






## ANÁLISE DO IMPACTO DO ENVOLVIMENTO E DO PRESTÍGIO PERCEBIDO SOBRE A SATISFAÇÃO E A LEALDADE DOS TORCEDORES DO SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

 **Sheila Farias Alves Garcia**  
Doutora em Administração  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP.  
Jaboticabal, São Paulo – Brasil.  
[sheila.garcia@unesp.com](mailto:sheila.garcia@unesp.com)

 **André Calabrez Hilf de Moraes**  
Bacharel em Administração  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP.  
Jaboticabal, São Paulo – Brasil.  
[hilfandre@gmail.com](mailto:hilfandre@gmail.com)

 **Lesley Carina do Lago Attadia Galli**  
Doutora em Administração  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP.  
Jaboticabal, São Paulo – Brasil.  
[lesley.attadia@unesp.br](mailto:lesley.attadia@unesp.br)

 **Dirceu da Silva**  
Livre-Docente em Educação  
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP.  
Campinas, São Paulo – Brasil.  
[dirceu@unicamp.br](mailto:dirceu@unicamp.br)

### Resumo

**Objetivo do estudo:** Analisar os fatores determinantes da satisfação e da lealdade a clubes de futebol, que diante de resultados esportivos negativos, possam sustentar a intenção do torcedor para continuar a consumir e a se relacionar com o clube.

**Metodologia/abordagem:** Foi desenvolvida uma estrutura conceitual para avaliar o impacto do envolvimento com o clube e do prestígio percebido, na satisfação e na lealdade do torcedor e o impacto desses construtos na intenção do torcedor de continuar consumindo e se relacionando com o clube. Foi realizada uma pesquisa quantitativa (*survey*) e os dados foram coletados por meio de um questionário *online*, gerando 433 respostas válidas (amostra não-probabilística, por julgamento). Para análise dos resultados utilizou-se o Método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) para desenvolver a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), por meio do software SmartPLS.2.0.

**Originalidade/Relevância:** As publicações acadêmicas em marketing esportivo, envolvendo especificamente o futebol são recentes e desproporcionais à popularidade do esporte no Brasil. O comportamento do torcedor brasileiro é um tema pouco explorado. A forma como a pesquisa foi conduzida e analisada é inovadora. As relações entre as variáveis analisadas ainda não tinham sido estudadas.

**Principais resultados:** A pesquisa trouxe evidências empíricas da importância do prestígio percebido pelo torcedor, para a manutenção da sua lealdade ao clube. Mostrou ainda, que o envolvimento que o torcedor tem com o clube influencia, direta e positivamente, a intenção de consumo das extensões da marca do clube. O envolvimento e a lealdade explicam a intenção de continuar “consumindo” as experiências promovidas pelo clube, ainda que a satisfação com o desempenho nas partidas e campeonatos esteja baixa.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** A pesquisa ampliou a concepção de lealdade no contexto do marketing esportivo, sobretudo, em relação a clubes de futebol, que apresenta especificidades que diferem da concepção tradicional em marketing. Percebe-se que no futebol a lealdade não é, necessariamente, fruto da satisfação com o resultado das partidas/campeonato. Há outros ingredientes que podem garantir a lealdade em períodos de insatisfação com o desempenho do clube (prestígio percebido e envolvimento).

**Palavras-chave:** Futebol. Intenção comportamental. Lealdade. Marketing esportivo. Satisfação.

### Cite como

American Psychological Association (APA)

Garcia, S. F. A., Moraes, A. C. H., Galli, L. C. L. A., & Silva, D. (2023, set./dez.). Análise do impacto do envolvimento e do prestígio percebido sobre a satisfação e a lealdade dos torcedores do São Paulo Futebol Clube. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 12(3), 396-438. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i3.21888>



## ANALYSIS OF THE IMPACT OF INVOLVEMENT AND PERCEIVED PRESTIGE ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE FANS

**Purpose:** The present study aims to analyze the motivations that São Paulo Futebol Clube supporters have to continue consuming and relating to the club, despite negative sporting results.

**Methodology/approach:** Based on similar studies in the scientific literature, satisfaction and loyalty were the central constructs that guided this study. Data were collected through an online questionnaire, adding to a total of 433 valid responses. To analyze the results, the Partial Least Squares Method (PLS) was used to develop the Structural Equation Modeling (SEM). The model allowed to measure the impacts of prestige and involvement with the club on the intention and when they are mediated by loyalty and satisfaction.

**Originality/Relevance:** Academic publications on sports marketing, specifically involving football, are recent and disproportionate to the popularity of the sport in Brazil. The behavior of Brazilian fans is a topic that has not been much explored. The way the research was conducted and analyzed is innovative. The relationships between the analyzed variables have not yet been studied.

**Main Results:** The research brought empirical evidence of the importance of prestige perceived by the fan, for the maintenance of their loyalty to the club. It also showed that the involvement that the fan has with the club influences, directly and positively, the intention to consume the club brand extensions. Involvement and loyalty explain the intention to continue “consuming” the experiences promoted by the club, even if satisfaction with performance in matches and championships is low.

**Theoretical/methodological contributions:** The research expanded the concept of loyalty in the context of sports marketing, especially in relation to football clubs, which differs from the traditional concept in marketing. It can be seen that loyalty, in football, is not necessarily the result of satisfaction. There are other ingredients that can guarantee loyalty in periods of dissatisfaction with the club's performance (perceived prestige and involvement).

**Keywords:** Behavioural intent. Football. Loyalty. Sports marketing. Satisfaction.

## ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PARTICIPACIÓN Y EL PRESTIGIO PERCIBIDO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS AFICIONADOS DEL SÃO PAULO FUTEBOL CLUBE

**Propósito:** El presente estudio tiene como objetivo analizar las motivaciones que tienen los hinchas del São Paulo Futebol Clube para seguir consumiendo y relacionándose con el club, a pesar de los resultados deportivos negativos.

**Metodología/enfoque:** Con base en estudios similares en la literatura científica, la satisfacción y la lealtad fueron los constructos centrales que guiaron este estudio. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario en línea, sumando un total de 433 respuestas válidas. Para analizar los resultados se utilizó el Método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) para desarrollar el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). El modelo permitió medir los impactos del prestigio y la implicación con el club sobre la intención y cuando están mediados por la lealtad y la satisfacción.

**Originalidad/Relevancia:** Las publicaciones académicas sobre marketing deportivo, específicamente relacionadas con el fútbol, son recientes y desproporcionadas con respecto a la popularidad del deporte en Brasil. El comportamiento de los hinchas brasileños es un tema poco explorado. La forma en que se realizó y analizó la investigación es innovadora. Las relaciones entre las variables analizadas aún no han sido estudiadas.

**Principales Resultados:** La investigación trajo evidencia empírica de la importancia del prestigio percibido por el hincha, para el mantenimiento de su lealtad al club. También mostró que la involucración que tiene el hincha con el club influye, directa y positivamente, en la intención de consumir las extensiones de marca del club. La involucración y la lealtad explican la intención de seguir “consumiendo” las experiencias que promueve el club, aunque la satisfacción con el rendimiento en partidos y campeonatos sea baja.

**Aportes teóricos/metodológicos:** La investigación amplió el concepto de lealtad en el contexto del marketing deportivo, especialmente en relación con los clubes de fútbol, que difiere del concepto tradicional en marketing. Se puede ver que la lealtad, en el fútbol, no es necesariamente el resultado de la satisfacción. Hay otros ingredientes que pueden garantizar la fidelidad en periodos de insatisfacción con el desempeño del club (prestigio percibido e implicación).

**Palabras-clave:** Intención conductual. Fútbol. Lealtad. Marketing deportivo. Satisfacción.

## 1 Introdução

O futebol é a prática esportiva mais popular no Brasil, com aproximadamente 42,7% da população praticante da modalidade (Matias, Rocha & Mascarenhas, 2020). Porém, essa popularidade toda do esporte não é refletida no ambiente acadêmico brasileiro. As publicações acadêmicas em marketing esportivo, envolvendo especificamente o futebol são, apesar do crescimento, predominantemente recentes, com destaque a partir de 2005 e desproporcionais em relação à popularidade do esporte no país (Moraes, 2017). Esse crescimento foi fortemente influenciado pela realização de megaeventos esportivos no país, como a copa do mundo de futebol em 2014 e os jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 (Bastos, 2016; Cavalcanti, 2021).

No campo da gestão esportiva, o comportamento do torcedor é um tema que merece destaque. Os torcedores estão cada vez mais atentos e seletos em relação ao que e como vão consumir, possuindo “comportamentos, necessidades, desejos e expectativas diversos”, tornando cada vez mais arriscadas as estratégias para conquistar novos torcedores. Portanto, agregar valor ao produto é um desafio diário presente neste setor (Rein, *et al.*, 2006; Melo Neto, 2013).

Na maior parte dos mercados, são atípicos os casos de consumidores, que apesar de estarem repetidas vezes insatisfeitos com uma marca, continuam a ser fiéis a ela e, mesmo quando apresentados a opções mais bem sucedidas, não se convertem à concorrência. Esta é uma característica que muitas marcas, companhias e entidades buscam incessantemente, porém somente um seleto grupo possui tal privilégio. O Futebol é um exemplo destes poucos afortunados. Assim, decisões tomadas por profissionais de marketing no futebol devem levar esse fato em consideração (Morgan, *et al.*, 2008), a fim de usar esta vantagem para alavancar suas ações e conseqüentemente seus resultados (Costa, *et al.*, 2008, Rogers, *et al.*, 2022).

Os grandes atores do cenário internacional conseguem utilizar desta característica para manter e até expandir suas bases de torcedores. Clubes como Real Madrid (ESP), Manchester United (ING) e Internazionale (ITA) aproveitam do prestígio que possuem na área, para capitalizar a nova base de torcedores e gerar receitas para o clube, fortalecendo sua dominância dentro do ambiente esportivo de alto rendimento, ou seja, vencendo partidas e campeonatos. Quanto maior for o prestígio percebido sobre uma organização, ou clube, maior será a identificação do público em relação a ela (Bhattacharya, *et al.*, 1995), de modo que consumidores buscam o consumo de marcas de alto prestígio para serem associados de maneira



prestigiosa (Mayasari & Wiadi, 2021). Portanto, a conquista destes títulos seria um fator determinante na atração de novos torcedores.

O Futebol não é, todavia, composto somente de grandes equipes, vencedoras de importantes competições. Existem também equipes menores, de cidades ou até bairros, disputando as últimas divisões ou campeonatos amadores. A conexão nesses casos existe, independente do sucesso da equipe (Martín et. al., 2020). Essas conexões são estabelecidas de acordo com o envolvimento que o indivíduo tem com o esporte e o quanto ele se relaciona com a sua comunidade, tornando-se esses os principais elos (Fisher, *et al.*, 1998, Theobald, *et al.*, 2020).

Conforme avança a lealdade do torcedor no espectro do fanatismo, mais identificação ele passa a ter com o clube. À medida em que esta identificação aumenta para com o clube, mais extensões como notícias, dados e atividades relacionadas com o clube ele consumirá (Wachelke, *et al.*, 2008, Rodrigues, *et al.*, 2018). É neste ponto que estão as oportunidades para os clubes, de aumentar suas conexões com torcedores. Contudo, não é sempre que o clube ganhará campeonatos de forma consecutiva, atraindo estes torcedores. Existirão períodos de resultados esportivos ruins e isso é crítico para o clube, pois os resultados positivos são atrativos para todos os tipos de torcedores, mas em períodos de resultados desastrosos é de necessário que os clubes busquem maneiras de nutrir a relação com seus torcedores, exaltando suas virtudes, de maneira que a relação não se deprecie em momentos adversos (Rein, *et al.*, 2006).

Durante o final da década de 1990 e começo de 2000, o São Paulo Futebol Clube já havia conquistado os títulos considerados mais importantes no cenário futebolístico nacional (quatro Campeonatos Brasileiros, três Copas Libertadores e três Mundiais de Clubes). Aproveitando-se desta boa fase esportiva, o clube conseguiu alavancar suas ações de marketing através de seus resultados positivos, o que atraiu um número maior de torcedores, até mesmo aqueles “inconstantes” (Areias, 2007; Costa, *et al.*, 2008). Esses últimos podem ser classificados como aqueles que se consideram torcedores de um clube, porém não o acompanham de forma regular. Eles podem acompanhar a equipe, consumir seus produtos ocasionalmente e, mesmo assim, não saber os resultados das últimas partidas disputadas (Rein, *et al.*, 2006).

Pelos motivos e exemplos anteriormente expostos, definiu-se como problemática da pesquisa avaliar a intenção de consumo das extensões da marca do Clube pelos torcedores do São Paulo Futebol Clube (SPFC), visto que o clube, no momento da pesquisa (2020/2021), não conquistava um título de expressão dentro do cenário nacional ou internacional há mais de 8

anos (o hiato entre 2012 com a Copa Sul-Americana e 2021 com o Campeonato Paulista). Indaga-se então por quais razões seus torcedores permanecem fiéis ao clube e não migram para outro, que apresente melhores resultados esportivos. Para isso, foi necessário buscar na literatura estudos com questionamentos similares e identificar, nesses estudos, quais foram os construtos estudados, como determinantes do comportamento dos torcedores.

O primeiro construto identificado, a *satisfação* (Gwinner, *et al.*, 2003; Tapp, 2003; Espartel, *et al.*, 2009) também é destaque na literatura geral de marketing como um dos principais determinantes da *intenção* (Rein, *et al.*, 2006; Machado *et al.* 2019) de recompra e, portanto, da lealdade. O segundo é a própria *lealdade* (Oliver, 1999, Santana, 2009) que parece assumir papel diferenciado quando o assunto é futebol. A partir da constatação da importância da satisfação e da lealdade na *intenção de engajamento* (Monteiro, *et al.*, 2019; Trivedi, 2020) (investimento de tempo e recursos financeiros) com clubes de futebol, decidiu-se explorar os possíveis antecedentes desses construtos. A pesquisa bibliográfica retornou dois construtos: o *envolvimento* com o clube (Cialdini, *et al.*, 1976; Fisher, *et al.*, 1998; Rein, *et al.*, 2006) e o *prestígio* do clube percebido pelo torcedor (Tajfel 1974; Cialdini, *et al.*, 1976; Abrams, *et al.*, 1990; Bhattacharya, *et al.*, 1995; Dukerich, *et al.*, 2002).

A partir destas constatações, elaborou-se um modelo conceitual multivariado, em que se estabelece relações de dependência entre as variáveis analisadas, para verificar o impacto do prestígio e do envolvimento na satisfação e na lealdade e dessas, na intenção de engajamento (investimento de tempo e recursos financeiros) com clubes de futebol.

Na próxima seção, o referencial teórico utilizado para definir, conceitual e operacionalmente, cada variável que compõe o modelo de pesquisa, será apresentado, assim como o conteúdo teórico que levou à elaboração das hipóteses. Em seguida, apresentam-se os materiais e métodos empregados na investigação empírica. Finalmente, os resultados são apresentados, analisados e discutidos, com base na literatura, para chegar à conclusão.

## 2 Fundamentação teórica

O tema central deste estudo é a lealdade de torcedores de clubes de futebol. A lealdade é o pano de fundo para entender as razões que levam os torcedores do São Paulo Futebol Clube a se manter fiel ao clube, mesmo que ele esteja em um período esportivo adverso, sem conquistar títulos. Tradicionalmente, a lealdade no marketing é entendida como a compra





repetida do mesmo produto ou marca por um consumidor (Oliver, 1980; Oliver, 2010), mas esse entendimento é visto como limitado no contexto deste estudo.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade vai além das compras repetidas e abrange a resistência do consumidor a influências externas e esforços dos concorrentes para mudar suas escolhas. Um consumidor leal acredita que sua marca ou produto escolhido oferece a melhor opção disponível (Oliver, 1999; Cyr 2008; Stefanini, Alves & Marques, 2018).

Há diferentes níveis de lealdade que devem ser considerados, conforme apresentado no quadro 1. O primeiro e mais básico é a Lealdade Cognitiva e o nível mais alto é a Lealdade de Ação. No entanto, a lealdade não é fácil de ser conquistada e existem obstáculos em cada nível que podem fazer com que o consumidor mude sua preferência. Para a Lealdade Cognitiva os obstáculos podem incluir a disponibilidade de atributos mais desejados pelo consumidor, uma queda na qualidade percebida da marca atual, um preço mais competitivo da concorrência ou o desejo do consumidor de experimentar novas opções. A Lealdade Afetiva pode ser ameaçada pelos esforços de vendas e publicidade de outras marcas, insatisfação induzida e o desejo por novas experiências. A Lealdade Conativa pode ser impactada por publicidade negativa de concorrentes, experimentação com novas alternativas e uma queda de desempenho. Por fim, a Fidelidade à Ação pode ser desafiada pela falta de disponibilidade do produto, pelo aumento da dificuldade em obter o produto e, assim como nos outros níveis de lealdade, por uma queda no desempenho. A insatisfação é um fator comum a todos os quatro níveis de lealdade, pois um consumidor que não está satisfeito com o produto ou marca provavelmente deixará de usá-lo. A insatisfação pode surgir de uma queda no desempenho ou da disponibilidade de alternativas melhores. Enquanto a satisfação é considerada efêmera e pode mudar com base nas experiências do consumidor, a lealdade é um processo de várias camadas com características únicas, como apresentado no quadro 1 (Oliver, 1999).



### Quadro 1 - Níveis de lealdade

| Níveis de Lealdade       | Característica   |
|--------------------------|--|
| 1. Cognitivo             | Provém do processo de busca e avaliação de informações. O consumidor conhece a marca e seus atributos e a escolhe com base em experiências positivas do passado. |
| 2. Afetivo               | Surge da satisfação repetida e do desenvolvimento de uma preferência pela marca.   |
| 3. Conativo              | Representa um forte vínculo com a marca e uma preferência consistente por ela ao fazer escolhas.   |
| 4. Comportamental (ação) | O consumidor está completamente dedicado à marca e não hesita em fazer um esforço para consumi-la.   |

**Fonte:** Elaborado pelos autores com base em Oliver, 1999.

A busca pela satisfação é um processo complexo. Também está ligada às expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço. A discrepância entre as expectativas e a experiência real, seja positiva ou negativa, pode ser vista como um indicador do comportamento pós-uso e da intenção de continuar consumindo o produto, independentemente da expectativa inicial (Oliver, 1977). Quando o produto ou serviço não atende às expectativas do cliente, a satisfação é comprometida (OLIVER, 1985).

Imaginar expectativas elevadas carrega risco. Quando essas expectativas não são atendidas, a insatisfação pode ser maior do que se as expectativas fossem mais baixas. Por outro lado, alcançar ou ultrapassar essas expectativas elevadas pode resultar em níveis mais elevados de satisfação. Portanto, estabelecer expectativas elevadas é uma empreitada arriscada e deve ser abordada com cuidado (Oliver, 1977).

Os clientes formam suas opiniões sobre um produto ou serviço mesmo antes de usá-lo, o que pode impactar sua percepção de satisfação (Oliver, 1985). As expectativas individuais servem como base para determinar seu nível de satisfação após o uso. Essas expectativas podem variar bastante entre indivíduos, o que significa que o mesmo produto pode ter diferentes percepções de expectativas e satisfação (Oliver & Desabro, 1988). Para medir o impacto positivo, esforços para avaliar a satisfação pós-compra devem ser complementados por avaliações de experiências emocionais (Oliver & Westbrook, 1993). Portanto, com base na literatura citada, pode-se afirmar que a lealdade está ligada à satisfação, sendo a satisfação um fator contribuinte para o desenvolvimento da lealdade, mas não o único fator determinante.

No marketing esportivo, uma das principais causas das falhas na manutenção da conexão com os fãs é o baixo desempenho do clube nas partidas e campeonatos. Porém, o baixo desempenho não está ligado somente às vitórias e derrotas, mas com as expectativas não alcançadas. Os parâmetros não são absolutos para todas as equipes. É necessário levar em



consideração o nível histórico que a equipe performa. Uma das maneiras de minimizar e reverter este processo é por meio da manutenção da interação estreita do clube com o torcedor, oferecendo diversas formas de participação e envolvimento com o clube. O futebol, por ser um esporte coletivo, possui uma vantagem sobre os esportes de prática individual, na medida em que seus espectadores também são praticantes e isso reforça o relacionamento a longo prazo (Rein, *et al.*, 2006).

A presença nos eventos esportivos, apesar de não ser a forma mais atual de um torcedor acompanhar e se engajar com o clube, é, tradicionalmente, usada como parâmetro para mensurações de comportamento dos torcedores. Melo Neto (2013) discute, em sua obra, os fatores situacionais que afetam um evento esportivo. Entre eles, merece destaque a versão digital do relacionamento, que permite que esses fatores possam ser estendidos para além do presencial. Os fatores apresentados, denominados situacionais pelo autor, são “controláveis (serviços prestados ao torcedor) e incontroláveis (desempenho dos atletas e das equipes e fatores externos) e fatores manipuláveis (níveis de qualidades dos serviços) e não manipuláveis (experiência e vivência do torcedor)” (Melo Neto, 2013 p. 90).

Levando-se em conta que o São Paulo Futebol Clube, objeto deste estudo, passava por uma situação esportiva adversa no momento da pesquisa, algo que de acordo com a classificação de Melo Neto (2013) é incontrolável, seria recomendável que o clube jamais fizesse promessas sobre o resultado esportivo, criando expectativas sobre ele. Nestes casos, o clube deveria focar nas situações sobre as quais tem controle, como promoção e qualidade dos serviços oferecidos aos torcedores

Para Biscaia, *et al.* (2012) os resultados esportivos acompanhando as partidas in loco são determinantes para a satisfação dos torcedores. Essa satisfação também influencia a intenção de comportamento futuro, como consumo de produtos, serviços e frequência nas partidas, porém, diante de um momento esportivo negativo que o clube venha a atravessar essas intenções futuras não serão concretizadas pelos torcedores. Então, como descrito por Melo Neto (2013), o clube deve direcionar seus esforços para situações em que possui controle, como programas de sócio torcedor. Esses programas buscam aproximar e monetizar a relação com os torcedores, de modo que ela seja duradoura.

Outros fatores que permitem o desenvolvimento da relação do torcedor com a equipe do clube, é a acessibilidade disponibilizada pela entidade para interações dos fãs entre si e com a equipe, além de realçar as tradições, símbolos, características únicas do clube, o sentimento e emoção nos momentos vitoriosos (Wang *et al.*, 2010). Esses aspectos, que visam a manutenção



do relacionamento torcedor-clube, por meio da nutrição e ampliação do amor à marca, tendem a torná-lo mais leal, e, conseqüentemente, efetivar o consumo (Santana, 2009). Portanto, mesmo atravessando um período negativo em sua atividade principal, é possível que os clubes minimizem esses efeitos de modo a manter sua base de torcedores ainda próxima do total.

A fundamentação teórica trouxe uma discussão sobre os principais construtos utilizados para conduzir esta pesquisa: a satisfação dos torcedores com o clube e a lealdade perante ele. A partir dela, realizou-se a revisão da literatura de marketing esportivo com o propósito de identificar possíveis antecedentes da lealdade e da satisfação, no contexto da gestão esportiva, a fim de ampliar o conhecimento nesta área e trazer mais profundidade ao estudo. Os resultados serão apresentados a seguir, na descrição do modelo de pesquisa e das hipóteses.

### 3 Modelo de pesquisa e formulação das hipóteses

A revisão da literatura permitiu selecionar alguns fatores, hipoteticamente, determinantes da satisfação e da lealdade a clubes de futebol: *prestígio percebido* e *envolvimento* com o clube. O principal objetivo desta pesquisa é testar a veracidade e a força dessas relações. Para isso, nas próximas seções serão abordadas as definições conceituais dos construtos analisados e os principais resultados disponíveis na literatura, em relação à influência que esses construtos exercem no comportamento de torcedores.

#### 3.1 Prestígio percebido

Atletas renomados possuem a admiração e simpatia de torcedores e praticantes do esporte, proporcionando momentos de destaque no futebol por meio de suas atuações, liderança, empenho e até mesmo fora do âmbito esportivo (Melo Neto, 2013). Como exemplo pode-se citar grandes atletas, como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar, que têm seus estilos reproduzidos e camisetas com seus nomes usadas como destaque. Além dos atletas, outras atrações como técnicos, estádios e elementos históricos se transformam em elementos de referência (Melo Neto, 2013), como o técnico Escocês Alex Ferguson e o estádio do Maracanã, por exemplo.

Os títulos conquistados pelos clubes também agregam valor e prestígio, que se reflete na identificação dos torcedores com o clube. De acordo com o jornal esportivo Lance! (2021), em um artigo publicado ao final da temporada de 2020 do futebol brasileiro, os clubes que conquistaram os principais títulos dentro da temporada foram aqueles também que tiveram o



maior volume de vendas de suas camisetas, com o Flamengo em primeiro lugar (conquistando Campeonato Carioca e Campeonato Brasileiro) e Palmeiras logo em seguida (Campeonato Paulista, Copa do Brasil e Taça Libertadores da América). Logo, quanto maior for o prestígio percebido sobre uma organização, ou clube, maior será a identificação do público, que poderá se manifestar na forma de aquisição de seus produtos e serviços (Bhattacharya, *et al.*, 1995).

O raciocínio não é novo na teoria mercadológica. Marcas de prestígio são vendidas por valores muito acima da média de mercado, para consumidores fiéis, que buscam consumir não apenas o produto ou serviço, mas a imagem de prestígio que julgam fazer parte do pacote. Assim, compõe um projeto identitário baseado na posse de produtos e serviços, em função do prestígio que suas marcas agregam (Kapferer, 1998; Kapferer *et al.*, 2014).

A autoidentificação de uma pessoa pode ser composta de diferentes comunidades simultaneamente (gênero, nacionalidade, profissão etc.) de modo a permitir que se posicione no ambiente social em que esteja inserida. Porém, a identificação permite também distinguir o indivíduo de demais grupos, seja por meio de prestígio, competição ou até mesmo a confirmação de existência de outros grupos, de modo que permita envolver-se e reforçar o seu reconhecimento para com o seu grupo (Ashforth, *et al.*, 1989). Para a teoria da identidade social, a identificação é a consciência do indivíduo de que ele/ela pertence a determinados grupos, somado ao significado emocional do pertencimento (Tajfel, 1974), além de comparações inter e intra grupos (Abrams, *et al.*, 1990).

A sensação de pertencimento pode estar ligada ao entendimento de que um indivíduo participa de uma mesma categoria social que o outro, mesmo que não haja relações próximas e não havendo também ganhos materiais ou pessoais decorrentes dessa relação (Abrams, *et al.*, 1990). Uma característica marcante é que os indivíduos buscam associar-se à origem do sucesso, mesmo que de nenhuma maneira tenham contribuído para tal, beneficiando-se assim do sucesso alheio (Cialdini, *et al.*, 1976). Trazendo o conceito para o ambiente estudado, isto é, o comportamento do torcedor, observa-se que os clubes com maior quantidade de vitórias também contam com uma ampla quantidade de torcedores. O que está em jogo, nesse caso, é o prestígio relacionado às vitórias conquistadas, ao sucesso alcançado.

Por outro lado, há casos em que a relação do torcedor com o clube não é fruto da percepção de prestígio proveniente das vitórias acumuladas. O vínculo, nesses casos, é formado através de outro conector; o espaço em que está inserido (Fisher, *et al.*, 1998) mantendo uma relação mais próxima com o clube e seus membros comunitários. De acordo com os autores, (Abrams, *et al.*, 1990; Cialdini, *et al.*, 1976) nesses casos, a relação entre os membros do grupo

é mais importante que os resultados conquistados, fazendo com que as percepções sobre si e sua identificação se tornem um dos principais elos entre o time e seus fãs.

A importância que cada indivíduo dá ao grupo em que está inserido torna-se mais evidente em suas expressões e sentimento de envolvimento, mesmo sem uma participação direta ou com interesse nos resultados, podendo ser derivada do compartilhamento e envolvimento na modalidade (Abrams, *et al.*, 1990). Quanto mais esse indivíduo acredita que o grupo em que está inserido é percebido positivamente por outros, maior será sua percepção de prestígio do seu grupo (Dukerich, *et al.*, 2002).

O apoio de um torcedor ao clube é uma maneira de estender a si mesmo e se conectar com outros, realçando sua autoestima. Além disso, estar associado a um clube faz com que ele esteja vinculado a uma comunidade em geral, permitindo-lhe que pertença a ela, e, sendo ela vitoriosa, aproveitar-se deste rótulo (Gwinner, *et al.*, 2003). Portanto, à medida que o clube pode proporcionar tais sentimentos a seus fãs mais satisfeitos eles se sentirão (H1) e demonstrarão sua satisfação por meio de ações para permanecer sempre associados ao clube (H2). Esse raciocínio teórico-analítico levou à formulação das hipóteses H1 e H2 apresentadas a seguir.

**H1: O prestígio percebido** sobre o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente a **lealdade** de seus fãs.

**H2: O prestígio percebido** sobre o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente a **satisfação** de seus fãs.

Além da percepção de prestígio, há outros modos de identificação que interferem na relação dos torcedores com seus clubes de futebol. A identificação com equipes consideradas “não vitoriosas” pode estar ligada ao envolvimento que o torcedor possui com o esporte em questão (Fisher, *et al.*, 1998). A questão do envolvimento será aprofundada na próxima seção.

### *3.2 Envolvimento com o clube*

Em um mercado cada vez mais competitivo e no qual cada *player* quer a sua fatia do mercado, a forma como os torcedores se conectam com o esporte e, conseqüentemente, com um clube, define como ele irá alocar seus recursos, seja seu tempo ou seus recursos financeiros, assim como sua suscetibilidade a outras formas de entretenimento. Por isso, antes de buscar



alcançar, atrair e conectar, é importante para a marca esportiva entender como os torcedores se conectam com um esporte (Rein, *et al.*, 2006).

Há diferentes formas de se conectar com um esporte: desde aquele que apenas declara-se adepto a um clube e ocasionalmente acompanha as partidas, às vezes nem mesmo a tal ponto; até aquele que é adepto aos programas de sócio torcedor, vai ao estádio e participa de encontros com os jogadores (Rein, *et al.*, 2006). O envolvimento, ou como o fã se conecta, é decorrente do grau com que ele percebe a atividade como uma parte importante de sua vida, e conseqüentemente, o grau em que irá dedicar seu tempo e recursos a ela (Stevens, *et al.*, 2012).

A conexão com um clube se estabelece através de duas maneiras, consideradas primordiais: Conector Estrela e Conector Local (Rein, *et al.*, 2006). A primeira seria o conteúdo humanizado através do qual os fãs podem se conectar por meio de uma figura exemplar, podendo ser um atleta, treinador, liga ou qualquer outro produto que tenha o potencial de atrair mais fãs. Já a segunda seria aquela em que a identificação se relaciona com emoções ligadas ao sentimento de comunidade e envolvimento.

Além dos conectores primordiais, os autores também descrevem a existência de outros dois vínculos: o de Moeda-social e Familiar. A moeda-social é um conector que permite que as pessoas possam interagir com diferentes grupos sociais através de diferentes regiões geográficas e classes sociais, além de manter e encorajar interações sociais. O conector Familiar é muitas vezes o primeiro contato que um fã vai adquirir com seu time, ligando gerações de membros de uma mesma família com o time ou esporte em particular.

A identificação, principalmente no mercado esportivo, tende a seguir duas principais linhas de assimilação: por afinidade e por resultados (Fisher, *et al.*, 1998) A primeira refere-se àquelas equipes que são conhecidas como “equipes de bairros”, que apesar de não conquistar grandes resultados e não participarem de grandes campeonatos/ligas, a fidelidade do torcedor é mantida devido à representação que possui. Já a segunda, baseia-se principalmente nos resultados que a equipe conquista, participando de grandes campeonatos/ligas e, conseqüentemente, vindo a conquistá-los de tempos em tempos. As pessoas tendem a relacionar-se com equipes vitoriosas porque entendem que serão associadas da mesma maneira por terceiros, de forma que essas características sejam transportadas a elas mesmas (Cialdini, *et al.*, 1976). Portanto com o entendimento de que o grupo é visto como diferente, superior e distinto dos demais, a figura do indivíduo também é notabilizada (Abrams, *et al.*, 1990).

Destaca-se que a participação dos torcedores nas atividades promovidas pelo clube correlaciona-se com a sua identificação com ele. Assim, quanto maior a identificação, maior

tende ser a participação (Stevens, *et al.*, 2012). Com uma maior identificação, mais recursos, como tempo e dinheiro (frequência nas partidas e consumo de produtos licenciados, por exemplo), um torcedor tende a gastar para demonstrar essa identificação (Fisher, *et al.*, 1998; Carlson, *et al.*, 2009). A intensidade com que o torcedor se identifica com seu time é diretamente proporcional à percepção da vantagem relativa dos produtos que estão disponíveis, como o programa de sócio torcedor, por exemplo (Pereira, *et al.*, 2014; Monteiro, *et al.*, 2019). Além disso, as interações in loco nas partidas também influenciam positivamente as atitudes dos torcedores perante o time e conforme aumenta a representação e importância que este time tem para o indivíduo maior será a lealdade que apresentará para com a entidade (Heetae, *et al.*, 2018; Tsiotsou, 2013).

Conforme aumentam o envolvimento e, conseqüentemente, a identificação, pode-se dizer que o torcedor se aproxima da definição de fanático. Conforme avançam no espectro de fanatismo, maior a motivação para se relacionarem e envolverem-se com o futebol, seja acompanhando as partidas ao vivo e acompanhando notícias relacionadas em meios de comunicação (Wachelke, *et al.*, 2008). A forma como o torcedor busca e acompanha as notícias, debatendo-as com os outros, também demonstra o seu nível de fanatismo (Stevens, *et al.*, 2012).

Para (Wachelke, *et al.*, 2008) à medida que um fã se identifica mais fortemente com o seu time, mais disposto estará em relacionar-se com ele, seja em forma de conteúdo, como notícias e dados, ou em bens de consumo, como produtos licenciados e ingressos para partidas. Portanto, postula-se que quanto maior for o envolvimento do fã para com São Paulo Futebol Clube, maiores serão suas ações para consumir conteúdos relacionados ao clube, mesmo em um clube que não conquista um título relevante em um grande intervalo de tempo. Assim, pode-se elaborar as hipóteses H3, H4 e H5 a seguir:

- H3:** O **envolvimento** dos torcedores com o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente as **intenções** comportamentais futuras (investimento de tempo e recursos financeiros para com o clube).
- H4:** O **envolvimento** dos torcedores do São Paulo Futebol Clube impacta positivamente sua **lealdade** com o clube.
- H5:** O **envolvimento** dos torcedores com o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente sua **satisfação** com o clube.





### 3.3 Satisfação

De uma maneira tradicional, a satisfação é conquistada quando a marca consegue entregar valor compatível, ou superior, às expectativas geradas pelos clientes em torno de seu produto/serviço. Apesar disso, não é do interesse de uma marca gerar expectativas muito baixas, pois assim não conseguirá atrair novos consumidores (Kotler, 2017; Alzoubi *et al.*, 2020). Já o esporte como produto é fundamentalmente diferente de setores tradicionais, envolvendo conceitos como identificação, envolvimento e reflexo de sucesso alheio (Tapp, 2003).

A satisfação geral dos torcedores pode ser definida como: “A experiência do espectador resultante da participação presencial nas partidas de futebol durante uma temporada” (Biscaia, *et al.*, 2012, p. 230). A felicidade percebida durante as partidas influencia positivamente a satisfação dos torcedores e, conseqüentemente, as intenções comportamentais, como frequentar partidas futuras e consumo de produtos e serviços do clube. Entretanto, como não é sempre possível prever o desempenho esportivo, é necessário identificar outros fatores que possam estimular sentimentos positivos de maneira a influenciar a satisfação (Biscaia, *et al.*, 2012).

Um fator que influencia positivamente a satisfação dos fãs é o programa de sócio torcedor. A participação nestes programas de fidelidade, quando bem executados, é uma forma de aproximar o fã da equipe e traz uma sensação duradoura, isto é, de longo prazo, aproximando a torcida e elevando os níveis de lealdade (Monteiro, *et al.*, 2019).

Por outro lado, a imprevisibilidade do desempenho esportivo não é vista somente de forma negativa, como em outros esportes, no Futebol Americano, por exemplo. Partidas que possuem uma alta quantidade de pontos marcados e uma baixa margem de pontos entre as equipes participantes, foram consideradas aquelas com melhores avaliações pelos fãs. A imprevisibilidade de uma partida nesses casos é, portanto, um dos pontos que ditam a qualidade: quanto mais imprevisível o resultado, maiores serão os níveis de aproveitamento. Logo, a satisfação ao assistir as partidas é um importante componente de longo prazo na relação fã-equipe (Paul, *et al.*, 2011).

Por outro lado, a boa fase esportiva de um clube, ganhando partidas e conseqüentemente conquistando campeonatos, é um atrativo para os seus torcedores, capaz de gerar uma identificação com o clube, mesmo naqueles torcedores considerados inconstantes (Costa, *et al.*, 2008). A satisfação do torcedor com os canais oficiais do clube, o conforto dentro do estádio e até mesmo a relação com o principal patrocinador não têm o mesmo peso que o sucesso esportivo para aproximar os torcedores (Espartel, *et al.*, 2009).

Para Gwinner, *et al.*, (2003) em um ensaio com os antecedentes e resultados de patrocínios esportivos, a satisfação foi definida como o estado psicológico do cliente resultante de suas experiências anteriores com as patrocinadoras. A lealdade e a satisfação geram uma intenção de efetivar o consumo. Portanto, para o presente estudo, a satisfação é entendida como o resultado percebido pelos fãs/consumidores da relação entre recursos financeiros e tempo investidos no clube, comparados à expectativa de desempenho que haviam criado. Para tal, propõe-se que a satisfação implica na repetição de consumo das extensões de um clube e na percepção positiva da relação com o clube:

**H6:** A **satisfação** dos torcedores com o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente as **intenções** de comportamento futuro (engajamento com o clube).

**H7:** A **satisfação** do torcedor com o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente a **lealdade** do torcedor (engajamento com o clube).

### 3.4 Lealdade

Tradicionalmente a lealdade pode ser entendida como a ação de recompra de um produto ou marca pelo consumidor, de forma consciente ou planejada, em meio à diversa quantidade de opções disponíveis e aos diferentes estímulos para promover a substituição. Em uma época com vasta gama de opções e com um acesso à informação cada vez mais simplificado, cabendo na palma da mão, os clientes estão cada vez mais exigentes e conscientes em relação às suas escolhas. O desafio torna-se conquistar clientes fiéis (Kotler & Keller, 2019).

O envolvimento com um esporte e a sua atração como espectador são importantes para um compromisso psicológico, porém não são necessariamente conversores para a lealdade (Bee, *et al.*, 2010). Na literatura tradicional de marketing esportivo é muito comum associar ‘lealdade’ com ‘frequência aos jogos da equipe’, porém essa associação torna-se restritiva, visto que um torcedor pode estar a milhares de quilômetros de onde seu clube é baseado, e mesmo assim conectar-se e relacionar-se tão fortemente como qualquer outro torcedor local, ainda que não tenha comparecido a uma única partida, presencialmente (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Hoje, com a internet e um mundo cada vez mais conectado, essa possibilidade é ainda maior, por isso não se deve usar a frequência aos locais das partidas como a única forma de medir a lealdade do torcedor.

Nas últimas décadas a internet surgiu como um meio de comunicação diferente dos demais, permitindo um acesso à informação de forma mais rápida e abrangente. A população



brasileira com acesso à internet vem crescendo nos últimos anos, de 68% em 2016 para 90% em 2021, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE 2020, 2021), e com isso o ambiente digital vem se expandido. Nesse contexto, as ações de interação e cocriação proativamente desenvolvidas por um clube contribuem para a interação *online* e *offline* de seus torcedores (Santos et. al. 2018). O ano de 2020, marcado pela pandemia do COVID-19, foi o melhor ano de captação de novos utilizadores desde 2017, atingindo cerca de 22,2 milhões de novos usuários. Encabeçada pelo Clube de Regatas do Flamengo (Flamengo), o São Paulo Futebol Clube ocupa a segunda posição nesta lista, seguido de Sociedade Esportiva Palmeiras (Palmeiras) e Sport Club Corinthians Paulista (Corinthians) (IBOPE Repucom, 2020).

Como visto anteriormente, a ligação com o clube também está relacionada com seu desempenho esportivo, conforme a equipe apresenta resultados positivos no âmbito esportivo, mais forte torna-se a ligação do fã com a equipe. Tendo uma ligação mais forte com a equipe é possível que os seus torcedores consumam mais de suas extensões de marca (Abosag *et. al.* 2012). Porém, em período de falta de títulos torna-se um desafio para o clube, manter uma ligação intensa com os torcedores. Para isso, o uso estratégico de relações públicas permite que o clube mantenha seus torcedores/consumidores ativos mesmo em períodos de baixos resultados esportivos (Garcia, 2011), seja dando destaque para as conquistas atingidas, principalmente aquelas expressivas, ou atletas de destaque que já integraram a equipe esportiva, mantendo assim seu público engajado com o clube.

A lealdade pode ser dividida principalmente em duas formas: comportamental e atitudinal. A primeira é descrita como “a recompra consistente de uma marca pelo cliente, no que concerne tanto àquelas já realizadas quanto às intenções futuras de executá-la” (Santana, 2009, p. 63). Já a segunda seria “uma forte disposição interna que gera um apreço especial pela marca” (Santana, 2009, p. 64). Estas duas formas são importantes para este estudo, pois a primeira enfatiza a maneira como o clube consegue monetizar o sentimento, enquanto a segunda compõe os aspectos ligados aos sentimentos que o clube inspira no torcedor (Santana, 2009).

A lealdade pode então ser vista como um conjunto de comportamentos, não necessariamente interdependentes, que vão além do ato de presença em partidas, mas também acompanhar notícias relacionadas ao clube nas diferentes mídias, compra e utilização/exposição de produtos licenciados e discussões/debates relacionadas ao clube (Santana, 2009). Para Monteiro *et al.* (2019) a lealdade foi aplicada como a repetição no ato de recomprar um produto/serviço, além de fazê-lo de forma consistente. Esta definição ainda precisou ser

complementada para o presente estudo, de forma que a lealdade fosse comprovada mesmo em período adverso, ou seja, mesmo diante da ausência de títulos, os fãs não passariam a torcer por outros clubes. Portanto, pode-se supor que quanto mais leal ao clube for o torcedor maior será a probabilidade de ele apresentar comportamentos futuros que fortaleçam sua relação com o clube, ou seja, há uma probabilidade de ele investir seu tempo e recursos financeiros para se engajar, ativamente, nas atividades propostas pelo seu clube.

**H8:** A **lealdade** dos torcedores com o São Paulo Futebol Clube impacta positivamente as **intenções** de comportamento futuro (engajamento com o clube).

### *3.5 Intenção comportamental dos torcedores*

O futebol é um mercado que movimentava bilhões de reais dentro do país. Os gastos com o departamento de futebol das cinco principais equipes nacionais (Flamengo, Corinthians, Palmeiras, São Paulo e Internacional-RS, respectivamente) gira em torno de R\$2,3 bilhões em 2020 (SportsValue, 2020). Para que seja possível manter toda essa estrutura, é necessário que os clubes consigam se aproveitar da popularidade que o esporte possui para maximizar suas receitas. Porém as fontes para capitalizar os torcedores não são sempre constantes, portanto, os clubes devem buscar diversificar suas receitas.

As bilheterias nos estádios eram antes uma das principais formas de receitas do clube, porém para não ficar dependente somente de uma única fonte foi necessário desenvolver outras formas de receita. Com um mercado fragmentado e disputado, como o esportivo, é necessário que as marcas desenvolvam conexões que vão além dos resultados esportivos (Rein, *et al.*, 2006).

Uma das formas de diversificação de receitas é o investimento em parcerias de patrocínio. Existem casos notórios dentro do cenário futebolístico nacional e internacional de patrocínio em clubes de futebol. A marca sul-coreana de eletrônicos LG esteve presente em um período em que o São Paulo Futebol Clube teve uma sequência vitoriosa e de conquista de títulos de expressão, como Campeonato Paulista (2005), Copa Libertadores da América (2005), Mundial de Interclubes (2005), Campeonatos Brasileiros (2006, 2007 e 2008). Já no cenário internacional destaca-se a parceria entre a empresa de materiais esportivos Adidas e o clube alemão Bayern de Munique, que dura desde 1966. Uma vez formado o vínculo do torcedor com o clube, a intenção de consumo daquela marca pelo torcedor tende a aumentar, porém não



significa que sempre irá escolher a marca em questão, mas que ao ser colocado diante de duas alternativas o torcedor tende a consumir a marca que patrocina o seu time (Trivedi, 2020). Ou seja, ambas as partes se beneficiam, a marca que pode vir a ter um crescimento de vendas e o clube que consegue manter uma importante fonte de receita.

Os programas de sócio-torcedor representam uma outra forma de diversificação das fontes de renda do clube, por meio da retenção e monetização dos torcedores. Esses programas têm como intuito a criação de novas fontes de receitas através da aproximação dos torcedores, que possuem maior identificação com o clube. Porém não deve ser feito a qualquer custo. É necessário definir muito bem as estratégias de forma a reduzir a percepção de risco e possuir uma vantagem relativa de valor (Pereira, *et al.*, 2014).

Além da intenção de aquisição de bens e serviços relacionados ao clube, há também a intenção de consumo de outras extensões da marca do clube, como informações e entretenimento relacionados a ele. Apesar de haver uma diferença tênue entre essas duas intenções, o entretenimento está mais associado ao consumo de mídias sociais de clubes de futebol. As pessoas tendem a entrar nas páginas oficiais do clube para o qual torcem, a fim de buscar diferentes tipos de conteúdo, exceto informações relacionadas à equipe esportiva, que já são oferecidas com muito mais detalhes pelas mídias tradicionais (jornais, revistas e sites especializados) (Machado *et al.*, 2019).

O uso das redes sociais, como Twitter e Facebook, influencia positivamente a experiência de consumo de entretenimento esportivo (Smith *et al.*, 2019, Stavros *et al.*, 2013, Sellitto, C. & Phonthanakitithaworn, C. 2017). A principal motivação dos usuários para a utilização dessas redes sociais está associada ao entretenimento (Muntinga *et al.*, 2011, Cvijik & Michahelles, 2013). Fãs que se relacionam ativamente com a marca do clube sentem uma identificação mais forte, consequentemente, demonstram intenções de comportamento futuro favoráveis à marca (Machado *et al.*, 2019).

Relacionando-se com a motivação de informação, as buscas relacionadas ao clube em suas redes são mais demandadas por pessoas que não têm o costume de frequentar os jogos presencialmente. A presença de torcedores nos estádios e o ambiente proporcionado durante o evento influenciam diretamente com sua fidelidade com o clube (Heetae *et al.*, 2018). Assim, aqueles que mais frequentam as partidas e eventos tendem a procurar menos o entretenimento nas redes sociais do clube, com essa necessidade já sendo suprida pela sua presença.

Em situações mais acentuadas, os torcedores considerados fanáticos, visto que possuem uma identificação maior com seus clubes, tendem a produzir mais resultados positivos





relacionados aos patrocinadores (Gwinner, *et al.*, 2003). Conforme os torcedores percebem os benefícios que a participação em programas de sócio torcedor oferece, aumenta a intenção em participar de demais atividades oferecidas pelo clube, como comparecer às partidas e comprar produtos licenciados (Monteiro, *et al.*, 2019).

Neste trabalho, a intenção de engajar-se nas atividades propostas pelo clube (*pay per view*, sócio torcedor, consumo de mídias sociais) é analisada como resultado da influência direta da satisfação (H6), da lealdade (H8) e do envolvimento (H3). Além das relações diretas, também são analisadas as relações dos antecedentes do prestígio e envolvimento sobre a intenção, mediadas, respectivamente, pela lealdade e satisfação. Essas relações indiretas são expressas nas hipóteses apresentadas a seguir:

**H9:** A influência do **prestígio** nas **intenções** comportamentais dos torcedores do São Paulo Futebol Clube é mediada pela **satisfação** que eles apresentam em relação ao clube.

**H10:** A influência do **envolvimento** nas **intenções** comportamentais dos torcedores do São Paulo Futebol Clube é mediada pela **lealdade** dos torcedores com o clube.

**H11:** A influência do **envolvimento** nas **intenções** comportamentais dos torcedores do São Paulo Futebol Clube é mediada pela **satisfação** dos torcedores com o clube.

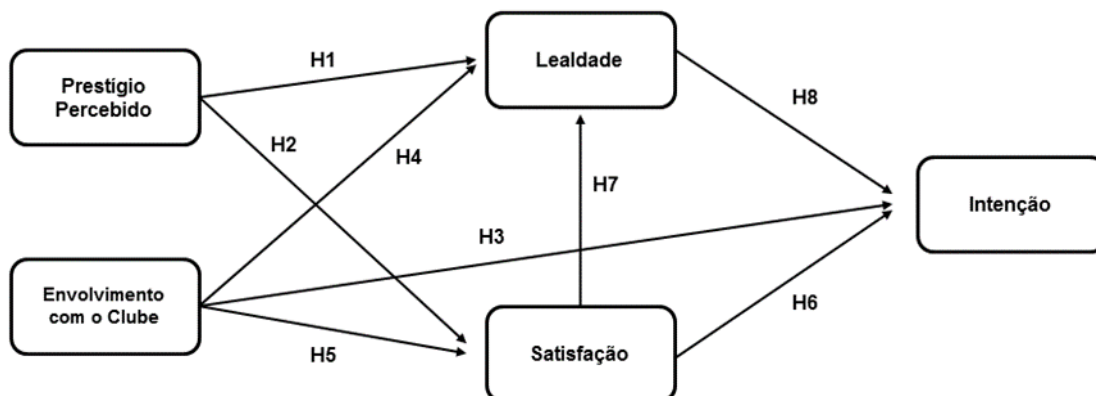
**H12:** A influência da **satisfação** nas **intenções** comportamentais dos torcedores do São Paulo Futebol Clube é mediada pela **lealdade** dos torcedores com o clube.

Com base nos conceitos previamente apresentados foi possível elaborar um modelo de pesquisa (Figura 1) que demonstra a construção lógica na qual serviu para nortear o presente estudo.



Figura 1.

*Modelo de Pesquisa do Estudo*



Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4 Procedimentos metodológicos

De acordo com as hipóteses e o modelo da pesquisa (Figura 1), para estudar a influência do prestígio e do envolvimento nas intenções comportamentais dos torcedores do São Paulo Futebol Clube, direta e mediada pela satisfação e pela lealdade dos torcedores, foi realizada uma pesquisa online com 433 torcedores são-paulinos. A pesquisa foi realizada entre 5 de dezembro de 2020 a 13 de fevereiro de 2021, por meio de formulário eletrônico na plataforma Google Forms. Ficou definido como público-alvo deste estudo “torcedores do São Paulo Futebol Clube, maiores de 18 anos, com diferentes níveis de envolvimento com o clube”. Como não existe uma estrutura amostral de torcedores de futebol, nem o clube possui a relação dos seus torcedores, não houve controle sobre a seleção amostral. A questão filtro referiu-se à idade dos entrevistados, visto que todos os participantes deveriam ter mais de 18 anos e ter interesse em participar do estudo.

O processo de amostragem caracteriza-se como não probabilístico, por julgamento, já que a base de respondentes foi constituída a partir da disseminação de convites, utilizando o método “bola de neve” e as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, em especial os espaços virtuais das torcidas nesses ambientes, para atingir a maior quantidade possível de respondentes. A divulgação se deu por meio de um convite com o link para autopreenchimento *online* do questionário, na plataforma Google Forms. Focou-se, principalmente, em grupos e páginas dedicadas ao clube.

Ressalta-se que amostras não probabilísticas não permitem a generalização das informações coletadas e a realização de inferências para toda a população, entretanto, como o objetivo desta pesquisa é avaliar as possíveis relações de interdependência entre as variáveis estudadas, a técnica amostral probabilística é aplicável (Hair Jr et al, 2010).

Para o cálculo amostral, seguindo as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), o software G \* Power 3.1, adotando as especificações determinadas por Cohen (1988), com um tamanho do efeito médio (0,15) e um Poder de 0,80. A partir dessas premissas, o cálculo amostral resultou em um número mínimo de 77 respondentes, suficiente para detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square* - PLS). No total, 433 pessoas foram selecionadas pelo método de amostragem não probabilística, gerando uma amostra 5,6 vezes maior que o mínimo recomendado.

#### 4.1 Medidas, escalas e procedimentos

Para a mensuração dos constructos analisados, utilizou-se escalas do tipo Likert com sete pontos para concordância/discordância, sendo 1 (um) para discordância total e 7 (sete) para concordância total. O uso da escala Likert é apropriado para a realização de levantamentos auto aplicados ou online (Ajzen, 2008; Hair et al, 2014b). As variáveis operacionais usadas neste estudo foram adaptadas de escalas previamente validadas (Gwinne & Swanson, 2003; Wachelke & Andrade, 2008; Monteiro *et al.*, 2017). A validação da escala, em português, baseou-se em uma série de etapas de acordo com as recomendações de DeVellis (2003) e Hair Jr *et al.* (2019a): 1) definição clara de cada constructo; 2) revisão da literatura em busca de escalas validadas para os mesmos constructos; 3) as escalas adotadas foram submetidas à técnica de tradução e tradução reversa; 4) validação teórica ou de face - o instrumento de pesquisa foi avaliado e validado por três especialistas da área de marketing, que contribuiram para os ajustes das sentenças e a avaliação do seu enquadramento nos respectivos constructos propostos pela pesquisa; 5) validação semântica com possíveis respondentes (pré-testes com 40 respondentes da amostra-alvo), por entrevista presencial; 6) validação estatística por análise confirmatória composta associada à modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). A escala final, com as variáveis latentes, suas respectivas variáveis observáveis e sua origem são apresentadas no Quadro 2.



**Quadro 2.**

*Construção da Escala: Variáveis Latentes e Observáveis*

| Variável Latente  | Autor                         | Variável Observável | Pergunta/Afirmação  |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|---|
| <b>Satisfação</b> | Gwinner Swanson (2003)        | SAT_1               | Baseado em todas as suas experiências, qual a sua satisfação com o São Paulo Futebol Clube?   |
|                   |                               | SAT_2               | Comparado com outros clubes que o São Paulo enfrentou nos campeonatos em que participou, como você avalia a sua satisfação com o São Paulo? |
|                   |                               | SAT_3               | De maneira geral, eu estou satisfeito com o São Paulo Futebol Clube.  |
| <b>Intenção</b>   | Monteiro <i>et al.</i> (2017) | INTE_1              | Estou disposto a pagar para assistir a jogos do São Paulo em canais fechados (pay per view)   |
|                   |                               | INTE_2              | Eu pretendo acompanhar notícias sobre jogadores, treinadores e dirigentes do São Paulo Futebol Clube  |
|                   |                               | INTE_3              | Eu pretendo renovar/assinar o contrato com o Programa Sócio Torcedor como forma de associar-me ao São Paulo Futebol Clube                   |
| <b>Lealdade</b>   | Monteiro et al. (2017)        | LEAL_1              | Eu falo coisas positivas sobre o São Paulo Futebol Clube para outras pessoas  |
|                   |                               | LEAL_2              | Eu recomendaria o São Paulo Futebol Clube Para aqueles que procuram meu conselho  |
|                   |                               | LEAL_3              | Eu encorajaria amigos e parentes a torcerem pelo São Paulo Futebol Clube  |
|                   |                               | LEAL_4              | Eu continuo torcendo para o São Paulo independente dos resultados conquistados  |
|                   |                               | LEAL_5              | Eu continuarei torcendo para o São Paulo mesmo que este não conquiste títulos.  |
|                   |                               | LEAL_6              | Mesmo que outra equipe apresente resultados melhores, eu continuarei torcendo para o São Paulo Futebol Clube                                |



| Variável Latente                | Autor                     | Variável Observável | Pergunta/Afirmação  |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|---|
| <b>Envolvimento com o Clube</b> | Wachelke e Andrade (2008) | ENVCL_1             | Eu costumo acompanhar o São Paulo Futebol Clube em pelo menos uma mídia não pertencente ao clube. |
|                                 |                           | ENVCL_2             | É muito importante para mim ser torcedor do São Paulo Futebol Clube.                              |
|                                 |                           | ENVCL_3             | Os meus amigos/familiares me veem como um torcedor fanático do São Paulo Futebol Clube.           |
|                                 |                           | ENVCL_4             | É muito importante para mim que o São Paulo Futebol Clube vença.                                  |
|                                 |                           | ENVCL_5             | Eu exibo, sempre que posso, o escudo e símbolos do São Paulo Futebol Clube.                       |
|                                 |                           | ENVCL_6             | Eu não torço para mais nenhum time, além do São Paulo Futebol Clube.                              |
| <b>Prestígio Percebido</b>      | Gwinner e Swanson (2003)  | PREST_1             | As pessoas em minha comunidade vêem o São Paulo Futebol Clube como um grande clube.               |
|                                 |                           | PREST_2             | Ser considerado torcedor do São Paulo Futebol Clube é visto como sinal de prestígio.              |
|                                 |                           | PREST_3             | O São Paulo Futebol Clube tem uma reputação fantástica em minha comunidade.                       |
|                                 |                           | PREST_4             | É muito importante para mim ser considerado torcedor do São Paulo Futebol Clube.                  |

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A análise dos resultados, realizada por meio de modelagens de equações estruturais, com o método de mínimos quadrados parciais e o uso do *software* SmartPLS 2.0, por sua capacidade de estimar modelos complexos, compostos por muitos constructos, variáveis, relações causais entre constructos, pois é robusta à falta de normalidade multivariada e é viável para amostras pequenas (Bido e Silva, 2019), ocorreu em duas etapas. Primeiro foram realizados os testes e avaliações de consistência interna do modelo, seguido dos testes das relações de dependência entre os construtos e da capacidade preditiva do modelo, como hipotetizado na Figura 1. O resultado dessas análises será apresentado a seguir.





#### 4.2 Análise e discussão dos resultados

A amostra se caracteriza por respondentes que se identificam com o gênero masculino (91%), estando majoritariamente entre 18 e 24 anos (64,4%), solteiros (86,8%) e sem filhos (92,1%). O grau de instrução é alto; 55,4% têm o ensino médio completo ou superior incompleto e 43,2% possuem formação de ensino superior completo (sendo que 13,9% possuem pós-graduação e os outros 29,3% somente graduação). Em termos de ocupação profissional a amostra foi formada, predominantemente, por pessoas empregadas por terceiros (44,8%) e estudantes (37%). Quanto à renda familiar mensal, quase metade da amostra (45,1%) ganha acima de R\$ 5.636,00, sendo que 15,5% da amostra ganha mais de R\$ 11.272,00. A seguir, será apresentada a análise de mensuração, seguida da análise do modelo estrutural.

#### 4.3 Análise do modelo de mensuração

A qualidade de ajuste do modelo foi iniciada pelo modelo de mensuração, a partir das validades convergentes consistência interna A validade convergente foi analisada por meio das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extrated – AVEs*). Na primeira rodada do Algoritmo PLS, a análise não atingiu o critério de qualidade de Fornell e Larcker (1981), no construto lealdade, cujo valor da AVE ficou em 0,45. Assim, suprimiu-se a V.O. de menor peso, LEAL\_6 (carga=0,566) “Mesmo que outra equipe apresente resultados melhores, eu continuarei torcendo para o São Paulo Futebol Clube”. Essa conduta não foi suficiente para atingir o padrão de qualidade, foi necessário fazer uma nova exclusão. Dessa vez extraiu-se a LEAL\_5 (carga=0,539) “Eu continuarei torcendo para o São Paulo Futebol Clube mesmo que este não conquiste títulos”. É importante notar que o grau de concordância médio dessas variáveis é alto, 6,96 e 6,95, respectivamente, com baixo desvio padrão. As variáveis apresentaram carga fatorial baixa, apesar da concordância quase unânime dos torcedores/respondentes. O resultado sugere que essas variáveis não são boas para medir a lealdade. Com isso, garantiu-se a validade convergente, com todas as AVEs > 0,50. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 1.

Tabela 1.

Valores da Qualidade de Ajuste do Modelo: Validade Convergente (Fornell & Larcker, 1981), Consistência Interna e Confiabilidade Composta

|              | AVE*  | Confiabilidade Composta (CC) | Alfa de Cronbach (AC) |
|--------------|-------|------------------------------|-----------------------|
| ENVOLVIMENTO | 0,545 | 0,855                        | 0,786                 |
| PRESTÍGIO    | 0,544 | 0,825                        | 0,719                 |
| LEALDADE     | 0,542 | 0,819                        | 0,700                 |
| SATISFAÇÃO   | 0,560 | 0,792                        | 0,616                 |
| INTENÇÃO     | 0,537 | 0,776                        | 0,581                 |

\*AVE=Variância Média Extraída;

Fonte: Resultados da pesquisa obtidos por meio do software *SmartPLS 2.0*.

A análise da consistência interna costuma ser feita por meio do Alfa de Cronbach (AC) e da Confiabilidade Composta ( $\rho$  rho de Dillon- Goldstein). O critério de qualidade indica valores de AC superiores a 0,60 e valores de CC superiores a 0,70. Nesta pesquisa, a variável latente (VL) *intenção* apresentou um valor de AC ligeiramente inferior a 0,6 (AC=0,581). O teste AC assume que todas as variáveis são igualmente confiáveis (ou seja, todas as variáveis têm “cargas fatoriais iguais” para com seus respectivos constructos). Mas o PLS-SEM prioriza os indicadores de acordo com a sua confiabilidade individual. Além disso, o alfa de Cronbach é sensível ao número de itens da escala e, geralmente, tende a subestimar a confiabilidade. Em função disso, recomenda-se a utilização da confiabilidade composta (CC) como critério de análise de consistência interna, por ser mais adequada às equações estruturais pelo método PLS (HAIR *et al.*, 2014). Como o valor da CC da variável latente *intenção* atende ao critério de qualidade, nenhuma ação se faz necessária. Assim, conclui-se que a amostra está livre de vieses e as respostas – em seu conjunto – são confiáveis.

Utilizou-se duas formas para avaliar a validade discriminante: pelos critérios de Chin (1998) e pelo critério de Fornell e Larcker (1981). A avaliação da validade discriminante (VD) pelo critério de Chin (1998) comprovou que os construtos ou variáveis latentes (VL) são diferentes umas das outras, já que todos os indicadores (ou variáveis observáveis) apresentaram cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL do que em outras. Em relação ao critério de Fornell e Larcker (1981): as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo devem



ser maiores do que as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). Em função de espaço, optou-se pelos resultados do critério Fornell e Lacker – 1981 (Tabela 2).

**Tabela 2.**

*Validade discriminante (Fornell, Larcker, 1981)*

| CARGAS CRUZADAS – VARIÁVEIS LATENTES |              |              |              |              |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                      | ENVCL        | PREST        | LEAL         | SAT          | INTE         |
| <b>ENVOLVIMENTO</b>                  | <b>0,739</b> |              |              |              |              |
| <b>PRESTÍGIO</b>                     | 0,519        | <b>0,738</b> |              |              |              |
| <b>LEALDADE</b>                      | 0,410        | 0,615        | <b>0,736</b> |              |              |
| <b>SATISFAÇÃO</b>                    | -0,055       | 0,267        | 0,317        | <b>0,749</b> |              |
| <b>INTENÇÃO</b>                      | 0,598        | 0,422        | 0,362        | 0,088        | <b>0,733</b> |

**Legenda:** ENVOLVCL= Envolvimento; PREST= Prestígio; LEAL= Lealdade; SAT= Satisfação; INTE= Intenção. **Obs:** raízes quadradas das AVE's encontram-se na diagonal principal (**em negrito**)

**Fonte:** Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*.

Como se observa na tabela 2, o modelo atende também a esse critério de qualidade, garantindo sua validade discriminante e encerrando a análise do modelo de mensuração.

#### *4.4 Análise do modelo estrutural*

A análise teve início a partir do coeficiente de determinação de Pearson (R<sup>2</sup>), que avalia a proporção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural.

Nesta pesquisa, o modelo ajustado explica 42,5% da lealdade, 12,3% da satisfação e 38,1% da intenção. Os valores das variáveis endógenas do modelo ajustado são apresentados na tabela 3.

Tabela 3.

Avaliação Dos Indicadores De Qualidade Do Modelo  $R^2$ ,  $Q^2$  e  $f^2$

|                     | $R^2$ | $Q^2$ | $f^2$ |
|---------------------|-------|-------|-------|
| <b>ENVOLVIMENTO</b> |       | 0,330 | 0,330 |
| <b>PRESTÍGIO</b>    |       | 0,257 | 0,257 |
| <b>LEALDADE</b>     | 0,425 | 0,220 | 0,266 |
| <b>SATISFAÇÃO</b>   | 0,123 | 0,057 | 0,144 |
| <b>INTENÇÃO</b>     | 0,381 | 0,195 | 0,108 |

Fonte: Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*.

Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que  $R^2=2\%$  seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  como efeito médio e  $R^2=26\%$  como efeito grande (Ringle, Silva e Bido, 2014). Portanto, pode-se concluir que o modelo ajustado apresenta boa qualidade estrutural, com grande poder de explicação para *lealdade* e *intenção*. Já o poder de explicação do construto *satisfação* está um pouco abaixo do nível médio, o que sugere que deve haver outros antecedentes com maior poder de explicação para esse construto.

Dando continuidade à análise do modelo estrutural, a validade preditiva, que foi avaliada por meio do indicador de Stone-Geisser ( $Q^2$ ), apresentou valores maiores que zero (Hair *et al*, 2014a), portanto a qualidade preditiva foi comprovada (tabela 3).

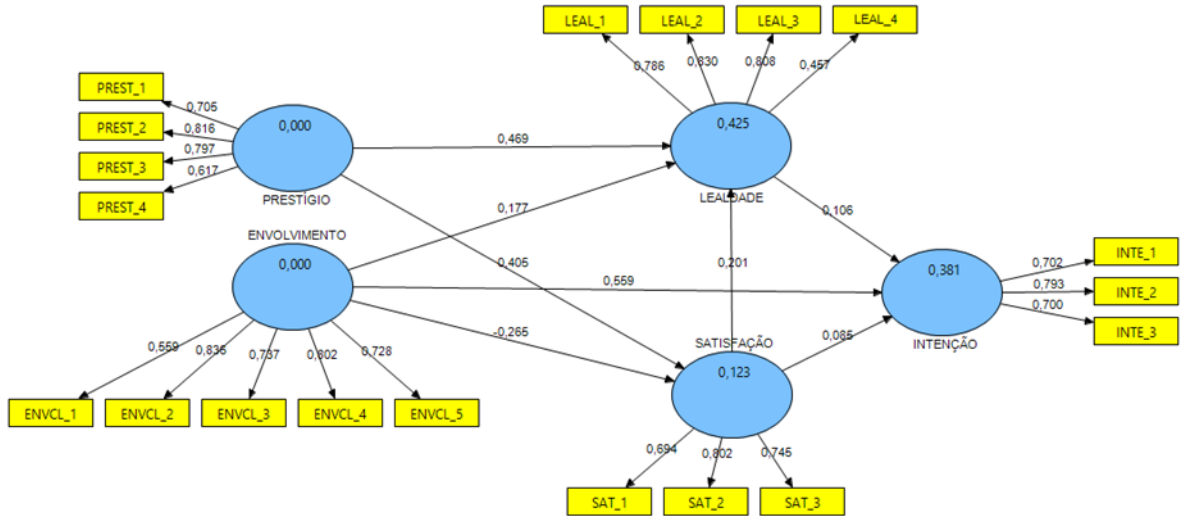
A análise do tamanho do efeito, por meio do Indicador de Cohen ( $f^2$ ), indica que valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair *et al*, 2014). Os resultados apontaram que todos os construtos são úteis para o ajuste do modelo: o efeito do *envolvimento* é o maior entre todos os construtos analisados, classifica-se como médio (33%), mesmo estando próximo de 35% do que de 15%. Os construtos *prestígio* e *lealdade* apresentam um efeito um pouco menor (25,7% e 26,6%, respectivamente), porém também de grau médio; no caso da *satisfação* e da *intenção* o feito é pequeno (14,4% e 10,8%, respectivamente), ainda que os valores estejam mais próximos do médio do que do mínimo.

O próximo passo é analisar as relações estruturais do modelo ajustado. A figura 2 apresenta o modelo de equação estrutural com o valor do Coeficiente de Pearson  $R^2$  da correlação entre os construtos e mostra o Coeficiente de Caminho da regressão linear entre as VLs. Começando pelo  $R^2$ , como se pode observar, o modelo conseguiu explicar 42,5% da lealdade, 38% da intenção e 12,3% da satisfação.



Figura 2.

Modelo de Pesquisa Ajustado



Fonte: Modelo gerado através do software SmartPLS 2.

Para a análise das hipóteses é necessário confirmar a significância estatística das relações. Nesta pesquisa, a significância das relações entre as variáveis (regressões) foi realizada por meio da reamostragem gerando 1000 reamostragens (*bootstrapping*). O valor de referência para a análise é  $t \geq 1,96$  e a técnica é o teste T de *Student* (Hair *et al.*, 2014). A análise das relações entre as variáveis latentes e suas respectivas variáveis mensuráveis são todas significantes, pois apresentam valor de T superior a 1,96.

A análise das relações diretas entre as variáveis latentes revelou que as relações diretas *lealdade*→*intenção* e *satisfação*→*intenção* não foram validadas, estatisticamente, porque apresentaram valores de t inferiores a 1,96, portanto pode-se afirmar que os coeficientes de regressão entre essas variáveis não são significantes com  $p \leq 0,05$ , mas todas as outras são, conforme apresentado na tabela 4.

A partir da figura 2 e da tabela 4, pode-se analisar as relações entre os construtos, a fim de confirmar ou rejeitar as hipóteses do estudo. H6 *satisfação-intenção* e H8 *lealdade-intenção* não foram confirmadas, ou seja, o que mantém a intenção de consumo futuro do torcedor são-paulino no momento do estudo, não é a satisfação, nem a lealdade. Na presença de *prestígio* e *envolvimento*, são esses os principais preditores do comportamento futuro. Todas as demais hipóteses de relações diretas foram confirmadas. Uma vez comprovada a relação entre

variáveis, avalia-se a direção e a intensidade com que se relacionam e isso é feito por meio do coeficiente estrutural, também chamado de coeficiente de caminho ou  $\beta$ .

**Tabela 4.**

*Estatística T – Variáveis Latentes*

| RELAÇÕES ESTRUTURAIS |                         | Coeficiente de caminho | Teste T | Conclusão |
|----------------------|-------------------------|------------------------|---------|-----------|
| <b>H1</b>            | Prestígio-Lealdade      | 0,469                  | 8,004   | Aceita    |
| <b>H2</b>            | Prestígio-Satisfação    | 0,405                  | 6,741   | Aceita    |
| <b>H3</b>            | Envolvimento-Intenção   | 0,559                  | 9,271   | Aceita    |
| <b>H4</b>            | Envolvimento-Lealdade   | 0,177                  | 2,749   | Aceita    |
| <b>H5</b>            | Envolvimento-Satisfação | -0,265                 | 3,864   | Aceita    |
| <b>H6</b>            | Satisfação-Intenção     | 0,085                  | 1,899   | Refutada  |
| <b>H7</b>            | Satisfação-Lealdade     | 0,201                  | 4,488   | Aceita    |
| <b>H8</b>            | Lealdade-Intenção       | 0,106                  | 1,886   | Refutada  |

**Fonte:** Resultados da pesquisa obtidos por meio do *software SmartPLS 2.0*.

A hipótese H1 (*prestígio-lealdade*) tem um  $\beta = 0,469$ , que demonstra que a relação estatística entre essas duas VL é positiva e forte, indicando que o *prestígio* do clube percebido pelos torcedores tem impacto positivo na *lealdade* desses torcedores ao clube. Além disso, o *prestígio* se mostrou um bom preditor da *satisfação* dos torcedores com um  $\beta = 0,405$ . O *envolvimento* com o clube apresentou um forte impacto na *intenção* de comportamento futuro ( $\beta = 0,559$ ); é a relação mais forte do modelo. O curioso foi que esse construto apresentou uma relação inversa com a satisfação, isto é, no modelo analisado, quando o envolvimento aumenta o grau de satisfação tende a diminuir ( $\beta = -0,265$ ). O impacto do envolvimento na lealdade é positivo, porém não muito intenso ( $\beta = 0,177$ ). Como já comentado, as relações diretas da satisfação e da lealdade com a intenção comportamental não foram validadas, o que significa que esses construtos não são responsáveis pelo maior investimento de tempo e dinheiro no clube. Neste modelo é o prestígio que cumpre esse papel. Já a satisfação tem impacto positivo, de média intensidade, na lealdade ( $\beta = 0,201$ ).





Algumas relações indiretas mediadas, também foram hipotetizadas (H9 até H12). Porém, apenas a mediação analisada na H9 foi validada (Tabela 5). Apesar de estatisticamente significativa, a mediação da satisfação na relação prestígio-lealdade tem uma força pequena ( $\beta = 8,1\%$ ), principalmente, quando comparada ao impacto direto do prestígio na lealdade, sem mediação (40,5%).

**Tabela 5.**

*Análise Das Relações Mediadas*

| Relações Indiretas - Mediação |                               |                                     |               |           |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------|-----------|
| Hipóteses                     | Relações                      | Coefficiente estrutural ( $\beta$ ) | Estatística T | Conclusão |
| H9                            | Prestígio-Satisfação-Lealdade | 0,081                               | *3,725        | Aceita    |
| H2                            | Prestígio-Satisfação          | 0,405                               | 6,741         | Aceita    |
| H7                            | Satisfação-Lealdade           | 0,201                               | 4,488         | Aceita    |
|                               | Efeito Total                  | 0,550                               |               |           |

Obs.: valor  $t \geq 1,96$  para  $p \leq 0,005$ ; \*Estatística de Sobel para  $p \leq 0,000$

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 Discussão dos resultados

Os membros de uma organização tendem a se identificar mais fortemente com ela quando têm a percepção de que outras pessoas veem essa organização com notoriedade (Dukerich, *et al.*, 2002). Os dados deste estudo corroboram essa afirmativa, visto que ao analisar a percepção que os torcedores possuíam sobre o São Paulo Futebol Clube e como a comunidade o enxergava, ambos apresentaram os maiores graus de concordância nos indicadores usados para medir o construto *prestígio*, indicando que os torcedores também buscam estar associados ao clube e gozar de seu prestígio, corroborando Gwinner, *et al.*, 2003; Cialdini, *et al.*, 1976.

O prestígio percebido pelos torcedores do SPFC afeta, diretamente, a lealdade e a satisfação dos torcedores. O impacto é positivo e forte ( $\beta = 0,469$  e  $\beta = 0,405$ , na lealdade e na satisfação, respectivamente). Contudo, a satisfação e a lealdade não impactam a intenção de comportamentos futuros de engajamento com o clube (aqui medidos como: usar o *pay-per-view*=4,35; acompanhar notícias=6,33; tornar-se (ou renovar) sócio torcedor=3,33). Os resultados sugerem que, ainda que o prestígio funcione como um possível antídoto aos

resultados negativos do clube, inibindo a insatisfação e mantendo a lealdade do torcedor, mesmo em momentos de crise, não é suficiente para garantir investimentos financeiros no clube. Isso fica claro quando analisamos, comparativamente, o grau de concordância de cada variável que compõe o construto *intenção de comportamento futuro*.

Em uma escala de 7 pontos, a variável relacionada ao consumo de notícias e informações sobre o clube e seus membros, ligada à motivação de entretenimento (Machado et al., 2019; Muntinga et. al., 2011; Cvijikj & Michahelles, 2013) apresentou os maiores resultados em termos de concordância (6,33). Já as ações que envolveriam investimento financeiro direto (*pay-per-view* e sócio-torcedor) apresentaram um grau de concordância bem inferior (4,35 e 3,33, respectivamente). Deduz-se que o torcedor não abandona seu clube, mas também sugere que ele não está disposto a gastar com o clube em momentos de resultados esportivos negativos. Analisando os resultados da pesquisa à luz dos níveis de lealdade propostos por Oliver (1999) e abordados na fundamentação teórica deste artigo, deduz-se que em momentos de baixo desempenho esportivo a lealdade dos torcedores chegue no máximo ao terceiro nível (conativo), ficando o quarto nível (comportamento/ação) restrito aos momentos de alto desempenho.

Utilizando o entendimento de que a satisfação resulta da comparação entre as expectativas criadas pelos torcedores e o desempenho apresentado pelo clube, é possível reafirmar os achados de Espartel *et al.* (2009), em que os resultados esportivos são um dos principais influenciadores na aproximação do torcedor com o clube, inclusive os considerados “inconstantes” como descrito por Costa, *et al.* (2008). Porém, se é a expectativa dos torcedores que está acima do que o clube pode oferecer, seria responsabilidade do clube saber trabalhar essa lacuna. Internacionalmente, não apenas no futebol, mas em muitos esportes há uma tendência de buscar diferentes formas de atrair o torcedor, oferecer experiências relevantes e satisfatórias e criar resistência à troca de time ou ao baixo envolvimento, por meio de extensões da marca (Bee & Havitz, 2010).

Pesquisas anteriores indicam que quando se leva em consideração a totalidade das experiências vivenciadas pelos torcedores o grau de satisfação aumenta, ou seja, existem outros fatores, possivelmente os programas de sócio torcedor (Monteiro, *et al.*, 2019), que minimizam os impactos do período esportivo adverso.

De acordo com a literatura clássica de marketing (Fornell *et al.*, 1996; Oliver, 2010), um dos determinantes da substituição de um produto/serviço é a insatisfação do consumidor. Porém, os resultados deste estudo indicam o contrário, os torcedores declararam-se, predominantemente, insatisfeitos com os resultados alcançados pelo clube e, mesmo assim,



apresentam altos níveis de lealdade, rejeitando a sua substituição. Entre os exemplos mais recentes de clubes que foram rebaixados à segunda divisão e retornaram à elite como campeões, pode-se citar o Botafogo de Futebol e o Regatas (RJ) em 2015 e 2021, Cruzeiro Esporte Clube (MG) em 2022 e mais notoriamente Sport Club Corinthians Paulista (SP) que após o rebaixamento em 2007, os anos seguintes foram de sucesso para o clube, destacando-se a conquista de sua primeira Copa Libertadores e em seguida o Mundial em 2012. Desta maneira, a pesquisa trouxe evidências empíricas de que não é possível utilizar-se desta proposição teórica quando se trata de marketing esportivo, constituindo-se em uma contribuição teórica relevante.

Por outro lado, é necessário analisar com calma essas evidências, pois os resultados também indicam uma probabilidade de perda de receita para o clube, uma vez que torcedores insatisfeitos podem não estar dispostos a gastar com o clube. Deduz-se que o torcedor não abandona seu clube, mas também sugere que ele não está disposto a gastar com o clube em momentos de resultados esportivos negativos.

A lealdade não está somente na repetição consciente de compra (Monteiro *et al.*, 2019) ou frequência nas partidas (Biscaia *et al.*, 2012), mas também na sua disposição de consumir notícias e debatê-las (Santana, 2009). No último quesito, os são-paulinos também demonstram altos níveis de lealdade, quando questionados sobre a maneira como apresentam o SPFC para aqueles que não tem familiaridade/conhecimento com o clube.

A identificação que o torcedor possui com o clube está relacionada, proporcionalmente, à sua percepção dos programas de sócio torcedores e sua intenção e atitude de adesão (Pereira, *et al.*, 2014). Além disso, outras extensões tendem a se beneficiar com essa maior identificação, com os torcedores mais propensos ao consumo de produtos oficiais e partidas presencialmente (Fisher, *et al.*, 1998; Carlson, *et al.*, 2009). Para Wachelke *et al.* (2008) os torcedores que possuem um maior envolvimento e, conseqüentemente, uma maior identificação com o seu time, são aqueles que estão mais dispostos a acompanhar mais partidas, seja presencialmente ou virtualmente. Os dados da pesquisa corroboram esses achados, porém a relação indireta *envolvimento-satisfação-intenção* não foi validada, sugerindo que quando a relação *envolvimento-intenção* é mediada pela *satisfação* ela perde sua força, indicando que a *satisfação* não é determinante para esse relacionamento. A *satisfação* também não foi confirmada como antecedente da *intenção*. Conclui-se que, se o envolvimento é grande, a expectativa é alta e a insatisfação tende a ocorrer em momento de baixo desempenho esportivo. Porém, apesar de insatisfeitos, se os torcedores têm alto envolvimento com o clube tendem a continuar

consumindo informações e notícias do seu clube e pode até ter a intenção de, no futuro, voltar a frequentar partidas ou comprá-las ‘*on-demand*’.

A análise descritiva do construto revelou variações comportamentais em relação ao objeto analisado. O grau de satisfação com os resultados da última temporada é o mais baixo de todos os indicadores da pesquisa (2,2 em escala de 7 pontos). Nota-se também grande variabilidade de respostas (coeficiente de variação = 62%). A satisfação comparada aos adversários das partidas, ainda é baixa (3,1) porém um pouco maior e a variabilidade, apesar de alta, é um pouco menor (52%). Quando a questão é a satisfação em relação à totalidade de experiências com o clube a concordância sobe para 4,7 e o coeficiente de variação cai para 35%. Os resultados sugerem que o clube esteja alimentando a conexão com seus torcedores com outros produtos ou serviços, além dos eventos esportivos.

A análise dos resultados leva a uma reflexão em relação ao contexto empírico da pesquisa. O SPFC atravessa uma fase de resultados esportivos muito negativos e na época da pesquisa estava há 8 anos sem ganhar nenhum título. Em 2021, após 9 anos sem conquistar títulos, ganhou o Campeonato Paulista, que foi importante para quebrar o jejum, mas não é considerado pela imprensa especializada um grande título. Além disso, continua apresentando desempenhos muito aquém do esperado nas partidas de futebol, independente do resultado. É de se imaginar que seus torcedores não estejam satisfeitos. Assim, no modelo de pesquisa analisado o envolvimento e o prestígio explicam melhor o comportamento do torcedor são-paulino, do que os clássicos “*lealdade*” e “*satisfação*”.

## 6 Conclusões

No âmbito esportivo, nem sempre é possível aplicar todos os conceitos tradicionais de marketing, visto que a maneira com que os consumidores, nesses casos torcedores, reagem aos estímulos do clube, incluindo a forma como se conectam, interagem e consomem as marcas, é diferente da teoria clássica. O presente trabalho trouxe evidências empíricas que confirmam essa aceção. Para entender as razões que levam torcedores a continuar se envolvendo com o clube e consumindo suas extensões de marca, apesar dos resultados negativos em campo, utilizou-se como objeto de estudo o São Paulo Futebol Clube, um time de elite no cenário futebolístico nacional, que não conquistava um título de expressão há 8 anos. O último título conquistado tinha sido na Copa Sul-Americana em 2012. Em 2021 o clube ganhou o campeonato Paulista, mas esse título veio depois da coleta de dados. Diante desse contexto,



buscou-se investigar entre os torcedores do SPFC, as razões pelas quais os torcedores permaneciam fiéis, diante de resultados negativos e com outros times performando melhor.

Utilizando-se de estudos desenvolvidos anteriormente, dentro da mesma área, foi possível construir um modelo de análise que se adequasse ao problema de pesquisa. Para isso, foi desenvolvido e aplicado um questionário *online*, via plataforma Google Forms, em uma amostra de 443 respondentes. Para a validação dos dados foram eliminados respondentes que não eram torcedores do clube e/ou eram menores de 18 anos, chegando assim, em um número final de 433 respostas válidas. Com base nesses respondentes, foi possível analisar os construtos Prestígio Percebido, Envolvimento com o Clube, Satisfação, Lealdade e Intenção comportamental, previamente definidos e considerados pertinentes para o objetivo deste estudo.

A análise dos resultados indicou que a percepção de prestígio que os torcedores possuem, em relação à organização estudada, tem grande impacto na lealdade, maior que o impacto da satisfação. Dada a sua importância, cabe refletir de onde vem o prestígio em um clube de futebol. Assim como qualquer marca, o prestígio do clube é construído, ao longo do tempo, por meio de sua história. E o SPFC tem um histórico glorioso. O fato é que o culto aos valores e à história do time é importante para manter a conexão com os torcedores. Porém, até quando esse passado glorioso será suficiente para segurar o desempenho ruim do presente, é uma questão ainda sem resposta.

Os resultados apontam que os torcedores do SPFC ainda veem o clube com grandeza, porém a falta de conquistas nos últimos anos afeta a sua percepção de prestígio. Pode-se supor, que haja, por parte dos torcedores, uma diferença perceptiva entre a grandeza histórica e a recente, que, se confirmada, deveria levar ao tratamento do prestígio histórico de forma separada da realidade atual, sem analisá-la de forma conjunta.

Percebe-se também que, apesar da insatisfação esportiva sentida pelos torcedores, quando se avalia de forma mais ampla todas as experiências vividas pelo torcedor, a satisfação aumenta, indicando que em algum momento o clube está acertando ao trabalhar os fatores que estão ao seu alcance.

Confirmando achados anteriores, o estudo também identificou a importância do envolvimento do torcedor, para garantir as intenções de consumo de extensões da marca. A relação entre os dois construtos é de 55,9%. O torcedor que se identifica mais fortemente com o clube está 55,9% mais propenso a consumir conteúdos relacionados a ele, sejam notícias, dados e análises estatísticas e até mesmo produtos e serviços oficiais.

Possivelmente, o clube entende o peso de sua história e continua a trabalhar esse aspecto. Caso o desempenho esportivo não melhore, até quando essa estratégia vai funcionar? Os dados da pesquisa não são suficientes para responder essa questão, pois o estudo não tinha esse objetivo. Fica assim, como sugestão para estudos futuros. Outras questões que podem ser investigadas: 1) a influência do prestígio é semelhante em clubes que têm passados gloriosos? Ou pode variar de acordo com a personalidade de cada clube? 2) o mesmo clube, no caso o SPFC, apresentaria resultados semelhantes em contextos diferentes (épocas de resultados esportivos positivos)?

Uma das principais contribuições do estudo é o poder explicativo da *lealdade* (42,5%) por meio do *prestígio*, da *satisfação* e do *envolvimento*. Dos três, o construto que apresentou o maior impacto foi o *prestígio percebido* ( $\beta=46,9\%$ ). Apesar de atravessar uma fase esportiva ruim, demonstrada pelos baixos níveis de satisfação dos torcedores com os resultados atuais do clube, eles continuam extremamente fiéis, reportando ainda que não o trocariam, independente da situação negativa, para outras equipes que estivessem performando melhor. Mas notou-se que apesar de não abandonar o clube, investimentos na extensão da marca não são unânimes, nem garantidos nesse momento. Os resultados sugerem que os torcedores são-paulinos entendem que o momento negativo é apenas isso, um momento, e, que um dia os tempos de glória retornarão.

Como toda pesquisa, esta também tem limitações. Primeiramente, o estudo teve como foco os torcedores do São Paulo Futebol Clube, que no período 2012 a 2021, não conquistara nenhum título com sua equipe de futebol profissional. Os resultados apontam para a lealdade ao clube apesar do baixo resultado esportivo, devido ao prestígio percebido. Porém a amostra não probabilística não permite generalizar os dados. Outros clubes, inclusive podem apresentar resultados diferentes, isto é, a lealdade pode ser explicada por variáveis distintas. Sugere-se a aplicação do modelo em clubes vitoriosos recentemente, como o Palmeiras, para comparar diferenças entre os torcedores do SPFC e do Palmeiras, que vivem fases totalmente opostas.

Outra limitação é que a amostra coletada apresentou uma forte concentração em respondentes do gênero masculino (90,6%), entre 18 e 30 anos (91,6%), solteiros (86,8%) e sem filhos (92,1%). Como sugestão para pesquisas futuras, os autores indicam a realização com torcedores de outros clubes de futebol e/ou outras modalidades esportivas, para comparação dos resultados entre clubes e modalidades, e em uma demografia mais representativa da população brasileira, em especial no que se refere à classe social.





As contribuições gerenciais que o trabalho traz são específicas ao São Paulo Futebol Clube. Parece oportuno indicar aos gestores que utilizem com mais assertividade todo o patrimônio histórico do time, enquanto lançam indicativos de que estão trabalhando pela retomada. O clube, que possui notoriedade dentro de sua comunidade, deve trabalhar seus aspectos históricos, enaltecendo as suas grandes conquistas. Outra questão importante é planejar experiências muito positivas para o torcedor em momentos de baixo desempenho esportivo, enaltecendo o prestígio do clube, de modo a manter ativa a ligação do torcedor, estimulando sua vontade de consumir a marca do clube.



## Referências

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46 (9), 1233-1251. [doi.org/10.1108/03090561211247810](https://doi.org/10.1108/03090561211247810)
- Abrams, D., Hogg, M. A. (1990). An introduction to the social identity approach. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances* (pp. 1-9). London: Harvester-Wheatsheaf.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt; P. M. Herr; F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). New York: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (3), 579-588. [doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005)
- Areias; J. H. (2007). *Uma bela jogada: 20 anos de marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Outras Letras.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39. [doi.org/10.5465/amr.1989.4278999](https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999)
- Bastos, F. C. (2016). *Gestão do Esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios/ Flávia da Cunha Bastos – São Paulo: [s:n], 92p.* [doi.org/10.11606/T.39.2019.tde-17062019-123621](https://doi.org/10.11606/T.39.2019.tde-17062019-123621)
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11 (2), 37-54. [doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004](https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004)
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59 (4), 16-57. [doi.org/10.1177/-002224299505900404](https://doi.org/10.1177/-002224299505900404)
- Bido, D. S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20 (2), 488-536. [doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545](https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545)
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12 (3), 227-242. [doi.org/10.1080/16184742.2012.679949](https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949)
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), 370-384. [doi.org/10.1108/09590550910948592](https://doi.org/10.1108/09590550910948592)



- Chin W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research* (pp. 296-336) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,.
- Cavalcanti, B. P. (2021). É do Brasil... análise das publicações nacionais entre os anos de 2000 e 2021 sobre marketing esportivo. 21 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia.  
[repositorio.ufu.br/handle/123456789/33328](https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/33328)
- Cialdini, R. B., Borden, R. J.; Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366-375. [doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366](https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366)
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. ed.). New York: Psychology Press.
- Costa, F. J.; Rocha, M. C. L.; Oliveira, D. M. (2008). A Identificação do Torcedor de Futebol com o Seu Time: Seus Antecedentes e Suas Conseqüências para os Patrocinadores. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.  
[http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=2&cod\\_edicao\\_subsecao=357&cod\\_evento\\_edicao=37&cod\\_edicao\\_trabalho=8301](http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=2&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8301)
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 843-861. [doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8](https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8)
- Cyr, D. (2008) Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty, *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47-72. [doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402](https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402)
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: theory and applications*. (4. ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty Is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47 (3), 507-533. [doi.org/10.2307/3094849](https://doi.org/10.2307/3094849)
- Espartel, L. B., Müller Neto, H. F., & Pompiani, A. E. M. (2009). “Amar é ser fiel a quem nos trai”: A relação do torcedor com seu time de futebol. *Organizações & Sociedades*, 16 (48), 59-80. [doi.org/10.1590/S1984-92302009000100003](https://doi.org/10.1590/S1984-92302009000100003)
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15 (1), 23-40.  
[doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unresolvable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.  
[doi.org/10.1177%2F002224378101800313](https://doi.org/10.1177%2F002224378101800313)



- Fornell, C., Johnson, E. M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, (4), 7-18. [doi.org/10.1177/002224299606000403](https://doi.org/10.1177/002224299606000403)
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4, 284-299. [doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284](https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284)
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17 (3), 275-294. [doi.org/10.1108/08876040310474828](https://doi.org/10.1108/08876040310474828)
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7. ed. Pearson Education.
- Hair JR, J. F., Gabriel, M. L. D. S., Patel, V. K., (2014). Modelagem de Equações Estruturais baseada em Covariância (CB-SEM) Com O AMOS: Orientações Sobre A Sua Aplicação Como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 44-55. [doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718](https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718)
- Hair JR, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Heetae, C., Hyun-woo, L., & Do Young, P. (2018). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (2), 276-290. [doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025](https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025)
- Hunt, K.A., Bristol, T., & Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 439–452. [doi.org/10.1108/08876049910298720](https://doi.org/10.1108/08876049910298720)
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2020*. Retrieved from <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101760.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD contínua.
- IBOPE REPUCOM. (2020). 2020 atinge volume recorde de 22 milhões de novas inscrições nas redes dos clubes de futebol: TikTok impulsiona o acumulado das novas inscrições dos clubes nas redes sociais e o acumulado entre janeiro e novembro de 2020 já supera a série histórica. Retrieved from <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez-2020/>
- Kapferer, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6 (1), 44-49. [doi.org/10.1057/bm.1998.43](https://doi.org/10.1057/bm.1998.43)



- Kapferer, J.N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13 (1), 2-11. [doi.org/10.1057/rpm.2013.34](https://doi.org/10.1057/rpm.2013.34)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). 15<sup>a</sup> ed. *Administração de marketing* (SM Yamamoto, Trad.). São Paulo: Pearson Universidades.
- LANCE!. (2021). Líder do Brasileiro, Flamengo também encabeça ranking de camisas mais procuradas e vendidas: Levantamento da OLX lista os dez clubes que tiveram maior procura e venda de camisas em janeiro de 2021. Retrieved from <https://www.lance.com.br/flamengo/lider-brasileirao-tambem-encabeca-ranking-camisas-mais-procuradas-vendidas.html>.
- Machado, J. C., Martins, C.C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. E, & Duarte, P. A. (2019). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (2), 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Martín, F. V., Toledo, L.D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21 (4), 669-693. [doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112](https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112)
- Matias, W. B., Rocha, C. C., & Mascarenhas, F. (2020). Atividades físicas e esportivas no Brasil e Espanha: análise comparada. *Corpoconsciência*, 24 (2), 42-56. Retrieved from <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/1050>
- Mayasari, I., Wiadi, I. (2021). Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value Perceptions. *ASEAN Marketing Journal*: 9 (1). [doi.org/10.21002/amj.v9i1.4447](https://doi.org/10.21002/amj.v9i1.4447)
- Melo Neto, F. P. (2013). *Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Monteiro, P. R. R., Dias, P. S., & Carvalho, L. C. (2019). Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. *Revista Brasileira de Marketing*, 18 (2), 55-79. [doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752](https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752)
- Moraes, I. F. (2017). Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 7 (2), 193-213. Retrieved from <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=8376>
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.





- Muntinga, D. G, Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30 (1), 13-46. [doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046](https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046)
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. [doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480](https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 174 (4), 460-469. [doi.org/10.1177/002224378001700405](https://doi.org/10.1177/002224378001700405)
- Oliver, R. L., Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage, *Journal of Business Research*, 13 (3), 235-246 [doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90029-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90029-3)
- Oliver, R. L., DeSarbo, W. S. (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495–507. [doi.org/10.1086/209131](https://doi.org/10.1086/209131)
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–430. [doi.org/10.1086/209358](https://doi.org/10.1086/209358)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. [doi.org/10.2307/1252099](https://doi.org/10.2307/1252099)
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2. ed.), New York: McGraw-Hill.
- Paul, R. J., Wachsman, Y., & Weinbach, A. P. (2011). The Role of Uncertainty of Outcome and Scoring in the Determination of Fan Satisfaction in the NFL. *Journal of Sports Economics*, 12 (2), 213-221. [doi.org/10.1177/1527002510376789](https://doi.org/10.1177/1527002510376789)
- Pereira, L. F., Pessôa, L. A. G. P., Ferreira, J. B., & Giovannini, C. J. (2014). O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção. XXXVIII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro. [http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod\\_evento=1&cod\\_edicao\\_subsecao=1084&cod\\_evento\\_edicao=73&cod\\_edicao\\_trabalho=17784](http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1084&cod_evento_edicao=73&cod_edicao_trabalho=17784)
- Rein, I., Kotler, P., & Shields B. (2006). *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. [doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717](https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717)
- Rodrigues, R. B., Sousa, C. V., Fagundes, A. F. A. (2018). Aspectos Emocionais e Experienciais Influenciadores da Ida do Torcedor aos Estádios de Futebol de Belo





Horizonte-MG. *Revista Brasileira de Marketing*, 17 (1), 31-48.  
[doi.org/10.5585/remark.v17i1.3490](https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3490)

- Rogers, P., Fagundes, A. F. A., Marques, E. H. C. S. (2022). Torcedor-consumidor ou amante egoísta? Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de torcedores de clubes de futebol brasileiro. Anais do 46º Encontro da ANPAD, online. <http://www.anpad.org.br>
- Santana, E. E. P. (2009) O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: Um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros. 174p. <http://hdl.handle.net/1884/21407>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 163-183. [doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020](https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020)
- Sellitto, C., & Phonthanukitithaworn, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*, 34 (8), 1477-1487. [doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.011](https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.011)
- Smith, L. R., Pegoraro, A., & Cruikshank, S. A. (2019) Tweet, Retweet, Favorite: The Impact of Twitter Use on Enjoyment and Sports Viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63 (1), 94-110. [doi.org/10.1080/08838151.2019.1568805](https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1568805)
- SPORTSVALUE. (2020). Avaliação econômica dos clubes brasileiros 2020. Retrieved from <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2020/12/Sports-Value-Valuation-Top-30-clubes-Brasil-Dez-2020.pdf>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrely, F. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17 (4), 455-469. [doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004](https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004)
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 57–79. [doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372](https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372)
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13 (3), 57-71. [doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006](https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006)
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13 (2), 65-93. [doi.org/10.1177/053901847401300204](https://doi.org/10.1177/053901847401300204)
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans — We'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (3), 203-215. [doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221](https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221)



Garcia, S. F. A., Moraes, A. C. H., Galli, L. C. L. A., & Silva, D. (2023, set/dez.). Análise do impacto do envolvimento e do prestígio percebido sobre a satisfação e a lealdade dos torcedores do São Paulo Futebol Clube

Theobald, R. R., Santos, M. J., Brambilla, F. R., Eberle, L. (2020). Sentimentos e Emoções dos torcedores de Futebol. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 14 (2), 183-202. [doi.org/10.15210/reat.v14i2.18385](https://doi.org/10.15210/reat.v14i2.18385)

Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30 (2), 188-209. [doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978](https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978)

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27 (6), 458-471. [doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002](https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002)

Wachelke, J F. R., Andrade, A. L., Tavares, L., & Neves, J. R. L. L. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60 (1),96-111. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=229017544009>

Wang, R.T., Zhang, J.J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League in Taiwan. *Sport Management Review* 14 (4), 347-369. [doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001)