relevantes no último cinco anos; apesar que não estavam em uma boa fase no momento da pesquisa. Adicionalmente, a maioria (> 55%) dos times de preferência tem alguma relação com o estado de residência ou naturalidade do indivíduo.

Concernente aos artefatos do construto de interesse (Torcedor-consumidor), a descrição apresentada na Tabela 2 indica que prevalece indivíduos que compram vestuários (n=139; 44.1%) na internet (n=102; 26.0%) ou lojas de esportes (n=89; 22.6%) e gastam até meio

salário-mínimo anual com os produtos do clube (n=79; 29.4%). Entretanto, não são assinantes de *pay-per-view* (n=198; 73.6%) ou sócio torcedor (n=202; 75.1%).

Tabela 2 – Descrição dos artefatos utilizados nos construtos formativos

Construto	Código	Descrição da classe(s) modal(is)	n (média)	% (dp)
Sucesso do time	ST1	Time da capital	240	89.2
	ST2	Número de campeonatos estaduais nos últimos 5 anos	(1.46)	(1.32)
	ST3	Time não está entre os 4 primeiro no campeonato nacional	183	68.0
	ST4	Time ganhou algum título expressivo nos últimos 5 anos	176	65.4
	ST5	Time pertence ao eixo Sul/Sudeste	238	88.5
	ST6	Time pertence a Série A do campeonato nacional	232	86.2
	ST7	Número de títulos expressivos nos últimos 5 anos	(1.12)	(1.15)
Origens	OR1	O time é do mesmo estado de residência do indivíduo	151	56.1
	OR2	O time é do mesmo estado que o indivíduo nasceu	162	60.2
Torcedor-consumidor	TC1	Às vezes compra os produtos do seu clube	106	39.4
	TC2	Não gasta com os produtos do clube	77	28.6
		Gasta até 1/2 SM anualmente com produtos do clube	79	29.4
	TC3	Não é assinante de <i>pay-per-view</i>	198	73.6
	TC4	Não é sócio torcedor	202	75.1
	TC5	Compra pela internet	102	26.0
Compra em lojas de esportes		89	22.7	
TC6	Compra vestuário (camisetas, camisas, agasalhos etc.)	139	44.1	

Nota: dp = desvio-padrão. Entende-se por títulos expressivos aqueles de âmbito nacional, continental e internacional. Na tabela apresentamos as classes modais mais relevantes para identificação do perfil predominante.

4.2 Modelos de mensuração reflexivos

Para ajuste do modelo de mensuração dos três construtos reflexivos, conforme resumido na Tabela 3 e Tabela 4, necessitou-se de quatro rodadas concomitantes, com a exclusão de diversos itens, principalmente, devido problemas relacionado com a validade discriminante, pela alta correlação entre os itens do construto “Comportamento psicológico” e “Lealdade comportamental”. Assim, apesar de itens como CP4, CP6, LC1, LC2, IMG1, IMG6 e IMG7 terem sido excluídos por causa da baixa carga fatorial (< 0.50), o restante dos itens que não fizeram parte dos modelos de medida finais (Tabela 3) ficaram de fora devido os *cross-loadings*.

Tabela 3 – Validade convergente dos modelos de medida reflexivos

Construto	Itens	Carga	Alfa	rho A	CR	AVE
Comportamento psicológico	CP1	0.802	0.836	0.840	0.836	0.631
	CP2	0.848	[0.799;0.866]	[0.803;0.867]	[0.799;0.866]	[0.572;0.682]
	CP8	0.729				
Imagem do time	IMG2	0.680	0.886	0.888	0.884	0.561
	IMG3	0.834	[0.856;0.908]	[0.852;0.906]	[0.854;0.909]	[0.497;0.624]

Construto	Itens	Carga	Alfa	rho_A	CR	AVE
	IMG4	0.752				
	IMG5	0.705				
	IMG8	0.702				
	IMG10	0.807				
Lealdade	LC7	0.840	0.893	0.896	0.894	0.737
comportamental	LC8	0.908	[0.863;0.916]	[0.868;0.917]	[0.865;0.916]	[0.682;0.785]
	LC9	0.826				

Nota: Intervalo de confiança [2.5%;97.5%] via *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca (bias corrected and accelerated)*. Alfa = Alfa de Cronbach; CR = *composite reliability*; AVE = *average variance extracted*. Parâmetros estimados pelo algoritmo *Consistent PLS* no *SmartPLS 3.3*. Não houve problemas relacionados com colinearidade (todos VIF's < 5).

Inclusive, como pode-se evidenciar na Tabela 4, assuntos relacionados com a validade discriminante ficaram pendentes: de acordo com o critério de Fornell-Larcker a correlação entre a “Lealdade comportamental” e o “Comportamento psicológico” ($\rho = 0.836$) é maior do que a raiz da AVE do “Comportamento psicológico” [$(AVE)^{1/2} = 0.79$]. Entretanto, a razão HTMT (< 0.85), considerado pela literatura (Henseler, 2021) mais robusto em identificar falta de validade de discriminante, corrobora os modelos de medidas reflexivos cogitados no modelo estrutural proposto.

Tabela 4 – Validade discriminante dos modelos de medida reflexivos

Construto	Correlações		HTMT	
	Lealdade comportamental	Comportamento psicológico	Lealdade comportamental	Comportamento psicológico
Comportamento psicológico	0.836 [0.759;0.898]		0.836 [0.759;0.898]	
Imagem do time	0.516 [0.390;0.618]	0.601 [0.471;0.701]	0.513 [0.391;0.619]	0.598 [0.473;0.703]

Nota: Intervalo de confiança [2.5%;97.5%] via *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca (bias corrected and accelerated)*. HTMT = razão heterotraço-monotraço. Parâmetros estimados pelo algoritmo *Consistent PLS* no *SmartPLS 3.3*. Pelo critério de Fornell-Larcker o valor da correlação entre os construtos não deve ser maior que a $(AVE)^{1/2}$ (Tabela 3) e sugere-se HTMT < 0.85 com limite superior < 1.

4.3 Modelos de mensuração formativos

Para análise de redundância, como não se tem modelos reflexivos equivalentes, foi proposto, pelo menos para o construto endógeno de interesse (Torcedor-consumidor), um indicador *single-item* pela multiplicação de TC5 por TC6. Isso porque se $TC5 \times TC6 = 0$ indica que o indivíduo não compra nenhum produto do clube ou quando compra é em camelôs ou feiras ambulantes, e quanto maior o escore obtido por $TC5 \times TC6$, maior o potencial de ganho com o indivíduo. O coeficiente padronizado entre o modelo formativo “Torcedor-consumidor”

ajustado e esse indicador ($TC5 \times TC6$) foi de 0.93, superior aos 0.7 recomendado pela literatura (Ghasemy et al., 2020).

As outras informações relevantes de ajuste dos modelos formativos encontram-se na Tabela 5. Foi excluído apenas um item (TC4) do construto “Torcedor-consumidor”, devido ao peso da regressão insignificante ($p\text{-valor} > 0.05$) e irrelevante carga fatorial (< 0.5), entretanto, restaram apenas três itens para compor o construto “Sucesso do time”, os quais indicam o *momentum* de curto prazo (ST3) ou de longo prazo do clube (ST4 e ST7). No mais, como indicam os valores dos VIF’s na Tabela 5, os modelos de medida não sofreram com colinearidade.

Tabela 5 – Avaliação dos modelos de medida formativos

Construto	Itens	VIF	Peso da regressão	Intervalo de Confiança		p-valor	Carga fatorial
				2.5%	97.5%		
Torcedor consumidor	TC1	2.155	0.629	0.490	0.769	0.000	0.946
	TC2	2.092	0.182	0.016	0.351	0.033	0.798
	TC3	1.080	0.140	0.047	0.228	0.003	0.357
	TC5	1.715	0.122	-0.010	0.258	0.075	0.679
	TC6	1.985	0.167	-0.023	0.333	0.067	0.759
Sucesso do time	ST3	1.077	0.682	0.363	0.951	0.000	0.815
	ST4	2.134	0.296	-0.193	0.666	0.175	0.723
	ST7	2.035	0.347	-0.020	0.729	0.074	0.664
Origens	OR1	2.180	-0.150	-1.137	1.309	0.796	0.663
	OR2	2.180	1.105	-0.633	1.499	0.035	0.995

Nota: Intervalo de confiança por *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca* (*bias corrected and accelerated*). VIF = fator de inflação da variância. Parâmetros estimados pelo algoritmo *Consistent PLS* no SmartPLS 3.3.

4.4 Modelo estrutural

Os caminhos estimados e poder preditivo *in-sample* (R^2) do modelo conceitual proposto são dispostos na Figura 2. Praticamente todos os caminhos estruturais foram significativos a 5%, exceto Idade \rightarrow Torcedor-consumidor; e Origens \rightarrow Comportamento psicológico. Focando nas variáveis endógenas de interesse, “Imagem do clube” se mostrou com baixo poder preditivo ($R^2 = 0.164$), “Lealdade comportamental” e “Torcedor-consumidor” com médio poder preditivo ($R^2 = 0.345$ e $R^2 = 0.519$, respectivamente), entretanto, “Comportamento psicológico” apresentou alto poder preditivo ($R^2 = 0.797$). Em outras classificações do R^2 , um valor superior a 0.25 pode ser considerado de grande efeito (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2014).

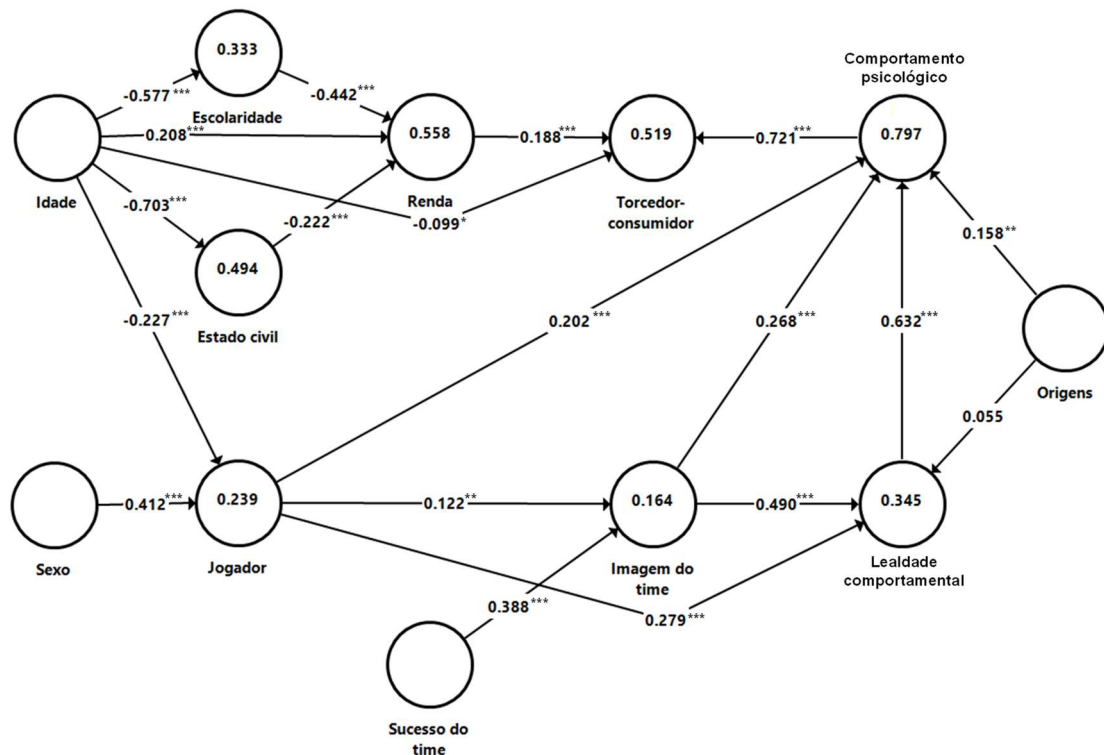


Figura 2 – Modelo final ajustado

Nota: *** p-valor < 0.01, ** p-valor < 0.05 e * p-valor < 0.10, calculados por *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca* (*bias corrected and accelerated*). Os valores no interior das setas referem-se aos coeficientes padronizados e os dentro dos círculos o R² da variável endógena [até 0.25 (baixo); até 0.50 (médio); e acima de 0.75 (alto)] (Henseler, 2021). Renda e Idade são escores que indicam suas faixas. Estado civil a categoria base é “Outros” e Escolaridade a categoria base é “Pós-graduação”.

A Tabela 6 apresenta estatísticas adicionais apenas para as variáveis endógenas de interesse. Nela pode-se visualizar a ausência de colinearidade ($VIF < 5$) do modelo estrutural estimado e diversos tamanhos de efeito (f^2) médios e altos, tais quais: “Comportamento psicológico” → “Torcedor-consumidor” ($f^2 = 1.039$) e todos relacionados com o “Comportamento psicológico”. Cabe destacar o papel que a variável “Jogador” tem sobre os construtos endógenos de interesse (exceto “Imagem do clube”), superando, em expectativas, até mesmo a Renda.

A Tabela 7 indica os efeitos totais apenas da variável de interesse “Torcedor-consumidor”. As magnitudes dos efeitos totais indicam a importância da variável “Jogador” sobre “Torcedor-consumidor”, que perde apenas para “Comportamento psicológico”, “Lealdade comportamental” e “Imagem do time”, no entanto, os intervalos de confiança dizem que “Jogador” é tão importante quanto essas duas últimas e a variável Renda. O efeito total da Idade não foi significativo (p-valor > 0.05) e as outras variáveis de perfil (exceto Renda) tiveram baixo efeito sobre o construto “Torcedor-consumidor”, apesar de significativas (p-valor < 0.05). De uma forma geral, podemos considerar que a maioria dos efeitos totais sobre a variável

endógena “Torcedor-consumidor” foram moderados ou alto, no caso da variável “Comportamento psicológico”.

Tabela 6 – Efeito direto das variáveis endógenas de interesse

Variável endógena	Efeito direto	Coeficiente	Intervalo de Confiança		p-valor	VIF	f ²
			2.5%	97.5%			
Torcedor consumidor (Adj.R ² = 0.514)	Renda	0.188	0.063	0.321	0.004	1.633	0.045
	Idade	-0.099	-0.003	-0.210	0.090	1.634	0.013
	Comportamento psicológico	0.720	0.627	0.792	0.000	1.039	1.039
Comportamento psicológico (Adj.R ² = 0.794)	Jogador	0.202	0.121	0.284	0.000	1.133	0.178
	Imagem do time	0.266	0.155	0.384	0.000	1.391	0.255
	Lealdade comportamental	0.635	0.511	0.751	0.000	1.527	1.289
	Origens	0.157	0.008	0.265	0.017	1.017	0.120
Lealdade comportamental (Adj.R ² = 0.338)	Imagem do time	0.488	0.371	0.600	0.000	1.025	0.357
	Jogador	0.281	0.170	0.392	0.000	1.014	0.117
	Origens	0.055	-0.063	0.171	0.354	1.013	0.005
Imagem do time (Adj.R ² = 0.157)	Jogador	0.121	0.002	0.240	0.049	1.000	0.018
	Sucesso do time	0.391	0.255	0.513	0.000	1.000	0.180

Nota: Intervalo de confiança por *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca* (*bias corrected and accelerated*). VIF = fator de inflação da variância; f² de Cohen [até 0.02 (baixo); até 0.15 (médio); e acima de 0.35 (alto)] (Henseler, 2021). Parâmetros estimados pelo algoritmo *Consistent PLS* no *SmartPLS 3.3*.

Tabela 7 – Efeito total da variável endógena “Torcedor-consumidor”

Efeito total	Valor	Intervalo de Confiança		p-valor
		2.5%	97.5%	
Comportamento psicológico	0.720	0.627	0.792	0.000
Lealdade comportamental	0.457	0.340	0.576	0.000
Imagem do time	0.415	0.326	0.502	0.000
Jogador	0.324	0.241	0.412	0.000
Renda	0.188	0.063	0.321	0.004
Sucesso do time	0.162	0.111	0.222	0.000
Origens	0.139	0.003	0.236	0.019
Homem	0.133	0.094	0.183	0.000
Estado civil	-0.042	-0.090	-0.011	0.050
Idade	-0.057	-0.151	0.049	0.266
Escolaridade	-0.083	-0.150	-0.029	0.007

Nota: Intervalo de confiança por *bootstrapping* com 10.000 subamostras e *Bca* (*bias corrected and accelerated*). Parâmetros estimados pelo algoritmo *Consistent PLS* no *SmartPLS 3.3*. Renda e Idade são escores que indicam suas faixas. Estado civil a categoria base é “Outros” e Escolaridade a categoria base é “Pós-graduação”.

A despeito do bom ajuste do modelo estrutural em termos de poder explanatório da variável endógena “Torcedor-consumidor”, que foi o principal objetivo do emprego da técnica PLS-SEM, não foi observado um bom poder preditivo do modelo ajustado *out-of-sample*, como podemos visualizar na Tabela 8. O Q² foi positivo para três dos cinco indicadores da variável

formativa “Torcedor-consumidor”, indicando, porventura, um pobre poder preditivo, no entanto, os erros absolutos médios de um modelo linear foram menores do que o modelo estrutural proposto, de forma a corroborar que, talvez a complexidade do modelo proposto não adiciona ganhos preditivos *vis-a-vis* um modelo mais simples.

Tabela 8 – Poder preditivo do modelo ajustado *out-of-sample*

Itens	PLS Predict		LM Predict		MAE _{PLS} -MAE _{LM}
	MAE	Q ²	MAE	Q ²	
TC1	0.7274	-0.0347	0.7123	-0.0016	0.0151
TC2	1.3598	-0.0027	1.3215	0.0549	0.0383
TC3	0.3855	0.0132	0.3721	0.0245	0.0134
TC5	1.2205	0.0015	1.1862	0.0327	0.0343
TC6	0.8563	0.0024	0.8547	0.0011	0.0016

Nota: Análises executadas a partir do algoritmo *PLS Predict* no SmartPLS 3.3 com 10 folds (*cross-validation*) e 10 repetições. A medida de erro MAE (*Mean absolute error*) foi utilizada em detrimento das alternativas RMSE e MAPE devido à forte assimetria encontrada no histograma dos resíduos. PLS = *Partial least squares*; LM = *Linear model*; Q² = *cross-validated R²*.

4.5 Análise de robustez

Adicionalmente, apesar de não evidenciado por economia de espaço, avançou-se na análise de não linearidade do modelo proposto e eventual heterogeneidade não observada. Assim, adicionou-se efeitos quadráticos das variáveis Renda, Idade e “Comportamento psicológico” sobre “Torcedor-consumidor” ao modelo final ajustado, e não foram observados problemas relacionados com a não linearidade das relações. Os efeitos quadráticos adicionados ao modelo final ajustado não foram significativos.

Referente ao método empregado (FIMIX) para descobrir eventual heterogeneidade não observada, tornou-se possível, devido à complexidade do modelo *vis-a-vis* o tamanho amostral, simular apenas duas segmentações. Todos os critérios de informação indicados pela literatura (Henseler, 2021) direcionaram apenas para um grupo de coeficiente de caminhos, ou seja, dado as limitações do modelo/amostra, os resultados indicaram apenas um grupo ou modelo estrutural (ausência de heterogeneidade não observada).

4.6. Discussão dos resultados

Os resultados apontaram para a confirmação das cinco hipóteses propostas no estudo. Primeiramente, observou-se que o sucesso do time tem um efeito positivo na imagem do time (0.388, $p < 0.001$). Esse resultado corrobora com outros estudos anteriores (Bauer et al., 2002;

Gladden & Funk, 2002; Beccarini & Ferrand, 2006; Trein & Barcellos, 2006; Funk et al., 2009; Madalozzo & Villar, 2009; Vieira & Sousa, 2020; Hökeröth, Wikström & Bardh, 2021).

Já a imagem do time apresentou um efeito positivo na lealdade comportamental ao time (0.490, $p < 0.001$), corroborando com Bauer et al. (2002), Beccarini e Ferrand (2006), Vieira e Sousa (2020) e Hökeröth, Wikström e Bardh (2021).

A terceira hipótese propunha que a imagem do time tem um efeito positivo no comportamento psicológico do torcedor, efeito comprovado no estudo (0.268, $p < 0.001$), indo em conformidade com trabalhos anteriores (Bauer et al., 2002; Beccarini & Ferrand, 2006; Borges, Silva & Añaña, 2014; Lee & Jung, 2018; Irianto & Kartikasari, 2020).

A lealdade comportamental também apresentou um efeito positivo no comportamento psicológico do torcedor (0.632, $p < 0.001$), conforme também se esperava (Wakefield & Sloan, 1995; Funk & James, 2004; Borges, Silva & Añaña, 2014; Lee & Jung, 2018; Irianto & Kartikasari, 2020).

Finalmente, corroborando com Lee e Jung (2018), Borges, Silva e Añaña (2014) e Irianto e Kartikasari (2020), o comportamento psicológico apresentou um efeito positivo no torcedor-consumidor (0.721, $p < 0.001$).

Todavia, o estudo ampliou essa análise ao inserir variáveis comportamentais e sociodemográficas, obtendo importantes *insights* para a literatura. Em termos dos dados sociodemográficos, observou-se a influência, direta ou indireta, da idade, escolaridade, renda e estado civil no torcedor-consumidor. Relativo aos dados comportamentais, observou-se que o fato do torcedor praticar futebol influencia tanto no seu comportamento psicológico como na imagem do time e na lealdade ao time. Por fim, notou-se que o local de origem do time e do torcedor influenciam tanto a lealdade comportamental como o comprometimento psicológico.

5 Considerações Finais

Os resultados obtidos neste trabalho são importantes para responder ao objetivo da pesquisa, que foi identificar os aspectos que influenciam o consumo do torcedor esportivo. O modelo proposto apresentou uma explicação relevante dos fatores que influenciam o torcedor-consumidor ($R^2 = 0.514$). Para tanto, as cinco hipóteses propostas foram suportadas, indicando que (i) o sucesso do time tem um efeito positivo na imagem do time, (ii) a imagem do time tem um efeito positivo na lealdade comportamental ao time, (iii) a imagem do time tem um efeito

positivo no comportamento psicológico, (iv) a lealdade comportamental tem um efeito positivo no comportamento psicológico e (v) o comportamento psicológico tem um efeito positivo no torcedor-consumidor.

Além dos construtos citados que influenciam a formação do torcedor-consumidor, observou-se que o modelo tem influência de dados sociodemográficos (idade, escolaridade, renda e estado civil) e dados comportamentais (o torcedor praticar futebol e local de origem do time). Esses achados são inéditos na literatura, indicando uma importante contribuição para a temática do marketing esportivo.

No que se refere à contribuição teórica do estudo, entende-se que a união inédita de diferentes construtos, acrescidos de variáveis sociodemográficas e comportamentais, para analisar o torcedor considerando seu potencial de consumo, preenche uma relevante lacuna da teoria. Ademais, ressalta-se o fato de o estudo focar na análise do torcedor enquanto consumidor, algo ainda pouco explorado na literatura e de grande relevância para se entender, efetivamente, o comportamento desse consumidor específico – o torcedor de equipes de futebol.

Em termos práticos, a contribuição da pesquisa está no apontamento de caminhos para os gestores esportivos aumentarem o potencial de consumo dos torcedores dos times. Especificamente, pode-se indicar a relevância de se estabelecer um comprometimento psicológico do torcedor com o time, variável que se mostrou muito importante na explicação do torcedor consumidor.

Com relação às limitações do estudo, aponta-se pela forma arbitrária que foram tratados os dados comportamentais dos consumidores, sendo estabelecidas variáveis de forma não descritas na literatura. Todavia, justamente o ineditismo desse tipo de análise estimulou os pesquisadores a adotarem tal abordagem. Ademais, ressalta-se a experiência dos pesquisadores no tema central do trabalho – marketing esportivo – o que possibilitou a eles terem maior segurança na definição dos procedimentos a serem adotados.

Por fim, entende-se ser relevantes indicar caminhos para a sequência do estudo. Assim, primeiramente sugere-se analisar a qualidade da prestação de serviços dos times, para se averiguar o impacto dessas na formação do torcedor-consumidor. Também sugere-se analisar a influência da variável socialização tanto no comprometimento psicológico como no torcedor-consumidor. A indicação dessa variável deve-se ao fato de os produtos esportivos serem aspectos que podem influenciar na identidade do torcedor, sendo que para isso as interações

sociais por ele vivenciadas podem ser determinantes também tanto para o comprometimento psicológico como para o torcedor-consumidor.

Referências

- Arbuckle, J. L. (2019). *Amos* (Version 26.0). IBM Corp.
- 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.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly, 6*(1), 1-22.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management, 57*(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Borges, G.; Silva, R.; & Añaña, E. (2014). Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer. *Global Journal of Management And Business Research, 14*(2).
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management, 23*(1), 67–89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis, 81*, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review, 7*(1), 1-26.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly, 18*(3).
- Ghasemy, M., Teeroovengadum, V., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2020). This fast car can move faster: a review of PLS-SEM application in higher education research. In *Higher*

- Education* (Vol. 80, Issue 6, pp. 1121–1152). Springer Science and Business Media B.V.
<https://doi.org/10.1007/s10734-020-00534-1>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management, 16*(1), 54-81.
- Hair, J. F., Hult, T. M. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J. (2017). Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising, 46*(1), 178–192.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Henseler, J. (2021). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables*. The Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hökeröth, F., Wikström, V., & Bardh, J. (2021). The Effect of Brand Image on Football Fan Loyalty: *The Swedish Football Context*.
- IBM Corp. (2017). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 25.0). IBM Corp.
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research, 2*(01), 58-72.
- Lee, H., & Jung, K. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior and Personality: an international journal, 46*(8), 1285-1303.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly, 17*(4), 413-435.
- Madalozzo, R., & Berber Villar, R. (2009). Brazilian football: what brings fans to the game? *Journal of Sports Economics, 10*(6), 639-650.

- Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2019). International activities of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(4), 410-425.
- Marquette, M., Pinto, N., Grohmann, M., & Battistella, L. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 272-287.
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). *Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R*. CRC Press.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. Thomson Learning.
- Müller, T., Schuberth, F., & Henseler, J. (2018). PLS path modeling – a confirmatory approach to study tourism technology and tourist behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 249–266. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0106>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo*. Bookman.
- Pitts, B. G.; Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de Marketing Esportivo*. Phorte.
- Pozzi, L F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Globo.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2009). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman Editora.
- Ringle, C. M., da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Trein, F., & Barcellos, P. F. P. (2006). Qualidade dos serviços em estádios de futebol. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Fortaleza, CE, Brasil, 26.
- Vieira, C., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management, 10*(1), 15-31.
- Wikström, V. (2021). The Effect of Brand Image on Football Fan Loyalty: The Swedish Football Context.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Apêndice 1 – Questionário da Pesquisa

SEXO - Qual seu sexo?

Masculino / Feminino

ESTCIVIL - Qual o seu estado civil?

Solteiro / Casado / Divorciado / União Estável / Viúvo

IDADE - Qual sua faixa etária?

Até 18 anos / Entre 19 e 24 anos / Entre 25 e 30 anos / Entre 31 e 36 anos / Entre 37 e 42 anos / Entre 43 e 48 anos / Entre 49 e 54 anos / Entre 55 e 60 anos / Acima de 60 anos

ESCOLARIDADE - Qual a sua escolaridade?

Fundamental Incompleto / (Fundamental Completo / Médio Incompleto) / (Médio Completo / Superior Incompleto) / Superior Completo / Pós-graduação Lato Sensu / Mestrado / Doutorado

RENDA - Qual a sua renda?

Até R\$ 1.000,00 / De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 / De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00 / De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 / Acima de R\$ 10.000,00

TIME - Qual o clube de futebol de sua preferência?

Resposta aberta que posteriormente foi categorizada.

NATURAL - Qual estado você nasceu?

Acre (AC)	Paraíba (PB)
Alagoas (AL)	Paraná (PR)
Amapá (AP)	Pernambuco (PE)
Amazonas (AM)	Piauí (PI)
Bahia (BA)	Rio de Janeiro (RJ)
Ceará (CE)	Rio Grande do Norte (RN)
Distrito Federal (DF)	Rio Grande do Sul (RS)
Espírito Santo (ES)	Rondônia (RO)
Goiás (GO)	Roraima (RR)
Maranhão (MA)	Santa Catarina (SC)
Mato Grosso (MT)	São Paulo (SP)
Mato Grosso do Sul (MS)	Sergipe (SE)
Minas Gerais (MG)	Tocantins (TO)
Pará (PA)	

ESTADO - Qual estado você mora atualmente?

Acre (AC)	Paraíba (PB)
Alagoas (AL)	Paraná (PR)
Amapá (AP)	Pernambuco (PE)
Amazonas (AM)	Piauí (PI)
Bahia (BA)	Rio de Janeiro (RJ)
Ceará (CE)	Rio Grande do Norte (RN)
Distrito Federal (DF)	Rio Grande do Sul (RS)
Espírito Santo (ES)	Rondônia (RO)
Goiás (GO)	Roraima (RR)
Maranhão (MA)	Santa Catarina (SC)
Mato Grosso (MT)	São Paulo (SP)
Mato Grosso do Sul (MS)	Sergipe (SE)
Minas Gerais (MG)	Tocantins (TO)
Pará (PA)	

PRATICA - Você pratica futebol?

Sim/Não

SOCIO- Você é sócio-torcedor?

Sim/Não

PPV - Você é assinante do pay per view de futebol?

Sim/Não

COMPRA - Onde você compra os produtos do seu clube de coração?

Não compro/Lojas de esportes/Lojas oficiais dos clubes/Internet/Camelôs ou feiras populares/Loja ou dependências do clube

FREQCOMPRA - Com qual frequência você compra os produtos do seu clube?

Nunca/Raramente/Às vezes/Frequentemente/Muito frequentemente

GASTO - Quanto você gasta anualmente com o clube, incluindo bens, serviços, ingressos, mensalidades, etc?

Não gasto/até R\$ 50,00/até R\$ 100,00/até R\$ 500,00/até R\$ 1.000,00/Mais de R\$ 1.000,00

PROD - Qual produto do seu time você mais compra?

Não compro/Vestuário (camiseta, camisas, agasalhos, etc)/ Acessórios (chaveiros, bonés, abridor de lata, relógio, bola, etc)/ Uniformes (camiseta de time, meióes, calções, etc)/ Outros produtos

FREQSITE - Você visita o site do seu time?

Nunca/Raramente/Às vezes/Frequentemente/Muito frequentemente

REDESOCIAL - Você visita/segue as redes sociais do seu time?

Nunca/Raramente/Às vezes/Frequentemente/Muito frequentemente

IRRITADO - Você fica irritado quando seu time perde?

Não ligo/ Me importo um pouco/ Fico irritado/ Fico muito irritado/ Fico extremamente irritado

Itens da escala de “Imagem do Time” (IMG), “Lealdade comportamental” (LC) e “Comportamento psicológico” (CP). **Destacado em negrito os indicadores que ficaram no modelo de medida final.**

Avalie cada questão a seguir através dos números que melhor refletem a sua opinião sobre o SEU CLUBE DE FUTEBOL FAVORITO, conforme explicado abaixo:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo moderadamente
- 3 - Discordo ligeiramente
- 4 - Indiferente
- 5 - Concordo ligeiramente
- 6 - Concordo moderadamente
- 7 - Concordo totalmente

Assim se você discorda totalmente assinale o número 1; se você concorda totalmente com a questão assinale o número 7; caso sua opinião esteja entre estes números, assinale no número que melhor condiz com sua opinião (entre 1 e 7).

CP1 - Sou um verdadeiro torcedor do meu clube.

IMG1 - Meu clube é um grande clube.

LC1 - Eu tenho com frequência assistido jogos do meu time favorito no estádio.

LC10 - Usarei com frequência as cores e/ou o distintivo do meu time favorito.

IMG2 - Meu clube tem um bom time.

CP8 - O sucesso em longo prazo do meu clube é importante pra mim.

IMG4 - Meu clube transmite uma imagem de ser corajoso.

CP4 - Não irei mudar minha opção afiliativa com meu clube para outro clube no futuro, mesmo que ele não seja mais bem sucedido.

LC5 - Tenho acompanhado reportagens sobre os jogadores, treinadores, gestores, etc, do meu clube, divulgadas nos meios de comunicação.

CP5 - Gostaria de defender o meu clube em público, mesmo que isso causasse problemas.

IMG8 - Os jogadores do meu clube possuem garra.

LC7 - Comprei vários produtos relacionados ao meu clube.

CP7 - É realmente importante para mim que o meu clube continue jogando os principais campeonatos.

LC8 - Irei comprar vários produtos relacionados ao meu clube.

IMG3 - Meu clube transmite uma imagem de ser ambicioso.

CP3 - Não há nada que possa mudar o compromisso que tenho com o meu clube.

LC9 - Frequentemente uso as cores e/ou distintivo do meu clube favorito.

IMG5 - Meu clube é bem gerenciado.

LC2 - Irei assistir frequentemente os jogos do meu time no estádio.

CP2 - Estou muito comprometido com meu clube.

LC3 - Tenho assistido jogos do meu clube na TV.

IMG7 - Meu clube tem um bom centro de treinamento/estádio.

CP6 - Não irei mudar minha opção afiliativa do meu clube para outro clube, apenas porque os meus amigos tentam me convencer.

LC11 - Tenho participado com frequência de discussões sobre o meu time favorito.

IMG9 - A administração do meu clube é sempre competente.

LC4 - Irei assistir aos jogos do meu time favorito na TV.

IMG6 - Meu clube não foi impactado por escândalos.

LC6 - Irei ver reportagens sobre os jogadores, técnicos, gestores, etc, do meu clube nos meios de comunicação.

IMG10 - Os resultados do meu clube são muito bons.

LC12 - Irei participar com frequência de discussões sobre o meu clube favorito.