Um "Campo" de Oportunidade para o Patrocinador: um Estudo Sob A Perspectiva Da Identidade Social

Autoria: Fernando A. Fleury, Pedro Corat, Giuliana Isabella, Alcides Carlos de Araujo, Paulo Roberto Feldmann, Ana Carolina Costa Cruz

Agradecimentos ao Estádio do Maracanã, ao BDO Brazil e ao MSComm pelo apoio à pesquisa de campo.

Resumo: Entender quais aspectos da experiência de consumo são necessários para o desenvolvimento de um patrocínio eficaz é a chave para o marketing esportivo se tornar eficiente. Este artigo propões que o resultado positivo de um patrocinador é resultado de um alinhamento entre patrocinadores, patrocinados e consumidores, ou seja, tenham objetivos ou características em comum. Desta forma, o presente estudo visa investigar a relação existente destes atores. Para isto, optou-se por estudar o patrocínio no esporte. Propõe-se ainda que os torcedores mais assíduos ao estádio são mais abertos a se relacionar com os patrocinadores e, por consequência adquirir seus produtos. Assim, por meio de análise fatorial confirmatória (CFA) e modelo de Equação Estrutural, analisa-se 5 hipóteses que demonstram a relação entre identificação com time, o esporte, e o estádio e a influência destes mecanismos na experimentação de novos produtos dos patrocinadores. Os dados foram coletados com 928 torcedores da cidade do Rio de Janeiro, em duas partidas realizadas no Maracanã. As análises do modelo corroboram com 4 das 5 hipóteses apresentadas. E ainda, indicam existir um forte papel no desenvolvimento das relações entre torcedor e patrocinador, já que o envolvimento do torcedor com o estádio interfere no modelo. Os resultados deste estudo permiti inferir que investir nas arenas esportivas pode trazer resultados além das bilheterias. O estádio pode ser a chave para o sucesso financeiro dos times. Pesquisas futuras e limitações do estudo são discutidas no final do artigo.

Palavras-chave: Identidade Social, Patrocínio, Esporte, Equações Estruturais, Marketing Esportivo

1. INTRODUÇÃO

O patrocínio é uma importante ação do marketing *mix* que apenas recentemente vem sendo estudado pela academia (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). O patrocínio consiste na criação e desenvolvimento da associação entre uma empresa e um evento externo, com o objetivo de se criar uma influencia na audiência do evento (Farrelly, Quester, & Burton, 2006). O patrocínio pode ocorrer a um evento social, ter uma causa social ou estar relacionado a um programa.

A ação promocional via patrocínio podem ter vários objetivos distintos: institucionais (Cornwell, Pruitt, & Clark, 2005); relacionamento (Ludwig & Karabetsos, 1999); e de mercado (Fullerton & Merz, 2008). Entretanto, segundo Cornwell et al. (2005) a eficácia do patrocínio hoje é ainda inconclusiva e que carece de maior explicação tanto por parte dos profissionais de mercado quando do meio acadêmico (Delia, 2014).

Para Rines (2007) para que o patrocinador consiga um resultado positivo é necessário que patrocinadores, patrocinados e consumidores estabeleçam um alinhamento, ou seja tenham objetivos ou características em comum. Este alinhamento faria com que existisse uma identificação por parte do consumidor com o evento e com o patrocinador. Fullerton & Merz (2008) destacam que essa relação ajudaria a empresa patrocinadora a se posicionar de forma a explorar o potencial do patrocínio na mente do consumidor e ainda em aumentar a mídia espontânea (Dolphin, 2003). Neste caminho de alinhamento, entender a relação dos

consumidores com patrocinados e patrocinadores é relevante tanto para a literatura de marketing como para os gerentes de marcas.

Desta forma, o presente estudo visa investigar a relação existente destes atores. Para isto, optou-se por estudar o patrocínio no esporte, visto que é comum que patrocinadores tenham uma relação de longo prazo com os seus patrocinados. Além disto, patrocinadores são fundamentais para o negócio esporte hoje, pois são eles que provêm os recursos necessários para o negócio (Busby, 1997). Na América do Norte, 70% dos US$ 21 bilhões injetadas no econômica por meio de patrocínio é destinado ao esporte (IEG, 2014).

No futebol grandes clubes europeus buscam nos patrocínios suas maiores fontes de receitas. Dentro dos cinco principais clubes europeus de futebol o patrocínio representou 50% de total de receita no ano de 2014 contra 38% no ano de 2011(Deloitte, 2015). Esse aumento vai na contramão dos contratos de televisão que perdem cada vez mais espaço nas receitas dos clubes.

No caso do futebol em específico, podemos tratar não apenas o time como patrocinado, mas também o estádio já que é lá que muitas empresas apresentam suas marcas e produtos ao público que assiste. Assim, se há um alinhamento entre as partes, o estádio pode ser visto pelo consumidor de forma tão prazerosa que seria como sua segunda casa (Lee, Lee, Seo, & Green, 2012). Na literatura de marketing e esportes existem alguns estudos que buscam entender a relação do torcedor com o estádio (Giulianotti, 2004; Hill & Green, 2000; Lee et al., 2012) entretanto, não há um modelo que busque alinhar sob o ponto de vista do consumidor os três elos do relacionamento. Assim, o presente artigo visa entender o modelo integrado.

Utilizando o contexto do esporte busca-se entender se há uma identificação do consumidor (torcedor) com o evento (local de patrocínio – estádio) e ainda quais as consequências para o patrocinador. Desta forma, por meio da literatura de identidade social, propõe-se um modelo que investiga a relação entre a identificação do torcedor com o time, com o esporte e estádio e seu o impacto na relação com o patrocinador e na experimentação de novos produtos. Como objetivo específico foi verificado se há diferença no modelo quando ao envolvimento do torcedor com o estádio, mais especificamente com a frequência de uso.

Os resultados encontrados demostram que a frequência no estádio tem forte papel no desenvolvimento das relações entre torcedor e patrocinador e pode se inferir que investir nas arenas esportivas pode trazer resultados além das bilheterias. O estádio pode ser a chave para o sucesso financeiro dos times.

A seguir apresenta-se a revisão da literatura com o desenvolvimento das hipóteses do modelo integrativo. O estudo empírico com 928 torcedores é apresentado na metodologia. A análise de dados é então detalhada, seguida de uma discussão dos resultados. Considerações finais, com pesquisas futuras e limitações deste estudo finalizam o artigo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Teoria da Identidade Social

A identidade social reflete em como o indivíduo vê a si mesmo dentro dos grupos que participa e como ele vê o seu grupo em comparação a outros grupos sociais (Tajfel & Turner, 1979). As pessoas não conseguiriam formar uma autoimagem na falta de uma identidade social decorrente de suas associações com seus grupos (Tajfel & Turner, 1986).

A teoria da identidade social aponta que os indivíduos possuem duas identidades: uma pessoal, que diz respeito a questões como habilidades e interesses; e outra social, que consiste nos grupos sociais formados pelos indivíduos (Tajfel & Turner, 1986). A identidade

social reflete diretamente nas descrições que os indivíduos fazem de si mesmo, seja, nos assuntos relacionados a família (ex. pais, avós etc.), ocupação profissional (ex. administrador, médico etc.) ou grupos de pertencimento (Fisher & Wakefield, 1998).

Os indivíduos possuem uma necessidade de autoestima que, em parte é estabelecida pelos grupos sociais (Tajfel & Turner, 1986). Assim, quando um indivíduo se identifica com uma organização, busca nesta relação um sentimento de pertencimento. E este sentimento faz com que ele acabe por definir a si próprio dentro dos termos da organização da qual ele faz parte (Mael & Ashforth, 1992). Ou seja, existe uma força de identidade dos indivíduos que reside nos grupos sociais (Carlson & Donavan, 2013; Fisher & Wakefield, 1998).

No caso do esporte podemos analisar a autoestima como sendo um conceito positivo que o indivíduo faz de si mesmo por meio do sucesso do time que torce (Smith & Stewart, 2007). Estas associações de pertencimento e elevação da autoestima é notada por meio do envolvimento dos torcedores com seus times. No futebol por exemplo, ser parte de um "bando de louco" (ser corintiano) ou da nação alvinegra (ser flamenguista), nada mais é do que uma descrição de si mesmo como reflexo de um grupo social.

Por existir esta relação da identidade social com as relações entre organizações, entender melhor como funciona essa relação e suas consequências é de alta relevância para as empresas (Brashear-Alejandro, Kang, & Groza, 2016). No esporte essa relação se dá por meio dos torcedores (identidade social) e times e patrocinadores (organizações), e é neste contexto em que o presente artigo focará.

2.2. Identificação com o Esporte

A relação do indivíduo com determinada modalidade esportiva passa por sua identificação social. A maneiras que o indivíduo se envolve com determinado grupo social em termos de perceber a distinção daquele grupo por conta de algum fator, faz com que exista uma aproximação com o esporte e consequentemente com os demais membros do grupo (Fisher & Wakefield, 1998). Desta forma, o indivíduo sente unicidade em sua relação com os outros pertencentes daquele grupo (Gwinner et al., 2009). Esta unicidade é formada por singularidades de cada um dos membros, que surgem justamente para formar as características exclusivas de cada grupo (Carlson & Donavan, 2013).

O esporte gera forte ligação emocional e mudanças comportamentais, afetando relacionamentos mesmo fora dos estádios ou eventos esportivos (Banyard & Shevlin, 2001). A manifestação de sentimentos de pertencimento ao grupo se dá por meio de uma série de fatores como a ostentação de roupas e acessórios apresentando a torcida a um time (Cialdini et al., 1976; Kwon & Kwak, 2014); apego e pertencimento ao grupo (Branscombe & Wann, 1991; Tsiotsou, 2013); demonstração de imagem pessoal (Wann, Royalty, & Rochelle, 2002).

2.3. Identificação com o Time Esportivo

A motivação de um torcedor a declarar preferência por determinado time varia de indivíduo para indivíduo, porém há aspectos similares no comportamento de torcedores em sua relação com o time. Por exemplo, os indivíduos são mais propensos a identificar-se com organizações que possuam atributos que sejam de acordo com seu autoconceito (Tajfel & Turner, 1986). Esta identificação com o time pode ser definida como o grau de envolvimento psicológico que aquela aproximação causa no torcedor (Trail, Anderson, & Fink, 2005).

O torcedor evidencia seu sentimento de pertencimento àquele clube, ao se manifestar, entre outros fatores, por meio da aproximação com demais adeptos (Branscombe & Wann, 1991; Greenwood, Kanters, & Casper, 2006; Fink, Trail, & Anderson, 2002; Tsiotsou, 2013). Desta maneira, o grau de identificação que o torcedor possui com seu time influencia

diretamente o sentimento de pertencimento com um grupo que compartilha com ele, entre outros, sentimentos positivos ao mesmo clube (Wann & Branscombe, 1993).

Consequentemente, a relação do torcedor com o time está envolvida com questões de afeto, lealdade, ligação emocional (Greenwood et al., 2006) e apego (Branscombe & Wann, 1991). E o comportamento do torcedor em relação ao time, portanto, depende das impressões que o time e o grupo do qual ela faz parte passa a ele (Cialdini et al., 1976; Fink et al., 2002).

2.4. Identificação com o Estádio

Não é de hoje que se percebe que o estádio está se tornando, cada vez mais um ambiente para a sociabilidade (Lee et al., 2012). O estádio possibilita ao torcedor compartilhar interesses comuns com pessoas de um de seus muitos grupos sociais. O estádio é uma fonte de serviços voltados ao entretenimento, com inúmeras possibilidades de prender a atenção do público (Hill & Green, 2000). Para isso é preciso que o time e a instalação criem meios a fim de satisfazer o torcedor em sua plenitude enquanto permanecer no estádio, pois esse leva em conta todas as suas experiências no recinto (Rocha & Fleury, 2015).

Os torcedores usam o consumo esportivo, como ir a um estádio para assistir a uma partida de futebol, como uma forma de identificação com seus grupos sociais, aumentando desta forma sua autoestima. Porém, há de se levar em conta o fato do torcedor buscar a relação com o estádio, em um primeiro momento, por conta da identificação com o time, e não com a instalação propriamente (Hill & Green, 2000). Essa ligação está relacionada ao sentimento de pertencimento (Lee et al., 2012) e memórias pessoais do torcedor – experiências (Giulianotti, 2004).

2.5. Patrocínio

Patrocinar consiste em dar uma contribuição (em dinheiro ou em serviços) com ou sem contrapartidas publicitárias. Entretanto, muitas empresas utilizam o patrocínio como uma ferramenta do marketing *mix* de promoção. É a uma forma de comunicação utilizada pelas empresas como meio de transmitir mensagens a respeito da marca, dos produtos ou dos serviços a um público geralmente mais homogêneo e que se identifica com o evento.

O consumidor tende a possuir sentimentos positivos em relação ao patrocinador quando se identifica com os patrocinadores (Speed & Thompson, 2000) e percebe a relação entre o patrocinador e o evento em questão (Wakefield & Bennett, 2010). Esta relação existe pelo fato da empresa patrocinadora do evento promover uma associação emocional com o consumidor. Esta associação pode ser fortalecida pela repetição, e experiência positiva (ou negativa), e, portanto, relacionada a marca (Wakefield & Bennett, 2010). Nestes casos, os espectadores de esporte são potenciais consumidores e formadores de opinião (Dolphin, 2003).

O patrocínio esportivo permite as empresas criarem vantagem competitiva e diferenciar a empresa de seus concorrentes (Ludwig & Karabetsos, 1999), seja por meio da relação com os times, como com o local do evento – o estádio. O estádio também desponta como diferencial para criar um ambiente único e diferenciado para exposição das marcas patrocinadoras. Dentro do estádio o torcedor, por ser um grupo relativamente homogêneo, constitui um alvo único e específico para o marketing do patrocinador, desta forma o patrocinador tem a possibilidade de se comunicar ao torcedor de forma direta e única (O'Reilly & Madill, 2007).

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

3.1. Identificação com o Time e Identificação com o Esporte

A relação com o esporte é a simbiose formada pelo indivíduo e uma modalidade esportiva específica (Gwinner & Bennett, 2008). Para (Mael & Ashforth, 2001), o esporte é fascinante para o indivíduo pelo fato de preencher suas necessidades de autoestima, transcendência, significado, pertencimento e aumento de expectativas. O esporte atua no sentido de auxiliar os indivíduos a personificarem determinados valores intrínsecos a sua prática ou condução.

O esporte é visto como a expressão de um grupo social por meio de um time. Seria como o comparativo entre a identidade social advinda do esporte àquela oriunda de situações de guerra, onde é clara a definição de quem é o rival (Mael & Ashforth, 2001). A relação com o esporte, na sociedade atual, pode ser vista como uma disputa entre grupos (torcidas).

Há uma influencia no psicológico quando o indivíduo se identifica com um grupo, e mais especificamente possui time preferido (Crisp, Heuston, Farr, & Turner, 2007). Segundo (Wann, Royalty, & Roberts, 2000) a elevação da autoestima é uma das principais causas da identificação de um torcedor com seu time preferido, isto porque a autoestima influencia e é influenciada pela sensação de pertencimento a determinado grupo (Branscombe & Wann, 1991). É a autoestima que evoca o torcedor mais identificado com o time a distinguir quem são os membros do grupo daqueles que não o são (Gwinner et al., 2009).

Assim, quanto maior a identificação do torcedor com o time, maior será a elevação de sua autoestima em caso de vitórias – o que Cialdini et al. (1976) denominam BIRG (*bask in reflected glory* - aquecer-se nos relfexos da glória (tradução feita pelos autores)). A aproximação do sucesso individual a times e pessoas com igual êxito maior será, assim como sua relação com o futebol, pois o sentimento de pertencimento ao grupo será aflorado (Gwinner & Bennett, 2008). Baseado nisto, assumimos que:

H1: A Identificação com o Time tem uma relação positiva com Identificação com o Esporte.

3.2. *Identificação com o Esporte e Identificação com o Estádio*

O espectador de um jogo no estádio não necessariamente torce para algum dos times, muitos se interessam pelo evento em si (Hill & Green, 2000). Assim, o estádio deve causar prazer, estímulo sensorial e excitação no torcedor, para que seja criado o hábito de frequenta-lo (Uhrich & Benkenstein, 2010). O estádio igualmente contribui para a ativação de memórias no torcedor (Lee et al., 2012).

As memórias podem ser tanto as experiências vividas anteriormente naquela instalação, quanto lembranças de momentos marcantes em sua relação ao esporte. As memórias advêm de situações experimentadas ou aprendidas que atuam no sentido de estimular sentimentos nostálgicos (Fairley, 2003). Essas informações armazenadas na memória influenciam nas decisões futuras de compra e retorno ao estádio (Park & Bunn, 2003). Ao mesmo tempo, quanto mais o torcedor se envolve com o esporte, mais tende a perceber o estádio de maneira positiva (Hill & Green, 2000).

O estádio como por exemplo o Maracanã é preserva inúmeras memórias ao indivíduo identificado com o futebol. Duas finais de Copa do Mundo, uma delas envolvendo a seleção brasileira, além de importantes momentos para os clubes, são aspectos que convergem à relação deste estádio com o torcedor. Assim:

H2: Identificação com o Esporte tem uma relação positiva com a Identificação com o Estádio.

3.3. Identificação com o Time e Identificação com o Estádio

O grau de identificação do torcedor com o time não pode ser considerado algo estático, isto é, existe mudanças no comportamento do torcedor ao longo do tempo e mesmo entre tipos de torcedores e times. Alguns torcedores são menos radicais em relação a seus times, outros gostam de ir aos estádios, há aqueles que preferem ir somente aos jogos considerados especiais e não se pode esquecer dos que preferem assistir pela televisão (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003).

Hunt, Bristol, & Bashaw (1999) já apontavam que do ponto de vista estratégico, conhecer determinados comportamentos do torcedor pode ajudar times, patrocinadores e demais envolvidos com esporte a responder melhor às demandas dos torcedores, permitindo, assim, ações de marketing direcionadas. Torcedores mais identificados com o time tendem a ir a mais jogos no estádio (Fisher & Wakefield, 1998; Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003).

A presença mais constante ajuda no desenvolvimento da relação torcedor/estádio. Relação essa que é idiossincrática, construída por elementos tangíveis e intangíveis (Uhrich & Benkenstein, 2010). Para os torcedores mais apaixonados, como por exemplo alguns torcedores de times de futebol, o estádio é considerado uma segunda casa para o torcedor (Charleston, 2009). Essa simbiose existente é fruto da possiblidade de relações sociais, por parte dos torcedores, com seus grupos (Lee et al., 2012). Desta forma assumimos que:

H3: A Identificação com o Time tem uma relação positiva com Identificação com o Estádio.

3.4. *Identificação com o Estádio e Envolvimento com o Patrocinador*

Consumidores têm sua decisão de compra influenciada por uma série de motivos. Entre eles, seu grau de envolvimento com aquele produto ou marca (Gwinner & Swanson, 2003). No caso do patrocínio, é preciso que a empresa consiga que o consumidor transfira a imagem que possui do evento, ou seja, seus benefícios, atributos e atitudes, à imagem da marca patrocinadora (Gwinner et al., 2009). Isto é, que o consumidor crie associações entre o evento e o patrocínio, pois a imagem da marca são as associações que o indivíduo possui na memória em relação a determinada marca (Keller, 1993).

A experiência no estádio é uma experiência que pode ser mantida ou reforçada por meio de ações que ajudem potenciar a identificação de casa por parte do torcedor (Lee et al., 2012). Neste contexto, é esperado que o torcedor estenda seu sentimento de pertencimento ao grupo, as marcas que patrocinam o clube, bem como aos locais do eventos que o envolvam (Gwinner & Swanson, 2003) como o estádio. Isto ocorre pelo fato de perceber o patrocínio como um auxílio para o time e evento (Gwinner et al., 2009). Deste modo, o Estádio pode ser um meio efetivo de construir relação positiva entre o torcedor e as marcas patrocinadoras do estádio.

No esporte, há uma relação do estádio com as marcas que lá estão patrocinando o time. Em determinadas situações o torcedor, dependendo do patrocinador ou do próprio evento, esperar ser surpreendido (i.e. Heineken, Superbowl). Há uma identificação do torcedor com seu time e com o esporte que impacta em sua relação com estádio. Desta forma, acreditamos que a somatória destes aspectos influencia na solidificação de uma relação do público que frequenta do Estádio e os patrocinadores envolvidos nesta engrenagem. Isto posto, é razoável pressupor que:

H4: Identificação com o Estádio tem uma relação positiva com o Patrocinador.

3.5. Envolvimento com o Patrocinador e Novos Produtos

O torcedor que mais bem se relaciona com o estádio tende a consumir mais produtos oficiais do time e a gastar mais dentro do estádio com a compra de alimentos, produtos tangíveis, novos ingressos, etc. (Matsuoka et al., 2003; Trail, Fink, & Anderson, 2003). Isto porquê durante o tempo de permanência dentro do estádio o consumidor tem contato com anúncios publicitários, seja do time, do evento ou do próprio estádio.

Ou seja, há uma maior intenção de compra do torcedor à marca patrocinadora (Chavanat, Martinent, & Ferrand, 2009). A intenção de compra é uma das forma de se avaliar a efetividade de uma ação de patrocínio (Gwinner & Swanson, 2003). Se o torcedor propõe a investir recursos nas marcas estampadas em seu time ou no estádio que frequenta, o patrocínio foi exitoso. Quando esta relação com o consumidor/torcedor é bem construída, há um aumento da probabilidade de aceite da marca e desta forma da busca por novos produtos, sejam estes físicos ou novas experiências (Johar & Pham, 1999). Com isto, propomos que:

H5: O Envolvimento com o Patrocinador tem uma relação positiva com Novos Produtos.

3.6. Segmento de Torcedores

No que tange os estudos a respeito do consumidor esportivo a literatura sempre se atentou em analisar a formação dos grupos de torcedores e suas características. Neste processo, baseada na teoria da identificação social (Tajfel & Turner, 1986), as categorias, em sua maioria, sempre foram diferenciados por meio de uma maior ou menor identificação com o time. Conhecer os torcedores, por meio de seus comportamentos e atitudes, ajuda a entender melhor suas necessidades. Assim, do ponto de vista estratégico identificar e trabalhar estes torcedores pode ajudar times e patrocinadores a responder melhor as demandas apresentadas (Hunt et al., 1999).

Desta forma, desde o trabalho de Cialdini et al. (1976) os pesquisadores apontam evidencias a respeito do nível de identificação dos torcedores para com o time e os resultados oriundos desta identificação. Por exemplo, torcedores que comparecem menos ao estádio tendem a demostrar seu apoio a equipe de maneira mais tímida em comparação com os que mais comparecem (Wann & Branscombe, 1993).

Neste caminho pesquisas passadas também apontam que quanto maior a identificação do torcedor com seu time maior são seus dispêndios financeiros e não financeiros para com o time (Fink et al., 2002; Fleury, Cardoso, Fouto, Vance, & Marques, 2014; Matsuoka et al., 2003) e para com o patrocinador (Gwinner & Bennett, 2008). Neste sentindo, entendendo o esporte como um espetáculo, participe da indústria do entretenimento, o torcedor acaba tendo papel fundamental. Sua presença as partidas *in locco* é, muitas vezes, a prova de sucesso do evento (Rocha & Fleury, 2015).

Assim, no presente estudo buscou analisar se a identificação do torcedor com o estádio, por meio da frequência no estádio poderia ser distinto no modelo proposto, ou seja, buscou-se analisar a frequência do torcedor no estádio com uma variável moderadora desta relação.

4. MODELO CONCEITUAL

O modelo conceitual proposto é apresentado na Figura 1. Este centra-se em três construtos como base para impulsionar o conhecimento de novos produtos, por meio de um estádio de futebol.: (1) Identificação com o Esporte; (2) Identificação com o Time; e (3) Identificação com o Estádio.

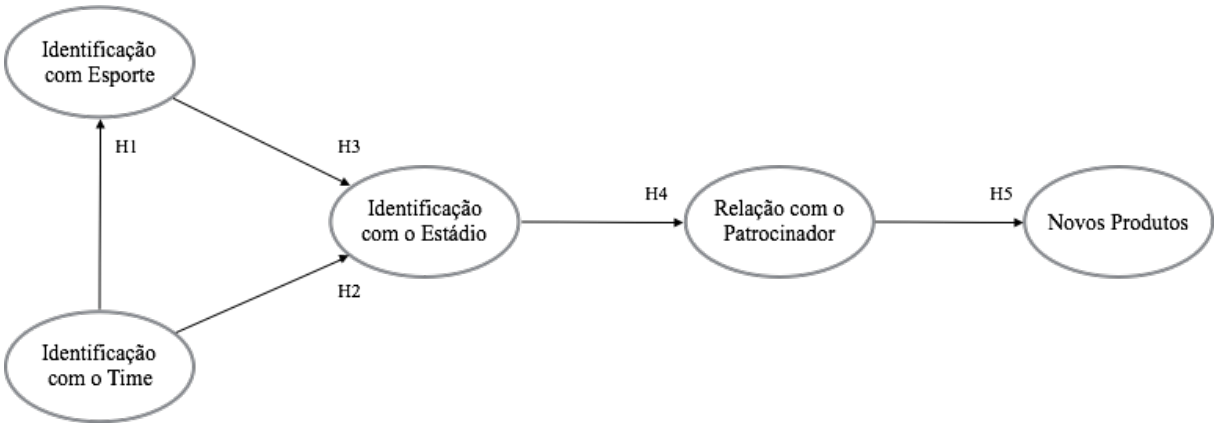

Figura 1: Modelo Conceitual Proposto

5. METODOLOGIA

5.1. Amostra

Para realização da pesquisa foram aplicados 928 questionários, sendo 852 respondidos completamente. Todos os questionários foram aplicados em dois dias em julho de 2015, dentro do estádio do Maracanã, durante os jogos das três maiores equipes do Rio de Janeiro (Fluminense x Vasco; Flamengo x Grêmio). Do total dos entrevistados 42% se declararam flamenguistas, 41% fluminense, 10% vascaínos. Os 6% restantes declaram torcedor para times variados ou não ter time de preferência.

Dentre todos os participantes, 70,58% foram homens, a idade média foi de 37 anos de idade, sendo o indivíduo mais novo com 15 anos e o mais velho 73 anos. Estes torcedores levaram em média três acompanhantes ao estádio, compostos por amigos, filhos e/ou cônjuge. A amostra demonstrou que 54,1% dos entrevistados possuíam superior completo ou pós-graduação. Quanto a frequência de ida ao estádio, 25,35% dos respondentes tendem a comparecer em torno de uma vez por ano. Os que costumam frequentar uma vez a cada seis meses ou uma vez a cada mês foram de 39,91%. Aqueles que frequentam quase todos os jogos ou todos os jogos foram de 34,74%.

5.2. Instrumento de mensuração

Escalas adaptadas de Gwinner & Swanson (2003) foram utilizada para a mensurar a (1) Identificação com o time – que se refere ao grau com qual o torcedor se identifica com o clube que declara torcer; (2) Identificação com o futebol – que se refere a importante do futebol na vida do torcedor; (3) Identificação com o Estádio – que mede o sentimento que o torcedor tem com o o estádio. O Envolvimento com o patrocinador mensura a forma como o torcedor vê o patrocinador com relação a seu time e foi baseada na escala de Shank & Beasley (1998). Por fim, a escala de novos produtos implica em descoberta de novos produtos no estádio que teve como base os itens utilizados por Brashear-Alejandro et al. (2016). Para todos os construtos foram utilizados a escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente). Exceção do item relação com o patrocinador onde foi adotado na escala Likert um modelo de relação (ex. Sem Importância/Importante).

5.3. Análise de dados

Antes da análise do modelo proposto algumas etapas de validação do modelo foram seguidas: verificação de *missings* e *outliers*, descrição da amostra e avaliação do modelo de mensuração (validade convergente, validade discriminante e confiabilidade). A análise do modelo estrutural foi então realizada com base na estimação dos coeficientes de caminhos, mediação e análise multigrupos como será apresentado a seguir.

O modelo estrutural foi estimado por mínimos quadrados parciais (PLS-PM - *Partial Least Square Path Modeling*). Este método foi utilizado por melhor se adequar ao contexto da pesquisa, isto é, a necessidade de estimar o relacionamento entre variáveis latentes em que não há condições suficientes para assumir a suposição de normalidade multivariada (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). O modelo foi estimado no *software* SmartPLS v.3.2.1, (ver Ringle, Wende, & Becker, 2015).

6. RESULTADOS

6.1. Avaliação do modelo de mensuração

Todos os construtos foram avaliados quanto a validade convergente, validade discriminante e confiabilidade. As avaliações seguiram as recomendações de Bagozzi e Yi, (1998); Chin e Newsted (1999); Hair. et al. (2014). Os resultados quanto a avaliação da validade convergente estão dispostas no Apêndice 1. Todas as medições apresentaram cargas padronizadas (γ) significantes, isto é, acima de 0,6.

Quanto a validade convergente no nível das variáveis latentes, observa-se que a variância média extraída (AVE) apresentou valores acima de 0,5. Conforme os autores citados, estes valores são considerados adequados. Em relação a confiabilidade, os valores do Alfa de Cronbach (α) ficaram entre 0,78 e 0,95 e confiabilidade composta (ρ) entre 0,85 e 0,96, valores também sendo considerados adequados.

Na tabela 1 são apresentadas as estatísticas descritivas e correlações dos construtos. Estas informações são relevantes para avaliar a validade discriminante. Pode-se observar que todas as correlações, valores fora da diagonal, ficaram abaixo de 0,5. Também é observado que raiz quadrada da variância média extraída, valores na diagonal, foi maior do que os valores fora da diagonal (correlações), demonstrando a validade discriminante da escala utilizada.

Tabela 1: Estatística Descritiva e Correlações

Construto	Média	D.P.	1	2	3	4	5
1. Novos Produtos	2,460	1,845	**0,899**				
2. Relação com Esporte	6,068	1,249	0,081[b]	**0,852**			
3. Relação com Estádio	6,109	1,090	0,196[a]	0,133[a]	**0,827**		
4. Relação Patrocínio	6,540	1,052	0,164[a]	0,059	0,342[a]	**0,919**	
5. Relação Time	4,552	1,722	0,285[a]	0,356[a]	0,263[a]	0,215[a]	**0,777**

[a]p< 0,01. [b]p< 0,05. N = 852.
As células fora da diagonal são as correlações entre os construtos. Na diagonal estão os valores da raiz do AVE. Raiz do AVE maior de que as correlações entre os construtos indicam validade discriminante.

6.2. Modelo de estrutural e testes de hipóteses

Os coeficientes estimados padronizados, valores p e R^2 são apresentados na Tabela 2. Os coeficientes padronizados indicam o sinal e a força da relação entre os construtos, os valores "p" informam a significância estatística da relação e os R^2 demonstram o quanto da variabilidade da variável independente é explicada pela preditoras.

Tabela 2: Coeficientes do modelo estrutural

Hip.	*Path (Caminhos)*	R^2	Geral		Baixa Freq.		Média Freq.		Alta Freq.	
			β	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*	*β*	*p*
1	IdTime → IdEsporte	12,7%	**,36**	**,00**	**,51**	**,00**	**,38**	**,00**	**,21**	**,00**
2	IdTime → IdEstádio		**,25**	**,00**	**,29**	**,00**	**,16**	**,00**	**,27**	**,00**
3	IdEsporte → IdEstádio	7,1%	,05	,24	,08	,42	**,36**	**,00**	,02	,81
4	IdEstádio → RPatrocínio	11,7%	**,34**	**,00**	**,27**	**,00**	**,37**	**,00**	**,45**	**,00**
5	RPatrocínio → NProdutos	2,7%	**,16**	**,00**	**,18**	**,00**	**,07**	,15	**,25**	**,00**

Nota: IdEsporte = Identificação com Esporte; IdEstádio = Identificação com Estádio; RPatrocínio = Relação com o Patrocinio; IdTime = Ientificação com o Time; NProdutos = Novos Produtos. Em negrito os coeficientes significantes a 5%. Os valores-p foram estimados por bootstrap com 5000 reamostragens.

De acordo com Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner (2007), modelos com poder estatístico de 0,95 e nível de significância de 0,05 com R^2 superior a 2,28% deve ser considerado significativo. Desta forma, observa-se que todos os R^2 do modelo Geral foram significantes.

Todas as relações entre os construtos (β) foram positivas e significativas, menos a hipótese H3. Deste modo, observa-se que o R^2 da análise entre Identificação com o Esporte e Identificação com o Time contra Identificação com o Estádio foi de 7,1%, sendo que a Identificação com o Time teve impacto positivo e significante (β=0,25, p=,000) com Relação com o Estádio. Enquanto que o construto Identificação com o Esporte não apresentou impacto significante com a Relação com o Estádio, apesar da relação ser positiva. Na análise Identificação com o Estádio contra Envolvimento com o Patrocinador, observou-se um R^2 de 11,7% e um impacto positivo e significante (β=0,34, p=,000). Na análise Envolvimento com o Patrocinador e Experiências Exploratórias/ Novos Produtos, pode-se identificar um impacto positivo e significante (β=0,16, p=,000) com R^2 de 2,7%. Quanto a análise do impacto de Identificação com o Time em Identificação com o Esporte, observou-se uma relação positiva e significativa (β=0,36, p=,000) com R^2 de 12,7%.

Por meio de análise multigrupo, buscou-se verificar a consistência dos coeficientes nos diferentes grupos de Frequência de ida ao estádio (Baixa, Média e Alta Frequência), observa-se que as todas relações se mantiveram positivas e significativas, menos para H3 nos grupos de Baixa e Alta frequência e H1 para o grupo de Média Frequência.

6.3. Mediação

Após verificar os coeficientes, buscou-se verificar a existência de efeito moderador das variáveis. Foram realizadas três avaliações, o teste proposto por Sobel (1982) - Teste de Sobel, a análise da Variância Explicada (*VAF - Variance Accounted For*), apresentado em (Hair et al. (2014) e análise de diferenças de R^2 por meio do teste F apresentado em Cohen, Cohen, West, e Aiken, (2003).

O objetivo de analisar a mediação é avaliar se a variável mediadora provê a mediação entre uma variável independente X e uma variável dependente Y. No caso deste artigo, buscou-se verificar a mediação do construto Identificação com o Esporte na análise entre Identificação com o Time e Identificação com o Estádio e a mediação do construto Relação com o Patrocínio na análise entre Identificação com o Estádio e Novos Produtos.

Quanto a análise da mediação de Identificação como o Esporte, observou-se não haver evidência para rejeitar H0 (Não há uma relação mediadora) para o teste de Sobel (Sobel = 1,14; p=,25). O valor do VAF foi de 6,25%, também indicando não haver efeito moderador por Identificação com o Futebol. Em relação a análise de diferenças de R^2, novamente foi indicado não existir efeito de mediação do construto estudado (F=0,91; p=,90).

A respeito da mediação de Relação com o Patrocínio, o teste de Sobel indicou haver relação de mediação (Sobel = 6,47; p=,00) pelo construto. Os resultados da estatística VAF

demonstrou existir efeito de moderação parcial (VAF=25,60%) e pela análise de diferenças de R^2 também se verificou a existência de moderação (F=8,03; p=,001).

6.4. Análise multigrupo

Na Tabela 2 foram apresentados os coeficientes para os grupos de frequência de ida ao estádio (Baixa, Média e Alta Frequência). O grupo de baixa frequência foi formado pelos respondentes que tendem a comparecer raramente ou uma vez por ano; o grupo de média frequência foi formado pelos torcedores que costumam frequentar entre uma vez a cada seis meses e uma vez a cada mês e o grupo de alta frequência pelos torcedores que frequentam quase todos os jogos ou todos os jogos.

Na Tabela 3 são apresentados os resultados das comparações entre os coeficientes dos grupos analisados. Observa-se que na análise entre Identificação com o Time e Identificação com o Estádio não houve diferenças entre os grupos. Nas demais comparações foram observadas pelo menos uma diferença significante.

Tabela 3: Análise multigrupo

Path	**Baixo e Média Freq**		**Baixo e Alta Freq**		**Média e Alta Freq**	
	Dif.b	*p*	Dif.bβ	*p*	Dif.b	*p*
IdEsporte → IdEstádio	**0,444**	**0,000**	0,055	0,702	**0,389**	**0,001**
IdEstádio → RPatrocínio	0,102	0,296	**0,187**	**0,018**	0,085	0,299
RPatrocínio → NProdutos	0,109	0,118	0,066	0,267	**0,175**	**0,009**
IdTime → IdEsporte	0,126	0,113	**0,292**	**0,001**	**0,167**	**0,039**
IdTime → IdEstádio	0,139	0,119	0,024	0,794	0,116	0,118

Nota: IdEsporte = Identificação com Esporte; IdEstádio = Identificação com Estádio; RPatrocínio = Relação com o Patrocinio; IdTime = Ientificação com o Time; NProdutos = Novos Produtos. Em negrito os coeficientes significantes a 5%. Os valores-p foram estimados por bootstrap com 5000 reamostragens.

Quando Identificação com o Esporte e Identificação com o Estádio foram analisados observaram-se diferenças entre os grupos de Baixa e Média frequência (Dif. β= 0,44; p=,000) e os grupos de Média e Alta frequência (Dif. β=0,39; p=,001). Para o caso da análise entre Identificação com o Estádio e Relação com Patrocínio observou-se diferença significante entre os grupos de Baixa e Alta frequência (Dif. β=0,19; p=,018).

Quanto a análise dos construtos Relação com o Patrocinador e Novos Produtos houve diferenças significantes entre os grupos de Média e Alta frequência (Dif. β=0,17; p=,009). No caso do caminho Identificação com o Time para Identificação com o Esporte, observaram-se diferenças significativas entre os grupos de Baixa e Alta frequência (Dif. β=0,29; p=,001) e entre os grupos Média e Alta frequência (Dif. β= 0,17; p=,039).

7. DISCUSSÕES

O presente artigo fornece novos resultados nas investigações relacionadas à influência do estádio e seu papel na construção da relação patrocinador e torcedores. O estudo demonstra que a identificação com o time propicia uma maior identificação com o estádio, como se fosse uma segunda casa (Lee et al., 2012). A identificação com o futebol, ao contrário do que se previa, não exerce um papel mediador na relação do torcedor com o estádio. Essa relação é direta entre a identificação com o time e o estádio.

A frequência ao estádio desempenha um importante papel nessa relação. Quando analisamos os resultados por grupos de frequência evidencia-se que quanto maior a frequência do torcedor ao estádio mais propenso ele está para ser impactado pela mensagem do patrocinador.

7.1. Implicações Gerenciais

A implicação gerencial chave nesta pesquisa é que os gerentes de produtos devem reconhecer o potencial de se conhecer o comportamento dos consumidores esportivos e o potencial que os estádios têm no desenvolvimento de uma forte relação entre torcedores e patrocinadores. As organizações patrocinadoras devem aproveitar esse novo caminho apresentado para fugir do patrocínio tradicional – que busca apenas o retorno de imagem – e traçar estratégia de mais longo prazo. Já que as evidencias mostram que a frequência nos estádios desempenha um papel importante na construção da relação.

Se o esporte profissional é reconhecido como um negócio milionário, capaz de gerar inúmeras ações de marketing (Cornwell et al., 2005) os estádios podem ser o "campo" perfeito para o atingimento de metas que vão além da simples aparição na televisão. O contato direto com o torcedor abre espaço para que as empresas patrocinadoras atingiam seu público no momento de grande emoção.

Este trabalho confirma o potencial do estádio para construção do relacionamento entre torcedor e patrocinador com algumas sugestões específicas para práticas gerenciais. Em primeiro lugar o estádio deve ser visto como ferramenta para ativação dos patrocínios. Em segundo lugar, a identificação do torcedor com seu time deve ser usada como catalizador da identificação com o estádio e posterior relação com os patrocinadores.

Por fim, os patrocinadores devem projetar por meio do patrocínio acesso a novos lançamentos ou mesmo a produtos que não estariam à disposição dos torcedores por outros meios. Os estádios se mostram um ótimo campo para construção não apenas de relacionamento, mas de aumento de vendas.

7.2. Limitações e Futuras Pesquisas

O modelo aqui testado apresenta uma nova perspectiva na relação das empresas patrocinadoras com os torcedores. Porém, o estudo se baseou na coleta de dados de jogos realizados especificamente no Maracanã, não podendo ser totalmente generalizado sem novas pesquisas em outros campos. É importante também pensar que o pesquisado estava dentro do estádio e desta forma estava "sentindo e experimentando" o patrocínio. Pesquisa fora do estádio ou fora de dias de jogos são relevantes para complementar os resultados deste estudo. Ainda como limitação, levanta-se a questão do esporte escolhido, o futebol. Estudos futuros devem testar as relações em outros esportes como natação, ginástica olímpica, hipismo, etc., que podem tem um torcedor menos homogêneo ou identificado com um time.

Neste quesito de pesquisas futuras, novos estudos devem verificar outros efeitos do patrocínio no estádio como por exemplo o reconhecimento, lembrança direta dos patrocínios, e a compra propriamente dita por parte dos torcedores. É relevante identificar se a relação com o patrocínio está relacionada a categorias de produtos, modelos de exposição ou interação com os torcedores. Explorar os fatores que facilitem a comunicação entre patrocinador e torcedor aumente a identificação dos torcedores com o patrocinador é relevante e devem ser abordados. Se a frequência no estádio tem relação direta com a abertura para se experimentar novos produtos, testar a relação do grau de identificação com o time pode trazer novos insights.

Pesquisas futuras também precisam se atentar ao crescimento cada vez maior das plataformas de comunicação e visualização das partidas esportivas. Se antes as opções eram no estádio ou na teve, pesquisas futuras devem avaliar a possibilidade e o impacto de plataformas com o Facebook, Twitter e outros mecanismos que permitam a utilização de uma segunda tela.

8. REFERÊNCIAS

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94.

Banyard, P., & Shevlin, M. (2001). Responses of football fans to relegation of their team from the english premier league: PTS? *Irish Journal of Psychological Medicine*, *18*(2), 66–67.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport & Social Issues*, *15*(2), 115–127.

Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1190–1198.

Brian Greenwood, P., Kanters, M., & Casper, J. (2006). Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*, *6*(3), 253–265.

Busby, R. (1997). *Measuring successful sponsorship Evaluation strategies for justifying investment*. London.

Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, *27*(3), 193–206.

Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, *29*(1), 144–150.

Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment and Purchasing Intention. *Journal of Sport Management*, 644–670.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small Sample using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*(3), 366–375.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3ed ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005). The Relationship Between Major-League Sports' Official Sponsorship Announcements and the Stock Prices of Sponsoring Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(4), 401–412.

Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J., & Turner, R. N. (2007). Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, *10*(1), 9–26.

Delia, E. B. (2014). Subconscious (Un) Attachment to a Sponsor : An Irrational Effect of Facility Naming Rights. *Journal of Sport Management*, *28*, 551–564.

Deloitte, S. B. G. (2015). *Commercial breaks Football Money League*. *Sports Business Group*.

Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, *8*(3), 173–186.

Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, *17*(3), 284–304.

Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, *35*(8), 1016–1026.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175–191.

Fink, J., Trail, G., & Anderson, D. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, *6*(2), 196–207.

Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, *15*(January 1998), 23–40.

Fleury, F. A., Cardoso, M. V., Fouto, N. D., Vance, P., & Marques, R. (2014). The impacto of the Stadium in the Supporter's consumption: How does the frequency at the Stadium Boosts the Demand for The Club's Products. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, *6*(2), 122–152.

Fullerton, S., & Merz, G. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, *17*(2), 90–108.

Giulianotti, R. (2004). Football grounds: Emotional attachments and social control. In R. Giulianotti (Ed.), *Football: A sociology of the global game* (pp. 65–85). London: Polity Press.

Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, *22*(2006), 410–426.

Gwinner, K. P., Larson, B. V, Swanson, S. R., Chen, H., Green, R. D., Montgomery, C., … Brinkman, J. (2009). Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, *2*(1).

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, *17*(3), 275–294.

Hair JR., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, *3*(2), 145–162.

Hunt, K. a., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, *13*(February), 439–452.

IEG. (2014). *Sponsorship Spending Report. Where the Dollars Are Going and Trends for 2014*.

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, *36*(August), 299–312.

Keller, K. L. (1993). and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the Team Identification-Value- Purchase Relationship in the Team- Licensed Merchandise Consumption Context : A Multidimensional Consumer. *Sport Marketing Quarterly*, *23*(2), 100–114.

Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, C. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home. *Journal of Sport Management*, *26*, 490–505.

Ludwig, S., & Karabetsos, J. D. (1999). Objectives and Evaluation Processes Utilized by Sponsors of the 1996 Olympic Games. *Sports Marketing Quarterly*, *8*(1), 11–19.

Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, *31*(2), 197–222.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, *13*(2), 103–123.

Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(4), 244–253.

O'Reilly, N. J., & Madill, J. J. (2007). Evaluating Social Marketing Elements in Sponsorship. *Social Marketing Quarterly*, *13*(4), 1–25. http://doi.org/10.1080/15245000701662481

Park, J. E., & Bunn, M. D. (2003). Organizational memory: a new perspective on the organizational buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *18*(3), 237–257.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, *33*(1), 30–42.

Rines, S. (2007). *Driving Business through Sport: an Analysis of Europe's Sport Sponsorship Industry, Business Opportunities and Best Practices*. International Marketing Reports Ltd.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2015). Barreiras ao consumo do futebol enquanto produto para espectadores. In *XXXIX EnANPAD* (pp. 1–14). Belo Horizonte: ANPAD.

Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or Fanatic: Refining a Measure of Sports Involvement. *Journal of Sport Behavior*, *21*(4), 435.

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 & Tourism*, *12*(November), 155–181.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 290–312.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 226–238.

Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(4), 206–216.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S.Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (In S. Worc, pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory : A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sports Marketing Quarterly*, *14*(2), 98–111.

Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*.

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, *27*(6), 458–471.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, *24*(2), 211–237.

Wakefield, K. L., & Bennett, G. (2010). Affective Intensity and Sponsor Identification. *Journal of Advertising*, *39*(3), 99–111.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans- Measuring degree of identification with the team. *International Journal Sport Psychology*, *24*(1), 1–17.

Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*.

Wann, D., Royalty, J., & Roberts, A. (2000). The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behaviour*, *23*(2), 198–206.

APÊNDICE

Apêndice 1: Avaliação dos itens utilizados

Itens	Cargas Padronizadas (γ)	α	ρ	AVE
Novos produtos		0,886	0,927	0,809
Eu conheci novos produtos por frequentar o Maracanã	0,932			
Eu conheci produtos que eu não teria descoberto de outra forma por frequentar o Maracanã	0,916			
Eu experimentei novos produtos devido a frequentar o Maracanã	0,849			
Identificação com Futebol		0,814	0,889	0,727
O futebol é meu esporte favorito	0,848			
Eu assisto futebol sempre que posso	0,857			
As pessoas pensam que o futebol é muito importante para mim	0,852			
Identificação Maracanã		0,773	0,886	0,684
No geral, estou muito satisfeito com o Maracanã	0,732			
O Maracanã se compara a um estádio ideal	0,881			
O Maracanã é o melhor estádio do Brasil	0,861			
Identificação com o Patrocinador		0,954	0,964	0,844
Sem Importância – Importante	0,877			
Irrelevante – Relevante	0,954			
Não significa nada- Significa Muito	0,932			
Sem valor – Valioso	0,931			
Desnecessário - Necessário	0,897			
Relação Time		0,782	0,859	0,604
Quando alguém critica meu clube eu me sinto insultado	0,771			
Tenho muito interesse no que os outros pensam a respeito do meu clube	0,799			
Quando alguém elogia meu clube eu me sinto elogiado	0,805			
Quando a imprensa critica meu clube eu me sinto envergonhado	0,732			

α - Alfa de Cronbach; ρ - confiabilidade composta; AVE - *Average Variance Extracted*