

O esporte, a torcida e o amor: o brand love de brasileiros a seus times

PEDRO DE BRAGANÇA CORAT
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
pedro.corat@gmail.com

FERNANDO A. FLEURY
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA
fleury00@gmail.com

MARCOS VINÍCIUS CARDOSO
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
mvcardoso@gmail.com

O ESPORTE, A TORCIDA E O AMOR: O *BRAND LOVE* DE BRASILEIROS A SEUS TIMES

Introdução

A torcida é a ponta final do esporte, em cujo humor se reflete o momento dos times na competição, o desempenho dos atletas, entre outros aspectos. O sucesso ou o fracasso do embate nos campos e quadras influencia o indivíduo em suas relações interpessoais, em seu desempenho profissional. Assim como na conexão com seus pares, o indivíduo desenvolve amor a seu time, demonstrado por uma série de ações e sentimentos.

O amor de indivíduos por instituições, produtos e marcas é denominado de *brand love*, definido como a ligação emocional de pessoas a marcas (Carrol & Ahuvia, 2006), e que encontra aplicações no esporte (Broadbent, 2012; Tavormina, 2013). Seja por meio da lealdade ao time, do boca-a-boca positivo, ou à intenção de compra de produtos simbolizando seu amor ao time, o torcedor desenvolve *brand love*.

Mas nem sempre o indivíduo que se declara torcedor possui *brand love* ao time, ou não é, de fato, identificado com aquele grupo social. Muitas vezes acompanha equipes e modalidades como entretenimento, sem variar seu humor em vitórias e derrotas, e sem o consumo voltado àquela relação. As disputas esportivas, sobretudo europeias e norte-americanas, são objeto de audiência cada vez maior entre brasileiros.

Algumas modalidades experimentam crescimento significativo em termos de espectadores e praticantes no Brasil. De 2014 para 2015, o número de pessoas que acompanharam o Super Bowl (final da liga norte-americana de futebol americano) no Brasil foi 84% maior (Terra, 2016). Igualmente, o tempo médio de atenção à NBA (liga norte-americana de basquete) na televisão brasileira foi 16% maior na temporada 2014/2015 em comparação à anterior (Esporte e Mídia, 2015).

Mas será que estes times estrangeiros possuem realmente torcedores vivendo a milhares de quilômetros, que talvez nunca os vejam atuar ao vivo? Tais fãs interagem, consomem e se emocionam em torno do clube? Estas indagações foram o ponto de partida para o trabalho aqui apresentado. Tendo como mote os conceitos teóricos de *brand love* e identificação com o time, e acrescentando-se a intenção de compra como consequente de ambos, desejou-se saber se existiam, de fato, torcedores brasileiros de times estrangeiros, bem como compara-los aos que preferem os clubes nacionais.

O *brand love* possui uma série de antecedentes que o formam, entre elas as emoções que a marca causa no indivíduo (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Um exemplo destas emoções é a influência da marca na identidade social, manifestada pelo sentimento positivo de pertencimento ao grupo em torno da marca (Fink, Trail & Anderson, 2002). A identidade social é valor que os indivíduos empregam ao relacionamento com os pares por meio de interesses comuns (Ashforth & Mael, 1989).

Uma forma de o indivíduo demonstrar o alto conceito do grupo em sua identidade social, neste caso, representada pela identificação com o time, é por meio da aquisição de produtos remontando ao pertencimento (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976). Ao mesmo tempo, a intenção de compra é uma ação consequente ao *brand love* (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fetscherin, 2014). O indivíduo tende a consumir mais e a investir mais recursos em marcas às quais possuem conexão emocional (Carrol & Ahuvia, 2006).

A pesquisa é de natureza quantitativa, do tipo descritiva, e foi aplicada online durante os meses de setembro e outubro de 2016. Para aferição dos resultados, foi aplicada uma análise fatorial confirmatória, bem como atestou-se a validade do modelo estrutural. Ambas as etapas confirmaram as expectativas, e, assim, se partiu para a validação das hipóteses.

Foi comprovada a relação entre identificação com o time e *brand love*, bem como com a intenção de compra, e do *brand love* com a intenção de compra. Também se demonstrou que não haviam diferenças entre a identificação com o time e o *brand love* dos torcedores de times brasileiros e estrangeiros, demonstrando-se que há, de fato, torcida aos times de fora do país. A intenção de compra deste grupo foi, inclusive, maior que a dos times nacionais.

Fundamentação Teórica

Identidade social e identificação com o time

A identificação com o time se forma a partir da identidade social (Kwon & Kwak, 2014), que, por sua vez, é definida como a percepção que as pessoas têm da unicidade que cultivam com seus pares, e sua origem está na categorização dos indivíduos e na distinção e prestígio que se dá a cada grupo (Ashforth & Mael, 1989; Abrams & Hogg, 1990). Formam a identidade social o envolvimento com o assunto do grupo, a percepção do desempenho do grupo e a atratividade dos membros do grupo (Fisher & Wakefield, 1998).

A divisão da sociedade em grupos se dá pelo fato de o indivíduo buscar dar vazão às suas particularidades ao lado de situações e pessoas que entende como capazes de alavanca-las (Cialdini et al., 1976; Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009). As pessoas não conseguem definir sua autoimagem sem associação a algum grupo social (Tajfel & Turner, 1986).

A identidade social se manifesta em diversas situações de inserção do indivíduo na comunidade, entre elas o esporte, no que se denomina identificação com o esporte. Esta pode ser atribuída quando o grupo é uma modalidade esportiva em particular (Gwinner & Bennett, 2008), ou um time (Wann & Branscombe, 1990).

Esta esfera social se diferencia das demais por conta de proporcionar ao indivíduo a satisfação de suas necessidades de autoestima, transcendência, significado, pertencimento e aumento de expectativas (Mael & Ashforth, 2001). Quanto maior o crescimento de um esporte específico, mais popularidade terá, e, conseqüentemente, maior será o número de pessoas identificadas com sua prática, regras, valores, noticiário etc. (Gwinner & Bennett, 2008).

A identidade social também reduz a distância psicológica entre os membros do grupo, tornando-os similares em termos de objetivos e realizações (Tajfel & Turner, 1986). Deste modo, os interesses do grupo passam a ser prioritários em relação aos interesses pessoais, ou intercambiáveis, e a identidade social, então, é vista como o esforço individual para o bem coletivo (De Cremer & Van Vugt, 1999).

A identificação com o grupo, então, se torna uma parte das características pessoais do indivíduo, influenciando seu comportamento até mesmo em ocasiões fora daquele ambiente (Theodorakis, Wann & Weaver, 2012). O esporte afeta relacionamentos e causa forte ligação emocional do torcedor com seu universo (Fink et al., 2002), principalmente na identificação com o time preferido.

Assim, a identificação com o time é influenciada pela identidade social do indivíduo, pois uma das definições de identificação com o time é o grau de ligação psicológica entre o torcedor e o clube ao qual declara preferência (Gau, James & Kin, 2009). Eleger um clube para torcer significa pertencer àquele grupo social, consumir objetos que simbolizam a identificação, se comportar de maneira semelhante aos outros adeptos e se sentir parte dos acontecimentos envolvendo o time, positiva ou negativamente (Cialdini et al., 1976; Fink et al., 2002).

Wann e Branscombe (1993) evidenciaram que quanto maior o grau de identificação do torcedor com o time, mais inclinação a consumir produtos, frequentar estádios, maior

otimismo quanto ao futuro do clube e lealdade mesmo em períodos de má fase do time. A identificação impacta significativamente o consumo, e ações de marketing com o propósito de elevá-la, envolvendo publicidade, filmes e mídias sociais, contribuem para gerar mais receitas (Luellen & Wann, 2010; Moyer, Pokrywczynski & Griffin, 2015), fortalecendo a marca do clube (Kwon & Kwak, 2014).

O fortalecimento da marca é uma das motivações ao consumidor para desenvolver comprometimento com a marca (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Quanto maior for o comprometimento do consumidor, maior será a chance de consumir a marca, pois a identificação com o time é diretamente proporcional à dedicação do torcedor em investir tempo e dinheiro em atributos que a exaltem (Brian Greenwood, Kanters & Casper, 2006; Gau et al., 2009).

A identificação com o time influencia a intenção de compra de produtos e serviços que remetem a esta relação (Cialdini et al., 1976; Wann & Branscombe, 1993). A intenção de compra é um indicativo confiável para se prever comportamentos do torcedor quanto à identificação com o time (Kwon, Trail & James, 2007). Usar roupas e acessórios do time, como adesivos nos carros, é uma forma de se sentir parte do grupo, se identificar com o time (Cialdini et al., 1976).

O esporte é cada vez mais presente na sociedade e na mídia, e, com isso, o mercado se amplia, abrindo espaços para novas modalidades e novos atores surgirem neste cenário. Em mapeamento feito no ano de 2015, o IBOPE Repucom registrou que 69% dos brasileiros entre 16 e 29 anos torciam para algum time europeu de futebol, ante 64% de 2013 (IBOPE Repucom, 2015). A pesquisa, contudo, não especificou se a torcida é exclusiva ou dividida com clubes nacionais.

Igualmente, o mesmo instituto observou em fevereiro de 2016 que 21% dos internautas brasileiros têm interesse no futebol americano, o que representa um universo de aproximadamente 14,3 milhões de pessoas. Assim como na pesquisa sobre os times europeus, este dado também teve aumento. Em setembro de 2015, eram 18% (IBOPE Repucom, 2016).

Entende-se, portanto, que, pelo fato de o interesse de brasileiros por times estrangeiros e o aumento em popularidade de modalidades menos presentes no cotidiano do país serem crescentes, a identificação com o time não se difere entre torcedores de times nacionais e de estrangeiros. Ambos são identificados, mesmo se não houver proximidade física com o clube. Pode-se depreender, então, que:

H1: Não existe diferença na identificação do torcedor com seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros.

Do mesmo modo, como o grau de identificação com o time é diretamente proporcional aos investimentos feitos para celebrar esta relação (Wann & Branscombe, 1993), sugere-se que os dois grupos aumentam sua intenção de compra conforme se sentem mais pertencentes ao grupo em torno do time, além de a intenção não ser influenciada pela nacionalidade do time. Ou seja, os torcedores estão dispostos a consumir, sem disparidade entre times e modalidades. Assim:

H2: A identificação com o time afeta positivamente a intenção de compra.

H3: Não existe diferença na intenção de compra de torcedores de times nacionais e estrangeiros a produtos do seu time.

Brand love

Brand love são sentimentos passionais e emocionais que indivíduos possuem a marcas (Roy, Eshghi & Sarkar, 2013). O que o consumidor sente quando demonstra *brand love* comumente é explicado por meio de cinco sentimentos: paixão, apego, avaliação positiva, emoções geradas pela marca e declarações de amor pela marca (Albert et al., 2008).

No aspecto esportivo, o torcedor busca se aproximar a determinado time por conta de perceber valores que exprimem suas particularidades e pela possibilidade de encontrar pares que partilham de inclinações semelhantes. O esporte fornece significado aos indivíduos por meio da personificação de alguns valores (Mael & Ashforth, 2001).

Deste modo, sendo o *brand love* responsável pelas emoções – percepções e comportamentos que indivíduos demonstram após experimentar o relacionamento (Batra et al., 2012) – que a marca causa nos consumidores, sua ocorrência influencia, por exemplo, a disposição em investir mais recursos em produtos e serviços a fim de demonstrar seu pertencimento àquele grupo, seu amor à marca (Carrol & Ahuvia, 2006) – ou ao time.

Consumir uma marca proporciona ativações psicológicas que trazem satisfação, alegria e prazer, ou seja, quem o faz recebe uma recompensa intrínseca cujas atribuições incluem a formação do *brand love* (Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012). O consumidor aceita aumentos de preços pelo fato de entender que sua relação com a marca é única, bem como por conta dos benefícios experimentados mediante as conexões emocionais vividas neste relacionamento (Albert & Merunka, 2013).

Seja no esporte ou não, a manifestação de *brand love* contribui para quatro aspectos na relação entre consumidores e marcas: uma visão mais clara sobre os sentimentos dos consumidores satisfeitos com a marca; a quantificação dos consumidores que realmente amam a marca; entendimento mais amplo do comportamento esperado do consumidor; e a possibilidade de as organizações reconhecerem diferenças entre consumidores satisfeitos e criarem estratégias para relacionamento com estes (Carrol & Ahuvia, 2006).

Variados estudos anteriores definiram e apontaram os antecedentes do *brand love*. Um deles foi o de Albert, Merunka & Valette-Florence (2013), que trouxe a identificação com a marca como um de seus elementos formadores. Afirmar que indivíduos são identificados com marcas significa dizer que as maneiras como se auto reconhece são similares aos valores transmitidos pelas marcas (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Merunka, 2013). Consumidores formam grupos em torno das marcas – o senso de comunidade – para que possam expressar livremente seu *brand love* (Rodrigues & Reis, 2013).

Um exemplo destas comunidades, na conexão da identificação com a marca à identificação com o time, é o estádio. O local de realização de competições esportivas oferece ao torcedor a possibilidade de obter contato e experiência imediatos com o time, com o jogo em si e com os demais adeptos (Hill & Green, 2000).

O torcedor possui uma relação idiossincrática com o estádio, construída pelos elementos tangíveis e pela atmosfera (Uhrich & Benkenstein, 2010). A atmosfera do estádio contribui para aumentar a satisfação do torcedor e, em caso de relação positiva com o estádio, este tende a voltar àquela instalação, bem como recomenda-la e consumir produtos do seu time (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012).

Contudo, a influência da atmosfera na relação do indivíduo com o local somente pode ser determinada ao se considerar o ambiente do local, no caso, do estádio, ao lado das respostas afetivas que as pessoas ali presentes manifestam (Uhrich & Benkenstein, 2010). Cabe ao time, então, provocar estas respostas e atuar no sentido de aumentar a satisfação do torcedor (Hill & Green, 2000). Ou seja, propiciar a manifestação do *brand love* ao clube. A identificação com o time, assim, é entendida como um antecedente do *brand love*.

Se identificar com um time de futebol ou de outra modalidade esportiva – ser um torcedor daquela agremiação – pode ser um fator entendido como os meios de possuir vínculo e influência mútua aos demais adeptos daquele clube (Branscombe & Wann, 1991; Fink et al., 2002). Ao mesmo tempo, a identificação com o time fomenta sentimentos de apego e fidelidade entre torcedores (Branscombe & Wann, 1991).

Indivíduos com identificação mais elevada ao clube preferido, sendo este um aspecto central em sua identidade pessoal, mantêm sua fidelidade ao time mesmo em situações de adversidade (Wann & Branscombe, 1993). E, segundo os mesmos autores, a fidelidade é diretamente proporcional à intenção de compra. Assim:

H4: A identificação com o time afeta positivamente o *brand love*.

Além dos elementos formadores do *brand love*, isto é, seus antecedentes, igualmente se fazem presentes os aspectos oriundos da relação emocional dos consumidores com marcas: os consequentes do *brand love*. Estes afetam o comportamento do indivíduo no que tange ao envolvimento com o objeto afetivo em questão, seja uma marca ou uma equipe esportiva. Dentre os consequentes do *brand love* está a intenção de compra (Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014).

Este aspecto é compreendido como a disponibilidade do consumidor em adquirir produtos e serviços que demonstrem seu relacionamento com a marca. O ponto central para causar esta intenção no consumidor é por meio da criação de valor simbólico ao produto ou serviço (Kwon et al., 2007). Isto é, fazer com que o consumidor perceba valores na marca que vão além da função utilitária.

Por exemplo, uma camisa é uma peça de vestuário, possuindo, portanto, apenas função prática em um primeiro contato. Mas a partir do momento em que recebe o emblema de um time de futebol ou se torna uma réplica do modelo utilizado pelos atletas em campo, passa a ter simbolismo. Este pode causar emoções positivas aos torcedores daquele clube, ou negativas nos rivais.

Ou seja, a intenção de compra possui conexão com a identificação com o time. E esta relação tende a ser positiva, uma vez que o consumo neste caso envolve emoções (Moyer et al., 2015). Assim, a identificação com o time afeta o *brand love*, que, por sua vez, afeta a intenção de compra.

O consumidor tende a adquirir mais produtos e marcas com os quais se relaciona emocionalmente (Carrol & Ahuvia, 2006). No âmbito esportivo, cujo grau de envolvimento emocional é alto, supõe-se que a afirmação igualmente se faça presente, isto é, que o torcedor mais apaixonado pelo seu time esteja mais disposto a adquirir itens afeitos à sua demonstração de *brand love*. Neste caso:

H5: O *brand love* afeta positivamente a intenção de compra.

Ao mesmo tempo, não se encontra embasamento teórico justificando maior ou menor existência de *brand love* entre grupos, com relação à proximidade física com o objeto ao qual se desenvolve ligação afetiva. Neste caso, os dois grupos eram os brasileiros torcedores de times nacionais e os de times estrangeiros. Portanto:

H6: Não existe diferença no *brand love* a seu time entre os grupos de torcedores de times nacionais e estrangeiros.

Metodologia

Com o objetivo de se testar as hipóteses propostas, o método de pesquisa escolhido foi o quantitativo descritivo, quando se discorre a respeito de determinadas características ou comportamentos de populações e fenômenos (Gil, 2008). Após a descrição, vêm as etapas de classificação e interpretação dos dados obtidos (Vieira, 2009).

A pesquisa foi aplicada online, durante os meses de setembro e outubro de 2016, por meio do software QuestionPro. Os respondentes foram abordados em grupos de Facebook específicos das modalidades relacionadas, bem como dos times elencados entre cada um dos esportes. No texto de apresentação do questionário aos possíveis respondentes era informado que se tratava de um estudo complementar a um programa de mestrado profissional em Gestão do Esporte.

Foram enviados 511 questionários, contudo, o retorno obtido foi de 336, considerados como questionários válidos, o que leva à amostra de 336 respondentes ($n = 336$). Inicialmente, porém, foi realizado um pré-teste com 20 respondentes, escolhidos pelo método da conveniência. Nesta primeira etapa, o questionário foi enviado à rede de contatos do autor, igualmente via Facebook.

Utilizou-se o software G*Power para se estimar o tamanho mínimo da amostra necessária à validade da pesquisa (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). Segundo o software, o mínimo necessário para se atingir uma confiabilidade de 95% (poder do teste) = 0,95 era de 107 respondentes, o que forneceria f^2 (tamanho do efeito) = 0,15. Como o total de respostas aproveitadas foi de 336 ($n = 336$), se considera como válido o tamanho da amostragem. O recomendado é o dobro ou o triplo do valor fornecido pelo G*Power (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Os métodos escolhidos foram a análise fatorial confirmatória (AFC) e a modelagem de equações estruturais (MEE). A AFC permite ao pesquisador verificar o grau de correlação entre as variáveis (Hair Jr., Anderson, Tatham & Black, 1998). Ao mesmo tempo, a AFC possibilita a inter-relação entre os construtos, pois sua principal função é observar a relação entre indicadores e fatores, a fim de se confirmar as hipóteses (Brown, 2006).

Para correta condução da AFC, se faz necessário seguir algumas etapas: escolha do instrumento de coleta de dados, definição das escalas, análise preliminar dos dados e verificação dos pressupostos da análise multivariada (Hair Jr. et al., 1998). O instrumento de coleta de dados foi montado com base em escalas previamente testadas na academia, de estudos consagrados em cada um dos construtos abordados.

A análise preliminar dos dados tem a função de detectar dados ausentes (missing data) e valores discrepantes (outliers) (Anderson & Gerbing, 1988). Os dados ausentes se dão por conta de erros nas respostas, ou desistência no decorrer da pesquisa. No caso do trabalho aqui apresentado, a maioria dos dados ausentes se referiam a informações sócio demográficas dos respondentes.

Já os valores discrepantes são números notadamente diferentes dos demais, destoando sobremaneira dos dados apresentados (Hair Jr. et al., 1998). É a situação das afirmações reversas, que, quando dispostas na ordem em que são apresentadas aos respondentes, diminuem a confiabilidade das variáveis. Então as questões reversas foram aqui analisadas de forma espelhada, ou seja, a opção 7 “concordo totalmente” foi transformada em 1 “discordo totalmente”, para que fosse condizente às demais afirmações.

Por fim, a verificação dos pressupostos da análise multivariada mede se a correlação entre as variáveis atende aos preceitos de normalidade, linearidade e homogeneidade (Brown, 2006). Foi aplicado um teste de Kolmogorov-Smirnov e se verificou que a correlação obedecia aos critérios predefinidos.

A MEE, por sua vez, tem como propósito validar as teorias empregadas enquanto base para mensuração do modelo conceitual (Hair Jr. et al., 1998). A MEE também funciona como caminho para se medir a conexão entre as variáveis latentes, isto é, explicar a influência das variáveis independentes nas variáveis dependentes (Vieira, 2009).

A respeito das variáveis do trabalho aqui exposto, tem-se a identificação com o time, o brand love e a intenção de compra como variáveis latentes (VL). Variáveis latentes são aquelas construídas a partir da teoria, e são medidas por variáveis mensuráveis (VM) – os meios que levam às conclusões sobre a influência dos conceitos na amostra (as questões da pesquisa em cada item) (Brei & Liberali Neto, 2006).

A análise multigrupos (MGA) igualmente foi aplicada no presente estudo. A MGA é uma técnica da MEE que avalia se o modelo de mensuração é equivalente para dois ou mais grupos, bem como confronta as médias entre estes (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011). A MGA se faz presente na comparação entre a identificação com o time, o *brand love* e a intenção de compra de torcedores de times brasileiros e estrangeiros, bem como na inter-relação entre estes conceitos nos dois grupos.

O questionário montado para o presente trabalho foi composto de 44 afirmações, sendo duas delas voltadas à modalidade e ao time de preferência do entrevistado, seis ao perfil sócio demográfico e 36 relacionadas aos conceitos teóricos norteadores da pesquisa. Nesta última parte, foram três escalas no total, abrangendo a mensuração de *brand love*, identificação com o time e intenção de compra.

Dentre as cinco escalas utilizadas na pesquisa, somente a das modalidades e times e a sócio demográfica foram construídas pelo autor. As demais foram adaptadas de estudos anteriores, com tradução por meio do método de juízes acadêmicos, no qual três pesquisadores avaliaram a tradução feita pelo autor das escalas originais. Fez-se necessária a tradução pelo pesquisador pelo fato de não se ter encontrado adaptações das escalas em português.

Procurou-se a utilização de escalas de pesquisas seminais de cada um dos temas, além de se priorizar aquelas que já foram aplicadas com maior intensidade pela academia. Todas as etapas que compreendiam conceitos teóricos foram mensuradas por meio de escala Likert de sete pontos.

As escalas mediram o *brand love*, a identificação com o time e a intenção de compra separadamente, e a AFC e a MEE verificaram a influência entre elas. A relação proposta entre os três conceitos está detalhada no modelo teórico:

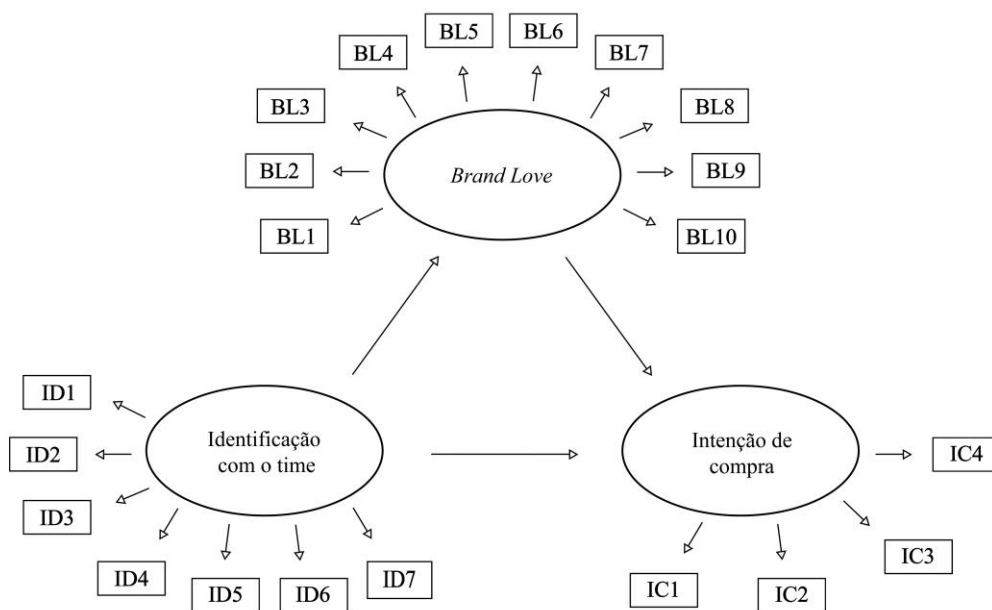


Figura 1: Modelo Teórico. Fonte: elaborado pelo autor.

Análise dos Resultados

A primeira fase de avaliação dos resultados da pesquisa compreendeu uma análise fatorial confirmatória, a fim de se validar tanto o modelo de mensuração quanto o questionário aplicado. Foi necessário aplicar a mensuração do modelo em duas rodadas, pois na primeira delas não se pode confirmar a validade convergente. Validade convergente representa o grau de concordância entre os construtos no modelo de mensuração (Ringle et al., 2014).

Tal diferença se deu pelo fato de o indicador *brand love* 7 (“eu não tenho sentimentos particulares pelo meu time”) apresentar p-valor acima de 0,05 (0,118), que é o necessário para validar o modelo. Do mesmo modo, este mesmo item, além do *brand love* 4 (0,256) (“tenho sentimentos neutros pelo meu time”), da identificação com o time 1 (0,423) (“é muito importante que meu time vença”) e da identificação com o time 6 (0,507) (“eu não gosto nem um pouco dos rivais do meu time”), teve baixa carga fatorial (0,099) – o mínimo esperado é $\geq 0,70$.

Desta maneira, optou-se por realizar uma nova rodada, com estes quatro indicadores sendo retirados do modelo, pois todos os demais estavam dentro da normalidade e a primeira rodada já havia confirmado a validade discriminante e confiabilidade. Na segunda rodada, então, obteve-se a validade convergente, garantindo a mensuração do modelo. Vale ressaltar que *brand love* 4 e *brand love* 7 eram questões reversas.

Após o ajuste do modelo, isto é, a remoção dos indicadores *brand love* 4 e 7, e identificação com o time 1 e 6, se repetiu os processos de avaliação dos níveis de significância, análise fatorial confirmatória e cargas cruzadas na rodada 2. Desta vez se comprovou que o modelo possui também confiabilidade. A tabela 1 ilustra os dados obtidos com a rodada 2 em termos de níveis de significância.

| | Carga Fatorial \geq 0,70 | Desvio Padrão | Teste T | p-valor (ρ) \leq 0,05 |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------|---------|--|
| BL1 <- <i>Brand Love</i> | 0,750 | 0,034 | 22,254 | 0 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|---|
| BL2 <- <i>Brand Love</i> | 0,843 | 0,019 | 44,388 | 0 |
| BL3 <- <i>Brand Love</i> | 0,772 | 0,027 | 28,335 | 0 |
| BL5 <- <i>Brand Love</i> | 0,836 | 0,021 | 39,45 | 0 |
| BL6 <- <i>Brand Love</i> | 0,798 | 0,028 | 28,771 | 0 |
| BL8 <- <i>Brand Love</i> | 0,775 | 0,034 | 22,987 | 0 |
| BL9 <- <i>Brand Love</i> | 0,841 | 0,020 | 42,387 | 0 |
| BL10 <- <i>Brand Love</i> | 0,830 | 0,020 | 41,817 | 0 |
| IC 1 <- Intenção de compra | 0,937 | 0,010 | 98,381 | 0 |
| IC 2 <- Intenção de compra | 0,900 | 0,017 | 52,333 | 0 |
| IC 3 <- Intenção de compra | 0,925 | 0,015 | 62,310 | 0 |
| IC 4 <- Intenção de compra | 0,931 | 0,012 | 75,431 | 0 |
| ID TIME 2 <- Identificação com o time | 0,870 | 0,014 | 60,309 | 0 |
| ID TIME 3 <- Identificação com o time | 0,873 | 0,016 | 53,772 | 0 |
| ID TIME 4 <- Identificação com o time | 0,779 | 0,028 | 27,814 | 0 |
| ID TIME 5 <- Identificação com o time | 0,854 | 0,016 | 53,881 | 0 |
| ID TIME 7 <- Identificação com o time | 0,759 | 0,025 | 30,312 | 0 |

Tabela 1: Avaliação dos níveis de significância dos coeficientes fatoriais da rodada 2. Fonte: elaborado pelo autor.

Após validação do modelo de mensuração e do questionário, a segunda fase da análise dos resultados compreendeu o teste do modelo estrutural. Foi verificada a convergência, a confiabilidade e a discriminância. Pelo fato de os indicadores destoantes já terem sido removidos na mensuração do modelo, não houve discrepância nesta avaliação em nenhuma das etapas. Portanto os valores ficaram dentro do esperado em todas as análises.

O teste de significância das hipóteses apresenta a relevância das ligações propostas, de acordo com as respostas obtidas. A tabela 2 mostra que as hipóteses H2, H4 e H5 do modelo foram validadas. Desta maneira, percebeu-se fundamento nos caminhos que sugeriam influência do *brand love* na intenção de compra, da identificação com o time no *brand love*, e da identificação com o time na intenção de compra.

| | Carga Fatorial >= 0,70 | Desvio Padrão | Teste T | p-valor ≤ 0,05 | R ² | R ² ajustado |
|---|---------------------------|---------------|---------|-------------------|----------------|-------------------------|
| <i>Brand Love</i> → Intenção de compra | 0,340 | 0,062 | 5,485 | 0,000 | 0,450 | 0,449 |
| Identificação com o time → <i>Brand Love</i> | 0,671 | 0,032 | 20,894 | 0,000 | | |
| Identificação | 0,358 | 0,062 | 5,760 | 0,000 | 0,407 | 0,404 |

com o time
→ Intenção
de compra

Tabela 2: Teste de hipóteses. Fonte: elaborado pelo autor.

A explicação para a aceitação das três hipóteses reside em uma série de aspectos percorridos nas teorias dos respectivos construtos, que trazem conceitos sobre o comportamento do consumidor, neste caso, entendido como torcedor. Igualmente, se aproxima o pertencimento ao grupo social como a preferência a determinado time, e o amor a marcas à conexão emocional com este.

Os tópicos de identidade social, que originam a identificação com o time, discorrem a respeito do pertencimento de grupo, cuja principal definição atesta que os indivíduos formam comunidades em torno de assuntos mútuos aos atores envolvidos, e procuram relacionamentos com poder de impulsionar suas particularidades (Ashforth & Mael, 1989; Carlson et al., 2009). Do mesmo modo, o pertencimento é exibido por meio de símbolos que identifiquem o indivíduo como membro daquela coletividade (Wann & Branscombe, 1993; Kwon & Kwak, 2014).

Neste caso, tratando-se especificamente da H2, sugere-se que o torcedor brasileiro, seja ele de times nacionais ou estrangeiros, justifica sua identificação com o clube a partir da intenção de compra de produtos relacionados. Camisas, acessórios (bonés, chaveiros, bandeiras), pacotes de *pay-per-view*, ingressos para os jogos, mídia especializada, são exemplos de itens que motivam a intenção de compra de torcedores.

Adquirir produtos com o emblema do time do coração é intrínseco à cultura brasileira. Prova disso é a sorte de bens existentes com tal motivo, oficiais dos clubes ou licenciados, variando desde réplicas dos uniformes usados pelos atletas – o fetichismo que se torna um dos prazeres da audiência – até cosméticos e alimentos industrializados. Marcas se promovem em torno dos times.

Ao mesmo tempo, adquirir itens que remontam à identificação com o time é algo dotado de características emocionais, uma vez que este é um dos fatores com poder de aumentar a autoestima do indivíduo (Kwon & Kwak, 2014). O consumo é uma das formas de se expressar alegria em situações prazerosas, como em vitórias do time (Cialdini et al., 1976; Fleury, Nogami, Mazzon & Veloso, 2016).

Então, sendo o *brand love* definido como o envolvimento emocional de indivíduos com marcas (Carrol & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), e a intenção de compra sendo trabalhada como uma atitude consequente deste conceito (Fetscherin, 2014), se justifica a H5. O consumo das marcas preferidas proporciona satisfação, alegria e prazer (Ahuvia, 2005).

O estado emocional do indivíduo reflete em seu comportamento, até mesmo na intenção de compra (Fleury et al., 2016). Mas se sugere que tal transferência não seja exclusiva em momentos de alegria, pois o torcedor não deixa de demonstrar seu amor ao time nas derrotas. Isto é, o *brand love* continua existindo em situações adversas, bem como seus consequentes.

A intenção de compra de produtos voltados à identificação com o time é carregada de valores simbólicos (Kwon et al., 2007), cujo objetivo é fazer com que o torcedor possa exacerbar suas emoções de pertencer ao grupo por meio do consumo (Moyer et al., 2015). Por outro lado, deixar de consumir pode significar perda de contato com a marca (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

No âmbito esportivo, entende-se que a intenção de compra é um importante aspecto tanto da identificação com o time quanto do *brand love*. Este último impacta nos relacionamentos interpessoais do indivíduo, que tende a se aproximar de pares e grupos com

envolvimento emocional similar ao mesmo objeto (Thomson et al., 2005). Assim, a identidade social influencia a conexão emocional com marcas e grupos.

Existe uma disposição dos indivíduos em formar comunidades em tornos de objetos, com o propósito de exaltar seu envolvimento com estes e ser reconhecido por conta disso (Rodrigues & Reis, 2013). Isto é, o *brand love* passa também pela identificação com a marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Desta maneira, se comprova a H4.

Além das hipóteses propostas no modelo teórico, o trabalho igualmente teve como objetivo entender se há ou não diferenças de identificação com o time, intenção de compra e *brand love* entre os dois grupos – brasileiros torcedores de times nacionais e brasileiros torcedores de times estrangeiros. Estas comparações foram propostas nas H1, H3 e H6.

Como forma de se testar as significâncias médias das comparações, foi aplicado um teste T, cuja premissa atesta validade da hipótese nula ($H_0 =$ médias iguais para os grupos) quando os valores de significância se apresentam acima de 0,05 (Ringle et al., 2014). Com os números obedecendo a tal critério, há variância homogênea. A tabela 3 expõe os dados obtidos a partir da realização do teste T.

| | | | Significância | T | Significância (bicaudal) | Diferença de médias |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---------------|--------|--------------------------|---------------------|
| Média <i>brand love</i> | Variância homogênea assumida | | 0,773 | -1,319 | 0,188 | -0,12328 |
| | | Variância homogênea não assumida | | -1,306 | 0,193 | -0,12328 |
| Média identificação com o time | Variância homogênea assumida | | 0,232 | -1,052 | 0,294 | -0,17277 |
| | | Variância homogênea não assumida | | -1,061 | 0,289 | -0,17277 |
| Média intenção de compra | Variância homogênea assumida | | 0,000 | -3,959 | 0,000 | -0,66177 |
| | | Variância homogênea não assumida | | -4,066 | 0,000 | -0,66177 |

Tabela 3: teste T de comparação de significância entre torcedores de times nacionais e de times estrangeiros. Fonte: elaborado pelo autor.

Os resultados da comparação entre os grupos indicaram que a H1 e a H6 foram comprovadas, diferentemente da H3. Conclui-se, então, que existe, sim, torcida de brasileiros para times estrangeiros, são identificados com estes, desenvolvem *brand love*. Chama a atenção o fato de a intenção de compra ser maior para o grupo de torcedores de times estrangeiros.

Uma possível explicação para esta diferença talvez esteja no próprio acesso aos produtos dos times, mais fáceis de serem encontrados pelos torcedores de times nacionais. Ou seja, itens de times estrangeiros nem sempre estão disponíveis no Brasil, e a importação demanda mais esforços que se deslocar à loja mais próxima. Ao mesmo tempo, o torcedor de times estrangeiros tem mais dificuldades de manifestar seu pertencimento ao grupo.

Para acompanhar seu time é necessário viajar, muitas vezes cruzar o oceano, o que impossibilita muitos fãs de terem tal oportunidade. O ponto central sugerido, neste caso, é uma simples lei de oferta e demanda. Quanto mais barreiras existem entre o torcedor e o time,

mais intenção de compra ele demonstra. Quando encontra a possibilidade de adquirir um item com o escudo de seu time, não hesita, pois, conforme analisado da H2 e da H5, a identificação com o time e o *brand love* afetam positivamente a intenção de compra.

A comprovação da H1 e da H6 indica que as fronteiras do esporte definitivamente se expandiram. O fato de não haverem diferenças entre o modo como brasileiros torcem para times nacionais e estrangeiros sugere que existe um mercado com potencial a ser explorado por estes últimos, um público ávido por se aproximar cada vez mais do seu clube preferido.

Os times estrangeiros devem levar em conta, neste caso, o fato de o público brasileiro se sentir conectado com o grupo formador de sua torcida, bem como que julga o clube uma parte de sua identidade social, mesmo sem este fazer parte dos costumes do país. Ao mesmo tempo, recebem *brand love* destes adeptos, ou seja, sua marca é amada por indivíduos em um país sul-americano, dominado pelo futebol, e que possuem alta intenção de compra. Maior até que a dos torcedores dos times locais.

Em outras palavras, cabe aos times estrangeiros entender que têm torcedores brasileiros e elaborar estratégias para mantê-los identificados e com *brand love* para, no futuro, expandir seus mercados por aqui. De posse de tais resultados, os planos de relacionamento dos estrangeiros ganham em robustez, pelo fato de saberem quem é o brasileiro que os prefere em detrimento dos times e esportes nacionais.

Conclusão

A confirmação das hipóteses que diziam não haver diferenças entre torcedores de times nacionais e de estrangeiros na identificação com o time e no *brand love* sugere que o torcedor brasileiro, ou pelo menos parte deste grupo, está mudando seus parâmetros em relação ao esporte. Mesmo com o futebol brasileiro ainda tendo a maioria da preferência, o número de indivíduos adeptos de outras modalidades, e não apenas nacionais, é significativo.

Afirmar as razões para este viés comportamental é prematuro com os dados obtidos da pesquisa, mas sugere-se que a responsabilidade talvez seja do próprio futebol brasileiro. Com o abismo de conquistas experimentado pela seleção nacional e por boa parte dos clubes nas últimas décadas, o torcedor se viu carente de celebrações, muitas vezes descrente quanto ao futuro, o que o fez buscar alternativas para o pertencimento em grupos por meio do esporte.

Assim, conheceu distintos caminhos, se identificou com outros adeptos, percebeu que poderia ser um torcedor na essência de times sediados a milhares de quilômetros, mesmo sabendo que talvez nunca seja possível vê-lo atuar ao vivo. A distância física, entende-se, não é impedimento para a existência de aficionados, para que exista a aproximação à identidade social destas pessoas, para que tenham *brand love*.

Outro ponto proposto para o êxodo de torcedores a clubes estrangeiros é a situação do país em si, pautada por momentos recentes de crise financeira e política. As dificuldades desanimam as pessoas a criarem vínculos afetivos com símbolos de identidade nacional, como o esporte. O desânimo com as instituições brasileiras leva a crer que o estrangeiro é superior, e o esporte – carregado de significado emocional – dá vazão a este sentimento.

Por outro lado, foi rejeitada a afirmação de que a intenção de compra em ambos os grupos era similar. A análise dos dados mostrou os torcedores dos estrangeiros mais propensos a investir recursos financeiros em artigos voltados ao seu pertencimento àquele time. Conforme se avaliou na discussão das hipóteses, se entende que esta diferença ocorre por motivações econômicas e sociais.

No que tange aos aspectos sociais, a maior intenção de compra dos torcedores de times estrangeiros pode ser explicada justamente pela sensação de pertencimento ao grupo. Pelo fato de sua preferência ser estranha ao ambiente onde vive e à sociedade na qual está inserido,

além de não ter, na maioria dos casos, amigos e familiares torcendo para o mesmo time, a inserção do clube em sua identidade social se dá por meio da disposição em adquirir produtos que remontam ao seu clube.

Como contribuições teóricas deste trabalho, entende-se a comprovação da eficácia das escalas utilizadas, pois foram suficientes para se extrair dados relevantes dos entrevistados. Ao mesmo tempo, se observou mais uma demonstração da identificação com a marca ser um antecedente do *brand love*, e da intenção de compra ser um conseqüente. Esta verificação serve de referência para estudos futuros com os mesmos construtos.

Com respeito ao *brand love*, este é um conceito recente, cujos primeiros estudos datam do início dos anos 2000. Por conta disso, a maioria das pesquisas anteriores testou sua ocorrência em marcas realmente, pouco se aplicando a outros âmbitos. Um deles é o esporte, cuja aproximação ao *brand love* ainda é tímida.

Se propõe, porém, que existe uma relação íntima entre esporte e *brand love*. Este construto significa a ligação emocional de indivíduos com marcas. O esporte, por sua vez, mais especificamente sua vertente que trata da relação de torcedores com times, é uma área cujo aspecto emocional possui extrema importância.

Então, ainda sobre as contribuições teóricas deste trabalho, se tem resultados relevantes da aplicação da teoria de *brand love* ao esporte, inclusive com adaptação de uma escala consagrada se mostrando adequada para a mensuração deste conceito entre torcedores com seus times. Esta pesquisa tem como pretensão ser utilizada como referência para futuros estudos que aproximem o *brand love* do esporte.

Com relação às contribuições gerenciais, o trabalho expõe um amplo campo de atuação para times estrangeiros, pois agora sabem que possuem uma parcela considerável de torcedores apaixonados vivendo no Brasil, e com alta intenção de compra. Desta maneira, os clubes e as modalidades necessitam considera-los como um público que se emociona, consome e se sente parte do grupo.

Assim, sugere-se que ampliem a oferta e facilitem o acesso a seus produtos, com condições exclusivas para consumidores brasileiros, bem como a promoção de ações de marketing no país, trazendo atletas para sessões de autógrafos e fotos, por exemplo. Seriam interessantes para diminuir as fronteiras físicas que separam os torcedores brasileiros do dia-dia dos times.

Igualmente se propõe a abertura de lojas temáticas de ligas norte-americanas ou torneios de futebol europeu nos grandes centros nacionais, de modo a ingressar suas marcas no cotidiano do país, para se fazer cada vez mais presente e, futuramente, competir em nível de igualdade com os times e modalidades nacionais. Neste caso, a intenção é ampliar a cultura destas modalidades por aqui, no sentido de conquistar as futuras gerações e se criar um legado brasileiro.

Por fim, em se tratando da comunicação, é fundamental que os times e ligas possuam canais de relacionamento em língua portuguesa, atuando para aproximar ainda mais os torcedores brasileiros, com temas comuns a estes. Por exemplo, exaltando atletas conterrâneos com passagem pelos times e ligas, comemorando datas especiais do Brasil, promovendo o diálogo com este público.

No que tange a limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros, tem-se que uma das dificuldades observadas foi o fato de somente um antecedente e um conseqüente do *brand love* terem sido considerados. Se propõe, então, mensurar o comportamento de brasileiros com seus times em relação a outros fatores de influência neste construto.

Outro entrave foi que, mesmo com as escalas se provando adequadas ao estudo, nenhuma delas era específica do âmbito esportivo, bem como todas vinham de trabalhos

publicados em inglês. Portanto as adaptações e traduções talvez não tenham sido as mais indicadas, o que pode ter influenciado os resultados.

Do mesmo modo, a pesquisa apresentada deixa margem para diversos outros estudos, tanto aproveitando seus resultados, quanto os construtos utilizados. Uma primeira sugestão é diferenciar os grupos de torcedores por estado, a fim de interpretar qual região do país possui mais adeptos de times estrangeiros. Assim, estes poderiam investir em mercados ainda inexplorados.

Um dado importante e que não foi abordado neste estudo são as razões que movem um torcedor brasileiro a preferir times estrangeiros. Então se indica a realização de pesquisas exclusivas com este grupo, e voltadas à identificação com o time, no sentido de fornecer bases para atuação dos clubes no sentido de angariarem mais adeptos.

Referências Bibliográficas

- Abrams, D., & Hogg, M. (1990). Social Identification, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*, 1, 195-228.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business research*, 66, 904-909.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151.
- Brian Greenwood, P., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Broadbent, S. (2012). Brand Love in Sport: Antecedents and Consequences.
- Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research*. xiii.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- 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.
- De Cremer, D., & Van Vugt, M. (1999). Social identification effects in social dilemmas. *European Journal of Social Psychology*, 29(7), 871-93.
- Esporte e Mídia (2015). Audiência dos jogos da NBA cresceu 5% na ESPN. Disponível em: <http://www.esporteemidia.com/2015/10/audiencia-dos-jogos-da-nba-cresceu-5-na.html>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fleury, F. A., Nogami, V. K., Mazzon, J. A., & Veloso, A. R. (2016). Effect of Victories and Defeats on the Attitude of Soccer Fans: a Study Concerning Pitchman, Involvement and Fanaticism. *Brazilian Business Review*, 13(4), 24-48.
- Gau, L., James, J. D., & Kim, J. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.
- Gwinner, K. P., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*, 3(2), 145-162.
- IBOPE Repucom. (2015). Barcelona é o time com maior número de torcedores brasileiros, aponta pesquisa do IBOPE Repucom. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/barcelona-e-o-time-com-maior-numero-de-torcedores-brasileiros-aponta-pesquisa-do-ibope-repucom-2/>.
- IBOPE Repucom. (2016). Mais de 14 milhões de internautas brasileiros são fãs de futebol americano. Disponível em: <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/mais-de-14-milhoes-de-internautas-brasileiros-sao-fas-de-futebol-americano/>.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540.

- Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the Team Identification-Value Purchase Relationship in the Team Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100-114.
- Luellen, T., & Wann, D. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97-106.
- Mael, F., & Ashforth, B. (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 31(2), 197-222.
- Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The Relationship of Fans' Sports-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products. *Journal of Sports Media*, 10(1), 31-49.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 56-73.
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence of “Brand Love” In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *22nd International Business Research Conference*, 1-9.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *S. Worchel en WG Austin (red.), The Psychology of Intergroup Relations*, 7-24.
- Tavormina, A. L. (2013). The Empirical Validation of the Sport Brand Love Model in Professional Sports.
- Terra. (2016). Brasil vê “boom” de praticantes e fãs do futebol americano. Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/futebol-americano/futebol-americano-cresce-em-audiencia-e-praticantes-no-brasil,adce1c28a4cccee56a647b96fd75100bo1whpde3.html>.
- 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.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, 44(1), 17-33.
- Wann, D., & Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D., & Branscombe, N. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.