



**Leandro de França Pereira**

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

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa  
Co-Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro

Abril de 2014



**Leandro de Franca Pereira**

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

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**  
Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**  
Co-Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta**  
Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn**  
Universidade do Grande Rio

**Prof<sup>a</sup>. Mônica Herz**  
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 10 de abril de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e dos orientadores.

### **Leandro de França Pereira**

Licenciado em Administração de Empresas pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2001. Especializado em Marketing pela COPPEAD (Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração). Executivo na área de gestão de marcas e produtos da SC Johnson desde 2001.

#### Ficha Catalográfica

Pereira, Leandro de França

O torcedor-consumidor: identificação com os clubes e barreiras para a adoção do programa sócio torcedor / Leandro de França Pereira ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa ; co-orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2014.

90 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Futebol. 3. Inovação. 4. Comportamento do consumidor. 5. Identificação. 6. Atitude. 7. Intenção de adoção. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Ferreira, Jorge Brantes. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD: 658

Para minha esposa pelo amor e apoio nesta jornada. Para meu filho, que é minha alegria e razão de viver. Para meus pais, que me ensinaram o caminho correto a seguir.

## Agradecimentos

Aos meus orientadores Professores Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa e Jorge Brantes Ferreira, pela inspiração e estímulo para que este trabalho se tornasse uma realidade.

À PUC-Rio, pelos conhecimentos e aprendizados obtidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus amigos, pelo apoio, companheirismo e redes de contatos.

Aos meus pais, pela educação e amor.

Aos colegas da PUC-Rio, pelas ideias e horas de estudo compartilhadas.

Aos professores que participaram da banca examinadora.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e ajuda oferecidos.

E a todos aqueles que de uma forma ou de outra, conscientemente ou não, me estimularam ou ajudaram durante a realização deste trabalho.

## Resumo

Pereira, Leandro de França; Pessoa, Luis Alexandre Grubits de Paula. **O Torcedor-Consumidor: Identificação com os Clubes e Barreiras para a Adoção do Programa Sócio Torcedor.** Rio de Janeiro, 2014. 90p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O conceito de inovação – compreendido não apenas como algo ligado à tecnologia, mas a toda ideia ou prática percebida como nova pelos indivíduos - é essencial para a busca de novos consumidores e, conseqüentemente, para o crescimento das organizações. Nesse sentido, o campo do marketing esportivo tem apresentado recentemente exemplos de inovações, como é o caso do Programa Sócio Torcedor (PST), lançado pelos clubes do futebol brasileiro. Nesta dissertação, realizou-se um estudo sobre o impacto do nível de identificação com time (IDT) do consumidor na percepção dos atributos de inovação do Programa Sócio Torcedor dos clubes de futebol, assim como quanto à percepção das barreiras para adoção do programa, a fim de identificar os efeitos sobre a atitude e a intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor pelos consumidores. Para tal, conduziu-se uma *survey*, com dados coletados por meio de questionários físicos e online, tendo os dados sido analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos sugerem que a identificação com o clube tem efeito direto e positivo na percepção de inovação do Programa Sócio Torcedor; e que identificação, vantagem relativa e valor são atributos que exercem grande influência na atitude e na intenção de adoção do Programa Sócio Torcedor pelo consumidor.

## Palavras-chave

Futebol; inovação; comportamento do consumidor; identificação; atitude; intenção de adoção.

## Abstract

Pereira, Leandro de França; Pessoa, Luis Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **The Fans-Consumer: Team Identification and Barriers for Membership Program Adoption.** Rio de Janeiro, 2014. 90p. MSc. Dissertation- Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The concept of innovation – not only related to technology, but known as any idea or practices that is perceived as new by people – is critical to reach new consumers and consequently for the organizations growth. In this sense, the sport marketing area has presented recently examples of innovations, as the Membership Program for Fans, launched by Brazilian soccer teams. This dissertation did a study about the impact of team identification of the fan consumer related to his perception of the innovation attributes of the Membership Programs, as well the perception related to the barriers to adopt the program, in order to identify the effects on attitude and intention to adopt the Membership Program by fan-consumers. It was conducted a survey through data collected by physical and online questionnaires. The data was analyzed via structural equations modeling. The results suggests that team identification has a direct and positive effect on the perception of innovation of the Membership Program, and that team identification, relative advantage and value are the attributes the have highest influence in the attitude and intention to adopt the program by fans-consumer.

## Keywords

Soccer; innovation; consumer behavior; identification; attitude; intention to adopt

## Sumário

1. Introdução	13
1.1 Questões a investigar	15
1.2 Objetivo do estudo	15
1.3 Relevância do estudo	16
1.4 Contribuições práticas do estudo	17
1.5 Delimitação do estudo	17
1.6 Organização do estudo	18
2. Revisão da literatura	19
2.1 Futebol: esporte e negócio	19
2.1.2 Programa sócio torcedor	23
2.2 Identificação e comprometimento no esporte	28
2.2.1 Escala de identificação do espectador de esporte (Sport Spectator Identification Scale - SSIS)	29
2.2.2 Escala de comprometimento psicológico com time (Psychological Commitment to Team - PCT)	30
2.2.3 SSIS versus PCT	31
2.3 Inovação: difusão e resistência	32
2.3.1 Teoria de difusão da inovação	32
2.3.2 Resistência à Inovação	34
2.4 Formulação do modelo conceitual e hipóteses da pesquisa	36
2.4.1 Modelo proposto	36
3. Método	41
3.1 Tipo de pesquisa	41
3.2 Operacionalização e definição das variáveis	41
3.2.1 Definição operacional das variáveis	41
3.2.2 Procedimento de tradução e adaptação das escalas e Pré-teste	44
3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa	44
3.3 População e amostra	45
3.3.1 População	45
3.3.2 Amostra	45
3.4 Coleta de Dados	45
3.4.1 Instrumento de coleta de dados	45
3.4.2 A Coleta de dados	46
3.5 Análise de dados	46
3.5.1 Validade e confiabilidade	47
3.5.2 Análise estatística	48
3.6 Limitações do método	48
4. Modelagem e análise de dados	50
4.1. Caracterização da amostra	50
4.2 Análises e resultados	52
4.2.1 Avaliação da identificação com o time (IDT)	52
4.2.2 Avaliação do modelo de mensuração	52



4.2.3 Validade e confiabilidade dos construtos	53
4.2.4 Análise do modelo estrutural	59
4.2.4.1 Análise do modelo proposto	59
4.2.4.2 Teste das hipóteses de pesquisa	60
4.3 Discussão dos resultados	64
4.3.1 Influência da identificação com time	66
4.3.2 Influência dos construtos cognitivos e barreiras	67
4.3.3 Influência da atitude	68
4.4 Análise adicional dos comentários qualitativos	68
5. Conclusões e recomendações	72
5.1 Resumo do estudo	72
5.2 Conclusões e implicações	74
5.3 Implicações gerenciais	76
5.4 Limitações	77
5.5 Sugestões para pesquisas futuras	78
6. Referências bibliográficas	79
Apêndice	85

## Lista de tabelas

Tabela 2.1 - Torcedômetro	26
Tabela 3.1 – Escalas e Medidas Operacionais para cada variável	42
Tabela 4.1: Características da Amostra	51
Tabela 4.2: Médias dos itens da escala SSIS	52
Tabela 4.3: Análise Estatística Descritiva da escala SSIS	52
Tabela 4.4: Confiabilidade e Variância Extraída	56
Tabela 4.5: Cargas Fatoriais Padronizadas	57
Tabela 4.6: Índices de Ajuste do Modelo Proposto	60
Tabela 4.7: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto	61
Tabela 4.8: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses	65
Tabela 4.9 – Comentários Qualitativos dos Respondentes	69

## Lista de figuras

Figura 2.1 – Modelo Proposto	37
Figura 4.1 – Modelo Proposto Inicial	59
Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto	62
Figura 4.3 - Modelo Proposto Ajustado	65

## Lista de quadros

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos	54
Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante	58