



# MARKETING

# TORCEDOR-CONSUMIDOR: FATORES QUE AFETAM A ADOÇÃO DO PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR

CONSUMER-FANS: FACTORS AFFECTING SOCCER CLUBS' MEMBERSHIP PROGRAMS ADOPTION

Leandro de França Pereira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Cristiane Junqueira Giovannini

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Jorge Brantes Ferreira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

---

**Data de submissão:** 05 ago. 2016. **Data de aprovação:**

05 abr. 2017. **Sistema de avaliação:** Double blind review.

Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro

Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho.

---

## RESUMO

Este estudo busca entender os efeitos da identificação com o time (IDT) e dos atributos das inovações (Rogers, 2003) sobre a atitude e intenção de adoção do consumidor com relação aos Programas Sócio Torcedor promovidos por clubes de futebol brasileiros. Para testar o modelo proposto foi realizado um levantamento com 346 consumidores, com os dados obtidos sendo analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados sugerem que a identificação com o time, vantagem relativa e valor são fatores que exercem forte influência na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor pelo consumidor.

## PALAVRAS-CHAVE

Futebol. Inovação. Comportamento do Consumidor. Identificação. Intenção de Adoção.

## ABSTRACT

*This study aims to understand the effects of both team identification and the attributes of innovations (Rogers, 2003) on the attitude and the intention of consumers to adopt Membership Programs for Fans promoted by Brazilian soccer teams. To test the proposed model, the authors conducted a survey with 346 consumers and the resulting data was analyzed via structural equations modeling. The results suggest that team identification, relative advantage and value are factors that have high influence on the attitude and intention of consumers in adopting Membership Programs for Fans.*

## KEYWORDS

*Soccer. Innovation. Consumer Behavior. Identification. Intention to Adopt.*

## INTRODUÇÃO

Os números da economia esportiva são impressionantes. De acordo com um relatório da PwC (2011), o faturamento global da indústria do esporte chegou a US\$ 121 bilhões de dólares em 2010 e espera-se que atinja a marca dos US\$ 140 bilhões em 2015. Dentro deste contexto, o futebol possui um papel de destaque como o esporte mais popular do mundo. A UEFA e os campeonatos europeus faturaram cerca de dois bilhões de euros em 2014/15 (UEFA, 2015), enquanto que a Copa do Mundo FIFA 2014, no Brasil, teve um público de 3.429.873 espectadores e um faturamento total de mais de um bilhão de dólares (STATISTA, 2016). Mas, apesar dos altos investimentos em infraestrutura, turismo incremental, geração de empregos, aumento do consumo das famílias e arrecadação de impostos gerados pela Copa do Mundo de 2014, do ponto de vista de gestão, saúde financeira e profissionalização os clubes brasileiros ainda deixam muito a desejar (GASPAR et al., 2014; DANTAS; MACEDO; MACHADO, 2015).

Há alguns anos, diversos clubes lançaram uma nova ferramenta de marketing, os chamados Programas Sócio Torcedor, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube, por meio do pagamento de uma mensalidade, que lhe dá direito a diversos benefícios. No entanto, foi com o lançamento do movimento “Por um Futebol Melhor”, capitaneado por empresas de bens de consumo como AMBEV e Unilever, que os Programas Sócio Torcedor começaram a ser alavancados em 2013, atingindo 45 clubes participantes e mais de 700 mil sócios no Brasil.

Um dos temas mais abordados nas pesquisas relacionadas ao esporte trata da identificação e comprometimento com o time (THEODORAKIS; WANN; WEAVER, 2012) e o impacto desse construto nas atitudes e comportamentos de consumo do fã de esporte.

Por outro lado, inovação é uma das áreas que mais chama atenção de pesquisadores, tanto do ponto de vista da organização para aumentar a competitividade das empresas,

como do ponto de vista do consumidor, objetivando entender o processo de adoção de uma nova ideia. Rogers (2003) identificou os atributos mais relevantes das inovações, avaliados pelo potencial adotante durante o processo de difusão de uma nova ideia, como: vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e experimentabilidade. No entanto, as pesquisas quanto ao processo de difusão de inovações tem se concentrado na adoção de produtos, principalmente tecnológicos, e pouco na adoção de serviços inovadores (LEE, 2012).

Assim, este estudo busca responder as seguintes perguntas: (1) em que medida a identificação com o time pode influenciar a atitude e a intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor? (2) os atributos de uma inovação de serviços ligados ao esporte, como o Programa Sócio Torcedor, podem ser influenciados pelo nível de identificação com o time? (3) quais são os aspectos mais relevantes do ponto de vista de inovação e de barreiras para a difusão do Programa Sócio Torcedor?

## REVISÃO DA LITERATURA

### Programa Sócio Torcedor

Uma das peculiaridades do torcedor-consumidor de futebol é a de que, diferente do que ocorre em outras indústrias, seu relacionamento com o clube é duradouro apesar dos diversos problemas envolvendo o serviço oferecido, como, por exemplo, a falta de títulos e questões de desconforto e insegurança nos estádios. Essa é uma relação emocional que é convertida em relação comercial e a sua comprovação está descrita em um dos casos mais conhecidos do futebol, o do clube Manchester United. Devido a sua reputação superior à dos outros clubes ingleses, o clube conseguiu

manter a liderança no ranking de média de público em seus jogos mesmo sem conquistar títulos durante a década de 1990 (SZYMANSKY; KUYPERS, 1999). Desta forma, programas de sócio de clubes de futebol tem sido mais do que uma forma de aumentar a lealdade ao clube, são um instrumento para monetizar e aumentar as receitas do clube com seus torcedores.

O Programa Sócio Torcedor é um serviço criado pelos clubes, no qual o torcedor comum pode se tornar sócio do clube contribuindo com uma mensalidade, por meio da qual ele terá, entre outros benefícios, desconto ou ingressos gratuitos para os jogos dependendo do plano oferecido por cada clube.

No Brasil, em 2013, uma iniciativa chamada “Movimento Por Um Futebol Melhor” foi iniciada como objetivo de alavancar os Programas de Sócio Torcedor dos clubes, por meio do oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos participantes. Desde então o número de associados do Programa Sócio Torcedor aumentou significativamente no país. De janeiro de 2013 até meados de 2016, segundo dados do Movimento por um Futebol Melhor (2016), o número de clubes participantes passou de 15 para 75. No total, mais de 1000 empresas de diversos segmentos integram o programa e, juntas, concederam mais de R\$ 25 milhões em descontos aos sócios torcedores. No início do programa, os clubes, somados, tinham 158 mil sócios. Agora, são mais de um milhão. Além disso, a iniciativa gerou uma renda de mais de R\$ 300 milhões aos clubes em 2014, com a adesão de novos associados (PAIVA, 2015).

No entanto, não é apenas de casos de sucesso que vive o Programa Sócio Torcedor. Também há problemas, como o caso

do São Paulo Futebol Clube, uma referência de profissionalismo no país, que chegou a ter o maior programa do país com sessenta mil associados em 2010, na ocasião do tricampeonato brasileiro do clube. No entanto, em 2014, o clube caiu para o 12º lugar da lista com um pouco mais de vinte mil associados. Em julho de 2016, o SPFC tem cerca de 109.000 sócios inscritos no programa, mas não conseguiu voltar para o 1º lugar, que pertence ao Corinthians, com mais de 128.000 sócios participantes, segundo o site “Histórico Futebol Melhor” (<http://historicofutebolmelhor.com.br/> - acesso 27 de julho de 2016), que acompanha os números de sócio torcedores dos clubes participantes do “Movimento Por Um Futebol Melhor”. Além de problemas técnicos, o programa também foi acusado de ser uma ferramenta política, quando foi enviado, em nome do programa, e-mail de uma torcida organizada atacando um dos candidatos da oposição à presidência do São Paulo Futebol Clube (REIS, 2013)

Há ainda o caso do programa do Clube de Regatas Flamengo. Contando com cerca de cinquenta e três mil associados em julho de 2016, uma queda expressiva dos sessenta e três mil associados de 2014, o programa do clube tem uma visão pautada apenas no ponto de vista de varejo de aumentar o número de sócios. Para os torcedores do Flamengo o único benefício palpável do programa é a preferência para a compra de ingressos e o grande crescimento do número de sócios só aconteceu por conta da classificação do clube para a final da Copa do Brasil em 2013. Esta política causou transtornos e insatisfação aos sócios (BETING, 2013), mostrando que ainda há uma enorme oportunidade de crescimento para o Programa Sócio Torcedor no país.

## Identificação e Comprometimento no Esporte

Pesquisadores têm demonstrado recentemente um grande interesse pelo estudo do comportamento de fãs de esporte, contribuindo para um melhor entendimento das motivações para consumo (WANN; GRIEVE; ZAPALAC; PEASE, 2008), segmentação de consumidores (DESARBO; MADRIGAL, 2012; ZHANG et al., 2003) e frequência a eventos esportivos (PEASE et al., 2001). No entanto, um dos campos que tem chamado mais atenção é em relação à identificação e comprometimento com um time e seu impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor de esporte (SHAPIRO et al., 2013; THEODORAKIS et al., 2012).

Identificação é um dos fatores críticos que impacta o interesse das pessoas em darem suporte a uma organização, marca ou qualquer grupo e/ou causa de interesse especial através do seu comportamento de consumo (SHAPIRO et al., 2013; TRAIL et al., 2005; FISHER; WAKEFIELD, 1998). Pesquisas têm demonstrado que indivíduos que se identificam mais com um time, têm maior probabilidade de frequentar jogos, consumir produtos e sentir mais satisfação com o seu time (SHAPIRO et al., 2013; MADRIGAL, 1995; WANN; BRASNCOME, 1993) do que aqueles com menor identificação.

A teoria da identidade (STRYKER, 1968; 1980; STRYKER; BURKE, 2000) serve de base para explicar porque a identificação com o time é um fator tão significativa no comportamento do fã. Segundo Stryker (1980) a identidade de um indivíduo é desenvolvida por meio de experiências e relacionamentos. Interações sociais levam a internalização de diferentes aspectos da identificação. Hipoteticamente, é possível supor que quanto mais saliente a identifi-

cação maior a chance de ocorrência dos comportamentos associados com uma dada identidade. Essa relação entre experiências sociais, identificação e comportamento é suportada por diversos estudos (SHAPIRO et al., 2013; TRAIL et al., 2005; STRYKER; BURKE, 2000).

A escala *Sport Spectator Identification Scale* (SSIS) foi desenvolvida por Wann e Branscombe (1993) para identificar a fidelidade e o grau de identificação de um indivíduo junto a um time. Identificação é uma manifestação da identidade social do indivíduo, ou seja, um indivíduo torna-se membro de um time por acreditar que o sucesso ou fracasso do time pode ser o seu sucesso ou fracasso também (WANN; WADDILL; BRASHER; LADD, 2015).

A escala SSIS é uma das mais difundidas na literatura sobre psicologia esportiva e já foi testada em mais de 100 estudos com grande grau de confiança e validação. Além disso, a SSIS já foi traduzida para diferentes idiomas como alemão (STRAUB, 1995), francês (BERNACHE-ASSOLLANT; BOUCHET; LACASSAGNE, 2007) e português (THEODORAKIS; WANN; CARVALHO; SARMENTO, 2010). A escala possui tanto itens relacionados à visão do indivíduo sobre a sua identificação com algum time quanto itens relacionados com a visão de terceiros sobre a identificação do indivíduo com um time.

### **Teoria de Difusão da Inovação**

A adoção e difusão de inovações não é um tema novo, mas desde que Rogers Everett escreveu seu primeiro artigo em 1958 abordando este conceito e quatro anos mais tarde publicou a primeira edição de sua obra seminal “Diffusion of Innovations” sobre o assunto em 1962, este tema tem se

tornado um dos mais explorados na pesquisa em marketing (FLIGHT; ALLAWAY; KIM; D’SOUZA, 2011).

Segundo Rogers (2003, pg. 11), “Inovação é uma ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo. Se uma ideia aparenta ser nova para um indivíduo, então ela é uma inovação”. Rogers (2003) identificou cinco principais atributos que definiriam as características de uma inovação e que influenciariam diretamente na sua adoção: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e experimentabilidade.

#### *Vantagem Relativa*

Vantagem relativa se refere ao grau com o que uma inovação é percebida como sendo superior a ideia que ela vem substituir (ROGERS, 2003). Em termos práticos, a vantagem relativa representa o ganho ou benefício que um indivíduo imagina que irá obter ao adotar uma inovação (FLIGHT et al., 2011). Dado o contexto do consumidor final, que pode comparar diversas opções de tecnologia e escolher livremente se irá adotar alguma, acredita-se que inovações que ofereçam claras vantagens com relação a tecnologias que o consumidor já utiliza (ou utilizou) teriam mais chance de serem adotadas (HIGGINS; COMPEAU; MEISTER, 2007; KULVIWAT; BRUNER; KUMAR; NASCO; CLARK, 2007).

#### *Compatibilidade*

Compatibilidade diz respeito ao grau com que o indivíduo enxerga que a inovação é consistente com seus valores, experiências passadas e necessidades (ROGERS, 2003). O construto tem relação próxima com as tradições e valores culturais da vida do consumidor (RAM, 1987). Uma inovação

é compatível quando há congruência entre ela e as pressões e expectativas sociais existentes. Segundo Rogers (2003) a falta de compatibilidade entre uma inovação e as normas de um sistema social retarda sua adoção. Em adição, é esperado que pessoas que pertençam a um mesmo grupo, ou se sintam identificadas com ele, se comportem de forma similar e participem de atividades comuns (SHAPIRO et al., 2013; TRAIL et al., 2005; STRYKER; BURKE, 2000). Assim, uma inovação que exija que o indivíduo se comporte de forma diferente do seu grupo pode ser percebida como menos compatível (FLIGHT; ALLAWAY; KIM; D'SOUZA, 2011).

#### *Complexidade*

Complexidade é o grau com qual a inovação é percebida como difícil de entender e usar (ROGERS, 2003). Segundo Rogers (2003) é esperado que o nível de complexidade de uma inovação afete negativamente seu processo de difusão (FLIGHT et al., 2011). A definição do construto complexidade, conforme apresentada por Rogers (2003), está diretamente relacionada com a do construto facilidade de uso percebida de Davis (1989), usado em diversos modelos de adoção de tecnologia (PORTER; DONTHU, 2006). Davis (1989) define facilidade de uso percebida como sendo o grau com o qual um indivíduo acredita que o uso de um sistema em particular será livre de esforço. Ferreira et al. (2013), acreditam que a facilidade de uso seja um componente importante para determinar a adoção inicial e o uso contínuo de uma tecnologia.

#### *Observabilidade*

Observabilidade traduz o grau com que os resultados da adoção de uma inovação são visíveis para indivíduos não adotantes

(ROGERS, 2003), ou seja, o quanto os resultados de uma inovação são perceptíveis (FERREIRA et al., 2013). É esperado que, ao longo do tempo, a pressão para adotar uma inovação aumente, principalmente por meio da visibilidade que a inovação ganha com os indivíduos que já a adotaram. Quando se observa outros usando uma inovação de forma bem sucedida, a pressão e senso de urgência para adoção tornam-se maior para aqueles que ainda não a adotaram (FLIGHT et al., 2011).

#### *Experimentabilidade*

Experimentabilidade mede o quanto uma inovação pode ser experimentada por um tempo determinado (ROGERS, 2003) antes de ser adotada (FERREIRA et al., 2013). Experimentabilidade reflete as oportunidades de experimentar a inovação em si antes da decisão de adoção. Independentemente de como será a experiência ao experimentar a inovação, ter a oportunidade de fazê-lo pode influenciar positivamente na adoção da inovação (HIGGINS et al., 2007).

### **Barreiras para Adoção**

Inovações impõem mudanças ao consumidor (RAM, 1987) e enquanto as pesquisas mais tradicionais sobre inovação se focam nas características para a inovação ser bem sucedida, outras pesquisas tentam entender as barreiras para a difusão e como superar a resistência do consumidor (ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010). Duas grandes categorias de barreiras surgem quando se estuda inovação: Barreiras funcionais, que são aquelas relacionadas às consequências da adoção da inovação quanto a uso, valores e riscos e as barreiras psicológicas, que são barreiras relacionadas a conflitos com o modo de pensar anterior do consumidor.

### *Barreiras Funcionais:*

*Barreira de Uso:* Tipicamente consumidores experimentam barreira de uso quando a inovação altera os hábitos e padrão de uso do consumidor. Quanto maior a mudança do hábito do consumidor, maior a resistência à mudança (WISDOM et al., 2014).

*Barreira de Valor:* Valor tem sido comumente definido como uma relação de custo-benefício. E se uma inovação não oferece valor comparado com as alternativas existentes, então haverá uma resistência para adotar a inovação (WISDOM et al., 2014; KLEIJNEN et al., 2007).

*Barreira de Risco:* Risco percebido contempla duas dimensões, a incerteza e as consequências negativas para adoção de um novo produto ou ideia. O risco percebido é um fator chave para determinar a adoção de uma inovação (WISDOM et al., 2014; KLERCK; SWEENEY, 2007). Dois tipos de risco são particularmente relevantes:

- *Risco Financeiro:* Preço e perdas financeiras foram apontados como um dos fatores que influenciam negativamente o processo de decisão do consumidor em relação à inovação, mesmo quando há outros fatores positivos que influenciam a adoção da inovação (WISDOM et al., 2014; ANTIOCO; KLEIJNEN, 2010).
- *Risco de Desempenho:* Está relacionado ao desempenho da inovação e funções esperadas que se espera que ela desenvolva. Está muito relacionada a produtos tecnológicos (WISDOM et al., 2014; KLEIJNEN et al., 2009).

### *Barreiras Psicológicas:*

*Barreira Cultural:* Uma das primeiras barreiras psicológicas é a barreira cultural; se uma inovação for contra as crenças, valores

e normas de um indivíduo, ele muito provavelmente irá demonstrar resistência em adotar a inovação. Quanto maior o conflito com sua cultura, maior a resistência (LEAL-RODRIGUEZ et al., 2013; RAM, 1989).

*Barreira de Imagem:* A barreira de imagem está relacionada às consequências sociais da adoção da inovação. O apoio e a aceitação social são importantes fatores na adoção de uma inovação. A falta desse apoio pode criar uma resistência para adoção (KLEIJNEN et al., 2009)

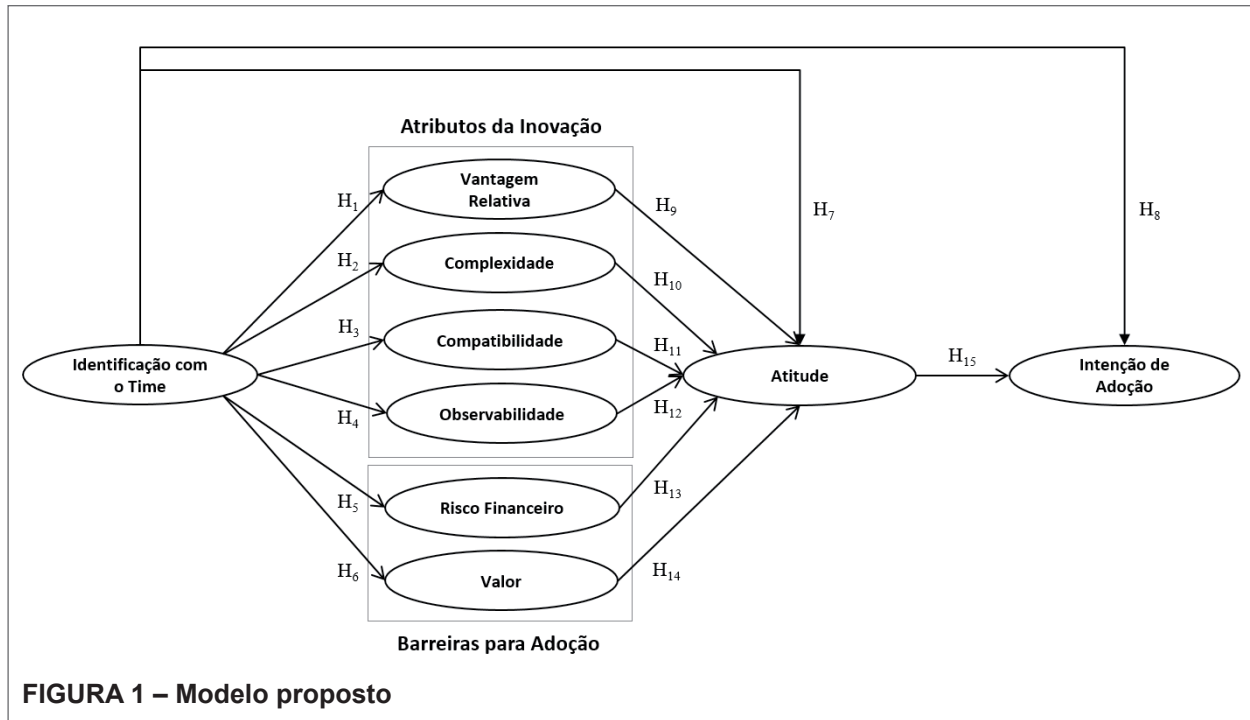
## **Modelo Proposto e Hipóteses da Pesquisa**

O referencial teórico apresentado serve de base para sugerir a importância do impacto que a identificação do torcedor com um time poderia ter sobre programas inovadores como o Programa Sócio Torcedor. Assim, o presente trabalho propõe um modelo no qual se possa unificar e testar a relação de dois conceitos: identificação com o time, características da inovação e barreiras à inovação, dentro da indústria do esporte, particularmente no futebol e, mais especificamente, quanto à adoção ou não dos Programas Sócio Torcedor no futebol brasileiro. O modelo apresentado (figura 1) considerou 15 hipóteses.

### *Relação entre Identificação com o Time, Atributos da Inovação, Risco Financeiro e Valor*

Com base na literatura que aponta a identificação do consumidor junto a um grupo ou causa como fator crítico para que este decida oferecer-lhes suporte, consumir seus produtos e/ou sentir maior satisfação com os serviços prestados (WANN; WADDILL; BRASHER; LADD, 2015; SHAPIRO et al., 2013; TRAIL et al., 2005; FISHER; WAKEFIELD, 1998; MADRI-





GAL, 1995; WANN; BRASCOMB, 1993), pode-se sustentar que quanto maior a sua Identificação com o Time (IDT), maior será o envolvimento e o interesse do indivíduo em dar suporte às ações relacionadas a este time. Assim, se pode esperar que quanto maior o nível de identificação, mais positiva será a percepção dos atributos de uma determinada inovação proposta pelo time e menor será o impacto das barreiras percebidas para adotar tal inovação. Assim, apresentam-se as hipóteses que relacionam identificação com o time e os atributos e barreiras da inovação:

**Hipótese 1:** A identificação com o time tem efeito direto e positivo sobre a vantagem relativa percebida do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 2:** A identificação com o time tem efeito direto e negativo sobre a complexidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 3:** A identificação com o time

tem efeito direto e positivo sobre a compatibilidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 4:** A identificação com o time tem efeito direto e positivo sobre a observabilidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 5:** A identificação com o time tem efeito direto e negativo sobre o risco financeiro percebido do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 6:** A identificação com o time tem efeito direto e positivo sobre o valor percebido do Programa Sócio Torcedor.

#### *Relação entre Identificação com o Time, Atitude e Adoção*

Segundo Fisher e Wakefield (1998) quanto mais forte o relacionamento entre uma organização e os seus membros, maior será a vontade dos indivíduos de se engajarem para dar suporte à organização. Se a identificação com um time indica o nível psico-

lógico de atração de um fã de esporte pelo seu time favorito, é possível que o nível de identificação do consumidor influencie sua atitude em relação a adoção de programas relacionados ao seu time favorito. Dessa forma, as seguintes hipóteses são propostas:

**Hipótese 7:** A identificação com o time tem efeito direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 8:** A identificação com o time tem efeito direto e positivo sobre a intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor.

#### *Relação dos Atributos da Inovação, Risco Percebido e Valor com a Atitude*

Segundo Rogers (2003), as características de vantagem relativa, compatibilidade, complexidade e observabilidade de uma inovação influenciam na taxa de adoção da mesma. Por outro lado, inovações impõem mudanças ao consumidor que podem gerar potenciais barreiras para adoção (RAM, 1987). Barreiras funcionais, como valor (relação custo-benefício) e risco financeiro (incerteza de consequências negativas), podem influenciar a atitude do consumidor em relação à adoção de uma inovação de serviços (KLEIJNEN et al., 2007; KLERCK; SWEENEY, 2007), como o Programa Sócio Torcedor. Sendo assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 9:** Vantagem relativa tem efeito direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 10:** Complexidade tem efeito direto e negativo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 11:** Compatibilidade tem efeito direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 12:** Observabilidade tem efeito

direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 13:** Risco financeiro tem efeito direto e negativo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

**Hipótese 14:** Valor tem efeito direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

#### *Relação da Atitude com a Intenção de Adoção*

Atitude representa uma avaliação integrada das experiências afetivas e cognitivas em relação a um objeto ou uma ideia (CRANO; PRISLIN, 2006). Fortes atitudes em relação a um objeto ou ideia são estáveis no tempo, resistentes à persuasão e capazes de prever o comportamento de indivíduos. Assim, é plausível que a atitude do consumidor em relação ao Programa Sócio Torcedor influencie sua intenção de adotar o programa. É proposta, então, a seguinte hipótese:

**Hipótese 15:** A atitude quanto à adoção tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de adotar o Programa Sócio Torcedor.

## **METODOLOGIA**

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizado um *survey* (PARASURAMAN et al., 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse, com questionários estruturados sendo apresentados aos consumidores em um único momento no tempo. A pesquisa foi realizada por meio de questionários auto-administrados (AAKER et al., 2006).

## **Operacionalização e Definição das Variáveis**

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura para a medição de todos os construtos envolvidos.

Com exceção da escala SSIS, composta por 7 itens, que foi desenvolvida já para o uso no contexto esportivo, as outras escalas para avaliação das características e resistência à inovação foram adaptadas ao contexto deste trabalho. Este estudo utilizou as seguintes escalas para medir cada construto:

- Identificação: escala de Wann e Branscombe (1993) composta por 7 itens;
- Vantagem Relativa: escala de Moore e Bensabat (1991) composta por 5 itens;
- Complexidade: escala de Lund (2001) composta por 4 itens;
- Compatibilidade: escala de Reidenbache Rodin (1990) composta por 3 itens;
- Observabilidade: escalas de Moore e Benbasat (1991) e Deborah R. Compeau (1991) composta por 4 itens;
- Risco Financeiro: escala de Bruner et al. (2001) composta por 3 itens;
- Valor: escala de Mathwick et al. (2001) composta por 3 itens;
- Atitude em relação à adoção: escala de Lee (2005) e de Ferreira et al. (2013) composta por 3 itens;
- Intenção à adoção: escala de Nysveen et al (2005), Kuan e Bock (2007) e Khalifa e Shen (2008), composta por 3 itens.

Após a tradução das escalas originais para o português, feita segundo os procedimentos recomendados por Sperber (2004), foram realizados dois pré-testes do questionário, com pequenas amostras da população de interesse para melhoria na apresentação do questionário e nas instruções de preenchimento. Os resultados obtidos com esses pré-testes serviram para refinar o questionário e elaborar a versão final. O instrumento de pesquisa finalizado

possui um total de 35 itens relacionados aos construtos presentes no modelo.

## **Amostra e Procedimento de Coleta de Dados**

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Dessa forma, para representar a população de interesse (torcedores de algum time da série A do Campeonato Brasileiro), foi utilizada uma amostra de estudantes de graduação de duas universidades privadas do Rio de Janeiro.

Todas as respostas foram coletadas presencialmente em sala de aula e todos os questionários foram auto-administrados. O responsável pela aplicação do questionário acompanhou pessoalmente a administração do instrumento de pesquisa, fazendo uma breve introdução sobre a pesquisa e confirmando o interesse e familiaridade dos respondentes com o serviço analisado (o Programa Sócio Torcedor).

Foi obtida uma amostra inicial com 440 respondentes. Desta, 40 questionários foram eliminados por apresentarem dados ausentes e outros 54 foram eliminados por apresentarem respostas inválidas (com o respondente marcando 5 ou 1 para todas as respostas). A amostra final, sem dados ausentes e contendo apenas respostas válidas, foi composta por 346 questionários.

## **RESULTADOS**

### **Modelo de Mensuração**

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Após algumas interações, o modelo foi refinado para um total de 30 indicadores e apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,07; CFI = 0.90; IFI = 0.90; TLI = 0.90;  $\chi^2$  =

1081,13, d.f. = 390,  $p < 0,001$ ,  $\chi^2/d.f. = 2,77$ ). Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006).

A validade de face foi garantida com a escolha de escalas já utilizadas na literatura, com uma tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

A validade monológica foi verificada através da matriz de correlação entre construtos com quase todas as correlações apresentando um nível de significância de 0,001. As únicas correlações que, apesar de negativas como esperado, não apresentaram significância ( $p \geq 0,100$ ) foram as envolvendo Risco Financeiro Percebido. De qualquer forma, uma vez que todas as outras correlações são consistentes com a teoria aplicada, essa única exceção não é preocupante (HAIR et al., 2009), podendo-se desta forma concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,89 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981) com valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta.

Por fim, todas as variâncias compartilhadas

foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada. Assim, julgou-se que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo, portanto, possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

### Modelo Estrutural

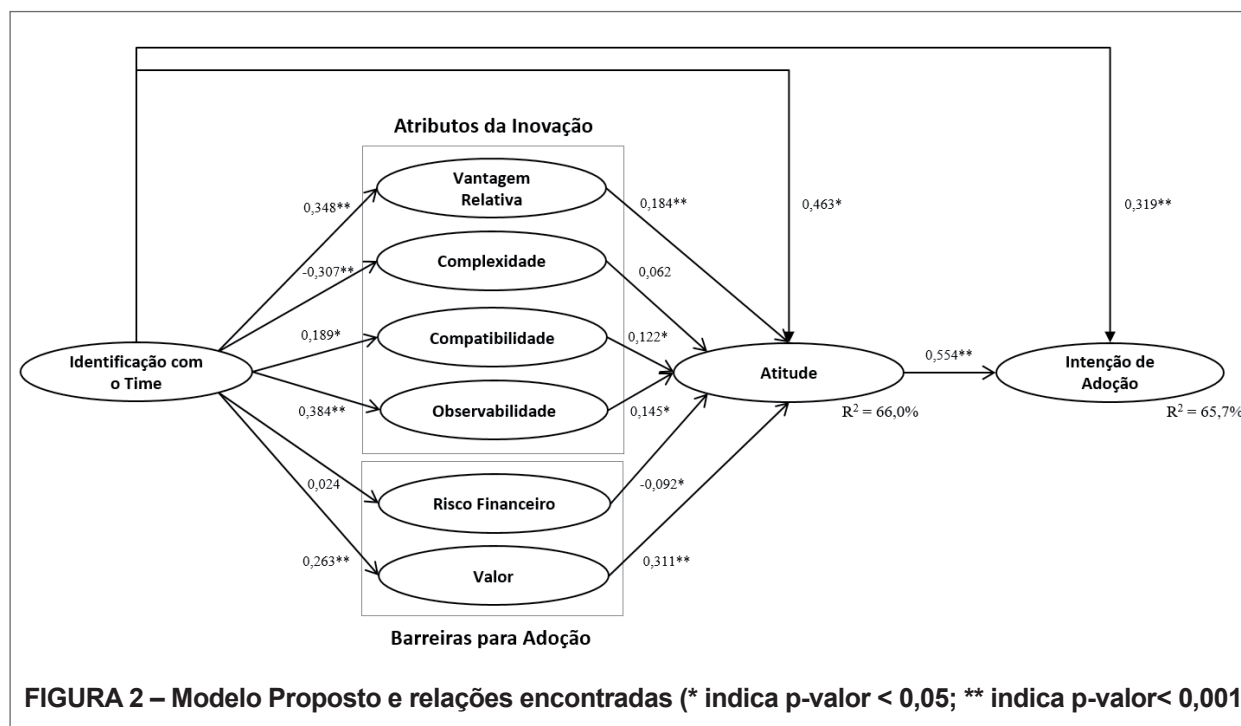
Foi usada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa.

A razão  $\chi^2/d.f.$  foi de 2,77, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram iguais a 0,90 para CFI (*comparative fit index*), TLI (*Tucker-Lewis index*) e IFI (*incremental fit index*). Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (HU; BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009), indicando também um bom ajuste do modelo, com um RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) de 0,064 e um SRMR (*standardized root mean-square residual*) de 0,07. Dados os índices apresentados, concluiu-se que o ajuste do modelo proposto foi satisfatório.

A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010; KULVIWAT et al., 2007). Assim, observa-se que foi obtido suporte empírico para 12 das 15 hipóteses de pesquisa formuladas, com relações significativas entre os construtos utilizados sendo observadas no modelo estrutural proposto (Tabela 1 e Figura 2).

**TABELA 1 – Hipóteses, Coeficientes Padronizados Estimados e Significâncias.**

Hipóteses	Coeficiente Padronizado	p-valor	Verificação da Hipótese
H1: Identificação com o Time → Vantagem Relativa	0,348	<0,001	SIM
H2: Identificação com o Time → Complexidade	-0,307	<0,001	SIM
H3: Identificação com o Time → Compatibilidade	0,189	0,002	SIM
H4: Identificação com o Time → Observabilidade	0,384	<0,001	SIM
H5: Identificação com o Time → Risco Financeiro	0,024	0,68	NÃO
H6: Identificação com o Time → Valor	0,263	<0,001	SIM
H7: Identificação com o Time → Atitude	0,463	<0,001	SIM
H8: Identificação com o Time → Intenção	0,319	<0,001	SIM
H9: Vantagem Relativa → Atitude	0,184	<0,001	SIM
H10: Complexidade → Atitude	0,062	0,148	NÃO
H11: Compatibilidade → Atitude	0,122	0,006	SIM
H12: Observabilidade → Atitude	0,145	0,012	SIM
H13: Risco Financeiro → Atitude	-0,092	0,033	SIM
H14: Valor → Atitude	0,311	<0,001	SIM
H15: Atitude → Intenção de Adoção	0,554	<0,001	SIM



## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação às hipóteses da pesquisa, 13 das 15 hipóteses formuladas foram verificadas (Figura 2). O modelo verificou as

relações dos construtos cognitivos e das barreiras no que diz respeito aos efeitos diretos sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor (PST),

confirmando as hipóteses H9, H11, H12, H13 e H14.

Os resultados sugerem que a identificação com o time (IDT) afeta a forma como os consumidores percebem os atributos da inovação e as barreiras para a adoção do Programa Sócio Torcedor. A IDT apresentou efeitos diretos e positivos sobre os construtos vantagem relativa, compatibilidade e observabilidade, confirmando as hipóteses H1, H3 e H4, além de um efeito significativo e negativo com relação à complexidade, confirmando a hipótese H2. Os efeitos mais fortes foram quanto à vantagem relativa, observabilidade e complexidade, indicando que quanto maior for o nível de identificação com o time do consumidor, mais vantagens ele enxergará em possuir o Programa Sócio-Torcedor (H1) e mais compatível será o serviço com os seus valores e crenças pessoais (H3), havendo também uma diminuição da percepção de dificuldades e complexidades associadas à aquisição e uso do serviço (H2). Além disso, com a confirmação de H4, fica claro que quanto maior a IDT do consumidor, será mais fácil o consumidor adotar o serviço quanto mais ele puder observar outros utilizando e usufruindo de suas vantagens (H4).

No que tange às barreiras para adoção levantadas, Risco Financeiro (H5) e Valor (H6), é interessante notar que a IDT não parece afetar a percepção de Risco Financeiro, não confirmando H5, mas tem um efeito direto e positivo quanto ao Valor percebido do programa (H6). Isto indica que os indivíduos com maior nível de identificação com o time percebem maior valor e benefícios em associar-se ao programa, porém o fato de se identificarem mais com o time parece não afetar suas percepções sobre os possíveis riscos financeiros de se tornarem sócio torcedores.

Também foram verificadas as hipóteses H7 e H8, confirmando o efeito da IDT sobre a atitude em relação à adoção e a intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, corroborando os achados de Wann (2008) e Shapiro et al. (2013), de que, quanto maior a identificação com o time, mais positivas serão as atitudes dos consumidores com relação a ofertas de produtos/serviços feitas pelos times e maior será a propensão para aquisição de produtos e serviços com a marca do time.

O modelo verificou também as relações dos atributos da inovação e das barreiras no que diz respeito aos efeitos diretos sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor (hipóteses H9, H10, H11, H12, H13 e H14). O efeito mais forte encontrado foi o da barreira de valor (H14), demonstrando que o custo-benefício do programa comparado com a maneira tradicional de frequentar os jogos ou consumir produtos/serviços associados ao time é determinante para a decisão de adoção. Desta forma, quanto melhor a equação de valor, ou seja, maiores os benefícios e menores os custos, mais positiva será a atitude do consumidor em relação à adoção do programa. Este resultado demonstra a importância de os clubes buscarem constantemente agregar valor ao seu programa de sócio torcedor através de mais benefícios ou reduzindo os custos da associação. O segundo efeito mais forte visto foi a vantagem relativa (H9), indicando a importância de que o Programa Sócio Torcedor comunique claramente as vantagens relativas do programa em comparação à forma usual de frequentar os estádios e de se relacionar com o time. É interessante notar que o

efeito da complexidade sobre a atitude não foi significativo (H10), não confirmando a hipótese de pesquisa, o que mostra que o indivíduo interessado em adotar o Programa Sócio Torcedor não terá sua atitude alterada de acordo com a complexidade percebida do programa. Por sua vez, compatibilidade (H11) e observabilidade (H12) apresentaram efeitos significativos na atitude, mostrando que as opiniões e sentimentos dos consumidores à respeito do Programa Sócio Torcedor são melhores quando maior for a visibilidade dos benefícios dos programas (talvez via a observação de amigos que já se tornaram membros) e quando mais compatível for o programa com a realidade e valores do consumidor. Outro resultado que chama atenção é o fato de que o risco financeiro, apesar de ter tido seu efeito negativo sobre a atitude verificado (H13), teve uma magnitude muito baixa (-0,092), o que sugere que, apesar de fraco, ainda existe um efeito negativo dos riscos financeiros na visão dos consumidores a respeito do Programa Sócio Torcedor, indicando que é importante que os clubes pensem em estratégias para diminuir a percepção de risco relativa a associação ao programa.

Por fim, o modelo proposto indicou uma forte relação entre atitude com relação à adoção e intenção de adoção (H15), com o efeito direto de atitude sobre intenção apresentando o maior coeficiente padronizado do modelo (0,554, p-valor < 0,001). Notou-se ainda que a atitude com relação à adoção e a identificação com o time, além dos efeitos indiretos dos outros construtos mediados pela atitude (que teve por sua vez 66% de sua variabilidade explicada pelo modelo), foram capazes de

explicar 65,7% da variância observada na intenção de adoção.

## CONCLUSÕES

Os resultados e relações verificados na pesquisa trouxeram contribuições relevantes para o entendimento do comportamento de consumo do torcedor de futebol no Brasil. Em primeiro lugar, o estudo confirmou a importante influência da identificação com o time sobre o consumo de produtos e serviços ligados ao futebol no Brasil, particularmente sobre a atitude e intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor. O estudo também revela que o nível de identificação com o time afeta de forma significativa a percepção dos torcedores quanto à vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e valor para adoção do Programa Sócio Torcedor. De acordo com as percepções dos consumidores, os aspectos mais relevantes para a adoção do Programa Sócio Torcedor parecem ser a vantagem relativa e o valor percebido, embora observabilidade e compatibilidade também tenham mostrado significativo impacto sobre a atitude de adoção.

Por fim, ressalta-se que este foi um estudo inovador na área de marketing esportivo relacionando a escala vastamente testada (WANN; BRANSCOMBE, 1993) sobre a identificação com o time com a teoria da difusão da inovação a um serviço não tecnológico. Sendo assim, espera-se que este trabalho desperte o interesse de outros pesquisadores sobre o tema com objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de consumo do torcedor-consumidor de produtos e serviços esportivos.

## Implicações Gerenciais

A pesquisa apresenta diversos achados

que podem ser úteis não somente para os clubes que possuem o Programa Sócio Torcedor como para empresas que atuam no setor de marketing esportivo.

Como a identificação com o time tem influência positiva na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, logo em um momento em que os clubes estão buscando maior profissionalização com o objetivo final de criar novas fontes de receita, é de suma importância que o clube busque estratégias que sirvam mais para aumentar a identificação dos seus torcedores com o time, do que aquelas que visam aumentar suas receitas a curto prazo. É possível que o aumento dos preços dos ingressos e a conseqüente elitização do público afete à longo prazo o nível de identificação dos torcedores com o clube. Isso deve ser considerado cuidadosamente nas decisões estratégicas tomadas pelos clubes.

O estudo mostra que mesmo o torcedor com um alto grau de identificação está atento ao risco financeiro que ele pode incorrer ao se associar ao Programa Sócio Torcedor, por conta disso é que os clubes devem buscar estratégias de gerenciar e mitigar este risco envolvido. Uma sugestão para mitigar essa percepção de risco financeiro seria o oferecimento, por exemplo, de um período gratuito de associação ou algum tipo de brinde ou benefício extra (camisa do clube). Estas são estratégias muito usadas em outros tipos de assinaturas de serviços para reduzir a percepção de risco.

Por fim, vantagem relativa e valor (custo-benefício) foram apontados como os fatores de maior influência sobre a atitude de adoção ao programa. Isso indica que há uma grande oportunidade para os clubes ampliarem as vantagens para seus sócios. Os clubes devem pensar em formas de se

inserir no consumo cotidiano e massivo de seus torcedores e buscar oferecer vantagens para seus torcedores sócios por meio de seu Programa Sócio Torcedor fora do âmbito do futebol. Há diversos segmentos de atividade, desde academias, postos de combustível até cinemas, nos quais os clubes podem e devem buscar parcerias para oferecer cada vez mais vantagens e melhorar assim a equação de valor do seu Programa Sócio Torcedor.

### **Limitações e Pesquisas Futuras**

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Uma vez que os dados foram coletados exclusivamente de jovens estudantes universitários, especificamente do Rio de Janeiro, as relações verificadas na pesquisa podem não ser generalizáveis para outros perfis. Ainda no que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, apesar do cuidado na aplicação do questionário somente para pessoas familiarizadas com o tema futebol e o Programa Sócio Torcedor, e do tratamento adequado para excluir todas as respostas incoerentes, o tempo reduzido de abordagem pode ter comprometido a qualidade das informações coletadas. Esta limitação pode ter acarretado, por exemplo, no não entendimento de alguns construtos.

Outra limitação da pesquisa é a avaliação de somente alguns construtos relacionados à inovação e barreira à adoção. Apesar de terem sido usados aqueles construtos que pareceram mais relevantes na literatura, é possível que hajam outros aspectos relevantes na avaliação do Programa Sócio Torcedor que não tenham sido abordados.

Dadas às limitações expostas, a replicação do modelo junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste tra-



balho, como por exemplo, de outras faixas de renda e idade, seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Seria interessante também, conduzir pesquisas qualitativas, de caráter

exploratório, com indivíduos que já sejam sócios para entender os aspectos positivos e negativos do programa, bem como aprofundar o entendimento dos resultados apresentados no presente estudo.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research** (9th ed.). Wiley, 2006.
- ANTIOCO, M.; KLEIJNEN, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. **European Journal of Marketing**, vol. 44, n. 11/12, p. 1700–1724, 2010. doi:10.1108/03090561011079846
- BERNACHE-ASSOLLANT; I.; BOUCHET, P.; LACASSAGNE, M. F. Spectators' identification with French sports teams: A French adaptation of the sport spectator identification scale I. **Perceptual and motor skills**, vol. 104, n. 1, p. 83-90, 2007.
- BETING, E. Sucesso do Fla no Sócio-Torcedor mostra o quão errado ele é. **UOL Esporte**, 2013. Disponível em: <http://negocios-doesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/11/11/sucesso-do-fla-no-socio-torcedor-mostra-o-quao-errado-ele-e/>. Acesso em 11 de novembro de 2013.
- BRUNORO, J. C.; AFIF, A. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming** (2nd ed.). Routledge: NY, 2010.
- CRANO, W. D.; PRISLIN, R. Attitudes and persuasion. **Annual Review of Psychology**, vol. 57, p. 345–74, 2006. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190034
- DANTAS, M. C. S.; MACEDO, M. A. S.; MACHADO, M. A. V. Eficiência dos Custos Operacionais dos Clubes de Futebol do Brasil. **Anais do XXII Congresso Brasileiro de Custos**, 2015.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, vol. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.
- DESARBO, W.; MADRIGAL, R. Exploring the demand aspects of sports consumption and fan avidity. **Interfaces**, vol. 42, n. 2, p. 199-212, 2012.
- FERREIRA, J. B.; DA ROCHA, A.; DA SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, vol. 67, n. 5, p. 865–873, 2013. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.005
- FISHER, R. J.; WAKEFIELD, K. Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. **Psychology & Marketing**, vol. 15, n. 1, p. 23–40, 1998.
- FLIGHT, R. L.; ALLAWAY, A. W.; KIM, W.-M.; D'SOUZA, G. A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 19, n. 1, p. 109–126, 2011. doi:10.2753/MTP1069-6679190107
- GASPAR, M. A.; MORAIS, D. M. G.; VALLADA JÚNIOR, A. C. V.; DEBIA, C. A. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.
- HIGGINS, C. A.; COMPEAU, D. R.; MEISTER, D. B. From prediction to explanation: Reconceptualizing and extending the perceived characteristics of innovating. **Journal of the Association for Information Systems**, vol. 8, n. 8, p. 409-439, 2007.
- HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, vol. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.
- KHALIFA, M.; SHEN, K. N. Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. **Journal of Enterprise Information Management**, vol. 21, n. 2, p. 110–124, 2008.
- KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. **Journal of Retailing**, vol. 83, n. 1, p. 33–46, 2007. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.004
- KLEIJNEN, M.; LEE, N.; WETZELS, M. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. **Journal of Economic Psychology**, vol. 30, n. 3, p. 344–357, 2009. doi:10.1016/j.joep.2009.02.004
- KLERCK, D.; SWEENEY, J. C. The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. **Psychology & Marketing**, vol. 24, n. 2, p. 171–193, 2007. doi:10.1002/mar.20157
- KUAN, H.; BOCK, G. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. **Information & Management**, vol. 44, n. 2, p. 175–187, 2007.
- KULVIWAT, S.; BRUNER, I. I.; GORDON, C.; KUMAR, A.; NASCO, S. A.; CLARK, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance technology. **Psychology & Marketing**, vol. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007. doi:10.1002/mar.20196
- LEAL-RODRÍGUEZ, A. L.; ARIZA-

- MONTES, J. A.; ROLDÁN, J. L.; LEAL-MILLÁN, A. G. Absorptive capacity, innovation and cultural barriers: A conditional mediation model. **Journal of Business Research**, vol. 67, n. 5, p. 763-768, 2014.
- LEE, B. C. Y. The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. **Journal of Services Marketing**, vol. 26, n. 1, p. 9–19, 2012. doi:10.1108/08876041211199689
- LEE, T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, vol. 6, n. 3, p. 165–181, 2005.
- MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, vol. 27, n. 3, p. 205-227, 1995.
- MOVIMENTO POR UM FUTEBOL MELHOR. Confirma os times participantes. Acesso em 4 março de 2016. Disponível em: <<http://www.futebolmelhor.com.br/movimento/index.html>>
- NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.; THOB-JØRNSSEN, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 33, n. 3, p. 330–346, 2005.
- PAIVA, V. Sócio-Torcedor: quem fatura mais? Uma análise definitiva. Blog Teoria dos Jogos. 9 de maio de 2015. Acesso em 4 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.blogteoriadosjogos.com/2015/05/09/socio-torcedor-quem-fatura-mais-uma-analise-definitiva/>>
- PEASE, D. G.; EDDIE, T.; LAM, C.; LIETTE, M.; PHAM, U. L.; WILLIAMSON, D. P.; BEUERIVE, M. Socio-motivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. **Sport Marketing Quarterly**, vol. 10, n. 1, p. 43-54, 2001.
- PORTER, C. E.; DONTU, N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, vol. 59, n. 9, p. 999–1007, 2006. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.003
- PWC. **Changing the game** outlook for the global sports market to 2015. 2011. Acesso em 7 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>
- RAM, S. A model of innovation resistance. **Advances in Consumer Research**, vol. 14, n. 1, p. 208-212, 1987.
- RAM, S. Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance: an empirical test. **Journal of Product Innovation Management**, vol. 6, n. 1, p. 20-34, 1989.
- REIS, R. Programa sócio-torcedor afunda na crise do São Paulo. **Folha de São Paulo**, 2013. Acesso em 22 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/08/1330009-programa-de-socio-torcedor-afunda-na-crise-do-sao-paulo.shtml>
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations** (5th ed.). New York: Free Press, 2003.
- SCHREIBER, J. B.; NORA, A.; STAGE, F. K.; BARLOW, E. A.; KING, J. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of Educational Research**, vol. 99, n. 6, p. 323-338, 2006.
- SHAPIRO, S. L.; RIDINGER, L. L.; TRAIL, G. T. An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification and future behavior intentions within the context of a new college football program. **Journal of Sports Management**, vol. 27, p. 130-145, 2013.
- SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. **Gastroenterology**, vol. 126, suplemento 1, p. 124-128, 2004. DOI: 10.1053/j.gastro.2003.10.016
- STATISTA. **Revenue of the international federation of association football (FIFA) from 2003 to 2015 (in million U.S. dollars)**. March 2016. Acesso em 7 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/268873/revenue-of-the-football-association-fifa/>
- STRAUB, B. Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche adaptation der “Team Identification Scale” von Wann und Branscombe. **Psychologie und Sport**, vol. 4, p. 132-145, 1995.
- STRYKER, S. Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. **Journal of Marriage and the Family**, vol. 30, p. 558– 564, 1968. doi:10.2307/349494
- STRYKER, S. **Symbolic interactionism: A socio-structural version**. Menlo Park, CA: Benjamin/Cummings, 1980.
- STRYKER, S.; BURKE, P. J. The past, present, and future of identity theory. **Social Psychology Quarterly**, vol. 63, n. 4, p. 284–297, 2000. doi:10.2307/2695840
- SZYMANSKY, S.; KUYPERS, T. (1999). **Winners and losers**. Great Britain: Penguin Group, 1999.

- THEODORAKIS, N. D.; WANN, D. L.; CARVALHO, M.; SARMENTO, P. Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, vol. 12, n. 1, p. 67-80, 2010.
- THEODORAKIS, N. D.; WANN, D. L.; WEAVER, S. (2012). An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 21, n. 2, p. 80–90, 2012.
- TRAIL, G.T.; ANDERSON, D.F.; FINK, J.S. Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 14, p. 98–111, 2005.
- UEFA. **Financial report 2014/15 Annex**. 2015. Acesso em 7 de maio de 2016. Disponível em: [http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/33/53/58/2335358\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.org/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Finance/02/33/53/58/2335358_DOWNLOAD.pdf)
- WANN, D. L.; BRANSCOMBE, N. R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, vol. 24, n. 1, p. 1-17, 1993.
- WANN, D. L.; GRIEVE, F. G.; ZAPALAC, R. K.; PEASE, D. G. **Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports**, vol. 17, n. 1, p. 6–19, 2008.
- WANN, D. L.; WADDILL, P. J.; BRASHER, M.; LADD, S. Examining Sport Team Identification, Social Connections, and Social Well-being among High School Students. *Journal of Amateur Sport*, vol. 1, n. 2, p. 27-50, 2015.
- WISDOM, J. P.; CHOR, K. H. B.; HOAGWOOD, K. E.; HORWITZ, S. M. Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol. 41, n. 4, p. 480-502, 2014.
- ZHANG, J. J.; PENNINGTON-GRAY, L.; CONNAUGHTON, D. P.; BRAUNSTEIN, J. R.; ELLIS, M. H.; LAM, E. T.; WILLIAMSON, D. Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 12, n. 4, p. 228-243, 2003.