

## **Efeito das Vitórias e Derrotas na Atitude do Torcedor de Futebol: um Estudo Envolvendo Garoto-Propaganda, Envolvimento e Fanatismo**

**Fernando A. Fleury**<sup>†</sup>

*Universidade Nove de Julho - UNINOVE*

**Vitor Koki da Costa Nogami**<sup>Ω</sup>

*Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA-USP*

**José Afonso Mazzon**<sup>¥</sup>

*Universidade de São Paulo - USP*

**Andres Rodriguez Veloso**<sup>±</sup>

*Universidade de São Paulo - USP*

### **RESUMO**

O objetivo do artigo é analisar a atitude dos torcedores de futebol após o resultado das partidas sob influência do garoto propaganda (celebridades e ídolos), envolvimento e fanatismo. A literatura foi sustentada pelos conceitos de felicidade e atitude aplicadas ao esporte, interagindo com a literatura da influência do garoto-propaganda (estudos 1 e 2), envolvimento (estudo 3) e fanatismo (estudo 4). A coleta de dados aconteceu em 4 rodadas do campeonato brasileiro de futebol, englobando 931 torcedores dos 16 maiores times do país. Os dados foram analisados com o GLM (*General Linear Model*). Os achados apontam que o resultado da partida influencia a atitude do torcedor mais do que qualquer endosso de garoto-propaganda, e essa influência é potencializada pelo envolvimento e fanatismo do torcedor.

**Palavras-chave:** Garoto-propaganda. Envolvimento. Fanatismo. Atitude do torcedor. Torcedor de futebol.

*Recebido em 05/02/2015; revisado em 11/05/2015; aceito em 01/06/2015; divulgado em 04/07/2016*

*\*Autor para correspondência:*

<sup>†</sup>. Doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo - USP.

**Vínculo:** Professor do Mestrado em Gestão do Esporte (MPA-GE) na Uninove.

**Endereço:** Av. Francisco Matarazzo, 612, Prédio C – 2º. São Paulo – SP – Brasil. Cep. 05001-100.

**E-mail:** fleury@uninove.br

<sup>Ω</sup> Doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA-USP.

**Vínculo:** **Endereço:** Av. Professor Luciano Gualberto, 908, Butantã, São Paulo – SP - Brasil. Cep. 05508-010.

**E-mail:** vitornogami@usp.br

<sup>¥</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP.

**Vínculo:** Professor titular em Administração na FEA-USP.

**Endereço:** Av. Professor Luciano Gualberto, 908, Butantã, São Paulo – SP - Brasil. Cep. 05508-010.

**E-mail:** jamazzon@usp.br

<sup>±</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP.

**Vínculo:** Professor Livre Docente na Universidade de São Paulo - USP.

**Endereço:** Av. Professor Luciano Gualberto, 908, Butantã, São Paulo – SP - Brasil. Cep. 05508-010.

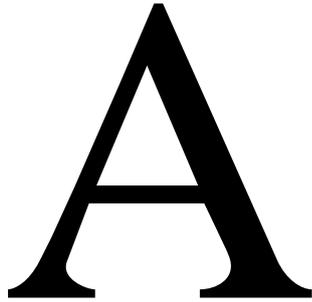
**E-mail:** veloso@usp.br

*Nota do Editor:* Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

## 1 INTRODUÇÃO



falta de profissionalismo dos clubes esportivos brasileiros influencia diversos problemas de gestão, tais como salários atrasados dos jogadores, dívidas, problemas com eleições, conflitos com os torcedores e a mídia, entre outros aspectos agravantes causados pela má gestão (GRAY; WERT-GRAY, 2012). Neste contexto, gerir um clube como uma empresa de fato, com todas as técnicas associadas, métodos e procedimentos organizacionais, torna-se fundamental para a manutenção dos clubes. Sob essa perspectiva, buscou-se compreender o comportamento dos torcedores/consumidores de futebol do ponto de vista da gestão de marketing. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar a atitude dos torcedores de futebol imediatamente após as partidas, sob a influência do garoto-propaganda (celebridades e ídolos), envolvimento e fanatismo. Neste sentido, conhecer as atitudes e o comportamento dos consumidores contribui para gestão de marketing do clube.

Gray e Wert-Gray (2012) relatam que a indústria do esporte tem sido estudada internacionalmente nas últimas décadas em suas diferentes formas. Este estudo constata que os consumidores de esportes consistem de diversos grupos que diferem em atitudes e comportamentos (QUICK, 2000). No Brasil, o estudo sobre esportes ainda está no estágio inicial, tanto no meio acadêmico quanto dentro dos clubes. Este estudo pretende contribuir para a compreensão do comportamento e atitude do consumidor, para oferecer diferentes ações de marketing em situações de vitória e de derrota. As equipes de futebol profissional ora ganham, ora perdem. Isso é um fato. À luz desses acontecimentos as equipes precisam focar nos torcedores, a “autoridade suprema” (TAYLOR, 1992, p. 118), no mercado do esporte para expor os torcedores a mais ações de marketing direcionadas (KWAK; KIM; HIRT, 2011). A gestão de marketing lida com os esforços de promoção para aumentar as atitudes positivas, consequentemente o crescimento do fluxo de torcedores no estádio tem aumentando a audiência da TV e o consumo direto e indireto de produtos do clube (TOKAYAMA; GREENWELL, 2011).

Compreender a relação entre torcedores e equipes esportivas é objeto de estudos internacionais há muito tempo. Um dos precursores nessa área foi o artigo de Cialdini et al. (1976), que mostrou a relação entre vitórias e derrotas e o comportamento dos torcedores especificamente em relação a assistir partidas no estádio. As derrotas especificamente causam um fenômeno de aproximação e repulsão ao mesmo tempo. Vitórias trazem mais torcedores

aos estádios, no entanto na derrota existem torcedores que preferem não acompanhar a equipe. Por outro lado, há os torcedores que percebem a necessidade de apoio à equipe. A relação de vitória e o aumento das vendas de produtos e a relação da derrota e a diminuição das vendas de produtos parecem óbvias, mas a relação entre a derrota e os torcedores que vão ao estádio, não é tão clara. Esses estudos foram essenciais para aumentar o conhecimento científico sobre o assunto (FUNK; JAMES, 2001).

Estudos científicos utilizando celebridades para influenciar a opinião dos consumidores e, conseqüentemente, as suas decisões de compra não são novos (SHUART, 2007). Usar celebridades como garoto-propaganda para impulsionar a venda dos produtos e serviços é um endosso que influencia diretamente o comportamento do consumidor. Além das celebridades, surge o atleta em seu papel de pseudo-herói (DRUCKER; CATHCART, 1997). Além dos ídolos dos times, os jogadores de futebol também exercem o papel de celebridades, que mesclado com a figura de um pseudo-herói, podem gerar um endosso ainda maior diante de consumidores/torcedores de clubes (JONES; SCHUMANN, 2000). Justificar o comportamento dos torcedores por aspectos cognitivos, afetivos e emocionais também já foram objeto de estudos anteriores (FUNK; JAMES, 2001).

Portanto, mesclar todas essas variáveis utilizando uma técnica experimental para investigar a influência moderadora do garoto-propaganda, envolvimento e fanatismo dos torcedores é uma contribuição inédita que pretendemos alcançar com este artigo. Então, o problema de pesquisa é: Como a atitude dos torcedores de futebol é afetada pela moderação do garoto-propaganda, envolvimento e fanatismo logo após o resultado das partidas?

Para isso, foram realizados quatro estudos a fim de analisar a atitude dos torcedores mediante o resultado das partidas (vitória vs.derrota), influenciada pelas celebridades como um garoto-propaganda (estudo 1), ídolos como garoto-propaganda (estudo 2), envolvimento (estudo 3) e fanatismo (estudo 4).

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Vitórias e derrotas, neste trabalho, foram usadas como vetores da felicidade ou não felicidade do torcedor, pois, de acordo com Lewis et al. (2008), situações que parecem agradáveis para os consumidores contribuem para seu bom humor e os levam a um estado emocional positivo (felicidade), que pode ser transferidos para seu comportamento de compra (LABROO; PATRICK, 2009; GUVEN, 2012; MOGILNER et al., 2012). Da mesma forma, a derrota causa tristeza e sensações desagradáveis para o consumidor (MOGILNER et al., 2012; LEWIS et al., 2008), conduzindo-os para um estado de não felicidade. A atitude

comportamental, parte das três dimensões do construto atitude (AJZEN; FISHBEIN, 1977; BAGOZZI et al, 1979; FISHBEIN; MIDDLESTADT, 1995), estabelece as intenções e interesses dos consumidores em relação a algo, e é tratada neste artigo por meio do construto envolvimento, que é a conexão pessoal com o esporte (KUNKEL et al, 2013), e fanatismo, que consiste no grau de ligação entre o torcedor e sua equipe (GWINNER; SWANSON, 2003).

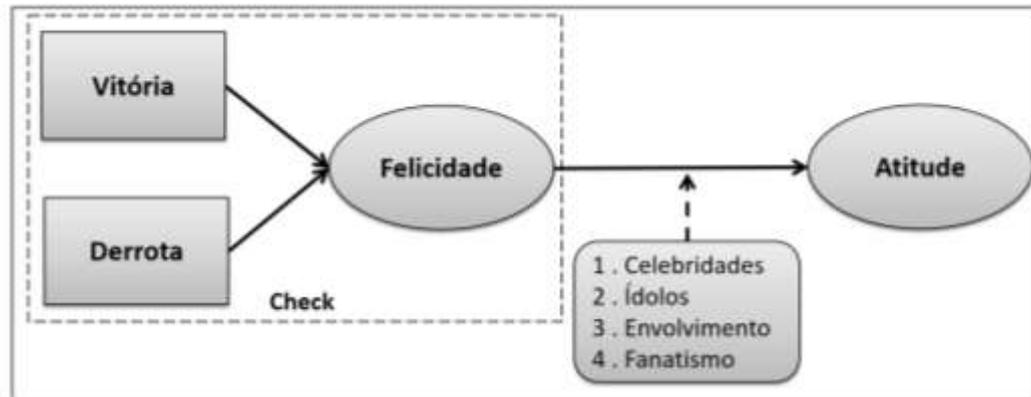


Figura 1 - Modelo teórico  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 1 ilustra a proposta teórica para os 4 estudos. Considerando que a felicidade dos torcedores é influenciada pela vitória ou derrota da sua equipe, e que a felicidade influencia a atitude dos torcedores, o modelo teórico proposto analisa essa relação com o efeito moderador das celebridades (estudo 1), dos ídolos (estudo 2), do envolvimento (estudo 3) e do fanatismo (estudo 4).

## 2.1 FELICIDADE

Sob condições normais de compra, parte-se do pressuposto de que o humor positivo (bom humor), reflexo de um ambiente agradável e de uma combinação de boas sensações que causam felicidade, é uma situação prazerosa para as pessoas (LEWIS et al., 2008). Por outro lado, o humor negativo (mau humor), reflexo de um ambiente desconfortável e da combinação de sensações ruins que causam tristeza (ou a não felicidade), é uma situação desagradável para as pessoas (MOGILNER et al. 2012; Lewis et al., 2008). Em outras palavras, existe uma combinação de fatores que torna as pessoas mais felizes ou menos felizes (GRAY; WATSON, 2007). Esses fatores podem ser intrínsecos ou extrínsecos ao ser humano (LAYARD, 2005).

Uma vez que uma pessoa se encontra num estado emocional positivo, ou seja, se está feliz, isso pode ser transferido para o seu comportamento; neste caso específico, o comportamento de compra (LABROO; PATRICK, 2009; GUVEN, 2012; MOGILNER et al.,

2012)., o bom humor e as circunstâncias emocionais positivas envolvem as pessoas proporcionando uma propensão para compras, o que talvez não ocorresse em situações não tão envolventes ou alegres (LAYARD, 2005). O senso comum, combinado com alguns estudos científicos sugere que o estado emocional de não felicidade também estimula o consumo (GRAY; WATSON, 2007; GUVEN, 2012). Estresse, sofrimento, nervosismo, ansiedade e outros sentimentos negativos fazem com que as pessoas busquem a emoção por meio das compras. No ambiente de esportes, as emoções são muito presentes tanto em jogadores, comissão técnica, quanto em jornalistas, mídias e torcedores. Especificamente no Brasil, o futebol tem uma posição de destaque no comportamento e na relação de emoção entre os torcedores, que também são consumidores de produtos vinculados aos seus clubes.

Dentro de uma perspectiva de curto prazo, o resultado de cada partida, durante as rodadas de um campeonato, proporciona alterações no humor dos torcedores. Uma situação de vitória proporciona um estado emocional positivo de felicidade que pode proporcionar aos torcedores/consumidores maior intenção para compra de produtos dos seus times (PHAM, 2007). Uma situação de derrota que pode causar uma sensação de tristeza interfere nessa relação emocional podendo diminuir a intenção dos torcedores/consumidores de comprar algum produto relacionado com seu time (MOGILNER et al., 2012).

Além disso, pode-se mencionar a moderação da expectativa do resultado das partidas. Se os torcedores possuem inicialmente uma alta expectativa, um resultado de empate pode produzir uma sensação de derrota e diminuir a felicidade; por outro lado, quando a expectativa é baixa, um resultado de empate pode produzir sensações de felicidade. Se uma partida é em casa ou não, se a equipe tem todos os seus jogadores titulares ou não, ou se está bem posicionada na classificação ou não, são apenas algumas das diversas variáveis moderadoras, que também podem influenciar as emoções depois do resultado do jogo.

É possível encontrar diversos estudos sobre o consumo como uma forma de buscar a felicidade, ou seja, o comportamento é antecedente e a emoção é consequente (LEWIS et al., 2008). Este artigo alinha-se aos trabalhos de outros pesquisadores que investigam a relação inversa, ou seja, o estado emocional de felicidade ou não felicidade é antecedente, e a intenção de compra é consequente (PHAM, 2007; GUVEN, 2012). Essa relação bidirecional estabelecendo o que é antecedente e o que é consequente é bastante delicada, sendo influenciada por diversas situações as quais podem moderar e mediar a estrutura mental e comportamental dos consumidores (LAYARD, 2005). Portanto, para esta pesquisa, o estado

emocional de felicidade (alta vs. baixa) que surge a partir do em decorrência do resultado de um jogo de futebol influencia a atitude dos torcedores/consumidores.

## 2.2 ATITUDE

Em geral, a atitude é medida por meio de avaliações sobre um objeto que pode ser favorável ou desfavorável, com níveis variados de intensidade e características (AZJEN, 2001; ALBARRACÍN; JOHNSON; ZANNA, 2005). Na literatura sobre as atitudes, é comum traçar o construto em três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (AJZEN; FISHBEIN, 1977; BAGOZZI et al., 1979; FISHBEIN; MIDDLESTADT, 1995). A dimensão cognitiva é a informação do indivíduo sobre um objeto, a consciência da existência do referido objeto, as crenças sobre as características do objeto e os julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos (MILLAR; MILLAR, 1990). Por sua vez, a dimensão afetiva está relacionada com os sentimentos que se tem com um objeto, os quais podem ser positivos, negativos ou neutros (ZHAO et al., 2011). A dimensão conativa ou comportamental está relacionada com propensões, interesses, intenções e predisposições que se tem sobre um objeto, em outras palavras, quando se trata do comportamento de compra, é a intensidade da vontade e a probabilidade de adquirir um produto ou serviço (AZJEN; FISHBEIN, 1977; BAGOZZI, 1981). Portanto, utiliza-se a dimensão atitude neste estudo, uma vez que é uma variável latente mais próxima para o comportamento real do consumidor.

Vários estudos destacam o sucesso das equipes em campo como um dos fatores-chave para o bom relacionamento com os torcedores (LEMKE et al., 2010). Esse sucesso, que conduz à felicidade dos torcedores, pode ser analisado em longo prazo (bons resultados em campeonatos) ou em curto prazo (ganhar um jogo), então os resultados da equipe em campo irão influenciar a atitude dos torcedores quando decidirem consumir produtos relacionados com a sua equipe. Por outro lado, o insucesso ou a não felicidade causada pela derrota ou perda do título acabará por levar a uma restrição interna por parte dos torcedores (KIM; TRAIL, 2010). Assim, pode-se entender que o esporte tem certas características de automotivação dos torcedores (FUNK et al., 2012) que afetam a sua atitude e são influenciadas diretamente, mas não exclusivamente, pelo sucesso ou fracasso de seu time de coração, que resulta diretamente em felicidade ou na não felicidade.

Dentro desta pesquisa, especificamente sobre o ambiente de futebol, usamos a atitude conotativa como variável dependente, uma vez que as relações afetivas serão abordadas como variáveis independentes nos construtos de fanatismo e de envolvimento. Um torcedor pode expressar uma atitude positiva ao apoiar seu time de várias maneiras, desde o ajudar na

construção de seu estádio, como na década de 50, ou até se tornando um sócio torcedor pagando taxas mensais para o time. A compra de produtos, as idas ao estádio, a defesa da equipe em ambientes sociais e impulsionar o número de torcedores são alguns aspectos monetários e não monetários para expressar atitude positiva para com o time. Como resultado, o time ganha valor de mercado, mais torcedores, sendo capaz de contratar mais e melhores jogadores e buscar vitórias e títulos, aumentando consequentemente a atitude positiva dos torcedores, tornando-se um ciclo.

### **3 MÉTODOS GERAIS**

A coleta de dados ocorreu nas últimas quatro rodadas do Campeonato Brasileiro de Futebol de 2013 com os torcedores dos 16 principais times de futebol do país (Apêndice A). A pesquisa foi sempre disponibilizada em dois momentos distintos. Primeiro, no sábado, após o último jogo do dia, até o final da noite de domingo (cerca de 30 horas disponíveis, por rodada). Disponibilizamos o link apenas para os torcedores das equipes que jogaram no sábado. Para os jogos de domingo foi adotado o mesmo procedimento. Depois do último jogo da rodada, até o final da noite de segunda-feira (cerca de 30 horas disponíveis, por rodada). Adotou-se essa postura para que as respostas recebidas dos torcedores fossem afetadas pelas emoções do resultado da partida na rodada (vitória e derrota somente, empates foram desconsiderados).

Assim, foram realizados quatro estudos distintos. Para selecionar as equipes, foi avaliado o tamanho das torcidas, que representam 89,9% dos torcedores brasileiros (PLURI, 2013) e o total das receitas dos clubes, que representam 89,6% das receitas de todos os times (BDO, 2013). Forneceu-se um link com um convite, por meio da conta de twitter da ESPN (@ESPNAgora) para os torcedores responderem à pesquisa. No final da última rodada, foi realizado um sorteio de uma camisa oficial escolhida pelo respondente sorteado.

Em primeiro lugar, os torcedores responderam a perguntas sobre felicidade, tendo em conta a importância desse sentimento no momento imediatamente após o resultado da partida (vitória vs. derrota), tal como analisado anteriormente. Ao reunir as respostas obtidas com os quatro estudos, o construto felicidade, que consiste em 5 itens, atingiu alfa de *Cronbach* de 0,94. O mesmo foi realizado com a variável dependente atitude, com 7 itens, que neste estudo foi baseada na atitude conotativa (AZJEN; FISHBEIN, 1977; BAGOZZI, 1981; FISHBEIN; MIDDLESTADT, 1995), atingindo alfa de *Cronbach* de 0,88. Ambos os construtos estavam presentes em todos os quatro estudos.

Para cada uma das rodadas, investigaram-se diferentes conceitos que podem interagir com o resultado da partida, a felicidade e a atitude dos torcedores: celebridade como garoto-propaganda (estudo 1), ídolo como garoto-propaganda (estudo 2), envolvimento (estudo 3) e fanatismo (estudo 4). Os dois primeiros estudos caracterizam-se como um experimento, uma vez que houve a manipulação dos estímulos. Cada torcedor recebeu um texto com a narração de um garoto-propaganda, aleatoriamente e sempre de acordo com o time pelo qual ele torce. Os garotos-propaganda foram: celebridade torcedora ou celebridade neutra no estudo 1 e ídolo atual ou antigo no estudo 2.

Para garantir a efetividade do estímulo, a celebridade torcedora e os ídolos atuais e antigos foram escolhidos a partir de uma enquete realizada no site da ESPN com os próprios internautas. Cada participante preencheu um questionário breve que continha quatro questões: (a) qual é o seu time?; (b) quem é o ídolo atual do seu time?; (c) quem é o ídolo antigo do seu time?; e (d) quem é a celebridade que você identifica como torcedora do seu time? Foi solicitado aos participantes que indicassem o nome do ídolo (atual e antigo) e da celebridade torcedora que tivesse melhor identificação com os respectivos clubes (Apêndice A).

O trecho abaixo exemplifica o texto lido pelos respondentes:

Olá, eu sou **o Pelé (Neymar/Chorão/Gisele)** e com certeza você se lembra de mim.  
Eu estou aqui para te lembrar da importância de estarmos sempre **apoiando e incentivando** o **Santos**, nosso time de coração.  
E é fácil fazer isso. Existem diversas maneiras, por exemplo: Sendo sócio torcedor, comprando produtos do **Santos**, indo ao estádio ou até trazendo o filho de um amigo para torcer com a gente!!! Nossa torcida e nosso time têm que crescer sempre!  
Nós somos a razão de ser do **Santos**. Por isso você e eu, **Pelé**, temos que trabalhar juntos para que 2014 seja excelente para nosso time!  
Responda ao questionário desta pesquisa considerando esse depoimento a favor do **Santos**.

Além disso, nos estudos 1 e 2, foram utilizadas imagens de celebridades (torcedora e neutra) e ídolos (antigos e atuais) para endossar o papel do garoto-propaganda; imagens do símbolo da equipe e dos torcedores também foram utilizadas para essa finalidade. Optou-se por utilizar uma linguagem informal no texto, a fim de aproximar o respondente e o garoto propaganda dos torcedores.

Os estudos 3 e 4 não são caracterizados como um experimento, pois não houve nenhuma manipulação de estímulos, mas, tendo em conta os resultados dos estudos 1 e 2, a revisão da literatura e os pressupostos construídos, os conceitos de envolvimento e fanatismo

foram analisados a fim de buscar uma explicação para a atitude dos torcedores dentro dos resultados dos jogos e do cenário de pesquisa de felicidade. Como são conceitos semelhantes, porém diferentes, realizou-se também uma análise fatorial entre esses dois construtos. O fator de envolvimento que consiste de quatro itens atingiu o alfa de *Cronbach* de 0,75; o fator de fanatismo, também composto por quatro itens, atingiu alfa de *Cronbach* de 0,75. Em geral, o construto envolvimento procurou avaliar com que frequência o torcedor acompanha o noticiário esportivo da sua equipe e fala sobre seu time com os amigos. Por outro lado, no construto fanatismo foi utilizada uma escala adaptada de Gwinner e Swanson (2003), que mediu o grau de fanatismo dos torcedores, apresentando uma relação ainda mais intensa com seu time. Em todos os quatro estudos, foi utilizado o Modelo Linear Geral (*General Linear Model* - GLM) para analisar os resultados. Pode-se encontrar a Análise Fatorial Exploratória (*Exploratory Factor Analysis* - EFA), alfa de *Cronbach* e o questionário no Apêndice B.

### 3.1 ESTUDO 1 – CELEBRIDADE COMO GAROTO-PROPAGANDA

O suporte teórico de apoio a este estudo indica que as celebridades são pessoas reconhecidas pelo público e que utilizam esse reconhecimento em nome de um bem de consumo. Envolve desde estrelas do cinema e televisão até personalidades do esporte, da política, entre outras (MCCRACKEN, 1989). O uso de celebridades por anunciantes é uma prática bastante comum em campanhas publicitárias destinadas a aumentar a eficácia das propagandas para convencer o consumidor e a escolha do produto (CHEN et al., 2013). Shimp (2000) já havia indicado que 25% das propagandas americanas usavam celebridades para endossar seus produtos. Uma possível explicação para a eficácia do endosso de celebridades é que os consumidores tendem a acreditar que grandes estrelas têm um afeto real com os produtos que representam (SILVERA; AUSTAD, 2004).

Os efeitos positivos do endosso de celebridade nos produtos já foram estudados anteriormente. Sternthal, Phillips e Dholakia (1978) estimavam que marcas e produtos que utilizavam endosso de celebridades alinhado com seus produtos e marcas alcançaram melhor status. No entanto, ressalta-se que cada celebridade é única e tem a sua própria imagem (CHOI; RIFON, 2007). Assim, uma celebridade pode ser completamente assertiva para um produto e um fracasso total para outro, porque sua imagem é transcendida para produto ou empresa em questão (MCCRACKEN, 1989).

Os torcedores brasileiros de futebol possuem forte ligação para seus clubes e quanto mais presentes nos estádios maior seu gasto médio anual com seu time de coração (FLEURY et al., 2014). As celebridades podem influenciar nas escolhas dos consumidores, e essa

influência pode aumentar se a celebridade tem ou não uma conexão com o produto endossado, especialmente quando associada com alta felicidade, que é refletida pelo resultado do jogo. Portanto, associar a imagem do clube com uma celebridade que já possui apego emocional com a equipe é um endosso maior do que outras celebridades, logo:

**H1: Celebidades conhecidas como torcedoras desempenham um papel influenciador mais forte que celebridades neutras, tanto na vitória quanto na derrota.**

### 3.1.1 Método

A amostra do estudo 1 foi composta por 214 torcedores, coletada logo após a 35ª rodada do Campeonato Brasileiro de 2013. Então, buscou-se analisar a atitude para com o clube no que diz respeito ao efeito da celebridade (neutro vs.torcedora) com o resultado do jogo (vitória vs.derrota). Os participantes foram convidados a ler um depoimento de celebridades a favor de suas equipes. Fotos de celebridades foram utilizadas para apoiar suas imagens diante do torcedor, possuindo ou não possuindo vínculo com o time. A modelo Gisele Bündchen foi a celebridade neutra escolhida, porque ela era a celebridade que mais apareceu como garota-propaganda e não tem nenhum vínculo direto com nenhum time de futebol brasileiro.

### 3.1.2 Resultados

Antes de analisar os resultados do experimento em si, foi verificada a relação dos resultados das partidas com o nível de felicidade dos torcedores. Os resultados foram positivos, isto é, os torcedores das equipes que ganharam nessa rodada estavam muito mais felizes ( $FEL_{vit} = 7,39$ ) do que aqueles que torceram pelas equipes que tinham perdido ( $FEL_{der} = 3,78$ ;  $F(1, 213) = 104,632$ ,  $p < ,000$ ). Ao levar em conta os estudos sobre consumo e felicidade, conclui-se que os torcedores dos times que ganharam o jogo, após a partida, estão mais propensos a adquirirem produtos e serviços do clube (LABROO; PATRICK, 2009; MOGILNER et al., 2012).

No que diz respeito aos resultados ao estímulo, a análise de variância mostrou uma interação não significativa entre o garoto-propaganda e o resultado do jogo ( $F(1,213) = ,072$ ,  $p = ,789$ ). Os torcedores, tanto na vitória quanto na derrota, não tiveram sua atitude alterada significativamente pelo garoto-propaganda ( $F(1,213) = ,002$ ,  $p = ,969$ ). Sobre o conceito de felicidade, representada pelo resultado do jogo (vitória e derrota), o resultado mostra um índice significativo na atitude dos torcedores ( $F(1,213) = 6,543$ ,  $p = ,011$ ), confirmando a verificação inicial.

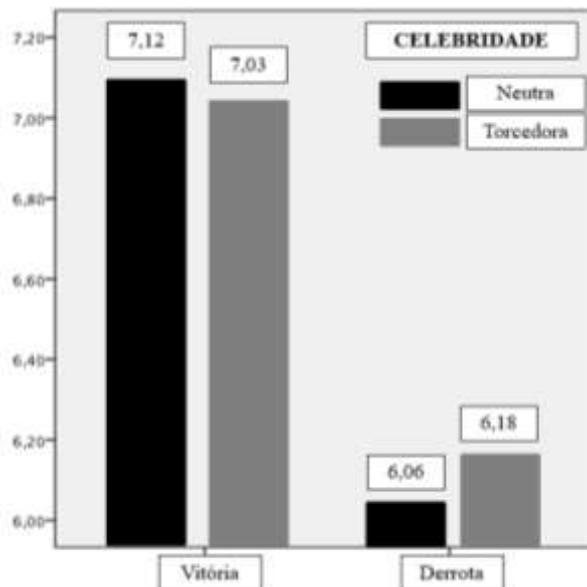


Figura 2 - O efeito do ídolo como garoto-propaganda e o resultado do jogo sobre a atitude dos torcedores  
Fonte: Dados de pesquisa.

A análise dos resultados mostra que tanto a celebridade neutra (Gisele Bündchen) como a celebridade torcedora não impactam significativamente na mudança da atitude dos torcedores. Apesar de ser uma prática comum nas campanhas publicitárias (CHEN et al., 2013), o uso de garotos-propaganda após a partida para aumentar a atitude dos torcedores para com o clube não mostrou ser eficiente. Assim, o resultado do jogo em si mostrou ser mais influente na resposta imediata dos torcedores, ou seja, intensificar as ações para aumentar a atitude dos torcedores após uma vitória tende a ser eficiente devido ao resultado do jogo, e não da escolha, se certa ou não, de um garoto-propaganda (MCCRACKEN, 1989).

Assim, com base nos resultados, concluiu-se que a hipótese 1 do estudo não foi confirmada. Celebidades, tanto neutras quanto torcedoras, não irão influenciar a atitude dos torcedores depois de uma partida. A felicidade e a não felicidade, como resultado de uma vitória ou derrota, mostraram serem mais prováveis de afetar a atitude. Portanto, os estímulos para o estudo 2 foram alterados. A variável, independente do resultado da partida, que orienta a felicidade, foi mantida; por outro lado, o estímulo do garoto-propaganda foi alterado para os ídolos do time, assumindo de que esses indivíduos possuem maior influência na atitude dos torcedores por terem um vínculo mais forte com o time e os torcedores.

### 3.2 ESTUDO 2 – ÍDOLOS COMO GAROTO PROPAGANDA

Tendo em vista que as celebridades apoiantes e neutras não influenciaram a atitude dos torcedores para com suas equipes, o estudo 2 propõe teoricamente, o uso de ídolos da equipe como forma de endosso. Friedman e Friedman (1979) apontam atletas como figuras

esportivas e, portanto, como celebridades. Os mesmos autores destacam três tipos de endossantes: a celebridade, o profissional (ou especialista) e o consumidor comum. Os profissionais ou especialistas são aqueles que, individual ou coletivamente, têm grande conhecimento sobre a marca ou produto. Em muitos casos, há um tipo diferente de celebridade e especialista que é a união de ambos, isto é, quando a celebridade também se encaixa no papel do profissional, por endossar um produto ou marca (MCCRACKEN, 1989).

Neste sentido do especialista-celebridade, esportes emergem com uma enorme gama de garotos-propaganda, representando até 60% dos anúncios que apresentam celebridades (CARLSON; DONAVAN, 2008). Em muitos casos, para os torcedores do clube esses atletas vão além do status de celebridade, assumindo o papel de protagonista no espetáculo desportivo. Este é aquele que chamamos de um ídolo. A imagem dessas celebridades está associada com a importância das realizações que ocorrem ao longo do tempo e no espaço em que suas histórias são construídas (MORATO et al., 2011). As celebridades esportivas, ao contrário de outros ídolos, em muitos casos são transformadas em um herói, que difere da celebridade, pois este age para redimir a sociedade, enquanto celebridades geralmente vivem por si mesmas (HELAL, 2003).

A combinação dessa faceta tridimensional construída por atletas (celebridades-especialistas, ídolos e heróis) os faz emergir, especialmente no papel de garoto-propaganda para os produtos relacionados com o seu esporte e, especialmente, para seu clube. No entanto, a construção de um ídolo é marcada por suas realizações ao longo de sua passagem pelo time. Assim, o esporte permite a construção de ídolos antigos, que construíram suas histórias ao longo do tempo com vitórias, com campeonatos e momentos de superação; e os ídolos atuais, que ainda estão trabalhando para a equipe, já são uma referência para a equipe e a torcida e podem proporcionar efetivamente momentos de vitórias e ganhar campeonatos. Por outro lado, eles também podem fornecer decepção com derrotas ou serem transferidos para uma equipe rival, enquanto todas as realizações do ídolo antigo já foram armazenadas na memória dos torcedores. Portanto, os ídolos antigos deverão ter mais influência sobre as atitudes dos torcedores em relação aos ídolos atuais; assim sendo:

**H2: Os ídolos antigos desempenham um papel influenciador mais forte do que ídolos atuais, tanto na vitória quanto na derrota.**

### 3.2.1 Método

A amostra para o estudo 2 foi composta por 201 torcedores e coletada após a 36ª rodada do Campeonato Brasileiro de 2013. Então, buscou-se analisar a atitude para com o

clube no que diz respeito ao efeito da celebridade (atual vs. antiga) juntamente com o resultado do jogo (vitória vs. derrota). Os participantes foram convidados a lerem um depoimento do ídolo a favor de seus times; fotos dos ídolos foram utilizadas para endossar suas imagens perante os torcedores. Os ídolos de cada time podem ser vistos no apêndice A.

### 3.2.2 Resultados

Como no estudo 1, foi comparada a relação do resultado do jogo com o nível de felicidade dos torcedores. No estudo 2, os resultados também confirmam essa relação. Os torcedores representantes de times que acabaram de ganhar ( $FEL_{vit} = 7,23$ ) estavam mais felizes do que os dos que tinham acabado de perder ( $FEL_{der} = 3,72$ ;  $F(1,200) = 82,949$ ,  $p < ,000$ ), Concluiu-se que os torcedores mais felizes estão mais propensos a comprar os produtos de seu time, imediatamente após o resultado positivo do jogo.

A análise da variância apresentou uma interação não significativa entre o ídolo e o resultado do jogo ( $F(1,200) = 0,260$ ,  $p = ,610$ ). Os torcedores, tanto na vitória quanto na derrota, não tiveram sua atitude alterada significativamente pelo ídolo ( $F(1,200) = ,169$ ,  $p = ,601$ ). Já o resultado do jogo (vitória vs. derrota), representando o conceito de felicidade, apresentou um índice significativo na atitude dos torcedores ( $F(1,200) = 2,892$ ,  $p = ,091$ ), confirmando novamente nossa checagem dos estímulos relacionando o resultado do jogo à felicidade.

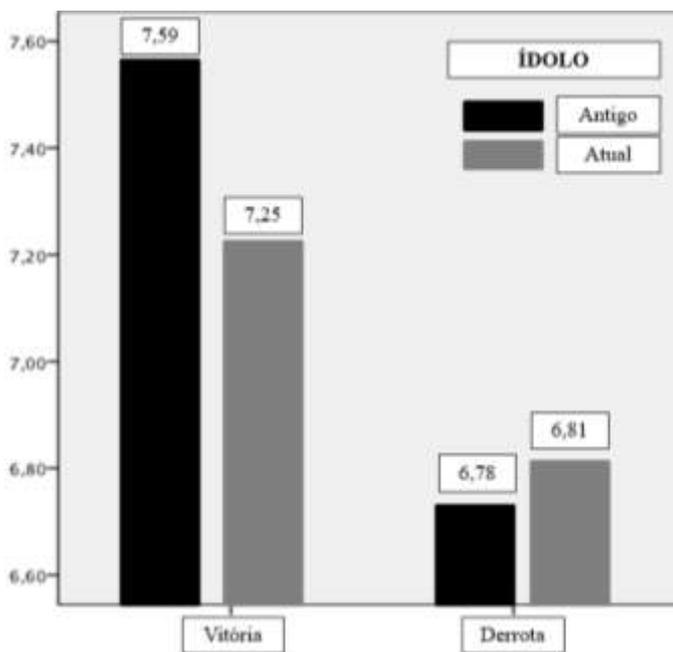


Figura 3 - O efeito do ídolo como garoto propaganda e o resultado do jogo sobre a atitude dos torcedores  
Fonte: Dados de pesquisa.

A análise dos resultados mostra que tanto os ídolos antigos quanto os ídolos atuais não impactam significativamente na atitude dos torcedores – em outras palavras, a hipótese mais uma vez não foi confirmada. Ficou evidente que, como no estudo 1, a felicidade causa maior impacto na atitude dos torcedores do que a escolha do garoto-propaganda (celebridade ou ídolo) quando estimulada imediatamente após o final de um jogo.

Por outro lado, ao comparar as médias do estudo 1 (celebridades) com as médias do estudo 2 (ídolos), notou-se que no segundo estudo os valores são superiores em todas as situações, e que os ídolos são mais impactantes do que celebridades, considerando o vínculo maior que eles têm devido à história construída no clube e o relacionamento mais afetivo com os torcedores (MORATO et al., 2011). Esse resultado ajuda na compreensão, como apontado por Carlson e Donovan (2008), da razão por trás do maior uso de produtos endossados por celebridade-especialista. Além disso, a construção de um ídolo vai além da de uma figura de celebridade (HELAL, 2003), o que confirma a literatura revisada.

Apesar da impossibilidade de confirmação das hipóteses em ambos os estudos, os resultados indicam que, independentemente do tipo de garoto propaganda, a felicidade fornecida pelo resultado de um jogo exerce influência mais forte sobre a atitude dos torcedores do que qualquer estímulo de marketing em ações de curto prazo. Assim, para o estudo 3 foi decidido analisar o nível de envolvimento do torcedor diante do esporte e seus respectivos times.

### 3.3 ESTUDO 3 – ENVOLVIMENTO

Em geral, são três as formas de envolvimento com o esporte: comportamental, cognitivo e afetivo (MULIN, 2004). Alinhado com a atitude, o envolvimento mistura os sentimentos racionais e emocionais das pessoas para um objetivo (ZHAO et al., 2011). As decisões de compra são geradas a partir da combinação dessas sensações. Kunkel et al. (2013) sugerem uma conexão pessoal com o esporte e a equipe como envolvimento. Um torcedor envolvido é aquele que procura informações sobre sua equipe, está interessado nos bastidores, prepara-se para o jogo e fala sobre os resultados com amigos e colegas no dia seguinte, em outras palavras, torcedores envolvidos demonstram interesse em informações sobre seus clubes (KUNKEL et al. 2013).

Para Meenaghan (2001), o envolvimento é uma dimensão antecedente a intenção de compra do consumidor. Shank e Beasley (1998) concluem que as pessoas com alto nível de envolvimento com a equipe passam mais tempo assistindo a programas esportivos na televisão e lendo sobre esportes e participam mais de eventos esportivos do que as pessoas

com baixo envolvimento. Os autores argumentam que o envolvimento com o esporte é um bom indicador para prever comportamentos relacionados ao esporte.

Dees, Bennett e Villegas (2008) afirmam que quanto maior é o envolvimento com o esporte, maior será a intenção de comprar produtos de seus patrocinadores. É nesse mesmo sentido de alto envolvimento mesclado à alta felicidade, propiciado pelo resultado das partidas, que uma atitude positiva é esperada dos torcedores em relação ao seu time do coração, portanto:

**H3: Os torcedores com maior envolvimento têm atitudes mais altas a favor de seus times em relação àqueles com menor envolvimento, tanto na vitória quanto na derrota.**

### **3.3.1 Método**

A amostra do estudo 3 foi composta por 265 torcedores reunidos após a 37<sup>a</sup> rodada do Campeonato Brasileiro de 2013. Diferentemente dos dois primeiros, o estudo 3 não teve manipulação de estímulo. Tendo em conta os resultados não significativos de celebridades e ídolos de equipes como garoto-propaganda, procurou-se analisar a atitude com o time em relação ao nível de envolvimento (alto vs. baixo) e ao resultado do jogo (vitória vs. derrota). O nível de envolvimento (alto vs. baixo) foi determinado por meio da mediana das variáveis do construto envolvimento.

### **3.3.2 Resultados**

Apesar de não encontrar estatística significativa para a interação entre resultado e nível de envolvimento ( $F(1,264) = ,477$ ,  $p = ,490$ ), separadamente, encontrou-se relação significativa entre as duas variáveis. No cenário de alto envolvimento, tanto na derrota como na vitória os torcedores com maior envolvimento tinham atitude mais elevada para com o clube ( $AE_{vit} = 8,01$  vs.  $AE_{der} = 7,37$ ). No cenário de envolvimento baixo, a lógica é a mesma, mas com médias abaixo do esperado ( $BE_{vit} = 6,85$  vs.  $BE_{det} = 5,89$ ;  $F(1,264) = 33,175$ ,  $p < ,000$ ).

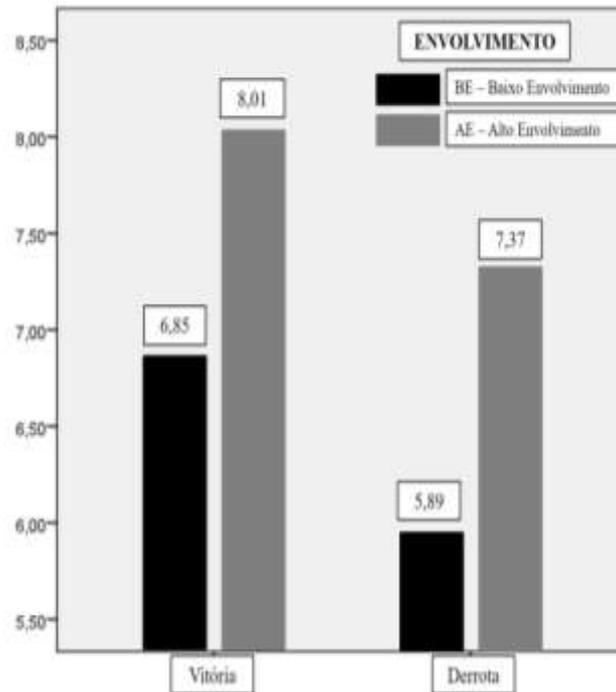


Figura 4 - Efeito do envolvimento e o resultado do jogo sobre a atitude dos torcedores

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, conclui-se que a hipótese 3 foi confirmada – em situações de vitória ou derrota, os consumidores mais envolvidos são aqueles com maior atitude para com seus times. Nesta pesquisa, os consumidores com maior envolvimento são aqueles que: frequentam o estádio, buscam informações diárias sobre seus times de fontes diferentes, gostam de falar sobre seus times e usam os produtos do clube.

Esse resultado confirma a abordagem teórica apresentado por Shank e Beasley (1998) e Dees et al. (2008), quando argumentam que os consumidores mais envolvidos são mais propensos a comprar produtos de seus times do que os que não são tão envolvidos. Ainda, além de serem mais envolvidos, os consumidores que estão felizes devido a um resultado positivo terão suas atitudes intensificadas.

O poder do envolvimento é evidenciado quando, mesmo diante de uma derrota, os torcedores com níveis alto de envolvimento apresentam melhores atitudes do que torcedores com baixo envolvimento diante da vitória ( $AE_{der} = 7,37$  vs.  $BE_{vit} = 6,85$ ), demonstrando a força desse construto na atitude dos torcedores. Mais do que controlar decisões de marketing, tal como a decisão do garoto-propaganda, os clubes também deveriam concentrar em seus torcedores de acordo com seu nível de envolvimento e entender como eles se comportam em diferentes cenários, como nos resultados de jogos, *playoffs* ('mata-mata') ou em torneios de

pontos corridos, entre outras circunstâncias. Diante dessa constatação, no estudo 4 foi avaliada a relação de fanatismo dos torcedores, que é ainda mais forte do que o envolvimento.

### 3.4 ESTUDO 4 – FANATISMO

A importância dos torcedores para os clubes vai muito além do seu tamanho e inclui a força do vínculo entre o clube e os torcedores (KUNKEL et al., 2013). Quanto mais forte esse vínculo, mais representativo para o clube um torcedor se torna, aumentando o potencial da compra de produtos relacionados (WANN; BRANSCOMBE, 1993) e de acompanhar o time ao vivo ou na televisão, conseqüentemente aumentando a receita do time.

Esse vínculo construído entre clube e torcedor vai além do envolvimento entre as partes; passa pela Teoria da Identidade Social (TAJFEL; TURNER, 1979), que sugere a associação direta do indivíduo com um grupo para representá-lo, a fim de ganhar uma identidade social positiva e distinta. Essa identificação é definida pela forma como os torcedores se conectam com suas equipes por meio de suas experiências de vida adquiridas com derrotas e vitórias (GWINNER; SWANSON, 2003).

Neste artigo, entende-se fanatismo como um alto nível de fidelidade e lealdade. “No contexto das equipes esportivas, lealdade pode ser caracterizada como um compromisso com uma equipe específica que é persistente, resistente à mudança, e influencia pensamentos e comportamentos cognitivos” (FUNK; JAMES, 2006, p.190). Esse sentimento é chamado de fanatismo no Brasil e está presente na vida de muitos torcedores de futebol. O forte vínculo construído entre o torcedor fanático e os resultados do seu clube resulta em efeitos duradouros quando associado com a lealdade do torcedor (KUNKEL et al., 2013). Assim, a felicidade resultante de uma partida, juntamente com forte fanatismo, gera alta atitude positiva a favor dos times do coração dos torcedores, portanto:

**H4: Os torcedores com maior grau de fanatismo têm atitudes mais altas a favor de seus times em relação àqueles com menor fanatismo, tanto na vitória quanto na derrota.**

#### 3.4.1 Método

A amostra do estudo 4 foi composta por 251 torcedores reunidos após a 38ª rodada do Campeonato Brasileiro de 2013. Da mesma forma que no estudo anterior, nesse estudo nenhuma variável foi manipulada. Assim como para envolvimento, foi dividido o nível de fanatismo dos torcedores de acordo com a intensidade (alta vs. baixa), e isso também foi analisado contra o em relação ao resultado da partida (vitória vs. derrota). O nível de fanatismo (alto vs. baixo) também foi determinado por meio da mediana das variáveis do

construto fanatismo. A escala fanatismo utilizada no estudo 4 foi adaptada de Gwinner e Swanson (2003).

### 3.4.2 Resultados

Os resultados do estudo 4 seguem o caminho do estudo 3. A análise da variância apresentou uma interação não significativa entre o fanatismo e o resultado do jogo ( $F(1,250) = ,021$ ,  $p = ,884$ ). No entanto, separadamente, houve uma relação significativa entre as duas variáveis. No cenário de alto fanatismo, tanto na derrota como na vitória, os torcedores com maiores níveis de fanatismo mostraram maior atitude para com o clube ( $AF_{vit} = 7,86$  vs.  $AF_{der} = 7,17$ ). Em um cenário de baixo fanatismo, a lógica é a mesma, entretanto com médias inferiores, como esperado ( $BF_{vit} = 6,82$  vs.  $BF_{der} = 6,06$ ;  $F(1,250) = 21,378$ ,  $p < ,000$ ).

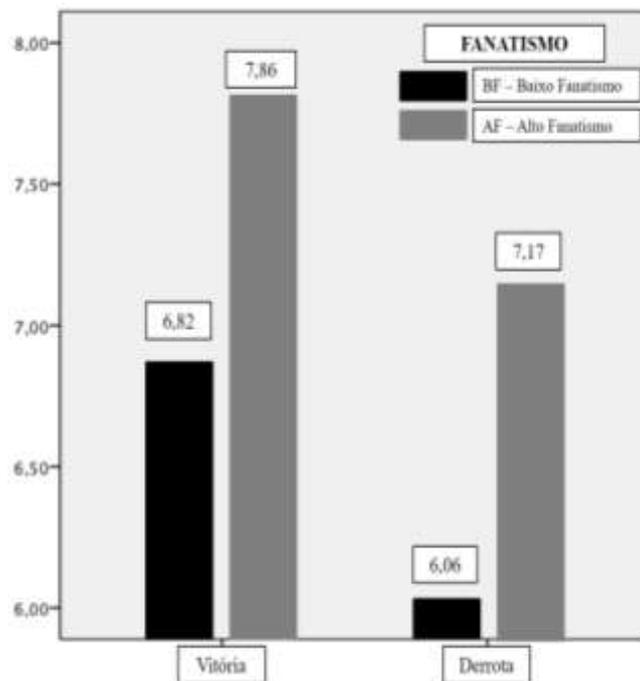


Figura 5 - Efeito do fanatismo e do resultado da partida sobre a atitude do torcedor

Fonte: Dados de pesquisa.

A Teoria da identificação social foi aplicada principalmente no sentimento de identificação da equipe (MADRIGAL, 2001; FINK; TRAIL; ANDERSON, 2002; GWINNER; SWANSON, 2003). A Teoria da identidade social Ela propõe que “torcedores” apoiam os times que são congruentes com suas identidades (ASHFORTH; MAEL, 1989). Levando em conta a escala de Gwinner e Swanson (2003), neste estudo os consumidores com maior fanatismo são aqueles que: ficam incomodados quando suas equipes são criticadas, estão interessados no que os outros pensam sobre seus times, usam a palavra “nós” e não

“eles” quando se referem aos jogadores de seus times, quando alguém elogia a equipe, sentem-se elogiados também, e quando a imprensa critica a equipe, sentem-se envergonhados.

Assim, concluiu-se que a hipótese 4 foi confirmada – em situações de vitória ou derrota, torcedores/consumidores que são mais fanáticos pelos seus times são aqueles com maior atitude para com seus clubes. Os resultados confirmam a revisão da literatura neste estudo, relatada por Wann e Branscombe (1993) e Kunkelet al. (2013) quando declaram que torcedores fanáticos mostram maior atitude para com seus clubes. Além disso, quando presenciam a vitória de seus times, torcedores fanáticos são mais felizes, e isso intensifica o relacionamento dos torcedores como consumidores, ou seja, eles gastam mais em produtos relacionados ao time, aumentando assim as suas receitas.

O poder do fanatismo é evidenciado quando, mesmo na derrota, torcedores altamente fanáticos mostram atitude maior do que os torcedores com baixo fanatismo diante da vitória ( $AF_{der}= 7,17$  vs.  $BF_{vit}= 6,82$ ), repetindo o efeito do envolvimento, mostrando a força desse construto para a intenção de compra dos torcedores. Os resultados do estudo 4 correspondem com os resultados do estudo 3, que apontam a importância de os clubes se preocuparem com o perfil de seus torcedores muito além das características demográficas e regionais, compreendendo o fanatismo dos torcedores e como eles se comportam diante do resultado dos jogos.

#### **4 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os quatro estudos mostram que, em situações de alta felicidade, os torcedores tendem a ter atitudes mais positivas em relação à sua equipe que em situações de não felicidade. Essas atitudes, conforme testadas nos estudos 1 e 2 e ao contrário do que se esperava, permanecem inalteradas quando influenciadas pela utilização do garoto-propaganda. Assim, apesar dos vários estudos que demonstram a eficácia de um garoto propaganda dele para conduzir a intenção de compra e a utilização do produto, concluiu-se que, no final de uma partida, a atitude conativa do torcedor não é afetada por esse modelo de ação de marketing.

O resultado do jogo tem um forte poder sobre o torcedor. Uma das razões está associada ao vínculo construído entre clube e torcedor que vai além do envolvimento entre as partes. Ao analisar o resultado dos estudos 1 e 2, é possível identificar que os indivíduos são movidos por uma necessidade de autoestima elevada (TAJFEL; TURNER, 1986), e essa autoestima a qual é estabelecida, em parte, pela vitória. Os torcedores da equipe percebem a equipe a percebem como uma extensão de si mesmos (WANN; MELNKICK; RUSSELL; PEASE, 2001; FINK; PARKER; BRETT; HIGGINS, 2009).

Além disso, o estudo 3, derivado dos resultados negativos encontrados no estudo 1 e 2, mostra que o envolvimento dos torcedores pode resultar em atitude diferenciada em relação aos seus clubes quando expostos a estímulos de consumo imediatamente após a partida. Torcedores que estão mais envolvidos, tanto na derrota (felicidade baixa) quanto na vitória (felicidade alta), demonstram uma atitude maior do que os torcedores que estão a daqueles menos envolvidos. O estudo 4 corrobora com o estudo de 3 por apresentar alterações significativas na atitude dos torcedores sobre a influência do fanatismo. Identificou-se que, tanto na vitória (felicidade alta) como na derrota (felicidade baixa), os torcedores mais fanáticos mostram maior atitude em relação aos seus clubes.

Esse estudo mostra que existem a existência de diversos fatores que tornam uma pessoa mais ou menos feliz e, quando se trata do torcedor de futebol brasileiro, a felicidade é um resultado do desfecho jogo. Vencer em campo pode resultar em vitórias imediatas na arquibancada — os torcedores felizes mostram atitudes mais positivas em relação a seus clubes. Por outro lado, não há espaço para a não felicidade na arquibancada. Torcedores decepcionados com uma derrota não são tão dispostos quando se trata de atitudes em relação a seus clubes.

Como uma contribuição gerencial, os resultados deste estudo apontam que a compreensão do nível de envolvimento e fanatismo dos torcedores é crucial para os clubes. Nesse segmento, ações de marketing diferenciadas podem ser mais eficazes do que ações para os segmentos que já são convencionalmente conhecidas, tais como renda, região, sexo e idade. Assim, é necessário profissionalizar os estudos e a gestão esportiva no Brasil, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do ponto de vista gerencial a fim de minimizar os problemas de má gestão apresentados inicialmente, como dívidas, atrasos de salários e conflitos internos e externos em clubes.

Como contribuição teórica, os resultados mostram que o endosso de uma celebridade ou do ídolo de um clube nem sempre irá incentivar a atitude dos torcedores. A relação de moderação desses dois conceitos entre felicidade e atitude provou não ser significativo. Por outro lado, tendo em vista esse resultado, foram analisados os conceitos teóricos de envolvimento e fanatismo, os quais por sua vez mostraram ser moderadores significativos na razão felicidade e atitude. A conclusão é que, dentro do ambiente esportivo, a emoção é mais evidente para os consumidores/torcedores do que em outros ambientes, tais como de alimentos, eletrônicos, automotivo, varejo ou serviços gerais, por exemplo, e, portanto, merece uma atenção especial dos gestores dos clubes.

#### 4.1 LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa tem algumas limitações que por sua vez oferecem oportunidades para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, o estudo foi realizado diante dos jogos do campeonato por sistema de pontos corridos — campeonatos com jogos eliminatórios podem apresentar resultados diferentes. Além disso, se os jogos são em casa ou não, se as equipes estão bem posicionadas na classificação ou não, e, especialmente a expectativa dos torcedores antes das partidas são covariáveis que podem afetar a atitude após os resultados dos jogos.

Vários jogos resultaram em empate no final. Portanto, muitos torcedores foram deixados de fora da amostra final em algumas rodadas. Optou-se por isso porque o objetivo da pesquisa é o estudo da vitória e da derrota e sua relação com a felicidade, influenciando a atitude conotativa comportamental dos torcedores para com os seus clubes. Assim, novos estudos de pesquisa que examinam o empate e não apenas a vitória e a derrota também são recomendados, visto que no futebol tal placar não é raro.

Equipes de futebol, não só no Brasil, competem em disputam várias competições ao mesmo tempo. Isso pode causar alterações nas respostas dos torcedores, considerando as expectativas para cada jogo. É bastante comum para uma equipe jogar com jogadores reservas nos estágios iniciais de um campeonato menor. A pesquisa ter sido realizada via chamadas do Twitter é também uma limitação. No entanto, essa escolha permitiu o contato com torcedores dos 16 dos principais clubes do país, que estão espalhados por todo o Brasil.

Finalmente, recomendam-se futuros estudos para fazer uso de variáveis de mediação e moderação, tais como as partidas em casa ou não; a expectativa dos torcedores antes do jogo que podem afetar a atitude após os resultados da partida, ou quando os torcedores assistem às partidas. Se os torcedores assistem às partidas as veem pela TV ou no estádio, é possível que a influência do resultado da vitória ou da derrota seja diferente quando realizadas análises sobre a atitude dos torcedores para com os seus clubes de futebol.

#### **CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES**

Com relação à contribuição de cada um dos autores, relacionamos abaixo a participação por ordem dos autores:

**Fernando A. Fleury** desenvolveu a objetivo de pesquisa, participou no desenvolvimento do referencial teórico, na construção da escala de mensuração, na coleta de dados, análise dos resultados e das considerações finais.

**Vitor Koki da Costa Nogami** participou no desenvolvimento do referencial teórico, na construção da escala de mensuração, análise dos resultados e das considerações finais.

**José Afonso Mazzon** Auxiliou na análise dos resultados e colaborou com a orientação do trabalho e o desenvolvimento do projeto.

**Andres Rodriguez Veloso** Auxiliou nas considerações finais e colaborou com a orientação do trabalho e o desenvolvimento do projeto.

## REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, n.1, p. 27-58, 2001.
- ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.
- BAGOZZI, R. P. Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 41, n. 4, p. 607-627, 1981.
- BAGOZZI, R. P. et al. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 16, n.1, p. 88-95, 1979
- BDO. **6º valor das marcas dos clubes brasileiros finanças dos clubes**. São Paulo. 2013. Disponível em: <[http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos\\_Zipados/ValordasMarcasde2013.pdf](http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/ValordasMarcasde2013.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- CHEN, A. C. H. et al. Who benefits from multiple brand celebrity endorsements? an experimental investigation. **Psychology & Marketing**, v. 30, p. 10, p. 850-860, 2013.
- CHOI, S.; RIFON, N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. **The Journal of Popular Culture**, v. 40, n. 2, p. 304-324, 2007.
- CIALDINI, R. B. et al. Basking in reflected glory: three (football) field studies. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 34, n. 3, p. 366-375, 1976.
- DRUCKER, S.; CATHCART, R. **The mediated sports hero, American heroes in a media age**. Cresskill, NJ: Hampton.
- DEES, W.; BENNETT, G.; VILLEGAS, J. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2008
- FINK, J. S.; TRAIL, G. S.; ANDERSON, D. F. An examination of team identification: which motives are most salient to its existence? **International Sports Journal**, Summer, p. 195-207, 2002.

- FISHBEIN, M.; MIDDLESTADT, S. Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 2, p. 181-202, 1995.
- FLEURY, F. A. et al. The impact of the stadium in the supporter's consumption: how does the frequency at the stadium boosts the demand for the clubs. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 126-156, 2014.
- FRIEDMAN, H. H.; FRIEDMAN, L. Endorser effectiveness by product type. **Journal of Advertising Research**, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.
- FUNK, D. C.; BEATON, A.; ALEXANDRIS, K. Sport consumer motivation: autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. **Sport Management Review**, v. 15, n. 3, p. 355-367, 2012.
- FUNK, D. C.; JAMES, J. The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. **Sport Management Review**, v. 4, n. 2, p. 119-150, 2001.
- GRAY, K.; WATSON, D. Assessing positive and negative affect via self-report. In: ALLEN, J. B.; COAN, J. A. (Eds.). **The handbook of emotion elicitation and assessment**. New York: Oxford University Press, p. 171-83, 2007.
- GRAY, G. T.; WERT-GRAY, S. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 3, p. 275-281, 2012.
- GUVEN, C. Reversing the question: does happiness affect consumption and savings behavior?. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 4, p. 701-717, 2012.
- GWINNER, K.; SWANSON, S. R. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 3, p. 275-294, 2003.
- HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, 2003.
- JONES, M. J.; DAVID, W. S. The strategic use of celebrity athlete endorsers in sports illustrated: an historic perspective. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- KWAK, D. H.; KIM, Y. K.; HIRT, E. R. Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. **European Sport Management Quarterly**, v. 11, n. 3, p. 225-250, 2011.
- KIM, Y. K.; TRAIL, G. Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 2, p. 190-210, 2010.
- KUNKEL, T.; HILL, B.; FUNK, D. Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. **Journal of Sport Management**, v. 27, n. 3, p. 177-192, 2013.
- LABROO, A. A.; PATRICK, V. M. Psychological distancing: why happiness helps you see the big picture. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 800-809, 2009.

LAYARD, R. **Happiness: lessons from a new science**. New York: Penguin Press, 2005.

LEMKE, R. J.; LEONARD, M.; TLHOKWANE, K. Estimating attendance at Major League Baseball games for the 2007 season. **Journal of Sports Economics**, v. 11, n. 3, p. 316-348, 2010.

LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M.; BARRET, L. F. **Handbook of emotions**. 3. ed. New York: The Guilfor Press, 2008.

MADRIGAL, R. Social identity effects in a belief-attitude- intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship, **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 145-165, 2001.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MEENAGHAN, T. Understanding sponsorship effects. **Psychology & Marketing**, v.18, n. 2, p. 95-122, 2001.

MILLAR, M. G.; MILLAR, K. U. Attitude change as a function of attitude type and argument type. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 2, p. 217-228, 1990.

MOGILNER, C.; AAKER, J.; KAMVAR, S. D. How happiness affects choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 429-443, 2012.

MORATO, M. P.; GIGLIO, S. S.; GOMES, M. S. P. A construção do ídolo no fenômeno futebol. **Motriz: Revista de Educação Física**, v. 17, n. 1, p. 1-10, 2011.

PHAM, M. T. Emotion and rationality: a critical review and interpretation of empirical evidence. **Review of General Psychology**, v. 11, n. 2, p. 155-178, 2007.

PLURI. **O PIB do esporte brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **1ª pesquisa Pluri & Stochos: tamanho das torcidas**. 2013. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PLURISTOCHOS%20Pesquisa%20regiao%20nordeste.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

QUICK, S. Contemporary sport consumers: some implications of linking fan typology with key spectator variables. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 3, p. 149-156, 2000.

SHANK, M. D.; BEASLEY, F. M. Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement. **Journal of Sport Behavior**, v. 21, n. 4, p. 435-443, 1998

SILVERA, D. H.; AUSTAD, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1509-1526, 2004.

SHIMP, T.A. **Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000.

SHUART, J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness, **International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 8, n. 2, p. 126140, 2007.

STERNTHAL, B.; PHILLIPS, L. W.; DHOLAKIA, R. The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. **Public Opinion Quarterly**, v. 42, n. 3, p. 285-314, 1978.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. **The Social Psychology of Intergroup Relations**, v. 33, n. 47, p. 74-91, 1979.

TAYLOR, R. **Football and its fans**: supporters and their relations with the game, 1885-1985. Leicester: University Press, 1992.

TOKUYAMA, S.; GREENWELL, T. C. Examining similarities and differences in consumer motivation for playing and watching soccer. **Sport Marketing Quarterly**, v. 20, n. 3, p. 148-156, 2011.

WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.

ZHAO, M.; HOFFLER, S.; ZAUBERMAN, G. Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 5, p. 827-839, 2011.

## APÊNDICE A

Time	Celebridade Torcedora	Celebridade Neutra	Ídolo Atual	Ídolo Antigo
Atlético-MG	Chico Pinheiro	Gisele Bündchen	Diego Tardelli	Reinaldo
Atlético-PR	Emanuel	Gisele Bündchen	Paulo Baier	Washington
Botafogo	Zeca Pagodinho	Gisele Bündchen	Fernandão	Túlio "Maravilha"
Bahia	Claudia Leite	Gisele Bündchen	Seedorf	Bobô
Corinthians	Sergio Groissman	Gisele Bündchen	Paulinho	Sócrates
Coritiba	Guta Stresser	Gisele Bündchen	Alex	Dirceu Kruger
Cruzeiro	Samuel Rosa	Gisele Bündchen	Fábio	Sorin
Flamengo	Jorge Ben	Gisele Bündchen	Léo Moura	Zico
Fluminense	Pedro Bial	Gisele Bündchen	Fred	Edinho
Grêmio	Fernando Lima	Gisele Bündchen	Kleber	Renato Gaúcho
Internacional	Renata Fan	Gisele Bündchen	D'Alessandro	Falcão
Palmeiras	Mauro Betting	Gisele Bündchen	Valdivia	Marcos
Santos	Chorão	Gisele Bündchen	Neymar	Pelé
São Paulo	Henri Castelli	Gisele Bündchen	Rogério Ceni	Raí
Vasco da Gama	Marcos Palmeira	Gisele Bündchen	Juninho Pernamb.	Romário
Vitória	Ivete Sangalo	Gisele Bündchen	Escudeiro	Ramon Menezes

Quadro 1 – Celebidades e ídolos por equipe

OBS.: ídolos - informações invertidas: Fernandão (Bahia); Seedorf (Botafogo). O jogador do Vitória é Escudero (sem i)

Fonte: Dados da pesquisa.

## APÊNDICE B

**Tabela 1 - Análise Fatorial Exploratória**

Comprar algum produto da equipe nos próximos 15 dias	0,82	<b>INTENÇÃO</b> $\alpha = 0,893$
Comprar algum produto da equipe nos próximos 60 dias	0,77	
Comprar algum produto da equipe no próximo ano	0,65	
Ir ao próximo jogo	0,69	
Ir aos jogos do próximo ano	0,68	
Presentear alguém com produtos do time	0,72	
Incentivar alguém a tornar-se um torcedor do mesmo time	0,45	
Tornar-se um torcedor parceiro	0,59	
Sentimento sobre o resultado do ultimo jogo	0,91	<b>FELICIDADE</b> $\alpha = 0,940$
Sentimento em relação ao torcedor adversário	0,79	
Sentimento sobre o desempenho do último jogo	0,93	
Sentimento dos torcedores da sua equipe	0,93	
Sentimento sobre a atuação da última rodada	0,91	
Frequência de acesso ao site oficial	0,57	<b>ENVOLVIMENTO</b> $\alpha = 0,751$
Frequência de acesso a notícias do clube em grandes portais	0,76	
Frequência de acesso a notícias em televisão, rádio ou jornal	0,66	
Frequência de notícias através das redes sociais	0,60	
Falar sobre sua equipe	0,79	
Usar produtos do clube	0,50	
Quando alguém critica sinto-me insultado	0,77	<b>FANATISMO</b> $\alpha = 0,746$
Estou muito interessado no que os outros pensam sobre o meu time	0,69	
Quando falo sobre costume dizer “nós” em vez de “eu”	0,49	
Quando alguém elogia sinto-me lisonjeado.	0,71	
Quando a imprensa critica sinto-me envergonhado.	0,76	

- a. Rotação Varimax
- b. KMO = 0,905