

O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor

Autoria: Leandro de França Pereira, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, Jorge Brantes Ferreira, Cristiane Junqueira Giovannini

RESUMO

Este estudo busca entender o efeito da identificação com o time e dos construtos de inovação propostos por Rogers (2003) sobre a atitude e intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor pelo consumidor. Para isso foi realizada uma *survey* e os dados obtidos foram analisados por modelagem de equações estruturais. Os resultados sugerem que a identificação com o time tem efeito direto e positivo na percepção de inovação do programa; e que identificação com o time, vantagem relativa e valor são atributos que exercem forte influência na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor pelo consumidor.

INTRODUÇÃO

Os números da economia esportiva são impressionantes. De acordo com a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), o faturamento global da indústria do esporte chegou a US\$ 133 bilhões de dólares em 2013. Dentro deste contexto, o futebol possui um papel de destaque como o esporte mais popular do mundo e o Brasil é alçado ao papel de protagonista como anfitrião do maior evento da modalidade, a Copa do Mundo de 2014. Os impactos econômicos potenciais resultantes da realização da Copa do Mundo podem chegar a R\$183,2 bilhões entre investimentos em infraestrutura, turismo incremental, geração de empregos, aumento do consumo das famílias e arrecadação de impostos (Sousa, Miranda, Moreira, & Tabak, 2012). Apesar dos altos investimentos gerados pela Copa do Mundo, principalmente em novos estádios, e do crescimento exponencial no faturamento dos clubes nos últimos anos, do ponto de vista de gestão, saúde financeira e profissionalização os clubes ainda deixam muito a desejar (Brunoro & Afif, 1997).

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

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

Por outro lado, inovação é uma das áreas que mais chama atenção de pesquisadores, tanto do ponto de vista da organização para aumentar a competitividade das empresas, como do ponto de vista do consumidor para entender o processo de adoção de uma nova ideia. Rogers (1962) identificou os aspectos mais relevantes durante o processo de difusão de uma nova ideia, como: vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e experimentabilidade. No entanto, as pesquisas quanto ao processo de adoção de inovação tem se concentrado na inovação de produtos, principalmente tecnológicos, e pouco na inovação em serviços (Lee, 2012).

Assim, este estudo busca responder as seguintes perguntas: (1) Em que medida a identificação com o time pode influenciar quanto a uma atitude positiva e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor? (2) A avaliação dos aspectos cognitivos relacionados à inovação do Programa Sócio Torcedor pode ser influenciada pelo nível de identificação com o time? (3) Quais são os aspectos mais relevantes do ponto de vista de inovação e de barreiras para adoção na difusão do Programa Sócio Torcedor?

REVISÃO DA LITERATURA

Programa Sócio Torcedor

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

do clube Manchester United. Devido a sua reputação superior a dos outros clubes ingleses, o clube conseguiu manter a liderança no ranking de média de público em seus jogos mesmo sem conquistar títulos durante a década de 1990 (Szymansky & Kuypers, 1999). Desta forma, programas de sócio de clubes de futebol tem sido mais do que uma forma de aumentar a lealdade ao clube, como em outras indústrias, já que neste caso a lealdade é algo intrínseco a relação com o clube, mas é uma forma de monetizar e aumentar as receitas do clube com seus torcedores.

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

No Brasil, em 2013, um movimento chamado “Movimento por um Futebol Melhor” foi iniciado com o objetivo de alavancar os Programas de Sócio Torcedor dos clubes, por meio do oferecimento de descontos em produtos e serviços de diversas marcas aos participantes. Desde então o número de associados do Programa Sócio Torcedor aumentou significativamente no país. De janeiro de 2013 até agora, segundo dados do Movimento por um Futebol Melhor (2014), o número de clubes participantes passou de 15 para 45. Antes do programa, os clubes, somados, tinham 158 mil sócios. Agora, são 700 mil. Além disso, a iniciativa gerou uma renda de mais de R\$ 100 milhões aos clubes, com a adesão de novos associados. No total, 14 empresas de diversos segmentos integram o programa e, juntas, concederam mais de R\$ 25 milhões em descontos aos sócios torcedores.

No entanto, não é apenas de casos de sucesso que vive o Programa Sócio Torcedor. Também há problemas, como o caso do São Paulo Futebol Clube, uma referência de profissionalismo no país, que chegou a ter o maior programa do país com sessenta mil associados em 2010, na ocasião do tricampeonato brasileiro do clube. No entanto, atualmente, o clube é apenas o 12º da lista com um pouco mais de vinte mil associados. Além de problemas técnicos, o programa foi acusado de ser uma ferramenta política, quando se enviou, em nome do programa, e-mail de uma torcida organizada atacando um dos candidatos da oposição à presidência do clube (Reis, 2013)

Há ainda o caso do programa do Clube de Regatas Flamengo. Apesar do número expressivo de sessenta e três mil associados, o programa tem uma visão pautada apenas do ponto de vista de varejo em aumentar o número de sócios, uma vez que o único benefício palpável do programa é a preferência para a compra de ingressos e o grande crescimento do número de sócios só aconteceu por conta da classificação do clube para a final da Copa do Brasil em 2013. Esta política causou transtornos e insatisfação aos sócios (Beting, 2013), mostrando que ainda há uma enorme oportunidade de crescimento para o Programa Sócio Torcedor no país.

Escala para Identificação e Comprometimento no Esporte

Pesquisadores têm demonstrado recentemente um grande interesse pelo estudo do comportamento de fãs de esporte, contribuindo para um melhor entendimento das motivações para consumo (Daniel L Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008), segmentação de consumidores. (Zhang et al., 2003) e frequência a eventos esportivos (Pease et al., 2001). No entanto, um dos campos que tem chamado mais atenção é em relação à identificação e comprometimento com um time e seu impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor de esporte (Theodorakis et al., 2012).

Identificação é um dos fatores críticos que impacta o interesse das pessoas em darem suporte a uma organização, marca ou qualquer grupo e/ou causa de interesse especial através

do seu comportamento de consumo (Fisher, 1998). Pesquisas têm demonstrado que indivíduos que se identificam mais com um time, têm maior probabilidade de frequentar jogos, consumir produtos e sentir mais satisfação com o seu time (Madrigal, 1995; Wann & Branscome, 1993) do que aqueles com menor identificação.

A escala *Sport Spectator Identification Scale* (SSIS) foi desenvolvida por Wann e Branscombe (1993) para identificar a fidelidade e o grau de identificação de um indivíduo junto a um time. Identificação é uma manifestação da identidade social do indivíduo, ou seja, um indivíduo torna-se membro de um time por acreditar que o sucesso ou fracasso do time pode ser o seu sucesso ou fracasso também (Absten, 2011).

A escala SSIS é uma das mais difundidas na literatura sobre psicologia esportiva e já foi testada em mais de 100 estudos com grande grau de confiança e validação. Além disso, a SSIS já foi traduzida para diferentes idiomas como alemão (Straub, 1995), japonês (Uemukai, K., Takenouchi, T., Okuda, E., Matsumoto, M., & Yamanaka, 1995) e português (Theodorakis, Wann, Carvalho, & Sarmento, 2010). A escala possui tanto itens relacionados a visão do indivíduo quanto a sua identificação quanto itens com a visão de terceiros sobre a identificação do indivíduo.

Teoria de Difusão da Inovação

Inovação não é um tema novo, mas desde que Rogers Everett escreveu seu primeiro artigo em 1958 abordando este conceito e quatro anos mais tarde escreveu seu livro clássico “Diffusion of Innovations” sobre o assunto em 1962, este tema tem se tornado um dos mais ricos em marketing (Flight, Allaway, Kim, & D’Souza, 2011a).

Segundo Rogers (2003, pg. 11), “Inovação é uma ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo. Pouco importa se a inovação é objetivamente algo novo, por ter sido introduzida há pouco tempo, desde que ela seja percebida como realmente uma novidade por seu potencial público. Se uma ideia aparenta ser nova para um indivíduo, então ela é uma inovação”.

Rogers (2003) identificou cinco principais fatores que definiriam as características de uma invasão e que influenciam diretamente na sua adoção ou não, são elas: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, observabilidade e experimentabilidade.

Vantagem Relativa

Vantagem relativa se refere ao grau de ganho ou benefício que um indivíduo irá obter ao adotar uma inovação (Flight et al., 2011a), logo a habilidade em comunicar os benefícios de uma inovação está diretamente ligada aos benefícios que o indivíduo percebe na inovação (Compeau, Meister, & Higgins, 2007). Indivíduos têm maior propensão a adotar uma inovação na qual eles percebam uma vantagem, do que aquelas nas quais eles percebem pouca ou nenhuma vantagem comparada com as alternativas (Kulviwat, Ii, Kumar, & Clark, 2007).

Compatibilidade

Compatibilidade diz respeito ao grau com que o indivíduo enxerga que a inovação é consistente com seus valores e experiências passadas (Rogers, 2003). A extensão deste conceito o relaciona também as tradições e valores culturais da vida do consumidor (Ram, 1987). Uma inovação é compatível quando há congruência entre ela e as pressões e expectativas sociais existentes. É esperado que pessoas de uma mesma classe social se comportassem de forma similar e participem de atividades comuns. Assim, uma inovação que exija que o indivíduo se comporte de forma diferente do seu grupo pode ser percebida como menos compatível (Flight, Allaway, Kim, & D’Souza, 2011b).

Complexidade

Complexidade é o grau com qual a inovação é percebida como difícil de entender e usar (Rogers, 2003). É esperado que o nível de complexidade de uma inovação afete negativamente o processo de sua difusão (Flight et al., 2011b). O construto complexidade está relacionado com o construto “facilidade de uso percebida” (*perceived ease of use*) usado em modelos de adoção de tecnologia (Porter & Donthu, 2006), e que é definido por Davis (1989) como “*the degree to which a person believes that using a particular stem would be free of effort*”. Segundo Ferreira et al (2013), acredita-se que a facilidade de uso seja um componente importante para determinar a adoção inicial e o uso contínuo de uma tecnologia.

Observabilidade

Trata-se do grau em que os resultados de uma inovação podem ser visíveis por outros (Rogers, 2003), ou seja, o quanto os resultados de uma inovação são perceptíveis (Ferreira, 2010). É esperado que ao longo do tempo, a pressão para adotar uma inovação aumente, principalmente através da visibilidade que a inovação ganha com os indivíduos que já a adotaram. Quando se observa outros usando uma inovação, a pressão e senso de urgência para adoção tornam-se maior para aqueles que ainda não a adotaram (Flight et al., 2011b).

Experimentabilidade

É o grau em que uma inovação pode ser experimentada por um tempo determinado (Rogers, 2003), ou antes, de ser adotada (Ferreira, 2010). Experimentabilidade reflete as oportunidades de experimentar a inovação em si, como também processo pela qual a inovação é introduzida. Independentemente de como será a experiência ao experimentar a inovação, ter a oportunidade de fazê-lo pode influenciar positivamente na adoção da inovação (Compeau et al., 2007).

Resistência à Inovação

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

Barreiras Funcionais:

Barreira de Uso: Tipicamente consumidores experimentam barreira de uso quando a inovação altera os hábitos e padrão de uso do consumidor. Quanto maior a mudança do hábito do consumidor, maior a resistência à mudança.

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

Barreira de Risco: Risco percebido contempla duas dimensões, incerteza e as consequências negativas, para adoção de um novo produto ou ideia. O Risco percebido é um fator chave para determinar a adoção de uma inovação (Klerck & Sweeney, 2007). Dois tipos de risco são particularmente relevantes:

- (1) Risco Financeiro
- (2) Risco de Performance

Risco Financeiro: Preço e perdas financeiras foram apontados como um dos fatores que influenciam negativamente o processo de decisão do consumidor em relação à inovação, mesmo quando há outros fatores positivos que influenciam a adoção da inovação (Antiooco & Kleijnen, 2010).

Risco de Performance: Está relacionado ao desempenho da inovação e funções esperadas que se espera que ela desenvolva. Está muito relacionada a produtos tecnológicos (Kleijnen et al., 2009).

Barreiras Psicológicas:

Barreira Cultural: Uma das primeiras barreiras psicológicas é a barreira cultural; se uma inovação for contra as crenças, valores e normas de um indivíduo, ele muito provavelmente irá demonstrar resistência em adotar a inovação. Quanto maior o conflito com sua cultura, maior a resistência (Ram, 1989).

Barreira de Imagem: A barreira de imagem está relacionada às consequências sociais da adoção da inovação. O apoio e a aceitação social é um importante fator na adoção de uma inovação. A falta desse apoio pode criar uma resistência para adoção (Kleijnen et al., 2009)

Modelo Proposto e Hipóteses da Pesquisa

O presente trabalho propõe um modelo no qual se possa unificar e testar a relação de dois conceitos: identificação com time, características da inovação e barreiras à inovação, dentro da indústria do esporte, particularmente no futebol e, mais especificamente, quanto à adoção ou não dos Programas Sócio Torcedor no futebol brasileiro. O modelo apresentado (figura 1) considerou 15 hipóteses.

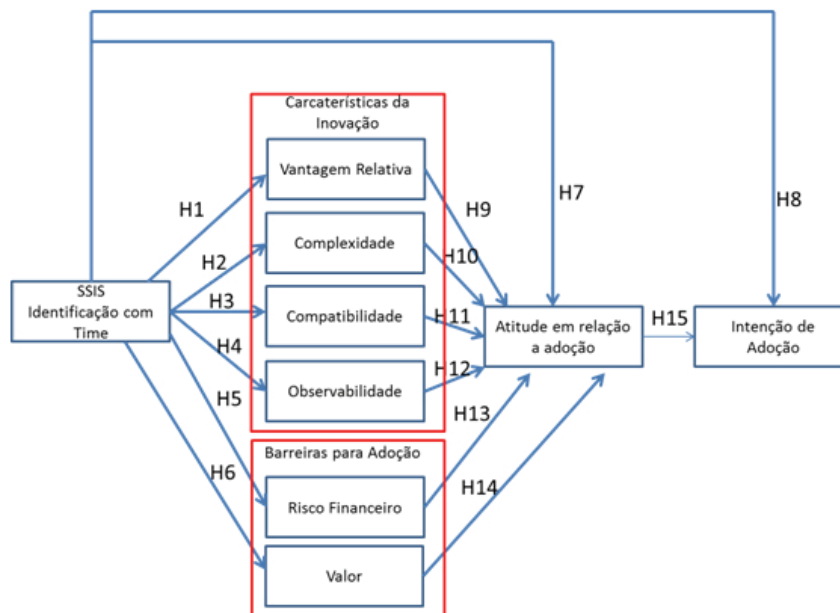


Figura 1: Modelo Proposto

Identificação e características/resistência à inovação

Com base na literatura, pode-se sustentar que quanto maior a Identificação com o Time (IDT), maior será o envolvimento e o interesse em dar suporte às ações a ele relacionadas. Portanto, também se pode esperar que quanto maior o nível de identificação, mais positiva será a percepção quanto às características de uma determinada inovação proposta pelo time ao seu consumidor e menor será a percepção das barreiras para adotar tal inovação. Assim resumem-se as hipóteses que relacionam identificação com as características e barreiras da inovação:

Hipótese 1: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e positivo na vantagem relativa percebida do Programa Sócio Torcedor.

Hipótese 2: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e negativo na complexidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

Hipótese 3: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e positivo na compatibilidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

Hipótese 4: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e positivo na observabilidade percebida do Programa Sócio Torcedor.

Hipótese 5: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e negativo no risco financeiro percebido do Programa Sócio Torcedor.

Hipótese 6: Uma maior Identificação com time tem efeito direto e positivo no valor percebido do Programa Sócio Torcedor.

Identificação com Atitude e Adoção

Como abordado na revisão da literatura, a identificação com um time é o nível psicológico de atração de um fã de esporte ao seu time favorito. Quanto mais forte for o relacionamento entre uma organização e os seus membros, maior será a vontade dos indivíduos se engajarem para dar suporte à organização (Fisher, 1998).

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

Hipótese 8: A identificação com time tem efeito direto e positivo na intenção de adoção ao Programa Sócio Torcedor.

Características/barreiras à Inovação e Atitude quanto a Adoção ao PST

As características de uma inovação e potenciais barreiras influenciam na taxa de adoção da mesma. Assim seguem as hipóteses relacionadas aos aspectos da inovação e as barreiras à adoção.

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

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

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

Hipótese 12: Observabilidade tem efeito direto e positivo sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor.

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

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

Atitude quanto a Adoção e Intenção de Adoção

Atitude representa uma avaliação integrada das experiências afetivas e cognitivas em relação a um objeto (Crano & Prislin, 2006). Fortes atitudes em relação a um objeto são estáveis no tempo, são resistentes à persuasão e são capazes de prever o comportamento em torno do objeto de estudo.

Hipótese 15: Atitude quanto à adoção tem um efeito direto e positivo na intenção de adotar o Programa Sócio Torcedor.

METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizada uma *survey* (Parasuraman et al., 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse, com questionários estruturados sendo apresentados aos consumidores em um único momento no tempo (Churchill, 2009). A pesquisa foi realizada por meio de questionários auto-administrados (Aaker et al, 2006).

Operacionalização e Definição das Variáveis

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura para a medição de todos os construtos envolvidos. Com exceção da escala SSIS, composta por 7 itens, que foi desenvolvida já para o uso no contexto esportivo, as outras escalas para avaliação das características e resistência à inovação foram adaptadas ao contexto deste trabalho.

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

Após a tradução das escalas originais em inglês, feita segundo os procedimentos recomendados por Sperber (2004), foi realizado um pré-teste do questionário, com uma pequena amostra da população de interesse para melhoria na apresentação do questionário e nas instruções de preenchimento. Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar a versão final. O instrumento de pesquisa finalizado possui um total de 23 itens relacionados aos construtos presentes no modelo.

Amostra e Procedimento de Coleta de Dados

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência. Dessa forma, para representar a população definida, foi utilizada uma amostra de estudantes de graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO).

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

Todas as respostas foram coletadas em sala de aula e todos os questionários foram auto-administrados. O responsável pela aplicação do questionário acompanhou pessoalmente a administração do instrumento de pesquisa, fazendo uma breve introdução sobre a pesquisa e confirmando o interesse e familiaridade dos respondentes com o assunto, deixando a livre escolha dos indivíduos para responderem de acordo com seu grau de interesse e familiaridade.

RESULTADOS

Modelo de Mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Após algumas interações, o modelo foi refinado para um total de 30 indicadores e apresentou bons índices de ajuste (RMSEA = 0,07; CFI = 0,90; IFI = 0,90; TLI = 0,90; $\chi^2 = 1081,13$, d.f. = 390, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,77$), representando uma melhora significativa em relação ao modelo inicial. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (Hu & Bentler, 1999; Schreiber et al., 2006).

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

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

No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,50 e 0,89 (acima do nível recomendado de 0,50), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (Fornell & Larcker, 1981) com valores acima de 0,7 tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta, com exceção do coeficiente alfa para Observabilidade (0,64), o que para este trabalho considerou-se aceitável.

Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada. Assim, julgou-se

que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo, portanto possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

Modelo Estrutural

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

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

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

Tabela 1: Hipóteses, Coeficientes Padronizados Estimados e Significâncias.

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

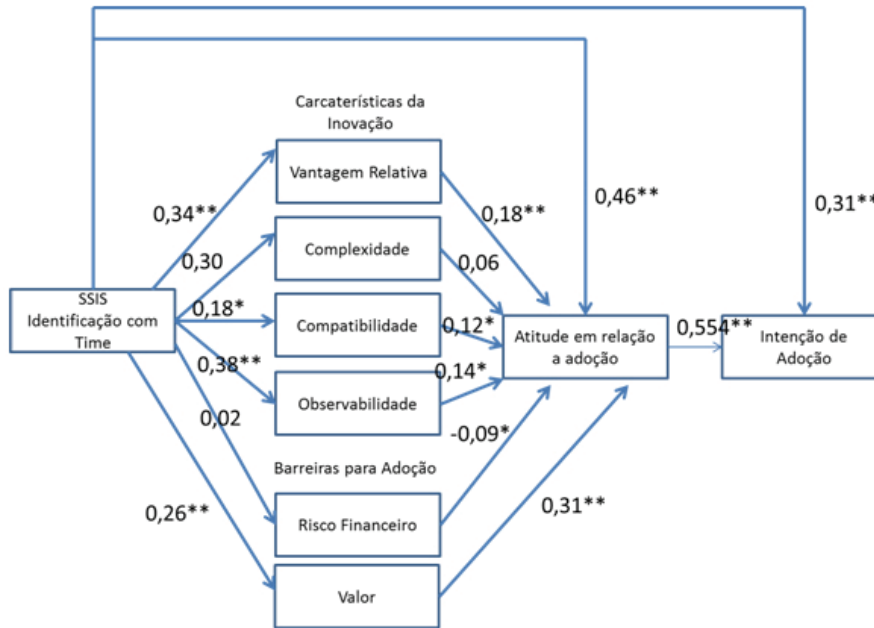


Figura 2: Modelo Proposto e relações encontradas (* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação às hipóteses da pesquisa, 12 das 15 hipóteses formuladas foram verificadas (Figura 2). O modelo verificou as relações dos construtos cognitivos e das barreiras no que diz respeito aos efeitos diretos sobre a atitude em relação à adoção do Programa Sócio Torcedor (PST), confirmando as hipóteses H9, H11, H12, H13 e H14.

Os resultados sugerem que a identificação com o time (IDT) afeta a forma como os consumidores percebem as características da inovação e as barreiras para a adoção do Programa Sócio Torcedor. A IDT apresentou efeitos diretos e positivos sobre os construtos vantagem relativa, compatibilidade, observabilidade e valor, confirmando as hipóteses H1, H3, H4 e H6. Os efeitos mais fortes foram quanto à vantagem relativa e observabilidade.

No que tange às barreiras para adoção levantadas, Risco Financeiro e Valor, é interessante notar que a IDT não parece afetar a percepção de Risco Financeiro, não confirmando a H5, mas tem um efeito direto e positivo quanto ao Valor percebido do programa, o que pode indicar que os indivíduos com maior nível de identificação com o time percebem maior valor e benefícios em associar-se ao programa, porém não deixaram de considerar os possíveis riscos financeiros envolvidos ao avaliar o programa.

Também foram verificadas as hipóteses H7 e H8, confirmando o efeito da IDT sobre a atitude em relação à adoção e a intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, corroborando os achados de Wann (2008), que quanto maior a identificação com o time maior a propensão para aquisição de produtos e serviços com a marca do time.

O efeito mais forte encontrado foi o da barreira de valor, demonstrando que o custo benefício do programa comparado com a maneira tradicional de frequentar os jogos é determinante para a decisão de adoção. O segundo efeito mais forte visto foi em relação à vantagem relativa, o que aponta para a importância de que o Programa Sócio Torcedor comunique claramente as vantagens relativas do programa quanto de frequentar os estádios.

CONCLUSÕES

Os resultados e relações verificados na pesquisa trouxeram contribuições relevantes para o entendimento do comportamento de consumo do torcedor de futebol no Brasil. Em primeiro lugar, o estudo confirmou a importância da identificação com o time, conforme proposto por Wann et al. (2008), na influência sobre o consumo de produtos e serviços ligados ao futebol. O estudo também aponta a influência do nível de identificação com o time sobre a atitude e intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, o que responde à primeira pergunta do estudo.

Respondendo a segunda questão de pesquisa, o estudo também revela que o nível de identificação com o time afeta de forma significativa e positiva a percepção dos torcedores quanto à vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, observabilidade e valor para adoção do Programa Sócio Torcedor.

Por fim, respondendo à terceira questão, a grande contribuição do estudo foi a extensão da teoria de difusão da inovação para ideias, serviços e produtos não relacionados à tecnologia. A influência dos aspectos cognitivos de uma inovação pôde ser verificada, comprovando que inovação é toda aquela ideia que é percebida como nova por um indivíduo (Rogers, 2003), e que ela não precisa estar associada, necessariamente, a um produto tecnológico.

Implicações Gerenciais

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

Como a identificação com o time tem influência positiva na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor, logo em um momento em que os clubes estão buscando maior profissionalização com o objetivo final de criar novas fontes de receita é de suma importância que o clube continue buscando estratégias pra aumentar a identificação dos seus torcedores com o time, e não apenas aumentar suas receitas a qualquer custo. A pergunta que os clubes devem tentar responder é se uma estratégia de aumento dos preços dos ingressos e consequente aumento do faturamento através da elitização do público irá afetar à longo prazo o nível de identificação dos torcedores com o clube.

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

Por fim, vantagem relativa e valor (custo-benefício) foram apontados como os fatores de maior influência sobre a atitude de adoção ao programa. Isso indica que há uma grande oportunidade para os clubes ampliarem as vantagens para seus sócios. Os clubes devem pensar em formas de se inserirem no consumo cotidiano e massivo de seus torcedores e buscar oferecer vantagens para seus torcedores sócios por meio de seu Programa Sócio Torcedor fora do âmbito do futebol. Há diversos segmentos de atividade, desde academias, postos de combustível até cinemas, nos quais os clubes podem e devem buscar parcerias para oferecer cada vez mais vantagens e aumentar assim a equação de valor do seu Programa Sócio Torcedor.

Limitações e Pesquisas Futuras

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Uma vez que os dados foram coletados exclusivamente de jovens estudantes universitários, especificamente do Rio de Janeiro, relações verificadas na pesquisa não são generalizáveis para outros perfis. Outra limitação da pesquisa é a avaliação de somente alguns construtos relacionados à inovação e as barreiras à adoção, é possível que haja outros aspectos relevantes na avaliação do Programa Sócio Torcedor que não tenham sido abordados.

Dadas às limitações expostas, a replicação do modelo junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho, como por exemplo, de outras faixas de renda e idade, seria uma boa forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Seria interessante também, conduzir pesquisas qualitativas, de caráter exploratório, com indivíduos que já sejam sócios para entender os aspectos positivos e negativos do programa, bem como aprofundar o entendimento dos resultados apresentados no presente estudo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2006). *Marketing Research* (9th ed.). Wiley.
- Absten, S. L. (2011). Factors That Influence Team Identification : Sport Fandom and the Need for Affiliation.
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700–1724. doi:10.1108/03090561011079846
- Beting, E. (2013). Sucesso do Fla no Sócio-Torcedor mostra o quão errado ele é. *UOL Esporte*. Disponível em: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/11/11/sucesso-do-fla-no-socio-torcedor-mostra-o-quo-errado-ele-e/>. Acesso em 11 de novembro de 2013.
- Brunoro, J. C., & Afif, A. (1997). Futebol 100% profissional. São Paulo: Gente.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming* (2nd ed.). Routledge: NY.
- Compeau, D. R., Meister, D. B., & Higgins, C. A. (2007). From Prediction to Explanation : Reconceptualizing and Extending the Perceived Characteristics of Innovating *, 8(8), 409–439.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual review of psychology*, 57, 345–74. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190034
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ferreira, J. B. (2010). *ACEITAÇÃO E PRONTIDÃO DO CONSUMIDOR PARA PRODUTOS DE ALTA TECNOLOGIA: Elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia*. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.
- Ferreira, J. B., da Rocha, A., & da Silva, J. F. (2013). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865–873. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.005
- Fisher, R. J. (1998). Factors Leading to Group Identification : A Field Study of Winners and Losers, 15(January 1998), 23–40.

- Flight, R. L., Allaway, A. W., Kim, W.-M., & D'Souza, G. (2011a). A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 109–126. doi:10.2753/MTP1069-6679190107
- Flight, R. L., Allaway, A. W., Kim, W.-M., & D'Souza, G. (2011b). A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 109–126. doi:10.2753/MTP1069-6679190107
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110–124.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 83(1), 33–46. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.004
- Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 344–357. doi:10.1016/j.joep.2009.02.004
- Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically, 24(February 2007), 171–193. doi:10.1002/mar
- Kuan, H., & Bock, G. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Kulviwat, S., Ii, G. C. B., Kumar, A., & Clark, S. A. N. and T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance, 24(December 2007), 1059–1084. doi:10.1002/mar
- Lee, B. C. Y. (2012). The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 9–19. doi:10.1108/08876041211199689
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–181.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. 1995, 3(Summer).
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thøbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.
- Pease, D. G., Eddie, T., Lam, C., Liette, M., Pham, U. L., Williamson, D. P., & Beuerive, M. (2001). Sociomotivational Factors Affecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games, 10(1).
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999–1007. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.003
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
- Ram, S. (1989). Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance: an empirical test. *Journal of Product Innovation Management*, 6(1), 20-34.
- Reis, R. (2013). Programa sócio-torcedor afunda na crise do São Paulo. *Folha de São Paulo*. Retrieved August 22, 2013, from <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/08/1330009-programa-de-socio-torcedor-afunda-na-crise-do-sao-paulo.shtml>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation.pdf* (5th ed.). New York: Free Press.

Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.

Sousa, P. R. P. de, Miranda, R. B., Moreira, T. B. Si., & Tabak, B. M. (2012). Impactos Econômicos e investimentos setoriais da Copa 2014 no Brasil. *Revista de Economia e Administração*, 11(1), 75–92.

Straub, B. (1995). Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche adaptation der “Team Identification Scale” von Wann und Branscombe. *Psychologie und Sport*, 4, 132-145.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M., & Sarmiento, P. (2010). Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80–90.

Uemukai, K., Takenouchi, T., Okuda, E., Matsumoto, M., & Yamanaka, K. (1995). Analysis of the factors affecting spectators’ identification with professional soccer teams in Japan. *Journal of Sport Sciences*, 13, 522.

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

Wann, Daniel L, Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, 17(1), 6–19.

Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 228-243.