

## 6

### Referências bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V. E DAY, G. S. **Marketing Research**. 9. ed. New York: Wiley, 2006.

ABSTEN, S. L. **Factors That Influence Team Identification: Sport Fandom and the Need for Affiliation**. [s.l.] Dissertation, Master of Arts, Western Kentucky University, Western Kentucky, 2011.

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ANDERSON, J. C. E GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, p. 411–423, 1988.

ANÔNIMO. **ReclameAqui**. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/7057973/clube-de-regatas-flamengo/problema-com-programa-socio-torcedor/>. Acesso em: 27 maio. 2013.

ANTIOCO, M.; KLEIJNEN, M. 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**, v. 44, n. 11/12, p. 1700–1724, 2010.

AZEVEDO, A. G. **O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão Gerencial do futebol profissional no Distrito Federal**. [s.l.] Dissertação, Mestrado em Educação Física, Faculdade de Educação Física - FEF, 2013.

BACKMAN, S. J.; CROMPTON, J. L. The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. **Leisure Science**, v. 13, p. 205–220, 1999.

BEE, C. C.; HAVITZ, M. E. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 11, n. 2, p. 140–157, 2010.

BEM, L. S.; RAMOS, R. T. **Direito Desportivo – Tributo a Marcílio Krieger**. São Paulo: Editora Quartier Latin, 2009.

BENTLER, P. M. Comparative Fit Indices in Structural Models. **Psychological Bulletin**, v. 107, p. 238–246, 1990.

BERNACHE-ASSOLLANT, I.; BOUCHET, P.; LACASSAGNE, M.-F. Spectators' identification with French sports teams: a French adaptation of the sport spectator identification scale. **Perceptual and motor skills**, v. 104, n. 1, p. 83–90, fev. 2007.

BETING, E. **Sucesso do Fla no Sócio-Torcedor mostra o quão errado ele é**. Disponível em: <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2013/11/11/sucesso-do-fla-no-socio-torcedor-mostra-o-quao-errado-ele-e/>. Acesso em: 11 nov. 2013.

BRUNORO, J. C.; AFIF, A. **Futebol 100% profissional**. 2. ed. São Paulo: Gente, 1997.

BRYNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2. ed. Routledge: NY, 2010.

COMPEAU, D. R.; MEISTER, D. B.; HIGGINS, C. A. From Prediction to Explanation: Reconceptualizing and Extending the Perceived Characteristics of Innovating. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 8, n. 8, p. 409–439, 2007.

CRANO, W. D.; PRISLIN, R. Attitudes and persuasion. **Annual review of psychology**, v. 57, p. 345–74, jan. 2006.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319–340, 1989.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia**: Elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. [s.l.] Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2010.

FERREIRA, J. B.; DA ROCHA, A.; DA SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865–873, maio 2014.

FISHER, R. J. Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 1, p. 23–40, January 1998.

FLIGHT, R. L. *et al.* A Study of Perceived Innovation Characteristics Across Cultures and Stages of Diffusion. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 1, p. 109–126, 1 jan. 2011.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39–50, 1981.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33–57, 1999.

GOMES, L. F. **Estatuto do Torcedor Comentado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

GROVE, S. J.; DORSCH, M. J.; HOPKINS, C. D. Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 1, p. 23–38, 1 jan. 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, p. 1–55, 1999.

KHALIFA, M.; SHEN, K. N. Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 21, n. 2, p. 110–124, 2008.

KLEIJNEN, M.; DE RUYTER, K.; WETZELS, M. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 33–46, jan. 2007. \_\_\_\_\_.; LEE, N.; WETZELS, M. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. **Journal of Economic Psychology**, v. 30, n. 3, p. 344–357, jun. 2009.

KLERCK, D.; SWEENEY, J. C. The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically modified foods. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 2, p. 171–193, February 2007.

KUAN, H.; BOCK, G. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 175–187, 2007.

KULVIWAT, S. *et al.* Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 12, p. 1059–1084, December 2007.

LEE, B. C. Y. The determinants of consumer attitude toward service innovation – the evidence of ETC system in Taiwan. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 1, p. 9–19, 2012.

LEE, T. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 3, p. 165–181, 2005.

LEENHEER *et al.* Do Loyalty Programs Really Enhance Behavioral Loyalty? An Empirical Analysis Accounting for Self-Selecting Members. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 1, p. 31–47, 2007.

LEONCINI, M. P. **A gestão estratégica de clubes de futebol vista através do caso Manchester United**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO-ENEPEG. **Anais...2000** Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enepeg2000\\_e0066.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enepeg2000_e0066.pdf)>

\_\_\_\_\_. **Entendendo o negócio futebol**: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol. [s.l.] Tese (Doutorado da Escola Politécnica, Universidade de São Paulo), São Paulo, 2001.

LIU, Y.; YANG, R. Competing Loyalty Programs : Impact of Market Saturation , Market Share , and Category Expandability. **Journal of Marketing**, v. 73, n. January, p. 93–108, 2009.

MADRIGAL, R. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. **Journal of Leisure Research**, v. 27, n. 3, p. 205–227, 1995.

MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOVK, D. Using the Psychological Commitment to Team ( PCT ) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, p. 15–25, 2000.

MELO FILHO, A. **Direito Desportivo: Novos rumos**. Belo Horizonte: Editora Del Rey, 2004.

NASCO, S. N.; KULVIWAT, S.; KUMAR, A. E BRUNER II, G. C. The CAT model: Extensions and Moderators of Dominance in Technology Acceptance. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 10, p. 987–1005, 2008.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3. ed. [s.l.] McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1994.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. .; THORBJØRNSSEN, H. Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 3, p. 330–346, 2005.

PEASE, D. G. *et al.* Sociomotivational Factors Affecting Spectator Attendance at Minor League Hockey Games. **Sport Marketing Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 43–54, 2001.

PORTER, C. E.; DONTU, N. Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 999–1007, set. 2006.

RAM, S. A Model of Innovation Resistance. **Advances in consumer research**, v. 14, n. 1, p. 208–212, 1987.

\_\_\_\_\_. Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance An Empirical Test. **Journal of Product Innovation Management**, v. 6, n. 1, p. 20–34, 1989.

REIS, R. **Programa sócio-torcedor afunda na crise do São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/08/1330009-programa-de-socio-torcedor-afunda-na-crise-do-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovation**. 5th. ed. New York: Free Press, 2003.

SCHREIBER, J. B. *et al.* Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n. 6, p. 323–337, 2006.

SILVA, C. V. D. G. F. **Administração esportiva**: uma comparação da competitividade do futebol brasileiro com o futebol europeu (g-5) usando métodos quantitativos. [s.l.] Dissertação, Mestrado Profissionalizantes em Administração das Faculdades Ibmecc, Rio de Janeiro, 2006.

SIVO, S. A.; FAN, X.; WITTA, E. L. E WILLSE, J. T. The Search for Optimal Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. **Journal of Experimental Education**, v. 74, n. 3, p. 267–288, 2006.

SOARES, M. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no brasil**: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros. [s.l.] Tese (Doutorado em Administração. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo), São Paulo: 2007.

SOUSA, P. R. P. DE *et al.* Impactos Econômicos e investimentos setoriais da Copa 2014 no Brasil. **Revista de Economia e Administração**, v. 11, n. 1, p. 75–92, 2012.

STRAUB, B. Measuring identification with a sports team: A German adaptation of Wann und Branscombe's Team Identification Scale. **Psychologie und Sport**, v. 2, n. 4, p. 132–145, 1995.

THEODORAKIS, N. D. *et al.* Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. **North American Journal of Psychology**, v. 12, n. 1, p. 67–80, 2010. \_\_\_\_\_.; WANN, D. L.; WEAVER, S. An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer. **Sport Marketing Quarterly**, v. 21, n. 2, p. 80–90, 2012.

UEMUKAI *et al.* Analysis of the factors affecting spectators' identification with professional soccer teams in Japan. **Journal of Sport Science**, n. 13, p. 522, 1995.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G. Why Don't Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 115–139, 2000.

WANN, D. L. *et al.* Motivational profiles of sport fans of different sports. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 1, p. 6–19, 2008. \_\_\_\_\_.; BRANSCOME, N. R. Sports fans Measuring degree of identification with their team. **International Journal of Sport Psychology**, 1993.

\_\_\_\_\_.; PIERCE, S. Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scal. **North American Journal of Psychology**, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 36–37

ZHANG, J.; BREUGELMANS, E. The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. **Journal of Marketing research**, v. 49, n. 1, p. 50–65, 2012.

\_\_\_\_\_ *et al.* Understanding women's professional basketball game spectators: sociodemographics, game consumption, and entertainment options. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 4, p. 228–243, 2003.

## APÊNDICES

## Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

**POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO. AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO.**

### TEMA: PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR DOS CLUBES DE FUTEBOL

Os clubes de futebol junto com empresas de consumo vêm implementando o chamado PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR. Trata-se de um programa de benefícios para os sócios do clube. É preciso se inscrever e pagar uma mensalidade para ter direito aos benefícios do programa. As mensalidades variam de acordo com os benefícios mas em média o valor fica em torno de R\$45. Os benefícios variam desde ingressos gratuitos ou descontos para compra de ingressos como também descontos na compra de produtos em supermercados.

1. Qual seu time de futebol favorito? \_\_\_\_\_

Quantos jogos do seu time você lembra ter ido assistir no estádio nos últimos 12 meses?

- Nenhum  
 1-5 jogos  
 6-10 jogos  
 Mais de 10 jogos

Por favor, marque com um X na escala abaixo a opção que melhor retrata seus sentimentos em relação ao seu time de futebol favorito.

Quanto é importante para você o time acima mencionado para você?	<b>POUCO IMPORTANTE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>MUITO IMPORTANTE</b>
--	-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

Com qual intensidade você se vê como fã do time acima mencionado?	<b>POUCO FÃ</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>MUITO FÃ</b>
---	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Com qual intensidade que seus amigos o vêem como fã do time acima mencionado?	<b>POUCO FÃ</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>MUITO FÃ</b>
---	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Durante o ano, como você acompanha de perto o time acima mencionado, em qualquer uma destas opções: a) pessoalmente ou por televisão, b) pelo rádio, c) notícias na TV ou no jornal, ou d) pela Internet?	<b>NUNCA</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>QUASE TODOS OS DIAS</b>
---	--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

Para você, qual a importância em ser um fã do time acima mencionado?	<b>POUCO IMPORTANTE</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	<b>MUITO IMPORTANTE</b>
--	-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

6 O quanto você **NÃO GOSTA** dos grandes rivais do time acima mencionado?

**POUCO**

1

2

3

4

5

6

7

8

**MUITO**

7 Qual a frequência que você exibe o nome do time ou símbolo em seu local de trabalho, em sua residência ou nas suas roupas?

**NUNCA**

1

2

3

4

5

6

7

8

**SEMPRE**

4. Em relação a descrição acima, ou ao que você conhece e ouviu falar do **PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR** do seu time, marque na escala abaixo a opção que mais se aproxima da sua percepção:

Discordo totalmente    Discordo em parte    Nem concordo, Nem discordo    Concordo em parte    Concordo totalmente

1	É fácil de usar	1	2	3	4	5
2	Aprendi a usar rápido	1	2	3	4	5
3	Vou me lembrar facilmente de como usar	1	2	3	4	5
4	Foi fácil aprender a usar	1	2	3	4	5
5	Usar o Programa Sócio Torcedor permite ter acesso aos ingressos mais rapidamente	1	2	3	4	5
6	Usar o Programa Sócio Torcedor melhora a qualidade da minha experiência de ir ao estádio	1	2	3	4	5
7	Usar o Programa Sócio Torcedor torna mais fácil a minha experiência de ir ao estádio	1	2	3	4	5
8	Usar o Programa Sócio Torcedor torna a minha experiência de ir ao estádio mais efetiva	1	2	3	4	5
9	Usar o Programa Sócio Torcedor me dá maior controle sobre a minha experiência de ir ao estádio	1	2	3	4	5
10	O Programa Sócio Torcedor está de acordo com as tradições do futebol	1	2	3	4	5
11	O Programa Sócio Torcedor está de acordo com a cultura do futebol	1	2	3	4	5
12	O Programa Sócio Torcedor está de acordo com os meus hábitos e estilo de vida	1	2	3	4	5
13	Eu acho que me associar ao programa Sócio Torcedor acarretaria um risco financeiro para mim por causa do alto custo de manutenção	1	2	3	4	5

14	Os preços das mensalidades tem um bom custo benefício	1	2	3	4	5
15	Os preços das mensalidades são justos	1	2	3	4	5
16	Os preços das mensalidades do programa são muito altos, dada a qualidade do serviço	1	2	3	4	5
17	Os resultados no uso do Programa Sócio Torcedor são evidentes para mim	1	2	3	4	5
18	Eu teria dificuldade de explicar porque se associar ao Programa Sócio Torcedor poderia ou não ser vantajoso	1	2	3	4	5
19	Eu tenho visto o Programa Sócio Torcedor em uso por fãs de outros times	1	2	3	4	5
20	Vários amigos meus são sócios do Programa Sócio Torcedor	1	2	3	4	5
21	Eu tenho tido várias oportunidades de experimentar o Programa Sócio Torcedor	1	2	3	4	5
22	Antes de decidir me associar ao Programa Sócio Torcedor, eu pude prová-lo / testá-lo adequadamente.	1	2	3	4	5
23	Eu posso me associar ao Programa Sócio Torcedor por períodos suficientes para prová-lo / testá-lo.	1	2	3	4	5

5. Em relação a descrição acima, ou ao que você conhece e ouviu falar do **PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR** do seu time, marque na escala abaixo a opção que mais se aproxima da sua percepção:

1	Dado o preço da mensalidade do programa, qual seria o risco de estar envolvido com a associação ao programa?	<b>BAIXO</b>	1	2	3	4	5	<b>ALTO</b>
2	Qual seria o risco de se associar ao Programa Sócio Torcedor?	<b>BAIXO</b>	1	2	3	4	5	<b>ALTO</b>

6. De maneira geral, o que você acha da idéia do **PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR**?

Discordo totalmente    Discordo em parte    Nem concordo, Nem discordo    Concordo em parte    Concordo totalmente

1	Ser sócio do Programa Sócio Torcedor	1	2	3	4	5
---	--------------------------------------	---	---	---	---	---

é uma boa idéia

--	--	--	--	--

2 Eu gosto do Programa Sócio Torcedor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 A idéia de ser sócio do Programa Sócio Torcedor me atrai

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**7. Em relação a descrição acima, ou ao que você conhece e ouviu falar do PROGRAMA SÓCIO TORCEDOR do seu time, marque na escala abaixo a opção que mais se aproxima da sua percepção:**

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
--	---------------------	-------------------	----------------------------	-------------------	---------------------

1 Eu provavelmente vou me associar ao Programa Sócio Torcedor no futuro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 Eu tenho intenção de me associar ao Programa Sócio Torcedor nos próximos 6 meses

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 É provável que eu me torne sócio do Programa Sócio Torcedor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4 É improvável que eu me torne sócio do Programa Sócio Torcedor

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**8. Você é sócio de algum programa Sócio Torcedor?**

SIM  
 NÃO

**9. Em caso de SIM na pergunta 8, qual o seu nível de satisfação com o Programa de Sócio Torcedor do seu time?**

Totalmente Insatisfeito	Parcialmente Insatisfeito	Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito	Parcialmente Satisfeito	Totalmente Satisfeito
-------------------------	---------------------------	----------------------------------	-------------------------	-----------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**10. Se você tiver algum outro comentário, sugestão ou crítica aos Programas de Sócio Torcedor dos clubes brasileiros, use as linhas abaixo para deixar seu comentário:**

---



---



---

**11. Se você tiver interesse em receber o resultado desta pesquisa, coloque seu nome e contatos abaixo. Seus dados serão preservados e mantidos sob sigilo:**

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

**11. Dados Pessoais (marque X ou preencha os campos cinza):**

1. Idade:

2. Sexo:  Masculino  Feminino

3. Estado Civil:  Solteiro  
 Casado  
 Outros

4. Número de pessoas morando no mesmo domicílio:

5. Com quem mora:  Sozinho  Com cônjuge  Com amigos  
 Com os pais  Com parentes  Outros

6. Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:  
 Acima de 10.000 reais  2.000 a 3500 reais  
 6.000 a 10.000 reais  1.000 a 2.000 reais  
 3.500 a 6.000 reais  Abaixo de 1.000 reais

**Muito obrigado por sua participação!**