

## Motivos para a Manutenção do Relacionamento na Ótica do Sócio-Torcedor de um clube de futebol do Rio Grande do Sul, Brasil

### *Reasons for Maintaining the Relationship from the Perspective of a Member-Supporter of soccer team of Rio Grande do Sul, Brazil*

Felipe Roos Claro<sup>1</sup>, Marcelo Curth<sup>2</sup>, Luis Eurico Kerber<sup>3</sup>, Roberto Tierling Klering<sup>4</sup>

Submetido em: 27/05/2020

Aprovado em: 15/12/2020

#### Resumo

O futebol é um esporte que movimenta uma grande quantidade de adeptos. Isso ocorre em localidades de diferentes gamas populacionais e financeiras. No entanto, alguns elementos influenciam na associação dos torcedores, sendo os aspectos ligados às emoções o que chama a atenção. Porém, outros elementos acabam sendo moderadores neste processo, sendo o caso dos benefícios e do momento da equipe. No entanto, a ótica de estudos realizados, quase sempre paira nos grandes clubes dos grandes centros, não possibilitando o entendimento das dificuldades do que é a maioria no futebol, sendo os clubes pequenos e das pequenas cidades. Nesse sentido, este artigo tem como objetivo geral a identificação dos principais motivos da manutenção do benefício de sócio-torcedor, em uma localidade fora do eixo das grandes equipes das capitais e com uma equipe com pouca estrutura situada no Rio Grande do Sul. A partir dos objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória, seguindo uma abordagem quantitativa, dispoendo como forma de análise dos dados a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para a execução da pesquisa, desenvolveu-se um questionário para realizar as entrevistas com os sócios do clube, dividido em 5 constructos, sendo eles: Aspectos Emocionais, Aspectos Cognitivos, Aspectos ligados ao Evento, Influências Externas e Influências Internas. A pesquisa foi realizada com os sócios do clube de maneira presencial nas dependências do clube. O artigo apresentou como resultado os fatores relacionados aos aspectos emocionais AE1, AE2, AE3, AE4, e influências internas II2 e II3 como os mais relevantes. Com estes resultados percebe-se que os aspectos emocionais e os fatores internos representam os principais motivos para a manutenção do recurso de sócio-torcedor, dentre os quais os sentimentos de paixão e orgulho e a identificação com o clube estão dentro destes principais aspectos. Os resultados possibilitam identificar que os clubes grandes e pequenos despertam sentimentos parecidos em seus sócios, mesmo disponibilizando benefícios diferentes em suas associações, além de possibilitar um pequeno avanço no entendimento da realidade de clubes que possuem grandes dificuldades de manutenção em ações que possibilitem maior inserção de sua comunidade como forma de melhoria nos aspectos financeiros da instituição. Como sugestões de pesquisas futuras, percebe-se a necessidade de ampliação deste tipo de pesquisa em pequenos clubes e a atualização de outros métodos complementares, sendo, no caso desta pesquisa, pesquisas com análise multivariada, por conta da necessidade de aumento da amostragem em clubes que possuem um pequeno número de sócios em seu quadro.

**Palavras-chave:** Sócio-torcedor. Paixão. Aspectos Emocionais. Aspectos Internos.

#### Abstract

*Soccer is one of the sports that moves a large number of fans. This occurs in locations of different population and financial ranges. However, some elements influence the fans' association, and the aspects related to emotions are*

<sup>1</sup> Graduado em Educação Física (Universidade Feevale). [Felipe.roos22@hotmail.com](mailto:Felipe.roos22@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professor adjunto no curso de Educação Física (Universidade Feevale). Doutor em Administração (UNISINOS). [marcelocurth@feevale.br](mailto:marcelocurth@feevale.br)

<sup>3</sup> Professor assistente no curso de Educação Física (Universidade Feevale). Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social (Universidade Feevale). [luislek@feevale.br](mailto:luislek@feevale.br)

<sup>4</sup> Professor adjunto no curso de Educação Física. Doutor em Ciência do Movimento Humano (UFRGS). [roberto@feevale.br](mailto:roberto@feevale.br)

*what draws attention. Other elements end up being moderators in this process, such as the benefits and the moment of the team. However, the perspective of studies carried out almost always hangs in the big clubs of the big centers, not allowing the understanding of the difficulties of what is the majority in football, being the small clubs and the small cities. In this sense, this article has as its general objective the identification of the main reasons for maintaining the benefit of a supporter member, in a location outside the axis of the major teams of the capitals and with a team with little structure located in Rio Grande do Sul. proposed objectives, an exploratory research was carried out, following a quantitative approach, using Exploratory Factor Analysis (EFA) as a form of data analysis. For the execution of the research, a questionnaire was developed to carry out the interviews with the club members, divided into 5 constructs, namely: Emotional Aspects, Cognitive Aspects, Aspects related to the Event, External Influences and Internal Influences. The survey was conducted with club members in person at the club premises. The article presented as a result the factors related to the emotional aspects AE1, AE2, AE3, AE4, and internal influences II2 and II3 as the most relevant. With these results, it can be seen that the emotional aspects and internal factors represent the main reasons for maintaining the support of the supporter member, among which the feelings of passion and pride and identification with the club are within these main aspects. The results make it possible to identify that large and small clubs arouse similar feelings in their members, even providing different benefits in their associations, in addition to allowing a small advance in the understanding of the reality of clubs that have great maintenance difficulties in actions that allow greater insertion of members. community as a way of improving the financial aspects of the institution. As suggestions for future research, there is a need to expand this type of research in small clubs and to update other complementary methods, being, in the case of this research, research with multivariate analysis, due to the need to increase the sampling in clubs who have a small number of members on their staff.*

**Keywords:** *Official Supporter. Passion. Emotional Aspects. Internal Aspects.*

## 1 Introdução

A partir da disseminação do futebol em âmbito mundial houve uma profissionalização do esporte e também uma grande atenção acadêmica, tanto no campo fisiológico quanto no campo social, buscando se desenvolver cada vez mais, sendo hoje o futebol um esporte conhecido mundialmente, com um grande porte midiático, tecnológico, financeiro e social (Mezzadri, Prestes, Capraro, Cavichioli, & Marchi Júnior, 2011; Roco Júnior, Oliveira, & Lucas, 2016).

O Brasil é um dos maiores consumidores do produto futebol, sendo um esporte inserido em nossa cultura, o qual se adaptou muito bem à realidade do país, sofrendo um processo evolutivo principalmente após a inserção das classes baixas no esporte, transformando-se em um produto cultural muito forte, intensificado ainda mais com a copa do mundo de 2014, gerando expansão no negócio de entretenimento e lazer, estimulando o crescimento dos programas de sócio-torcedor no país (Buarque, 2014; Ferreira & Silva, 2017).

Primeiramente identifica-se a criação dos programas de sócio-torcedor, torcedor como meio de fidelizar o cliente, tornando-se um incentivo para consumir os produtos e serviços oferecidos pelos clubes com regularidade (Pereira, Pessôa, Ferreira, & Giovannini, 2017). Devido às vantagens oferecidas, destaca-se um grande aumento na adesão dos programas de sócio-torcedor demandado pelo clube, tornando-se algo inovador, o qual possibilitaria também diversificar o público alcançado por meio de diferentes modalidades propostas (Cardoso & Silveira, 2014; Martins & Las Casas, 2017).

Além do mais, para haver a adesão nos programas é necessário que exista interesse do indivíduo no produto, sendo este gerado pelo marketing esportivo, o qual deve por meio de um processo elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição do produto esportivo, buscando satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores e realizar os objetivos da empresa (Pitts & Stotlar, 2002, p. 90).

Portanto, como afirma a teoria do marketing, quanto maior o apego psicológico maior será a participação, o comprometimento e o apoio dos torcedores, complementa-se que por meio do marketing esportivo geram-se emoções no torcedor, criando uma associação com a marca e instigando a adoção do programa, apego este incentivado por pesquisadores de gerenciamento esportivo, o qual deve ser levado a diante para fortalecer o laço com a equipe (Sousa, Mattos, & Sousa, 2005; Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

Esse processo que se intensificou no país a partir do ano de 2013, como um movimento denominado “por um futebol melhor” e conduzido por empresas e bens de consumo, está sendo implantado recentemente no Esporte Clube Igrejinha (Pereira et al., 2017). Clube de futebol pequeno porte, mas com uma história longa, fundado em 1930 na cidade de Igrejinha (Rio Grande do Sul, Brasil), com sua sede e estádio localizados no centro da cidade, o qual foi construído e é mantido pela sociedade e para a sociedade, buscando seu espaço no futebol gaúcho (Ulmann, 1990).

O Esporte Clube Igrejinha apresenta como principais meios de captação de recursos patrocínios, projetos vinculados à prefeitura, vendas de artigos esportivos, venda de alimentos na copa do clube em dias de jogos, ações sociais como promoções de rifas e jantares comemorativos, projeto pró-esporte de RS e o programa de sócio-torcedor.

O programa de sócio-torcedor no Esporte Clube Igrejinha pode ser considerado recente, com execução a cerca de 3 anos, o qual no momento da pesquisa se encontra com o número de 103 sócios pagantes em dia. Os programas de sócio-torcedor alavancaram a arrecadação dos clubes, possibilitando a construção de novos estádios, melhores centros de treinamento, investir em jogadores e permitindo também em momentos de baixa, uma estabilidade financeira (Cardoso & Silveira, 2014; Paiva, 2015 *apud* Pereira et al., 2017).

Referente ao programa de sócio-torcedor do Esporte Clube Igrejinha (ECI) verifica-se vários benefícios como descontos ou ingressos gratuitos para jogos, descontos em restaurantes, mercados, padarias e outros estabelecimentos que patrocinam o clube além de acenos preferenciais para os sócios. Cada clube tem diferentes modalidades de sócio-torcedor e cada modalidade apresenta variações de vantagens, acolhendo diferentes níveis e grupos sociais, transformando os programas em grandes ferramentas para o marketing do clube (Pereira et al., 2017).

Contudo, observa-se que a maioria dos estudos relacionados com torcedores não aborda a temática “sócios”, tratando o torcedor de forma global, contextualizando em sua grande maioria os perfis de torcedor ou seus comportamentos em âmbito social (Gibbons & Nuttall, 2006; Lee & Han, 2012). Portanto, identifica-se que existe uma diferença entre os sócios e os torcedores comuns. Os torcedores comuns consomem muitas vezes apenas por gostar de um jogador, por participar de um grupo social, pelo clube ser de sua cidade, por participar do esporte ou apenas se interessar pelo esporte no contexto geral. Em contrapartida, os que frequentam o estádio e buscam um objetivo comum para todos que é o fortalecimento de sua socialização com o meio e o clube e principalmente o fortalecimento do clube, tanto nos aspectos financeiros quanto no emocional da equipe esportiva, são os chamados sócios-torcedores (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

Identifica-se também uma grande inclinação nos estudos com enfoque nos benefícios para os clubes como o artigo de Cardoso e Silveira (2014). A maioria das pesquisas são articuladas com clubes de grande porte e com visibilidade em âmbito nacional ou mundial, como apresentam os artigos de Xavier e Rodrigues (2010), que aborda sobre o programa de sócio-torcedor do Sport Club Internacional, e Martins e Las Casas (2017), que trata do programa do Esporte Clube Corinthians.

Assim, identificando uma lacuna entre os artigos pesquisados, verifica-se a necessidade da realização de estudos relacionados a sócios-torcedores e, mais especificamente, os motivos para a manutenção no quadro social do clube. Por conta desta lacuna, o presente artigo tem como objetivo identificar os principais motivos para manutenção do relacionamento do sócio-torcedor.

O artigo será estruturado, primeiramente, abordando as referências que tratam sobre os temas que tratam do Programa de sócio-torcedor, marketing esportivo, marketing de relacionamento e intenção de recompra. Após serão abordados os elementos metodológicos e de análise dos resultados. Por fim, serão trazidas as considerações finais sobre os principais resultados da pesquisa.

## **2 Revisão de literatura**

### **2.1 Programas de sócio-torcedor**

Na década de 1990, os principais clubes do mundo se transformaram em multinacionais, utilizando-se da globalização, do desenvolvimento tecnológico e da unificação dos mercados, passando a trabalhar de forma global, obtendo um crescimento midiático, tecnológico e consequentemente financeiro. Então estas agremiações passaram a demandar um sistema de gestão extremamente profissionais.

Nesse sentido, identifica-se que o programa de sócio torcedor de clubes de futebol tem sido muito mais do que apenas uma forma de fidelizar o torcedor, mas também um instrumento para monetizar e alavancar as receitas das agremiações. Como exemplo pode-se utilizar o Clube Manchester United, que mesmo sem ganhar títulos na década de 1990 manteve a liderança no ranking de média de público em seus jogos (Pereira et al., 2017).

Nesse sentido, os programas de sócios torcedores tornam-se um incentivo para que clientes com regularidade consumam produtos e serviços pelas recompensas oferecidas e reúnam dados dos perfis de cada torcedor para oferecer produtos adequados à estes (Martins & Las Casas, 2017). Além disso, trazem diversos benefícios como descontos ou ingressos gratuitos para os jogos, entre outros, dependendo do plano oferecido pelos clubes, através do pagamento mensal, sendo este também uma ferramenta de marketing muito importante para os clubes.

Percebe-se que no Brasil os programas obtiveram um crescimento quando foi lançado um movimento denominado “Por um Futebol Melhor”, conduzido por empresas de bens de consumo como AMBEV e Unilever em janeiro de 2013, as quais acreditam que o futebol brasileiro possui um grande potencial (Pereira et al., 2017). Esta iniciativa deu-se início com objetivo de alavancar os Programas de Sócio Torcedor dos clubes com o principal intuito de melhorar a arrecadação dos clubes para investir em novos estádios, centros de treinamentos e jogadores, através do oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos participantes.

Segundo dados analisados deste movimento, identificou-se que no período de janeiro de 2013 até metade de 2016 o número de clubes participantes passou de 15 para 75 e o número de empresas que integram o programa são no total mais de 1000, as quais juntas concederam mais de 26 milhões em descontos aos sócios torcedores. Este contexto agregou na soma total dos clubes mais de um milhão de sócios, além ter gerado mais de 300 milhões de renda aos clubes apenas em 2014 com a adesão de novos sócios torcedores (Pereira et al., 2017).

A partir do conhecimento sobre a inserção, evolução e importância dos programas de torcedores para a gestão dos clubes, torna-se importante apresentar a relevância do marketing para o esporte, sendo o tema abordado na seção seguinte.

## 2.2 Marketing Esportivo

Por conta da adaptação dos conceitos de marketing à realidade particular do cenário e do ambiente baseado no contexto esportivo e das instituições nele atuantes, surge o termo “marketing esportivo” (Mattar & Mattar, 2013).

O marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (Pitts & Stotlar, 2002).

Desta maneira, define-se que o marketing esportivo é uma ferramenta de comunicação ligada diretamente a emoção e paixão dos clientes, colaboradores e comunidade, sendo um contato direto com os torcedores, apresentando um conjunto de ações e práticas voltada à divulgação das modalidades esportivas, clubes e associações através de patrocínios e promoção de eventos e torneios (Gaspar et al., 2014).

Nesse sentido, para se ter melhor eficácia nas atividades de marketing esportivo, deve-se buscar informações do seu ambiente de negócio, do mercado, dos concorrentes diretos e indiretos e da própria instituição, buscando desenvolver um método que disponibilize informações para dar apoio as análises e tomadas de decisões. O sistema deve ser composto por um sistema de monitoração ambiental, outro de informações competitivas, outro de informações internas e um de pesquisa de marketing (Mattar & Mattar, 2013).

A utilização do marketing esportivo envolve e mistura as emoções do torcedor, transferindo inconscientemente e criando uma associação com a marca, garantindo

credibilidade e prestígio aos patrocinadores dos grandes eventos e satisfazendo os consumidores (Sousa, Mattos, & Sousa, 2005).

Contudo, identifica-se que os objetivos do marketing esportivo são fortemente relacionados com o desempenho da equipe, entretanto não se tem controle do que possa acontecer em campo com o rendimento da equipe esportiva, observando que neste cenário deve-se aproveitar e se adaptar ao contexto esportivo e atuar no desenvolvimento das demais possibilidades de ofertas de produtos e serviços (Mattar & Mattar, 2013).

Comparando a maneira tradicional de ir ao estádio e de consumir os produtos/serviços ao programa de sócio torcedor, o valor estabelecido pelo marketing esportivo é decisivo para a adoção do mesmo. Identifica-se que quanto maiores os benefícios e menores os custos, maior será a atitude de adoção do programa por parte do torcedor. Então estes dados indicam para os setores de marketing dos clubes que é de grande importância adicionar mais benefícios e reduzir custos para cada vez mais agregar valor ao seu programa de sócio torcedor (Pereira et al., 2017).

### 2.3 Marketing de Relacionamento

Muitos clubes buscam implantar programas de relacionamento objetivando estreitar o relacionamento com seus torcedores. Sendo assim, existem várias formas de relacionamento do clube com o torcedor como: ir aos estádios, comprar artigos esportivos relacionados ao clube, tornar-se sócio, influenciar diretamente ou indiretamente a outras pessoas a torcer pelo time, transmitindo coisas positivas sobre o clube (Martins & Las Casas, 2017).

Através do desenvolvimento mais afetivo do marketing esportivo e das histórias centenárias de alguns clubes, desenvolve-se no torcedor uma característica de identificação e reconhecimento (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015). Percebe-se que este fato é muito importante para as ações do marketing de relacionamento e geração de produtos e serviços para fidelização da marca (Martins & Las Casas, 2017).

Para Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015), através do entendimento das necessidades dos clientes para o oferecimento de produtos adequados a cada cliente individual, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta de desenvolvimento de valor para a competitividade da marca ou produto.

Marketing de relacionamento é, na realidade, um conjunto de práticas que visam direcionar a empresa mais claramente para o entendimento de sua base de clientes (da forma mais individualizada possível) e a adaptação da oferta a fim de reter o cliente atual (Barreto, Crescitelli, & Figueiredo, 2015; Gordon, 1998).

O marketing de relacionamento tem como meta desenvolver um relacionamento em longo prazo e satisfatório para conquistar e manter o negócio com seus colaboradores-chaves.

O marketing de relacionamento também se identifica como um processo que busca garantir a satisfação e a continuidade de clientes atuais ou antigos, constituindo indivíduos ou organizações e, deste modo, para garantir a satisfação é necessário que os clientes sejam reconhecidos, identificados, comunicados e respondidos (Martins & Las Casas, 2017).

Desta forma, através da negociação para a continuidade de clientes evidencia-se a importância da fidelidade, encontrando também bastante conteúdo literário que afirma o aumento da lucratividade através da fidelidade, pois este fenômeno acontece devido ao aumento da renda individual de cada cliente que contribui assim ao longo do tempo para o lucro da empresa (Barreto, Crescitelli, & Figueiredo, 2015).

## 2.4 Intenção de Recompra

Ao nascer, as crianças antes mesmo de receberem um nome já são vinculadas a algum clube de prática esportiva, obtendo influência dos pais ou de alguém próximo. A paixão adquirida durante desenvolvimento deste “torcedor” irá ter grande influência sobre a adesão, fidelização e recompra dos programas e produtos esportivos (Mattar & Mattar, 2013)

Em primeiro lugar, identifica-se que o fã consumidor de esporte impulsiona todo um mercado esportivo, com tudo salienta-se que é crucial para as equipes esportivas que desenvolvam uma base de sócios dispostos a recompra dos produtos ou serviços oferecidos pelo clube (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

Com relação à compra do serviço de sócio torcedor, o clube deve buscar a continuidade da negociação com o mesmo cliente, sendo isso um pilar do marketing de relacionamento, no qual se evidencia a importância de estimular a fidelidade (Barreto, Crescitelli, & Figueiredo, 2015).

Referindo-se a lealdade do consumidor, diz respeito aos conhecimentos adquiridos pelos mesmos, este formado a partir de antecedentes cognitivos, afetivos e conotativos. Estes três componentes juntamente com as interferências sociais e situacionais formam a lealdade do consumidor, gerando a ação de recompra (Mattar & Mattar, 2013)

Nota-se de maneira diferenciada, um reconhecimento sobre a retenção e cultivo do cliente entre os profissionais de marketing. Desta forma, os esforços de venda devem se dividir entre a manutenção e a conquista.

Assim sendo, é muito importante para as empresas a manutenção de relacionamento em longo prazo com seus clientes, pois o abandono de clientes tem um impacto extremamente negativo na questão de relacionamento de cliente e empresa (Martins & Las Casas, 2017).

No que diz respeito a relacionamento, os autores Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015) afirmam que o marketing de relacionamento engloba essa questão, desenvolvendo também a fidelização, a qual sofre influência de vários outros fatores como satisfação, qualidade, comprometimento, confiança, personalização e custos, bem como a existência da recompra é consequência da fidelização.

Dessa maneira, demonstra-se que a recompra e fidelização gera um menor gasto para as empresas, considerando que o cliente fidelizado compra mais, paga mais caro em decorrência da confiança e ainda indica os serviços prestados, evidenciando uma relação positiva entre relacionamento e rentabilidade (Martins & Las Casas, 2017).

Através da recompra do atual cliente com a marca ou empresa, nota-se um programa de fidelização, o qual deve reforçar o valor agregado às vantagens oferecidas pelo programa, criando uma percepção de marca mais acessível e um canal de comunicação com o cliente.

No que diz respeito ao exposto até o momento, identifica-se que a satisfação do consumidor cria benefícios em longo prazo, interferindo nas intenções comportamentais e desta forma, a satisfação se torna um elemento chave para recompra do benefício (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015).

## 3 Método

Considerando os objetivos propostos para o trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória, seguindo uma abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pela qualificação da coleta e tratamento das informações (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009). Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória apresenta-se na forma de pesquisas bibliográficas e estudos de caso, com intuito de proporcionar mais informações sobre o assunto

que será investigado, possibilitando definição e delineamento do tema, instrui na formulação das hipóteses e a fixação dos objetos ou até descobrir um novo enfoque para o assunto, apresentando-se de modo flexível com levantamento bibliográfico, pesquisa com pessoas e análise de exemplos.

Por conta do objetivo da pesquisa possuir um caráter exploratório, sendo este identificar no sócio-torcedor os motivos da manutenção de relacionamento com o clube, será realizado um estudo do tipo *survey* (Malhotra, 2012). Para Babbie (1999), a *survey* se constitui, basicamente, na aplicação de questionários previamente estruturados, compostos por questões fechadas, proporcionando o conhecimento sobre o objetivo proposto de maneira ampla.

Nesse sentido, o estudo terá como forma de análise dos dados a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que é utilizada para a redução e resumo de dados (Malhotra, 2012).

Para aplicação da pesquisa foi definida a população-alvo seguindo os critérios definidos de acordo com os objetivos deste trabalho, que são: os sócios-torcedores pagantes que se encontram com sua mensalidade em dia no período da pesquisa.

Considerando a etapa de levantamento de dados para a pesquisa, será utilizada a técnica de amostragem não probabilística (Malhotra, 2012).

Em relação ao tamanho da amostra para a análise fatorial exploratória, Damásio (2012) ressalta haver divergência entre autores sobre qual seriam os critérios importantes para a concepção de um tamanho. Porém, autores como MacCallum e Tucker (1991) e Hair, Jr. et al. (2009) convergem quando definem que a utilização de grandes amostras oferece maior precisão aos resultados e diminuem o efeito do erro amostral.

Nesse sentido, o número total de sócios que se enquadravam no critério estabelecido foi de 103. A coleta foi realizada de maneira virtual e presencial, sendo que o instrumento foi enviado para 81 indivíduos virtualmente por meio do aplicativo *WhatsApp* e aplicada pessoalmente com 22 indivíduos em dias de evento no clube. Dos 100% dos sócios-torcedores pagantes em dia, 33 responderam à pesquisa, totalizando 32,04% de respondentes. O período da pesquisa compreendeu os meses de março e abril de 2019, sendo realizado de maneira presencial e com instrumentos no formato físico e por mídia digital, considerando consentimento prévio do clube ECI e do contato prévio com os respondentes, possibilitando a apresentação dos objetivos da pesquisa e dos aspectos éticos sobre a identidade dos locais e das informações coletadas.

Para a coleta de dados foi desenvolvido um instrumento de pesquisa que contou com a seleção de escalas que foram utilizadas e validadas em outros estudos, conforme destacado na etapa que tange ao instrumento. O instrumento de pesquisa utilizou-se de 23 questões, as quais 18 verificaram os construtos da pesquisa relacionados a aspectos emocionais, aspectos cognitivos, aspectos ligados ao evento, influências externas (sociais) e influências internas (pessoais), sendo elas elaboradas com escala do tipo Likert de cinco pontos, sendo 1 para discordo totalmente até 5 concordo totalmente, e as cinco últimas questões buscaram identificar o perfil dos consumidores, indagando o gênero, faixa etária, escolaridade, tempo de adesão e renda mensal.

A confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes (Vieira, 2011). Dessa forma, procura-se analisar e avaliar a dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis, para, assim, verificar a confiabilidade da escala por meio do *Alfa de Cronbach*, o qual pode apresentar variação de 0 a 1 (Hair, Jr. et al., 2009). Porém, quando apresenta um valor de 0,6 ou menos geralmente indica uma confiabilidade de consistência interna não satisfatória (Malhotra, 2012).

Para a etapa de *Alfa de Cronbach* contou-se com uma amostra de 11 respondentes, os quais se enquadravam com os critérios da pesquisa. Sendo assim, os resultados não sugeriram

a exclusão de nenhum dos itens, pois todos apresentam um valor acima de 0,6, indicando confiabilidade satisfatória.

O instrumento apresenta quatro questões sobre aspectos emocionais (AE) (AE1: Eu me sinto parte da torcida; AE2: Eu me sinto parte do time, quando vejo que sou sócio; AE3: Eu sinto paixão pelo time; AE4: Eu sinto orgulho do clube) fundamentadas nas concepções de Choi, Martin, Park e Yoh (2009). Quatro questões sobre aspectos cognitivos (AC) (AC1: Para mim, o custo de ir ao estádio é menor; AC2: Para mim o acesso ao estádio é facilitado; AC3: Sinto que ser sócio é lucrativo para mim; AC4: Tenho muitos benefícios por ser sócio) as quais foram fundamentadas nas concepções de Wann (1995). Três questões para aspectos ligados ao evento (EV) (EV1: Prefiro assistir ao jogo no estádio por conta da atmosfera do jogo; EV2: Gosto de ver a armação tática do jogo; EV3: Escolho locais que me possibilitam ver o campo amplamente) fundamentadas nas concepções de Wann (1995). Mais quatro para fatores externos (IE) (IE1: Acho importante ser sócio por conta da minha família; IE2: Acho importante ser sócio por conta dos meus amigos; IE3: Costumo interagir com outros que também são sócios do clube; IE4: Conheço a fisionomia de outros torcedores, quando vou ao estádio) que apresenta fundamentação nas concepções de Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) e Moore e Pareek (2008). E para finalizar as três últimas questões para fatores internos (II) (II1: Ser sócio melhorou a imagem que tenho do clube; II2: Ser sócio faz com que eu me sinta importante para o clube; II3: Pretendo continuar sócio por muitos anos) fundamentadas nas concepções de Kotler e Keller (2006) e Moore e Pareek (2008).

Após a coleta dos dados, foram utilizados os programas Microsoft Excel® 2010 e para a análise dos dados o *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) 21.0.

#### 4 Análise fatorial dos componentes do questionário sobre a intenção de recompra do programa de sócio-torcedor

Para poder conduzir a análise fatorial, primeiramente aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Malhotra (2012), o teste de Bartlett e o teste KMO testam se as variáveis escolhidas serão apropriadas para a análise fatorial. Hair, Jr. et al. (2009) dizem que para que a análise fatorial seja apropriada, o teste KMO deve ser maior do que 0,60 e o teste de Bartlett deve ser significativo ( $p < 0,05$ ).

O primeiro teste KMO apresentou valor de 0,628, superior a 0,60 que é considerado desejável. Para o teste de esfericidade de Bartlett e nível de significância de 0,000, ou seja,  $p < 0,05$ , permitindo prosseguir com a análise (Tabela 1).

Tabela 1

##### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,628
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	447,282
	Df	153
	Sig.	,000

Df: grau de liberdade; Sig.: significância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após, foram analisadas as comunalidades, as quais explicam a variabilidade total dos fatores que compõem as variáveis. Os valores das comunalidades devem possuir índice superior a 0,5 para as variáveis continuarem na análise (Malhotra, 2012). Certificando-se que os valores apresentados abaixo se encontram todos acima do sugerido, não foi necessária a exclusão de nenhum dos itens.

Para a determinação da técnica de extração dos fatores foi escolhida a de componentes principais, pois permite a redução de dados (Garson, 2009 *apud* Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010) e um resumo empírico do conjunto de dados que se propõe a analisar (Tabachinik & Fidell, 2007 *apud* Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010).

Após, foi realizada a determinação da quantidade de fatores de correlação entre as variáveis observadas. O critério utilizado foi o *eigenvalue* (critério de Kaiser), que mede a variância em todas as variáveis que são devidas ao fator (Garson, 2009 *apud* Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010). Considerando os valores sugeridos para a extração, foram considerados os valores maiores que um, pois os valores de *eigenvalue* baixos pouco contribuem para a explicação da variância das variáveis originais.

Em relação à realização da rotação dos fatores, o método escolhido foi o tipo ortogonal *Varimax*, por conta da sua característica de minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em cada fator (Pallant, 2007 *apud* Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010).

Considerando os valores encontrados, utilizando a análise sem fatores determinados, nota-se que o primeiro apresenta um *eigenvalue* de 7,904, sendo responsável por mais de 43% da variância. O segundo fator apresenta o valor de *eigenvalue* de 2,254, sendo responsável por aproximadamente 12% da variância. Em conjunto, os dois fatores representam 56,429% das variâncias das variáveis originais (Tabela 2).

Tabela 2

***Eigenvalue* e variância acumulada**

Fator	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% variância	% acumulado	Total	% variância	% acumulado
1	7,904	43,909	43,909	4,611	25,615	25,615
2	2,254	12,520	56,429	2,740	15,220	40,835
3	1,485	8,251	64,680	2,533	14,071	54,906
4	1,297	7,203	71,884	2,397	13,314	68,220
5	1,191	6,617	78,501	1,850	10,280	78,501
6	,709	3,939	82,440			
7	,671	3,728	86,168			
8	,565	3,140	89,308			
9	,452	2,508	91,816			
10	,343	1,904	93,720			
11	,309	1,719	95,439			
12	,236	1,310	96,749			
13	,198	1,101	97,850			
14	,150	,835	98,685			
15	,124	,689	99,374			
16	,055	302	99,678			
17	,038	210	99,888			
18	,020	112	100,000			

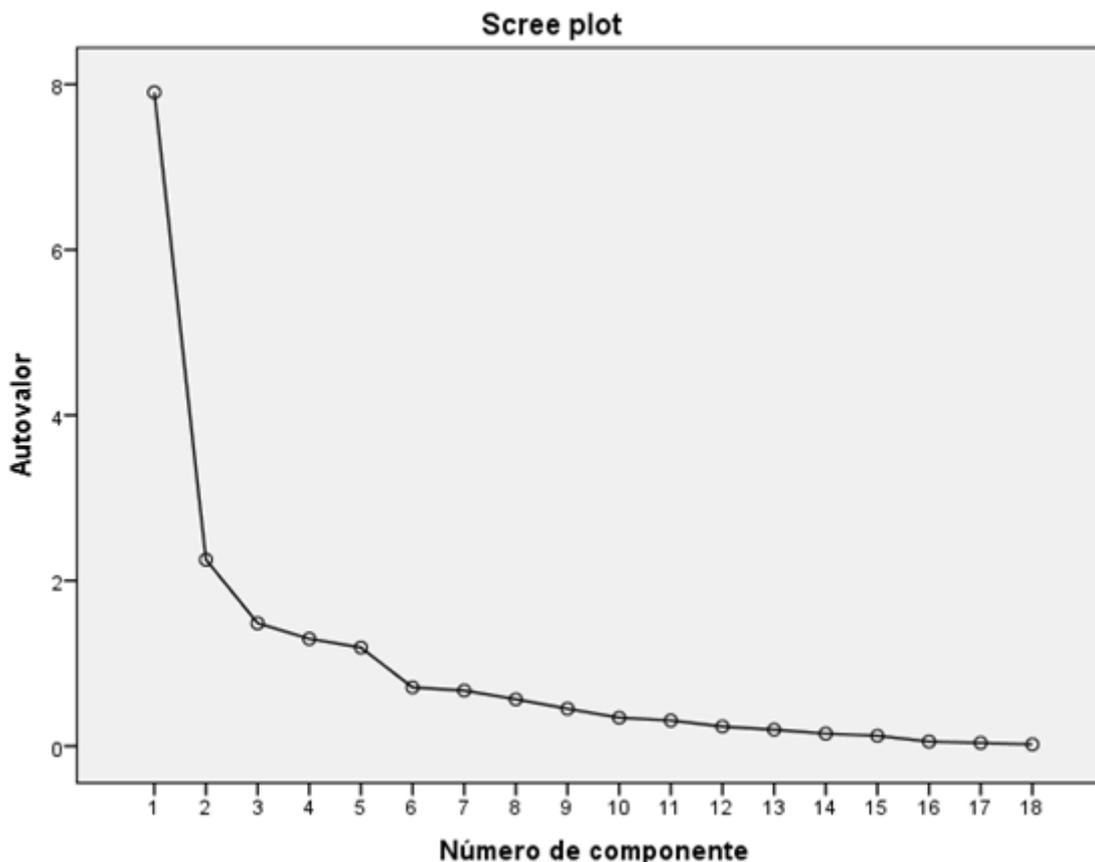
Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando o número de fatores avaliados, a Figura 1 ilustra os componentes no *Scree test* e a sua dispersão, considerando os valores de *eigenvalue*.

Observa-se que o número de fatores avaliados é 5, traçando uma linha no critério de kaiser (*eigenvalue* maior do que 1), portanto como sugerido por Hair, Jr. et al. (2009) a captação da variância é maior de 60%, apresentando um valor total de 78,50%. Pelos fatores avaliados, há a possibilidade de análise do propósito principal da pesquisa, que é identificar na ótica do torcedor os principais motivos para a manutenção do relacionamento.

O próximo passo foi analisar as cargas fatoriais de cada uma das variáveis em relação aos componentes que foram extraídos, iniciando pela matriz não rotacionada. Verificaram-se

em seguida as variáveis que apresentaram elevadas cargas fatoriais em ambos os componentes, no caso, valores acima de 0,40, pois uma mesma variável não pode contribuir para a construção de fatores distintos (Hair, Jr. et al., 2009).



**Figura 1** – Scree test.

Fonte: Dados da pesquisa.

Seguindo a Tabela 3, nenhuma variável apresenta estrutura complexa, ou seja, cargas fatoriais acima de 0,40 em ambos os componentes, não necessitando de nova checagem.

O resultado sugere que o primeiro componente apresenta maior quantidade de variância acumulada, relacionando-se de maneira mais efetiva com as variáveis da dimensão Aspectos Emocionais (AE), sendo elas: eu me sinto parte da torcida; eu me sinto parte do time quando vejo que sou sócio; eu sinto paixão pelo clube; eu sinto orgulho pelo clube, além das variáveis da dimensão Influência Interna (II), a qual inclui as seguintes questões: ser sócio faz com que eu me sinta importante para o clube (II2) e pretendo continuar sócio por muitos anos (II3).

Em relação ao componente 2, pode-se afirmar que este apresenta as variáveis (AC2) para mim o acesso ao estádio é facilitado, (EV3) escolho local que me possibilita ver o campo amplamente, (IE1) acho importante ser sócio por conta da minha família, (IE2) acho importante ser sócio por conta dos meus amigos e (III) pretendo continuar sócio por muitos anos.

Já o terceiro e quarto componentes apresentam o mesmo número de variáveis as quais são: (AC1) para mim o custo de ir ao estádio é menor; (AC3) sinto que ser sócio é lucrativo para mim; (EV1) prefiro assistir ao jogo no estádio por conta da atmosfera do jogo; e (EV2) gosto de ver a armação tática do jogo; (IE3) costume interagir com outros que também são sócios do clube; (IE4) conheço a fisionomia de outros torcedores, quando vou ao estádio. Restando apenas no quinto componente a variável AC4 (Tenho muitos benefícios por ser sócio).

Tabela 3  
**Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
AE1	,701				
AE2	,764				
AE3	,886				
AE4	,894				
AC1			,844		
AC2		,610			
AC3			,784		
AC4					,795
EV1			,518		
EV2				,658	
EV3		,660			
IE1		,767			
IE2		,686			
IE3				,872	
IE4				,715	
II1		,598			
II2	,642				
II3	,731				

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

<sup>a</sup> Rotação convergida em 16 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa.

## 5 Discussão

Com esta pesquisa, foi possível definir os cinco principais componentes e suas variáveis que explicam 78,50% da variância analisada. Entretanto será dado mais enfoque no primeiro que explica a maior parte da variância, ou seja, 43,91%.

A pesquisa ressalta principalmente o constructo dos aspectos emocionais e mais duas variáveis do aspecto fatores internos, estes formados por fatores psicológicos como a motivação, crenças, atitudes, percepção e aprendizagem, apontando assim que o que leva o indivíduo a buscar a satisfação das necessidades e do desejo é a motivação (Curth, 2014).

Os aspectos emocionais estão ligados fortemente à intenção de consumo e na manutenção do recurso de sócio-torcedor, tornando-se uma grande motivação, pois, se analisado o esporte como outro produto qualquer, observa-se que apresenta aspectos tangíveis, produto principal, e aspectos intangíveis que consistem em experiências e emoções (Mastromartino & Zhang, 2020; Sousa, Mattos, & Sousa, 2005).

Esses aspectos intangíveis definem-se pelo que o indivíduo sente ou pensa sobre o clube, estabelecendo uma conexão com os aspectos emocionais e fatores internos, atribuindo ao esporte grande aspecto emocional, e construindo uma relação de lealdade com seus torcedores e praticantes, sendo que esta relação é definida pelo torcedor como paixão ou amor, excedendo os limites do convívio social firmados pelo esporte (Souza, 2013).

Antes mesmo de receberem um nome muitas crianças já são vinculadas a algum clube de pratica esportivo, obtendo influência dos pais ou de alguém próximo. A paixão adquirida durante desenvolvimento deste “torcedor” que irá ter grande influência sobre a adesão, fidelização e recompra dos programas e produtos esportivos (Mattar & Mattar, 2013; Silva et al., 2018).

No artigo de Smith e Stewart (2007), observa-se dois extremos na relação dos sócios com o esporte, onde são tão apaixonados que seu interesse faz fronteira com o vício. Primeiramente destaca-se os que querem escapar de sua rotina e ambiente de trabalho regulamentados em um mundo de paixão, espontaneidade e incerteza. No outro extremo estão os adeptos apaixonados cujo estilo de vida e valores estão estreitamente alinhados às suas equipes e clubes favoritos, mesmo quando o sucesso é escasso, estando ligados fortemente ao orgulho.

Nessa linha, os autores Fujak, Frawley, McDonald e Bush (2008) apresentam duas características do mercado esportivo que o diferencia dos demais, a saber, a lealdade percebida e a paixão dos torcedores, identificando um comportamento contemporâneo do consumidor esportivo, os diferenciando dos consumidores racionais, apresentando altos níveis de lealdade, otimismo e identificação indireta com a marca. Nesse mesmo sentido, Buarque (2014) cita que essa paixão e o envolvimento do povo tornaram-se uma das primeiras bases de identidade do Brasil vista do exterior.

Como a paixão é uma questão de fato muito inserida nos aspectos emocionais, é possível defini-la como uma forte inclinação para uma atividade na qual as pessoas investem tempo e energia pois elas gostam ou até amam (Vallerand et al., 2003 *apud* Wakefield, 2016).

Da mesma forma, Vallerand et al. (2013, *apud* Wakefield, 2016) definem a paixão em três critérios e mais um elemento, sendo: Rotular a atividade como uma paixão (ocupa o coração); valorizar a atividade (ocupa a mente); investir tempo e energia na atividade (ocupa o corpo); acreditar que a vida é incompleta sem a atividade (ocupa a alma). A distinção conceitual de coração, mente, corpo e a alma é importante porque a paixão de uma pessoa é tudo que consome.

Muitos autores relacionam a paixão do torcedor com o marketing esportivo, utilizando-o como meio para relacionar-se com os consumidores, colaboradores e comunidade (Gaspar et al., 2014). Sendo assim, a paixão do torcedor é explorada a todo momento pelo marketing, utilizando-se de apelos afetivos no produto da marca, para incentivar o torcedor a materializar o sentimento no consumo (Martins & Las Casas, 2017).

Conforme cita o artigo Wakefield (2016) a paixão é uma coisa distinta, sendo o principal determinante do entendimento do consumo de material esportivo, consumo de mídia, dos comportamentos nas redes sociais, da adoção e manutenção do recurso de sócio-torcedor, consequentemente superando até as medidas de identificação.

Portanto, a paixão, entusiasmo e envolvimento expressado pelos sócios representa um imenso valor para as organizações relacionadas ao esporte, obtendo um papel crucial na implementação de eventos e no consumo e criação de produtos (Kolyperas, Maglaras, & Sparks, 2019). Assim sendo, por meio de experiências diferenciadas essas ações buscam comprovar a paixão do torcedor, assim como a propagá-la para ampliar sua torcida (Gaspar et al., 2014).

Então, entende-se haver uma possível relação entre a experiência esportiva com a participação e o envolvimento dos torcedores e identifica-se também uma série de fatores culturais, econômicos e físicos que exercem um peso no desenvolvimento da paixão e identificação com o clube (Smith & Stewart, 2007; Dias & Monteiro, 2020).

De maneira semelhante e de igual relevância, as variáveis II2 e II3 do constructo dos fatores internos são indicadores de qual a importância que o indivíduo/pessoa se dá perante a sua associação ao clube. O aspecto fator interno apresenta-se como a forma com que o indivíduo analisa ou observa o mundo, como personalidade, percepção, aprendizado e atitudes (Cardoso & Silveira, 2014).

Pereira et al. (2017) confirmam a importância da identificação do torcedor com o time, particularmente sobre a atitude e intenção de adoção do programa de sócio-torcedor, constatando que o nível de identificação afeta toda a percepção do torcedor, dificultando o

discernimento das barreiras que afetam a adesão. Esta percepção também tem seu lado negativo e sendo assim, o clube deve priorizar a importância de comunicar claramente às vantagens que o programa sócio-torcedor traz comparado ao modo casual de frequentar o estádio e de se relacionar com o time.

Portanto, define-se a identificação como uma manifestação da identidade social do indivíduo, ou seja, o indivíduo torna-se membro de um time por acreditar que o sucesso ou o fracasso do time pode ser o seu também (Wann et al., 2015 *apud* Pereira et al., 2017).

Destaca-se a importância das emoções e das sensações dos consumidores no consumo do esporte, que formam laços emocionais com produtos, instituições e pessoas e assim influenciam as decisões de compra. Partindo do exposto, identifica-se que por meio dessas interações constituem-se experiências tanto positivas como negativas que pesarão para a identificação do torcedor, estendendo ou até encurtando seu tempo de fidelidade com o clube (Pereira et al., 2017).

Apresenta-se dessa maneira, uma gigantesca relação entre os fatores internos e os aspectos emocionais, onde se observa que a experiência do consumidor esportivo atende importantes necessidades psicológicas, culturais e sociais, a qual cria um senso de identidade com o clube e o meio social, possibilitando estímulos de entretenimento, orgulho e celebração, além de gerar uma grande quantidade de energia, paixão e prazer (Smith & Stewart, 2007).

Gaspar et al. (2014) relacionam a marca com a identificação do consumidor para com o produto, no sentido de que a marca diferencia bens e serviços entre os concorrentes, buscando assim na escolha do consumidor uma identificação e conseqüentemente uma aquisição.

Evidentemente, a identificação do torcedor com seu time é um fator muito importante no seu comportamento, sendo que em muitos casos a relação do torcedor com seu time vem em primeiro lugar, mostrando que sua conexão com o time é a sua identidade pois é o que define sua decisão de compra (Cardoso & Silveira, 2014).

Observando do ponto de vista das instituições, as gestões do marketing de relacionamento bem como as estratégias de comunicação devem ser estruturadas e adequadas a uma filosofia de comunicação, desenvolvendo de melhor forma a relação com os interessados, sendo este processo ideal para a identificação do indivíduo com o clube (Roco Júnior, Oliveira, & Lucas, 2016). Reafirmando o exposto, Sousa, Mattos e Sousa (2005) referem como objetivo do marketing esportivo o aumento do relacionamento público, reforçar a imagem e estabelecer identificação para reafirmar a manutenção.

Por meio do desenvolvimento mais afetivo do marketing esportivo e das histórias centenárias de alguns clubes, desenvolve-se no torcedor uma característica de identificação e reconhecimento (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015). Conclui-se que este fato é muito importante para as ações do marketing de relacionamento e geração de produtos e serviços para fidelização da marca (Martins & Las Casas, 2017).

## 6 Conclusão

Com os dados coletados nesta pesquisa, observa-se que os aspectos emocionais e os aspectos internos apresentam maior influência na manutenção do recurso de sócio-torcedor do Esporte Clube Igrejinha. Os dois aspectos demonstraram grande relação entre eles, devido ao fato de serem derivados do indivíduo e não do meio.

Nesse sentido, os fatores AE1, AE2, AE3, AE4, II2 e II3 apresentaram maior relevância, onde, conforme se percebe, esses fatores representam a paixão, o orgulho e a identificação do indivíduo perante a organização esportiva, estreitando os laços entre eles.

Conforme o destacado, contata-se que o Esporte Clube Igrejinha pode explorar de maneira mais profunda os elementos relacionados com a emoção dos torcedores, pelo fato dos sócios-torcedores apresentam níveis altos de paixão e identificação com o time.

Como resultado, também se identifica que o fator AC4 (tenho muitos benefícios por ser sócio) o qual não foi abordado na discussão, está muito abaixo dos demais, necessitando de uma atenção especial, pois como já observado, é muito importante que o clube expresse com clareza os benefícios e vantagens possíveis para os sócios com relação aos consumidores normais, visto que isso afeta a percepção do torcedor bem como a manutenção ou adesão do recurso.

Os resultados sugerem a necessidade de alinhamento em termos estratégicos em relação ao clube que foi analisado, principalmente no que tange o controle do relacionamento dos sócios, bem como políticas específicas para esta modalidade. Nesse sentido, o artigo apresenta como contribuição gerencial a necessidade dos clubes, principalmente os pequenos, de organização de políticas específicas para diferentes tipos de torcedores. Isso pelo fato de possuírem menor poder aquisitivo e menor aporte de receitas com ingressos, marketing ou venda de produtos.

Considerando que o artigo foi desenvolvido em uma lacuna existente entre outros artigos pesquisados e as limitações do objetivo proposto, recomenda-se a realização de estudos confirmatórios para identificar os principais pontos para a adesão do sócio-torcedor.

Por fim, como lacunas do artigo, entende-se que a amostra poderia ser mais expressiva, o que possibilitaria maior fidedignidade dos resultados.

### Referências

- Babbie, E. (1999). *Metodologia de pesquisa survey*. Belo Horizonte: UFMF.
- Barreto, I.F., Crescitelli, E., & Figueiredo, J.C.B. (2015). Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(58), 1371-1389.
- Buarque, B.B. (2014). The fan as actor: The popularization of soccer and Brazil's sports audience. *Soccer and Society*, 15(1), 8-18.
- Cardoso, M.V., & Silveira, M.P. (2014). A Importância da Adoção do Sócio Torcedor como Estratégia de Inovação para Aumentar as Receitas dos Clubes de Futebol no Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 03(03), 12-24.
- Choi, Y., Martin, J. J., Park, M., & Yoh, T. (2009). Motivational factors influencing sport spectator involvement at NCAA Division II basketball games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 3(3), 265-284.
- Curth, M. (2014). *Gestão Mercadológica: Curso superior de tecnologia em processos gerenciais*. Florianópolis: Conceito Editorial.
- Damásio, B.F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Dias, P. S, & Monteiro, P. R.R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. BBR. *Brazilian*

*Business Review*, 17(3), 253-274. Epub July 03, 2020.

- Ferreira, E.A.M., & Silva, L.P. (2017). Turismo futebolístico: perfil e motivações do torcedor viajante que frequenta o “novo” Mineirão. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 39(3), 268–275.
- Figueiredo Filho, D.B., & Silva Junior, J.A. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.
- Fujak, H., Frawley, S., McDonald, H., & Bush, S. (2018). Are sport consumers unique? Consumer behavior within crowded sport markets. *Journal of Sport Management*, 32(4), 362-375.
- Gaspar, M.A., Morais, D.M.G., Vallada Júnior, A.C., & Debia, C.A. (2014). Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12-28.
- Gibbons, T., & Nuttall, D. (2016). ‘True fan = watch match’? In search of the ‘Authentic’ soccer fan. *Soccer and Society*, 17(4), 527–539.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Hair, Jr., J.F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R.E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Tradução Adonai Schlup Sant’Anna. Porto Alegre: Bookman.
- Roco Júnior, A.J., Oliveira, E.C.C., & Lucas, P. L. (2016). Comunicação comunitária e responsabilidade social em clubes de futebol do Brasil e da Europa: muito além do “sócio-torcedor”. *ORGANICOM*, 24(1), 189-204.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans’ roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., & Han, K. (2012). Understanding soccer team supporters’ behavior and culture in a globalized society from social learning theory. *Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education*, 3(1), 65-76.
- MacCallum, R.C., & Tucker, L. R. (1991). Representing sources of error in the common-factor model: Implications for theory and practice. *Psychological Bulletin*, 109(3), 502-511.
- Malhotra, N.K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. Porto Alegre: Bookman.
- Martins, F.F., & Las Casas, A.L. (2017). O Programa Sócio-Torcedor e o Marketing de Relacionamento no Futebol: o caso do Corinthians. *Revista de Administração do UNIFATEA - RAF*, 15(15), 27-53.

- Mastromartino, B. & Zhang, J.J. (2020). Affective Outcomes of Membership in a Sport Fan Community. *Frontiers in Psychology*, 11, 881.
- Mattar, M.F., & Mattar, F. N. (2013). *Gestão de negócios esportivos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mezzadri, F.M., Prestes, S.E.C, Capraro, A.M., Cavichioli, F.R., Marchi Júnior, W. (2011). As interferências do Estado brasileiro no futebol e o estatuto de defesa do torcedor. *Revista Brasileira de Educação Física*, 25(3), 407-416.
- Moore, K., & Pareek, N. (2008). *Marketing*. São Paulo: Ática.
- Pereira, L.F., Pessôa, L.A., Ferreira, J., & Giovannini, C. (2017). Torcedor-consumidor: fatores que afetam a adoção do programa sócio torcedor. *Revista de Administração FACES Journal*, 16(3), 47–66.
- Pinheiro, R.M., Castro, G.C., Silva, H.H., & Nunes, J.M.G. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Prodanov, C.C., & Freitas, E.C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Silva, V.H.R., Pedroso, C.A.M.Q., Miranda, Y.H.B., Barros Filho, M.A., & Sarmiento, J.P. (2018). A satisfação e as intenções comportamentais dos sócios-torcedores de um clube pernambucano em relação aos serviços prestados no campeonato brasileiro de futebol – série A. *Motrivivência*, 30(54), 263-277.
- Smith, A.C.T., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3–4), 155-181.
- Souza, E.D. (2013). *Futebol paixão, produto ou identidade cultural* [Trabalho de Conclusão de Curso]. Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, Escola de Artes e Comunicações, Universidade de São Paulo. <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/561-1590-1-PB.pdf>
- Sousa, D.B., Mattos, L.L., & Sousa, M.A.B. (2005). Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. *Revista DCS ON LINE*, 1(1), 1-10.
- Vieira, A. (2011). *Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Ulmann, E. (1990). *Histórias e glórias de um campeão*. Venâncio Aires, RS: Editora Treze de Maio.
- Xavier, F., & Rodrigues, F. (2010). O Programa “Sócio-Torcedor” do Sport Club Internacional. *Revista aurora*, 9(1), 128-138.

- Wakefield, K. (2016). Using Fan Passion to Predict Attendance, Media Consumption, and Social Media Behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229–247.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans Are More Important than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333.