

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Anderson Filipe Rosa**

**Motivação para o consumo de futebol feminino no Brasil: um estudo sobre escalas  
concorrentes**

**São Paulo**  
**2020**

Prof. Dr. Vahan Agopyan  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir Miranda de Oliveira Júnior  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ANDERSON FILIPE ROSA

Motivação para o consumo de futebol feminino no Brasil: um estudo sobre escalas  
concorrentes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Otavio Bandeira de Lamônica Freire

Versão Corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

São Paulo  
2020

## Catálogo na Publicação (CIP)

Ficha catalográfica com dados inseridos pelo autor

ROSA, ANDERSON.

Motivação para o consumo de futebol feminino no Brasil: um estudo sobre escalas concorrentes / ANDERSON ROSA. – São Paulo, 2020.  
106 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2020.  
Orientador: Otávio Bandeira de Lamônica Freire.

1. Esporte. 2. Motivação. 3. Futebol feminino. 4. Espectadores. 5. Escalas Concorrentes. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Dedico esta obra aos meus pais, Sebastião e Rosa,  
a todos os familiares e amigos pelo apoio incondicional, e  
principalmente dedico a Deus, por sempre me amar  
como ninguém faz.

## AGRADECIMENTOS

A oportunidade de ter ingressado no programa de mestrado em administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP) me fez perceber o privilégio que essa situação me trouxe. Antes de mais nada, a minha espiritualidade que me manteve são e focado foi um fator fundamental neste caminho, portanto agradeço a Deus por me guiar sempre e me fazer sentir como um filho amado.

Agradeço aos meus pais, Sebastião Rosa e Rosa Angela, que em muitas decisões da minha vida sempre me apoiam ainda que o propósito dessas decisões não seja claro a eles. Sempre tive muito apoio familiar em tudo, desde o tempo da graduação, quando saí de casa para morar sozinho e recebi apoio financeiro e emocional. Não posso deixar de citar minha irmã, Tatiane, meu cunhado, Matheus, e minha sobrinha, Cecília, que sempre estiveram presentes e vibraram como minhas conquistas.

Ao incrível acolhimento que recebi de todos os professores e colegas do núcleo de marketing da FEA, que me ensinaram tudo o que sei sobre o universo das pesquisas, sempre com muita paciência e atenção. Agradeço a minha primeira orientadora, Kavita Hamza, que me deu a oportunidade de entrar no mestrado e foi sempre muita solícita em tudo, e ao professor Andres, que me ajudou e orientou sempre que possível – esses, além de professores, se tornaram amigos durante o processo. Aos colegas pelo companheirismo durante o período de mestrado, em especial a Gabriela Nobre e Beatriz Vital, que se tornaram amigas e me ajudaram a partilhar minhas aflições e questionamentos durante o processo. A todos os colegas do grupo de pesquisa: Alex, profa. Adriana Madeira, Andrea, Sofia, Lealis, Bruno, Carol, Vivian, Rodolfo, Will, Izis, Guilherme, Isa, Samu e Denise.

Ao meu atual orientador, Otávio Freire, que começou a me orientar com o mestrado em andamento, mas foi incrível em me direcionar na pesquisa e me ensinar muito, principalmente sobre o ambiente quantitativo e estatístico das pesquisas. Sou grato pela paciência nesse processo.

A todo apoio recebido da empresa - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) durante o período que eu estive lá e ingressei no mestrado, por possibilitar a flexibilidade de horários e compreender este período da minha vida. Aos meus colegas da Fipe, que foram incríveis e me apoiaram na decisão de deixar a empresa para me dedicar ao mestrado.

Aos meus amigos que sempre estão comigo e compartilham das variadas experiências que essa vida nos proporciona, obrigado Alan, Erickson, Mariana, Moisés, Lucas Barsotti, Gabi Souza, Monique, Gustavo, Jéssica Diez, Vinicius Rodrigues, Matheus Barbosa, Clau, Anderson Martins e todos os jovens e adolescentes da Comunidade Diakonia.

Aos meus colegas do curso de Turismo de 2012 da Escola de Comunicações e Artes da USP, que comemoraram comigo o ingresso no mestrado e estão sempre presentes, mesmo após o fim da graduação.

A todos que cruzaram a minha vida ao longo deste processo e me deram apoio de alguma forma, sou muito grato.

## RESUMO

Rosa, A. F. (2020). *Motivação para o consumo de futebol feminino no Brasil: um estudo sobre escalas concorrentes*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Espectadores e fãs de esporte são motivados por razões diferentes para consumir eventos esportivos e tudo que está relacionado a esse universo. Consumir esporte enquanto espectador é assistir e acompanhar eventos esportivos, seja através da ida a esses eventos nos locais onde são exibidos, seja pelo consumo através das mídias disponíveis como televisão, rádio e internet (Wann, 1995; Seo & Green, 2008). Poucos estudos investigaram essas motivações para consumidores de futebol feminino. Este estudo se propôs a realizar uma comparação entre as escalas que mensuram as motivações de espectadores de esporte, sendo aqui explorados os consumidores de futebol feminino. Essa modalidade vem obtendo destaque em relação a audiência, com a evidência da Copa do Mundo de Futebol Feminino na França em 2019, e o desenvolvimento das competições locais. Entretanto, pouco se sabe sobre o comportamento de seus consumidores e quais são as motivações para esse consumo. Os resultados revelaram que a escala Sport Interest Inventory obteve melhor poder preditivo para intenção de compra, boca a boca, identificação como fã e interesse no futebol feminino em relação às escalas Sport Fan Motivation Scale e Motivation Scale for Sport Consumption. O apoio às oportunidades das mulheres no esporte foi a principal motivação para os fãs e espectadores do futebol feminino neste estudo.

Palavras-chave: Esporte. Motivação. Futebol feminino. Espectadores. Escalas concorrentes.

## ABSTRACT

Rosa, A. F. (2020). *Motivation for the consumption of women's soccer in Brazil: a study on competing scales*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Spectators and sports fans are motivated by different reasons to consume sporting events and everything related to this universe. To consume sport as a spectator is to watch and follow sporting events either by going to these events in the places where they are shown or by consuming through the available media such as television, radio, and the internet (Wann, 1995; Seo & Green, 2008). Few studies have investigated these motivations for women's soccer consumers. This study proposed to carry out a comparison between the scales that measure the motivations of sports spectators, where women's soccer consumers will be explored here. Women's soccer has been gaining prominence in relation to the audience, with evidence of the FIFA Women's World Cup in France in 2019, and the development of local competitions. However, little is known about the behavior of this consumer and what are the motivations for this consumption. The results revealed that the Sport Interest Inventory scale obtained a better predictive power for purchase intention, word of mouth, fan identification, and interest in women's soccer in relation to the Sports Fan Motivation Scale and the Motivation Scale for Sport Consumption. Supporting women's opportunities in sport was the main motivation for fans and spectators of women's soccer in this study.

**Keywords:** Sport. Motivation. Women's soccer. Spectators. Competing scales.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	18
Figura 2 – Modelo concorrente do estudo.....	45
Figura 3 – Modelo com as cargas fatoriais da SFMS.....	60
Figura 4 – Modelo com as cargas fatoriais da SII.....	65
Figura 5 – Modelo com as cargas fatoriais da MSSC.....	70
Figura 6 – Modelo final com as cargas fatoriais da MSSC.....	71
Figura 7 – Modelo concorrente final.....	81
Figura 8 – Modelo da SII com os constructos de primeira ordem.....	87

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Motivações de espectadores de esporte .....	20
Quadro 2 – Principais escalas de motivação de espectadores de esporte .....	35
Quadro 3 – Tradução da escala SFMS .....	37
Quadro 4 – Tradução da escala MSSC.....	40
Quadro 5 – Tradução da escala SII.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exclusões de questionários no banco .....	50
Tabela 2 – Sexo dos participantes .....	50
Tabela 3 – Estado civil .....	50
Tabela 4 – Nível de escolaridade.....	51
Tabela 5 – Renda média familiar mensal .....	51
Tabela 6 – Idade média dos participantes.....	52
Tabela 7 – Pergunta filtro .....	52
Tabela 8 – Diferença entre o consumo do futebol masculino e feminino .....	53
Tabela 9 – Equipes favoritas entre os consumidores de futebol feminino .....	53
Tabela 10 – Frequência do consumo do futebol feminino .....	54
Tabela 11 – Teste de normalidade para os itens da escala .....	57
Tabela 12 – Estatística descritiva para as dimensões da SFMS .....	58
Tabela 13 – Validade convergente da SFMS .....	59
Tabela 14 – Matriz de correlação da SFMS .....	62
Tabela 15 – Estatística descritiva da SII.....	63
Tabela 16 – Validade convergente da SII.....	64
Tabela 17 – Matriz de correlação da SII.....	66
Tabela 18 – Matriz de correlação final da SII .....	67
Tabela 19 – Estatística descritiva da MSSC .....	68
Tabela 20 – Validade convergente da SII.....	69
Tabela 21 – Validade convergente da MSSC.....	72
Tabela 22 – Matriz de correlação da MSSC.....	73
Tabela 23 – Validade convergente do modelo concorrente .....	74
Tabela 24 – Matriz de correlação do modelo concorrente .....	76
Tabela 25 – Matriz de correlação do modelo concorrente .....	78
Tabela 26 – Análise de bootstrapping do modelo concorrente .....	80
Tabela 27 – Poder preditivo das escalas para as variáveis dependentes .....	82
Tabela 28 – Médias para as motivações para o consumo do futebol feminino.....	85
Tabela 29 – Poder preditivo das dimensões da SII.....	88

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	Average variance extracted
CBPL	Chinese Baseball Professional League
Fifa	Fédération Internationale de Football Association
INDCOL	Individualism-Collectivism Scale
IP	Internet protocol
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MLS	Major League Soccer
MSSC	Motivation Scale for Sport Consumption
MSSOC	Motivation Scale for Sport Online Consumption
NBA	National Basketball Association
NWSL	National Women's Soccer League
PLS	Partial least square
SFI	Sport Fan Identification
SFMS	Sport Fan Motivation Scale
SII	Sport Interest Inventory
SSIS	Sport Spectator Identification Scale
Uefa	Union of European Football Associations
USWNT	United States Women's National Team
WNBA	Women's National Basketball Association

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 MOTIVAÇÃO .....	17
2.2 MOTIVAÇÕES DE FÃS DE ESPORTE.....	19
2.2.1 Estresse .....	21
2.2.2 Drama .....	21
2.2.3 Autoestima.....	21
2.2.4 Pertencimento e realização vicária .....	22
2.2.5 Fuga 22	
2.2.6 Entretenimento .....	22
2.2.7 Econômico .....	22
2.2.8 Estética.....	23
2.2.9 Social .....	23
2.2.10 Família .....	24
2.2.11 Conhecimento .....	24
2.2.12 Atração física .....	24
2.2.13 Habilidades físicas .....	25
2.2.14 Interesse no jogador .....	25
2.2.15 Identificação com a equipe .....	25
2.2.16 Interesse em um esporte específico .....	26
2.2.17 Orgulho local.....	26
2.2.18 Entusiasmo .....	26
2.2.19 Apoio às oportunidades das mulheres no esporte .....	27
2.3 MENSURAÇÃO DE MOTIVAÇÕES DE ESPECTADORES DE ESPORTE NA LITERATURA.....	27
2.4 ESCALAS SOBRE MOTIVAÇÕES DOS ESPECTADORES DE ESPORTE.....	34
2.4.1 Sport Fan Motivation Scale – SFMS (Wann, 1995) .....	37
2.4.2 Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC (Trail & James, 2001) .....	39
2.4.3 Sport Interest Inventory – SII (Funk et al., 2001) .....	42
2.5 MODELO PROPOSTO .....	44
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>46</b>

3.1 INSTRUMENTO.....	46
3.2 ESTRATÉGIA DE COLETA.....	47
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
4.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	49
4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	49
4.3 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	50
4.4 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE FUTEBOL FEMININO.....	52
4.5 AJUSTES DOS MODELOS.....	56
4.6 RESULTADO PARA O MODELO DA SFMS DE WANN (1995).....	58
4.7 VALIDADE CONVERGENTE DA SFMS.....	58
4.8 VALIDADE DISCRIMINANTE DA SFMS.....	61
4.9 RESULTADO PARA O MODELO DA SII DE FUNK ET AL. (2001).....	62
4.10 VALIDADE CONVERGENTE DA SII.....	63
4.11 VALIDADE DISCRIMINANTE DA SII.....	66
4.12 RESULTADO PARA O MODELO DA MSSC DE TRAIL E JAMES (2001).....	67
4.13 VALIDADE CONVERGENTE DA MSSC.....	68
4.14 VALIDADE DISCRIMINANTE DA MSSC.....	72
4.15 RESULTADOS DAS ESCALAS CONCORRENTES.....	73
4.16 VALIDADE CONVERGENTE DO MODELO CONCORRENTE.....	74
4.17 VALIDADE DISCRIMINANTE DO MODELO CONCORRENTE.....	75
4.18 VALIDADE NOMOLÓGICA DO MODELO CONCORRENTE.....	79
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>83</b>
5.1 DISCUSSÃO DO OBJETIVO GERAL.....	83
5.2 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	91
6.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	92
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>100</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O esporte pode ser consumido de diversas maneiras. Segundo Smith e Stewart (2014), existem pelo menos quatro formas diferentes: como consumidores de artigos esportivos; como consumidores de serviços esportivos; como participantes e voluntários; e, por fim, como espectadores e fãs. Além dos consumidores finais anteriormente citados, o esporte conta com outros tipos de interessados como patrocinadores, governo e organizações, que não consomem um produto relacionado ao esporte de forma direta, mas que, através das atividades econômicas, mantêm uma relação com o esporte.

Para Pitts e Sotlar (2002), a indústria do esporte compreende o mercado em que os produtos se relacionam ao esporte, podendo ser produtos fitness, de recreação ou lazer, além de incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias. A variedade de atividades que essa indústria abarca é definida por produtos e compradores orientados ao esporte.

Os consumidores de esporte, assim como quaisquer consumidores, têm motivações relacionadas aos desejos e necessidades a serem realizados. Segundo Engel, Miniard e Blackwell (1995), as necessidades são uma variável central da motivação, podendo ser divididas em duas categorias básicas: as necessidades utilitárias, definidas como benefícios funcionais e práticos, e as hedonistas, definidas como benefícios subjetivos e emocionais.

Diversos estudos abordaram o tema da motivação no consumo do esporte sob a ótica dos fãs e dos espectadores (Sloan, 1989; Wann, 1995; Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa, 2001; Trail & James 2001; Mahony, Nakazawa, Funk, James & Gladden, 2002). Para Wann (1995), o espectador é aquele que assiste a eventos esportivos, enquanto o fã é um entusiasta por determinado esporte ou atleta específico. Nas últimas décadas, os espectadores vêm alterando um pouco a forma como consomem o esporte, e essas alterações foram motivadas pelo desenvolvimento da web. A partir dos anos 2000, os espectadores e fãs também passaram a consumir conteúdo de forma online, o que aumentou as possibilidades de consumo, que antigamente se restringiam às mídias tradicionais como televisão e rádio, ou mesmo consumindo os eventos esportivos de forma presencial (Seo & Green, 2008).

No Brasil o esporte mais popular é o futebol, portanto aquele que movimenta os maiores valores financeiros. Em 2018 a modalidade movimentou R\$ 52,9 bilhões no país, gerando um número aproximado de 156 mil empregos (Ernst & Young Global Limited, 2019). Esses valores incluem o futebol masculino e o feminino, além do futebol de base. As competições femininas representam 11% do total de competições no território brasileiro. Isso não significa que a movimentação financeira é proporcional ao número de competições vigentes, uma vez que o



futebol profissional masculino é aquele que ainda tem maior atenção de patrocinadores, espectadores e interessados nos benefícios econômicos.

No cenário esportivo brasileiro, o futebol feminino no Brasil vem ganhando cada vez mais espaço. Segundo dados da Rede Globo, durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino em 2019, aproximadamente 30 milhões de espectadores assistiram à partida das quartas de final entre França e Brasil (Globo Esporte, 2019).

Alguns estudos exploraram as motivações do consumidor de esportes femininos em ligas profissionais (Funk et al., 2001; Funk, Ridinger, & Moorman 2003; Guest & Luijten, 2018). Segundo Funk, Ridinger e Moorman (2003), na década de 1990 muitas ligas de esportes femininos surgiram no mundo, portanto poucos estudos até então haviam explorado a temática de motivações de seus espectadores. Recentemente algumas equipes de esportes femininos vêm despertando a atenção de profissionais do marketing esportivo, como é o caso do Portland Thorns, equipe da liga profissional de futebol feminino dos Estados Unidos, a National Women's Soccer League (NWSL). Em 2016 o Portland Thorns alcançou a média de 16.945 espectadores no estádio por jogo, número superior a qualquer equipe da liga profissional de futebol masculino, a Major League Soccer (MLS) (Guest & Luijten, 2018).

Muitos eventos esportivos femininos vêm ganhando destaque no cenário internacional, como é o caso da Copa do Mundo de Futebol Feminino, da Women's National Basketball Association (WNBA), da liga dos campeões de futebol feminino da Union of European Football Associations (Uefa) e outros eventos que revelam números significantes para o consumo de esporte feminino.

A Copa do Mundo de Futebol Feminino na França em 2019 é considerada um marco para modalidade. Segundo dados da Fédération Internationale de Football Association (Fifa), a audiência da competição superou 1,1 bilhões de espectadores que assistiram às partidas pela televisão, em plataformas digitais e fora de casa. Esta audiência dobrou em relação à edição da Copa do Mundo de Futebol Feminino no Canadá em 2015, com destaque para plataformas digitais, que representam 43% do total, saltando de 86 milhões de espectadores na edição de 2015 para 481 milhões na edição de 2019 (Publicis Sport & Entertainment, 2019).

O futebol feminino brasileiro passou por dificuldade no processo do seu desenvolvimento. Em abril de 1941, o Decreto-Lei nº 3.199 restringiu a prática de determinados esportes por mulheres, uma vez que, segundo o decreto, certos esportes eram incompatíveis com seus corpos. Esse impedimento só foi revogado no início da década de 1980, portanto, durante aproximadamente 40 anos, formalmente no Brasil a prática de esportes por mulheres de forma profissional quase não ocorreu. A revogação da lei permitiu que fossem criados

departamentos femininos nos clubes brasileiros, o que facilitou o acesso de mulheres ao futebol profissional (Franzini, 2005).

Atualmente, após 40 anos da revogação do decreto e conquistas significativas da seleção brasileira de futebol feminino, como a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004 e Pequim em 2008, além do segundo lugar na Copa do Mundo em 2007, a modalidade ainda está longe de obter a visibilidade necessária no Brasil se comparado a outros países como a França onde, segundo a Fifa, existem mais de 39.000 atletas registradas jogando futebol no país, ou mesmo nos Estados Unidos, onde existem mais de 80.000. No Brasil, há cerca de 2.900 atletas registradas apenas para modalidade, o que reflete no desenvolvimento do futebol feminino e consequentemente no seu consumo (Fifa, 2019).

### 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Dispondo do contexto apresentando, esta pesquisa pretende responder o seguinte problema: **qual escala é a mais adequada para mensurar as motivações dos espectadores do futebol feminino no Brasil?**

O principal objetivo da pesquisa é verificar qual escala é mais adequada para mensurar as motivações dos espectadores do futebol feminino no Brasil. Para alcançar o seu objetivo, o estudo se propõe a realizar uma análise das escalas concorrentes utilizadas nessa temática; (a) Sport Fan Motivation Scale (SFMS) de Wann (1995); (b) Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) de Trail e James (2001); e (c) Sport Interest Inventory (SII) de Funk et al. (2001).

Os objetivos específicos deste estudo são:

- investigar quais motivações são consideradas mais importantes para os espectadores de futebol feminino; e
- verificar quais motivações têm propriedades preditivas em relação à intenção de compra, boca a boca, identificação de fã e interesse no futebol feminino.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MOTIVAÇÃO

De acordo com a perspectiva psicológica, a motivação acontece quando é despertada no consumidor uma necessidade que se pode realizar. Quando a necessidade é ativada, o consumidor passa por um estado de tensão para que ela seja eliminada ou diminuída. Existem duas principais definições sobre as necessidades: a utilitária e a hedônica. Enquanto a utilitária está relacionada a questões funcionais de benefícios práticos, como alimentação saudável ou práticas de atividades físicas por questões de saúde, a hedônica diz respeito a questões emocionais de prazer pessoal, como quando alguém deseja um alimento pelo prazer do sabor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), quando há aumento da diferença entre o estado atual e o estado desejado para satisfazer determinada necessidade, acontece o que os autores chamam de impulso, e quanto maior for a diferença entre o estado atual e o estado desejado, maior será o impulso. Nesse sentido o desejo surge como forma de satisfação das necessidades percebidas. Portanto, o comportamento é resultado do desejo, enquanto o desejo é resultado do impulso que a necessidade cria.

Para que se possa entender as definições de motivação, é importante levar em consideração o conceito de envolvimento, considerado como um reflexo da motivação. Ele é entendido como o nível de importância pessoal ou interesse por um estímulo em dada situação (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Segundo Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006), a intensidade da tensão é o que determina a urgência do consumidor em realizar essas necessidades, sejam elas hedônicas ou utilitárias. A maneira como os consumidores optam por realizar essas necessidades depende de influências culturais, religiosas ou étnicas presentes em suas experiências anteriores. Essas influências despertam no consumidor o desejo, que é parte da necessidade.

As necessidades também podem ser classificadas em naturais e aprendidas. As necessidades naturais dizem respeito às necessidades fisiológicas, como alimentação, sono, contato humano. Já as aprendidas são consequência do condicionamento e socialização do consumidor. Essas nunca são totalmente satisfeitas, pois quando isso ocorre outras surgem para substituí-la (Mowen & Minor, 2003)

Há uma discussão na academia sobre se as necessidades podem ou não ser criadas por profissionais de marketing. Para Engel et al. (1995), as necessidades para o consumo dos

produtos sempre existiram, podendo estar apenas adormecidas ou não reconhecidas; cabe ao marketing estimular a vontade ou desejo, mas isso só é possível se a necessidade já existir. Portanto, para os autores os esforços do marketing têm êxito ao atender necessidades existentes, mas não têm o papel de criar necessidades.

De acordo com Solomon et al. (2006), certas necessidades dependem de influências que são particulares de cada cultura, sendo esse tipo de consumo definido como desejo. Portanto, para algumas culturas é difícil distinguir entre necessidade e desejo, pois enquanto para algumas é importante que os consumidores destaquem sua individualidade, os consumidores de outras se dedicam de igual modo a manter similaridades com seus grupos de afiliação. Os autores classificam os tipos de necessidade em biogênicas e psicogênicas. As biogênicas são as responsáveis pela sobrevivência, como a necessidade de se alimentar, de abrigo, de descanso, enquanto as psicogênicas são aquelas presentes em determinadas culturas, como status, poder e afiliação.

Muitos autores se propuseram a classificar as necessidades das pessoas, mas, segundo Engel et al. (1995), a única contribuição com propósito de classificação que conseguiu resistir ao tempo foi a proposta por Maslow, conhecida como a hierarquia de necessidades de Maslow. Segundo essa hierarquia, as necessidades são organizadas conforme estabelecem prioridades e hierarquias de importância, conforme demonstra a Figura 1.

Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow



Elaborado pelo autor com base em Maslow (1943).

As necessidades propostas por Maslow (1943) podem ser classificadas em três categorias: a primeira constitui-se da sobrevivência e segurança; a segunda é composta pela interação humana, amor e afiliação; e a terceira é constituída pela autorrealização. As necessidades localizadas na parte mais alta da hierarquia são em grande parte adormecidas até que se satisfaçam as necessidades de níveis mais baixos da hierarquia.

Para Mowen e Minor (2003), a proposta de Maslow tem alguns problemas, pois propõe uma hierarquia de necessidades para todos, mas pesquisas recentes descobriram que as necessidades dos jovens estão mais concentradas na realização pessoal se comparadas aos adultos. Portanto, nem sempre os níveis da hierarquia se apresentam exatamente na ordem classificada por Maslow (1943).

Segundo Solomon et al. (2006), a hierarquia de Maslow (1943) sugere que é preciso satisfazer as necessidades básicas antes de continuar subindo em busca das demais, porém um mesmo produto pode satisfazer necessidades diferentes. Os autores criticam a utilização muito simplista dessa hierarquia por alguns profissionais de marketing. Um exemplo utilizado é o sexo que, enquanto para o reino animal é utilizado como impulso fisiológico, para os seres humanos também pode ser utilizado como uma maneira de estima ou autorrealização.

As teorias sobre motivação são formuladas a partir dos conceitos de necessidade e desejo que são despertados nos consumidores. Muitos conceitos são provenientes da psicologia e, quando aplicados ao marketing, são criticados, pois sugerem que este é responsável por criar certos desejos nos consumidores. Porém, como foi visto anteriormente, para Engel et al. (1995) as necessidades sempre existiram, embora adormecidas ou não reconhecidas, não sendo função do marketing criar novas necessidades, e sim apenas atender as existentes (Engel et al., 1995; Solomon et al., 2006). A seguir serão discutidos os conceitos relativos à motivação no contexto do fã e espectador de esporte, além de se verificar como a motivação nesse ambiente é proposta na literatura.

## 2.2 MOTIVAÇÕES DE FÃS DE ESPORTE

Um dos primeiros estudos sobre motivação de fãs no esporte é de Sloan (1989), que trata a motivação em cinco categorias: efeitos salubres; estresse e busca de estímulos; catarse e agressão; entretenimento; e busca de realizações.

A partir do estudo de Sloan (1989), muitos autores exploraram a temática de motivações de fãs no esporte (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001), tratando-as a partir da ótica do espectador. Para Wann (1995), o espectador é um entusiasta sobre um esporte particular ou um atleta em específico. Ele observa que o hábito de consumir eventos esportivos pode ocorrer de forma presencial ou através de algum meio de comunicação, como rádio, televisão ou, segundo Seo e Green (2008), em uma mídia mais recente, como a internet.

Quadro 1 – Motivações de espectadores de esporte

<b>Motivação</b>	<b>Referências</b>
Estresse	Klausner (1968), Elias e Dunning (1970), Zukerman (1979), Sloan (1989), Gantz e Wenner (1989), Wann (1995)
Drama	Sloan (1989), Mahony et al. (2002), Madrigal (2006), Funk, Mahony, Nakazawa e Hirakawa (2001)
Autoestima	Cialdini et al. (1976), Sloan (1989), Wann (1995), Trail, Anderson e Fink (2000)
Pertencimento e realização vicária	Sloan (1989), Wann (1995), Funk et al. (2001), McDonald e Milne (2002), Mahony et al. (2002), Trail et al. (2000), Madrigal (2006)
Fuga	Smith (1988), Sloan (1989), Wann (1995), Trail et al. (2000), Funk et al. (2001)
Entretenimento	Smith (1988), Sloan (1989), Zillmann et al. (1989), Gantz e Wenner (1989), Wann (1995), Trail et al. (2000), Funk et al. (2000)
Econômico	Chorbajian (1978), Guttman (1986), Wann (1995)
Estético	Duncan (1983), Shamir e Ruskin (1984), Guttman (1986), Smith (1988), Sloan (1989), Wann (1995), Trail et al. (2000), Trail e James (2001), Mahony et al. (2002), Funk et al. (2001)
Social	McPherson (1975), Guttman (1986), Smith (1988), Sloan (1989), Gantz e Wenner (1989)
Família	Guttman (1986), Wann (1995), Trail et al. (2000), Funk et al. (2001)
Conhecimento	Lever (1983), Smith (1988), Gantz e Wenner (1989), Trail et al. (2000), Madrigal (2006)
Atração física	Duncan e Brummett (1989), Trail et al. (2000), Madrigal (2006), Trail (2019)
Habilidade física	Wann (1995), Trail et al. (2000), Madrigal (2006)
Interesse no jogador	Wann (1995), Nakazawa et al. (1999), Mahony et al. (2002), Rein, Kotler e Shields (2008), Trail (2019)
Identificação com a equipe	Cialdini et al. (1976), Mahony et al. (2002)
Interesse em um esporte	Mahony et al. (2002), Funk et al. (2001), Nakazawa et al. (1999)
Orgulho local	Mahony et al. (2002), Funk et al. (2001), Nakazawa et al. (1999)
Entusiasmo	Sloan (1989), Wann (1995), Funk et al. (2001), Funk et al. (2003)
Apoio às oportunidades das mulheres no esporte	Funk et al. (2001), Funk et al. (2003), McDonald et al. (2002)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos principais artigos que se propuseram a mensurar as motivações dos espectadores de esporte (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Funk et al., 2001), o Quadro 1 descreve os 19 fatores utilizados como motivações de esporte na literatura. Essas motivações foram encontradas após a revisão de literatura que será descrita na seção 2.4, denominada “Escala sobre motivações dos espectadores de esporte”. Nos tópicos a seguir, serão discutidos esses principais fatores como forma de melhor compreender as motivações dos fãs no esporte.

### **2.2.1 Estresse**

Segundo Sloan (1989) o esporte é um dos únicos meios socialmente aceitos capazes de oferecer sentimentos como tensão e risco para seus consumidores. Com base em teorias sobre o estresse (Klausner, 1968), o autor considera que o prazer de vivenciar a tensão em um evento esportivo, satisfaz desejos nos seres humanos relacionados a esse estado. Nesse caso, pode-se recorrer ao conceito de estresse, que denominaria um estresse positivo, com o objetivo de gerar um prazer que os seres humanos procuram (Wann, 1995). Alguns autores preferem utilizar o termo “drama” para classificar sentimentos de tensão que envolvem eventos esportivos.

### **2.2.2 Drama**

Para Trail, Anderson e Fink (2000), o conceito de drama é diferente do conceito de estresse, porém existem similaridades, como o fato de ambos estarem relacionados a uma busca de tensão que os eventos esportivos podem proporcionar. Os autores afirmam ainda que os conceitos têm suas origens no apelo emocional. Para Funk, Mahony, Nakazawa e Hirakawa (2001), o drama é maior quando o jogo está com os placares próximos e o resultado da partida não está completamente definido antes do fim. Espectadores que são motivados pelo drama desfrutam mais de espetáculos esportivos quando os placares estão próximos, ainda que suas equipes favoritas estejam envolvidas (Funk et al., 2001; Mahony, Nakazawa, Funk, James & Gladden, 2002).

### **2.2.3 Autoestima**

A motivação de autoestima para espectadores de esporte está relacionada ao sentimento de pertencimento que o esporte é capaz de oferecer quando o time preferido obtém sucesso (Wann, 1995). Para alguns autores o benefício da autoestima é independente do sucesso da equipe favorita (Cialdini et al., 1976). O conceito de pertencimento é capaz de resultar na estima para os espectadores de esporte. Alguns autores, porém, preferem a utilização do termo “realização vicária” para se referir a algo mais intrínseco aos espectadores (Trail et al., 2000).

#### **2.2.4 Pertencimento e realização vicária**

Segundo Trail et al. (2000), uma das motivações intrínsecas dos seres humanos é o prazer e a satisfação de pertencer a algo. Essa motivação está relacionada à hierarquia de necessidades de Maslow (1943), na qual o pertencimento pode resultar em prestígio social e autoestima. Para Mahony et al. (2002), a realização vicária está diretamente associada ao sucesso no desempenho da equipe favorita; quando isso ocorre, o fã costuma aumentar o nível de associação, como ao se referir à equipe como “nós” (Funk et al., 2001). Quando essa equipe não obtém o sucesso esperado, o nível de associação tende a diminuir.

#### **2.2.5 Fuga**

A fuga enquanto motivação de um fã de esporte está relacionada ao desejo de escapar das obrigações e rotinas diárias. Para Sloan (1989) a fuga é o principal componente da teoria da diversão e, através do ato de acompanhar um esporte enquanto espectadores, as pessoas ativam o mecanismo de escape (Sloan, 1989; Wann, 1995; Trail et al., 2000). Também para Wann (1995) acompanhar um evento esportivo como espectador pode ser caracterizado como um mecanismo de fuga da vida diária, e alguns outros autores se referem a essa motivação como um escapismo (Funk et al., 2001).

#### **2.2.6 Entretenimento**

Para Wann (1995) o entretenimento no contexto do esporte tem como principal função ser um passatempo para as pessoas. Se comparados com aqueles que utilizam o esporte enquanto prática para entretenimento, para os espectadores não há pré-requisitos relacionados a habilidade. Alguns autores associam o conceito de entretenimento com relaxamento e recreação (Trail et al., 2000; Gantz & Wenner, 1989). A imprevisibilidade do resultado de um espetáculo esportivo faz com que este seja diferente dos demais entretenimentos, como filmes (Funk et al., 2001).

#### **2.2.7 Econômico**

Para alguns espectadores a motivação para acompanhar eventos esportivos está ligada a fatores econômicos, especificamente quanto a apostas (Wann, 1995). No caso desses, o



resultado de sua equipe favorita está em segundo plano, pelo fato de o ganho econômico ser a motivação principal para acompanhar o esporte.

### **2.2.8 Estética**

O valor estético em um evento esportivo é empregado nas características artísticas que são representadas através da beleza, excelência e criatividade que a performance dos atletas pode proporcionar (Wann, 1995; Smith, 1988). Para Sloan (1989) a estética e a beleza do movimento que envolve a performance nos eventos esportivos é um fator fundamental para atrair espectadores. Segundo Trail et al. (2000), a estética está relacionada ao domínio que os atletas têm de seus esportes, resultando na beleza dos movimentos que são executados. O desejo pela estética nos eventos esportivos pode ser satisfeito quando um atleta do basquete, por exemplo, executa uma enterrada, quando um jogador de futebol realiza um gol de bicicleta, ou mesmo quando atletas da ginástica realizam seus saltos performáticas (Mahony et al., 2002; Funk et al., 2001). A estética enquanto motivação se torna um fator crítico em esportes que têm como característica o placar baixo, como o futebol; portanto, seus espectadores valorizam mais essa característica do que espectadores de outros esportes (Mahony et al., 2002; Funk et al., 2001).

### **2.2.9 Social**

Par alguns fãs, a principal motivação para consumir esporte encontra-se em fazer parte de um grupo. Wann (1995) se refere a essa motivação como “afiliação de grupo”, definindo que alguns fãs buscam refúgio da alienação através de seu grupo social. Alguns autores sugerem que a interação social no esporte satisfaz necessidades de pertencimento e identidade, que em alguns momentos foram satisfeitos por organizações religiosas, grupos de bairros e outras organizações sociais historicamente responsáveis por suprir essa necessidade social (Trail et al., 2000). Segundo Trail et al. (2000), ser membro de uma comunidade e ter a oportunidade de interação social é o que torna recompensador o consumo de esporte para alguns espectadores. Para Funk et al. (2001), um dos motivos para se comparecer a eventos esportivos na posição de espectador é a oportunidade social que pode ser proporcionada nesses ambientes. E a oportunidade de socializar com amigos, por fim, é mais importante para espectadores do sexo feminino (Gantz & Wenner, 1988).

### **2.2.10 Família**

Um dos motivos similares ao fator social é o incentivo para passar o tempo com familiares em razão dos eventos esportivos (Wann, 1995; Guttman, 1986). Segundo Trail et al. (2000), esse comportamento não está relacionado apenas ao ato de comparecer a jogos em locais esportivos, mas diz respeito a diálogos em função do esporte, assistir a jogos e tudo que motive a relação familiar em função do esporte enquanto espectadores. Para Funk et al. (2001), em esportes femininos os profissionais do marketing deveriam focar suas ações na atração de famílias, pois esses eventos propiciam ambientes mais saudáveis se comparado aos esportes masculinos.

### **2.2.11 Conhecimento**

O conhecimento enquanto motivação pode ser caracterizado por espectadores que sentem prazer e satisfação em aprender, explorar e entender informações provenientes de espetáculos esportivos, como a leitura de quadros estatísticos da performance de atletas e estatísticas que ajudam a compreender o resultado de jogos (Trail et al., 2000; Smith, 1988). Certos fãs que acompanham eventos esportivos estão em busca de compreender histórias, recordes e notícias relacionados a eventos esportivos mais que os fãs tradicionais. Para eles, todas as informações relacionadas aos jogos que consideram importantes são o principal motivo de consumirem o esporte (Smith, 1988; Lever, 1983). Para profissionais de comissões técnicas, o consumo de esporte se torna importante para executarem sua profissão, sendo o conhecimento uma das principais ferramentas para sua qualificação (Trail et al., 2000).

### **2.2.12 Atração física**

A atração física para Duncan e Brummett (1989) no contexto dos espectadores de esporte está relacionada ao que os autores chamam de voyeurismo, ou atração sexual baseada nos atributos físicos dos participantes (Trail et al., 2000). Para Madrigal (2006) os competidores atraem fãs que são motivados por seus portes físicos. Essa prática era comum para culturas ancestrais que celebravam os atributos físicos dos atletas. Atualmente alguns fãs ainda são motivados por esse fator (Trail et al., 2000; Madrigal, 2006). Segundo Trail (2019), alguns espectadores percebem que certos esportes têm um apelo sensual maior do que outros, como é

o caso do vôlei de praia e do golfe, e, portanto, são atraídos mais em função desse apelo que pelo jogo em si.

### **2.2.13 Habilidades físicas**

Alguns autores incorporam a motivação por habilidade física dentro da estética, anteriormente mencionada (Madrigal, 2006; Trail, 2000). Para Trail (2000), as pesquisas anteriores que mensuravam motivações de espectadores não se preocuparam em separar as habilidades físicas dos atletas das demais, portanto o autor ressalta a importância de separá-la como uma motivação específica. Segundo Trail (2019) as habilidades de determinados atletas se destacam em relação ao demais, o que implica que espectadores são motivados pelas habilidades de determinados atletas em um evento esportivo. Madrigal (2006) cita que alguns atletas elevam a audiência dos eventos esportivos, como é o exemplo da National Basketball Association (NBA), que em 1999 registrou uma queda de 37% da audiência em decorrência da aposentadoria de Michael Jordan nas finais de 1998. Isso demonstrou o quanto determinados atletas motivam espectadores a acompanhar eventos esportivos.

### **2.2.14 Interesse no jogador**

Alguns estudos sugerem que o interesse no jogador está diretamente relacionado ao comportamento do espectador de esporte (Mahony et al., 2002). Trail (2019) aponta, porém, que ter uma estrela em um time é privilégio de poucas ligas no mundo, portanto, como certos estudos demonstram, a presença de uma estrela não é fator crucial para o comparecimento de espectadores na maior parte dos eventos esportivos. Rein, Kotler e Shields (2008) propõem que uma das formas de os fãs se conectarem com a equipe é através de um jogador com posição de estrelismo.

### **2.2.15 Identificação com a equipe**

Para Funk et al. (2001), a identificação com uma equipe favorita motiva os fãs no consumo do esporte. Segundo o autor, os laços emocionais e psicológicos estimulam maior fidelidade no consumo de sua equipe favorita. Segundo Mahony et al. (2002), o compromisso com certa equipe é um dos fatores determinantes na motivação de fãs do esporte. Quanto maior

for a identificação com a equipe favorita, maior será a resistência desses fãs a mudanças no aspecto comportamental (Mahony et al., 2002).

#### **2.2.16 Interesse em um esporte específico**

Segundo Mahony (2002) alguns espectadores se motivam para consumir determinados eventos devido a seu interesse por esportes específicos. Para Funk et al. (2001), certos fãs comparecem aos eventos pelo simples fato de gostarem daquele esporte, não havendo nenhuma outra motivação maior que esse interesse. Em um estudo com espectadores da liga profissional de futebol no Japão, a J League, Nakazawa, Mahony, Funk e Hirakawa (1999) verificaram que uma das motivações do comparecimento era o interesse por futebol.

#### **2.2.17 Orgulho local**

Para Mahony et al. (2002), espectadores geralmente selecionam equipes locais pelas quais torcer, o que acontece devido à relação emocional com a comunidade em que os estão inseridos. Funk et al. (2001) caracterizam esse fator como sendo o orgulho pela comunidade o principal motivo para um indivíduo se interessar por um evento esportivo. Segundo Funk et al. (2003), poucos fãs se identificam com apenas um time em específico. Portanto, o orgulho local é uma das motivações que profissionais de marketing podem direcionar a espectadores que já têm um time específico (Funk et al., 2003).

#### **2.2.18 Entusiasmo**

Para alguns espectadores que se interessam por eventos esportivos, o entusiasmo é o principal motivo para o consumo (Sloan, 1989; Wann, 1995). O nível de entusiasmo é geralmente maior quando o consumo ocorre através dos grandes eventos, pois experiência, emoção e espetáculo são uns dos principais focos dos organizadores (Funk et al., 2003). Os elementos que compõem um grande evento esportivo, como cerimônias de abertura, shows musicais, interação com o público, são capazes de elevar o entusiasmo dos fãs e tornar a experiência de consumo bem mais divertida (Funk et al., 2001; Funk et al., 2003). Segundo Funk et al. (2001), a periodicidade de um evento também pode contribuir para o consumo, pois valoriza mais a experiência e torna o entusiasmo o principal motivador para o fã.

### 2.2.19 Apoio às oportunidades das mulheres no esporte

Para Funk et al. (2001), existe um sentimento crescente no mundo de que as mulheres devem ter oportunidades iguais às dos homens, e que essa igualdade só pode ser alcançada no nível profissional se os esportes femininos receberem maior apoio de espectadores do esporte. Para o autor, na sociedade capitalista em que vivemos é impossível que esportes profissionais sobrevivam sem o devido consumo (Funk et al., 2003). As ligas de esportes femininos ganharam mais força na década de 1990 com assuntos relacionados à igualdade no esporte (Funk et al., 2003). Após essa primeira fase, as ligas femininas ganharam cada vez mais espaço, mídia e consumo. Algumas ligas profissionais, como a WNBA no início dos anos 2000, se utilizaram do fato de que certos espectadores tinham como principal motivação para o consumo de esporte o apoio às oportunidades das mulheres (McDonald, 2000). Essa motivação foi utilizada primeiramente, segundo Funk et al. (2001), na Copa do Mundo de Futebol Feminino em 1999, e posteriormente em outras ligas profissionais femininas.

A seguir serão descritas as principais escalas utilizadas para o consumo de espectadores do esporte. Cada uma tem suas características aplicadas a determinados eventos e públicos.

## 2.3 MENSURAÇÃO DE MOTIVAÇÕES DE ESPECTADORES DE ESPORTE NA LITERATURA

As motivações de espectadores para o consumo de esportes são descritas por Wann (1995) através da escala denominada Sport Fan Motivation Scale (SFMS), contendo oito fatores: estresse, autoestima, fuga, entretenimento, econômico, estética, afiliação de grupo e necessidades familiares. Com 23 itens distribuídos entre esses fatores, a escala de Wann (1995) foi uma das primeiras a testar empiricamente as motivações de espectadores. Para o autor, nenhuma escala anteriormente mensurada foi capaz de validar e mensurar esses fatores. Assim como para Sloan (1989), Wann (1995) ressalta o estresse e a autoestima, e a esse último Sloan (1989) se refere como busca por realizações. Wann (1995) ressalta, entretanto, que para alguns indivíduos o sucesso do time é independente do sentimento de autoestima – haja sucesso ou não, esse sentimento será despertado. A fuga está relacionada à oportunidade de escapar das obrigações diárias. O fator econômico diz respeito, principalmente, a questões relacionadas a apostas. O estético está associado à beleza, à criatividade e à excelência que um evento esportivo pode proporcionar. A afiliação de grupo está relacionada aos encontros e contatos pessoais que os eventos podem motivar nos indivíduos. Por fim, o fator “necessidades

familiares” tem relação com o fator de afiliação de grupo e propõe que o evento esportivo motiva os indivíduos a passar tempo com seus familiares.

Outra escala utilizada para mensurar a motivação de fãs de esporte é a Sport Interest Inventory (SII), desenvolvida por Funk et al. (2001). Sua primeira aplicação e validação foi durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 1999 nos EUA. A escala tem 10 fatores relacionados à motivação dos fãs: futebol, realização vicária, emoção, interesse na equipe, apoiar a oportunidade das mulheres no esporte, estética, socialização, orgulho nacional, drama e interesse no(a) jogador(a). Assim como para Sloan (1989) e Wann (1995), Funk et al. (2001) também consideram fatores como conquista indireta, estética, socialização e drama nas motivações de fã de esporte. O interesse esportivo, que é um fator exclusivo da escala de Funk et al. (2001), está relacionado ao interesse no esporte como um todo e ao nível de engajamento com esse esporte. O entusiasmo sugere que quando o fã está com os níveis emocionais de entusiasmo elevado, está mais propício a consumir o evento esportivo. O interesse no time é bem próximo do interesse no esporte, com a diferença de que esse fator não se relaciona com o esporte como um todo, e sim à equipe específica. O fator “apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” propõe que certos fãs têm como motivação de consumo o apoio a esportes femininos. O orgulho nacional é um fator específico de partidas internacionais entre países, conhecidas como seleções, e isso pode ser adaptado de acordo com o caráter do objeto de estudo. Por fim, o interesse no(a) jogador(a) como motivação ocorre quando fãs têm como principal objetivo frequentar eventos devido a um(a) jogador(a) em particular.

Segundo Trail e James (2001), as escalas existentes até então para mensurar motivações de fãs de esporte não tinham a validade e a confiabilidade necessárias. O autor cita e compara a validade de três escalas: Wann (1995); Milne e McDonald (1999); e Kahle, Kambara e Rose (1996). Trail e James (2001), no entanto, propõem uma escala com base em critérios psicométricos, denominada Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC). A MSSC tem nove fatores sobre motivação de fãs de esporte: realização vicária, estética, drama, fuga, aquisição de conhecimento, habilidade física dos atletas, interação social, atrativos físicos de atletas e, por fim, família. Diferentemente de outras escalas, a MSSC propõe novos fatores, como aquisição de conhecimento, habilidade física e atrativos físicos de atletas. A aquisição de conhecimento propõe que fãs se motivem devido ao conhecimento sobre o esporte que isso pode lhes proporcionar. O fator habilidade física dos atletas sugere que indivíduos consomem esporte devido à habilidade de jogadores específicos. E o fator de atrativos físicos de atletas propõe que a motivação para consumo está relacionada à atração física que os atletas podem gerar nos indivíduos.

Diversos trabalhos utilizam-se das escalas de motivação de fãs de esportes já validadas para serem aplicadas em outras culturas e outros esportes, como é o caso de Cohen (2005), que aplicou a escala SFMS de Wann (1995) para o contexto de futebol em Israel. Esse estudo permitiu confirmar que essa escala pode ser aplicada em outras culturas além da norte-americana. O estudo ainda permitiu avançar sobre a definição de fãs ativos e fãs passivos. Os ativos são aqueles aptos a ir aos jogos da equipe tanto no estádio local como mandante quanto viajar para ver a equipe enquanto visitante em outros lugares. Os fãs passivos são aqueles que optam por acompanhar os jogos pelos canais de comunicação tradicionais como televisão e rádio. Os resultados da regressão permitiram concluir que as variáveis como estresse positivo, grupo e estética estão fortemente relacionadas aos fãs ativos, enquanto o entretenimento e o fator econômico estão fortemente relacionados aos fãs passivos. Já a autoestima se mostrou fortemente relacionada a ambos os grupos.

O tema da motivação de fãs de esporte também é utilizado no contexto do consumo online. Seo e Green (2008) desenvolveram uma escala específica denominada *Motivation Scale for Sport Online Consumption (MSSOC)*. A escala foi desenvolvida com base em estudo da literatura que identificou 102 motivos para o consumo online de esportes. Esses motivos foram submetidos a análise de especialistas sobre o tema, que resultou em 67 motivos finais alocados em 10 fatores: informações, entretenimento, fuga, econômico, comunicação interpessoal, passatempo, conteúdo, conhecimento técnico, fanatismo e suporte. A escala final contém 40 itens distribuídos em 10 fatores, e foi construída através de um estudo quantitativo que permitiu confirmar a validade dos dados obtidos.

As características demográficas dos fãs sugerem que existem significativas diferenças nas motivações para o consumo do esporte. Segundo Andrew, Koo, Hardin e Greenwell (2009), em um estudo realizado com fãs de *minor league hockey*, as motivações variam de acordo com o gênero do fã e o tipo de ingresso que esse fã adquire, ou seja, ingresso para jogo único ou para a temporada inteira. Os autores desenvolveram uma escala multi-item na qual utilizaram cinco fatores para mensurar as motivações dos fãs de esporte com base na literatura: drama, fuga, estético, realização pessoal e oportunidades pessoais. Os autores adicionaram ainda a violência como um sexto fator, devido às características do hockey enquanto esporte. Cada esporte tem suas próprias características, e certas motivações estão relacionadas a casos específicos, como o prazer proporcionado pela violência durante as partidas de hockey, que tem regras específicas para que as brigas aconteçam durante as partidas, assim como acontece em esportes de luta (Funk et al., 2002; Mahony et al., 2002; Robinson et al., 2004).

O estudo de Hu e Tang (2010) tem como objetivo examinar as relações entre os hábitos dos espectadores de baseball na Coreia do Sul. Os autores utilizaram a SFMS de Wann, Melnick, Russell e Pease (2001) para mensuração das motivações dos fãs, contendo os 10 fatores originais da escala. Além das motivações, o estudo investigou a identificação dos fãs com base na escala desenvolvida por Wann e Branscombe (1993), denominada Sport Fan Identification (SFI). O estudo também mensurou os hábitos dos fãs de esporte que acompanham as transmissões esportivas através das mídias como televisão e rádio.

Segundo Wang, Zhang e Tsuji (2011), muitas escalas têm sido utilizadas para mensurar motivação de fãs de esporte. Os autores citam a SII (Funk et al., 2001) e a MSSC (Trail & James, 2001) como escalas com boas propriedades psicométricas. Porém, ressaltam que apenas a SII tem sido testada em diferentes culturas, fora do território norte-americano, em diversos esportes, tanto femininos quanto masculinos. Portanto, a utilização da SII (Funk et al., 2001) se mostrou mais coerente para o estudo de Wang et al. (2011), que tinha por objetivo mensurar a motivação de fãs da Chinese Baseball Professional League (CBPL). Para utilização da escala, o estudo excluiu dois itens que não se aplicavam às características da liga: o apoio à oportunidade de mulheres no esporte, por se tratar de um esporte masculino, e o suporte à comunidade. Foi adicionado um fator denominado “apoio à imagem da CBPL”, pelo sentimento de pertencimento que o povo taiwanês tem em relação a liga. Esse fator foi adicionado devido a estudos anteriores que o indicavam como importante para o baseball chinês.

De acordo com Cooper e Tang (2012), há uma diferença significativa entre fãs de esporte e pessoas que não são fãs. Com base na literatura, os autores definem os fãs como pessoas que passam ao menos 1 hora por dia assistindo a esportes, e pelo menos 1 hora consumindo esportes em plataformas online. Com base nessa definição, o estudo indicou que os fãs diferem dos demais porque o comportamento, a motivação e as preferências são significativamente diferentes. Os fãs geralmente consomem uma menor variedade de esportes, mas em maior quantidade, enquanto os não fãs consomem uma maior variedade, mas o tempo de consumo é menor e os hábitos de consumo são diferentes.

Para Funk, Beaton e Alexandris (2012), muitos estudos sobre motivação de fãs de esporte não utilizam uma teoria mais ampla na análise de características de motivação. Os autores utilizam a teoria da autodeterminação (Deci & Ryan, 1985) para compreensão de características mais específicas sobre essa motivação. Utilizando o conceito de motivação intrínseca e extrínseca para melhor explicar o comportamento do consumidor no esporte, o estudo foi realizado em três ligas profissionais na Austrália. Os resultados do estudo revelaram



que certos aspectos da autodeterminação regulam algumas motivações de fãs de esporte, como a socialização e a diversão.

Poucos estudos na temática de motivação de fãs de esporte utilizam como método a pesquisa qualitativa. Com objetivo de compreender os fatores internos e externos da motivação de fãs da Indy 300, Menzies e Nguyen (2012) realizaram um estudo qualitativo em Queensland, na Austrália. Eventos de corrida como a Indy 300 têm características específicas para quem acompanha presencialmente, pois o local de realização é rotativo; portanto, para que haja fidelidade e intenção de retorno, é necessário que, na maior parte do ano, os fãs viajem para acompanharem os eventos. Os resultados do artigo indicaram que as motivações externas são: atmosfera, entretenimento, o evento em si, localização, proximidade, promoção do trabalho, clima, ir com família ou amigo e capacidade de socialização. Já as motivações internas são: entusiasmo, prazer, fuga, escapismo e verdadeiro fã.

As motivações para o comparecimento em eventos esportivos são examinadas por Lera-López, Ollo-López e Rapún-Gárate (2012) através de um estudo que compara equipes profissionais com amadoras. Utilizando o modelo probit ordenado e o modelo heckit para análise dos dados coletados, o estudo revelou que as motivações entre os fãs de equipes profissionais e amadoras são completamente diferentes. Enquanto as motivações para comparecer em jogos de equipes profissionais estão positivamente associadas a renda, características socioeconômicas, motivação dos torcedores e oferta esportiva, o comparecimento em jogos de equipes amadoras tem uma associação positiva com interações sociais, crianças em casa, participação no esporte e uso da internet em nível regional. Segundo os autores, os resultados do artigo contribuem para a gestão do esporte nos níveis profissional e amador, contribuindo para um melhor entendimento de cada público.

De acordo com Gau e James (2013), na temática de esportes, a maior parte dos estudos tem focado nos participantes em detrimento dos espectadores. Os autores desenvolveram um quadro teórico com 10 motivações sobre espectadores de esporte: prazer (prazer e satisfação), sociabilidade (interação social através do esporte), identidade (aumento da autoestima), status (reconhecimento social), moral, espiritualidade (paz interior, força, significado e propósito na vida), epistêmico (conhecimento), estética, ritual (o esporte é uma série de atos formais, seguidos e regulares, e invariavelmente utilizado como uma experiência final) e a última motivação denominada “sem necessidade” ou “necessidades inexistentes”. Essas motivações foram desenvolvidas com base em 54 entrevistas em profundidade. Segundo os autores do estudo, espera-se que esse quadro teórico seja mais eficiente que as escalas anteriormente desenvolvidas para mensurar as motivações dos espectadores.

Diferentemente de outros estudos que não segmentavam o sexo do espectador de esportes, Coche (2014) buscou identificar o que as fãs do sexo feminino desejam quando consomem esportes enquanto espectadoras. O estudo utilizou a rede social Twitter para verificar quatro características desse público: motivação, envolvimento, utilização no Twitter e perfil demográfico. Coche (2014) utilizou a escala de Wann (1995) adaptada em uma versão mais curta, com oito fatores: estética, autoestima, estresse, entretenimento, fuga, afiliação de grupo e família. Dez itens foram propostos para mensurar as oito motivações. Foi realizada uma *survey* com 236 participantes, e após a análise dos resultados a autora dividiu os respondentes em três fatores motivacionais: motivos hedônicos, identificação e motivação social.

O consumidor atual de esporte está também presente na internet, conforme aponta o estudo de Stavros, Meng, Westberg e Farrelly (2014), corroborando os achados de Coche (2014). Stavros et al. (2014) realizaram uma netnografia com espectadores da NBA no Facebook, maior rede social de usuários ativos no mundo. O estudo analisou cerca de 14 mil comentários de fãs de oito times da NBA, e os achados permitiram definir quatro motivações distintas dos fãs na internet: paixão, expectativa, estima e camaradagem. A paixão está relacionada à centralidade dos times na vida dos fãs. A expectativa, segundo os autores, indica um dos únicos meios capazes de ser controlado pelos próprios fãs, portanto demonstra a identidade que eles têm com seus times. A estima, como anteriormente mencionada em outros estudos, resulta no status buscado pelos fãs pela afiliação com suas equipes (Wann, 1995). Por fim, a camaradagem indica a dinâmica de grupo e interação entre os espectadores de uma mesma equipe (Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2014)

Com o objetivo de verificar fatores psicológicos ligados ao consumo e ao aumento da demanda de produtos relacionados ao fã de esporte, Zorzou et al. (2014) realizaram um estudo com 2.322 espectadores de futebol da Grécia, utilizando três instrumentos para mensurar o comportamento do espectador de esporte: Planned Behavior Questionnaire (Ajzen & Madden, 1986), o questionário de socialização, desempenho, entusiasmo, estima e diversão (Funk et al., 2009) e a SFMS (Wann et al., 1999). A aplicação desses três instrumentos em uma cultura como a grega permite confirmar a validade dessas escalas em outras culturas, uma vez que os resultados revelaram sua validade. Os principais achados do estudo revelaram que as motivações identidade, informação, socialização, razões financeiras e fuga são os principais fatores para o comparecimento de espectadores de futebol na Grécia.

Influências culturais como individualismo e coletivismo foram estudadas por Han, Mahony e Greenwell (2016), comparando os espectadores de esporte dos Estados Unidos, que são culturalmente conhecidos pelo individualismo, com os da Coreia do Sul, conhecidos pelo

coletivismo. Para a realização do estudo, os autores utilizaram dois instrumentos: a Individualism-Collectivism Scale (INDCOL) (Triandis, 1995) para mensurar os valores dos respondentes, e a Sport Spectator Motivation Scale, uma escala combinada de três instrumentos existentes (Wann, 1995; Mahony et al., 2002; Funk et al., 2002), para mensurar as motivações dos espectadores. Estética, entretenimento, fuga, autoestima, estresse, orgulho local, interesse no jogador, laços familiares, interesse de time e afiliação de grupo foram as motivações utilizadas pelo estudo.

Nenhum estudo anteriormente havia verificado as motivações para fãs distantes, que não estejam fisicamente próximos a equipes de esporte. Pu e James (2017) exploraram essa temática entre fãs da NBA na China. A pesquisa tinha por objetivo verificar os fatores que motivam o envolvimento dos fãs chineses com equipes da NBA, além de observar as diferenças entre as motivações com base no nível de envolvimento. A pesquisa contou com 281 fãs chineses, os quais foram expostos a motivações de três instrumentos diferentes: SII (Funk et al., 2002), MSSC (Trail & James, 2001) e a escala Motivation Factors for Spectators and Participants (McDonald et al., 2002). O estudo selecionou 10 motivações para espectadores de esporte: interesse em basquete, interesse no time, interesse na liga, interesse no jogador, pertencimento, estética, fuga, conhecimento, habilidade física dos atletas e afiliação social. A escolha desses fatores foi feita com base na justificativa de que nem todas as motivações poderiam ser aplicadas para fãs distantes.

Sung, Son e Choi (2017) realizaram um estudo com espectadores coreanos sobre a relação entre as motivações para o consumo online e intenção de compra desses consumidores. Com base em duas escalas sobre o consumo online – a Scale of Motivation for Online Sport Consumption (SMOS) de Hur et al. (2007) e a MSSOC de Seo e Green (2008) –, o estudo se propôs a mensurar seis motivações sobre o consumo online: conveniência, entretenimento, comunicação interpessoal, fuga, apoio à equipe e conhecimento técnico. Os resultados do estudo sugerem que a conveniência, o apoio ao time e o conhecimento teórico estão diretamente relacionados à intenção de compra para espectadores de esporte da Coreia do Sul.

Alcançar o sucesso no contexto de comparecimento de espectadores é uma situação que poucas equipes de esportes femininos conseguiram. Guest e Luijten (2018) decidiram estudar as motivações dos fãs do Portland Thorns, equipe de futebol feminino da liga profissional americana (NWSL), que fizeram com que se essa tornasse uma equipe de referência na questão de comparecimento e engajamento. Em 2016, uma média de 16.944 fãs por jogo compareceram ao estádio da equipe (Guest & Luijten, 2018). Essa é a maior média de fãs por jogo comparada a qualquer liga profissional feminina nos EUA, e é maior inclusive que a média de qualquer

equipe da liga profissional de futebol masculino (MLS). Através de um estudo misto, os autores realizaram pesquisas em profundidade e uma *survey* para identificar as motivações desses fãs, utilizando-se de vários instrumentos (Wann & Branscombe, 1993; James & Ridinger, 2002; Wann et al., 2011; Funk, Ridinger & Moorman, 2004).

As motivações dos fãs de equipes amadoras são pouco exploradas no contexto das motivações de espectadores de esporte. Williams e Calfield (2019) exploraram a temática entre fãs do Bradford Park Avenue, uma equipe amadora da cidade de Bradford, na Inglaterra. O estudo, de caráter qualitativo, realizou 17 entrevistas semiestruturadas com fãs da equipe, e os resultados revelaram que fatores como estar com familiares, conhecer todos os frequentadores, apoio proveniente de familiares (que passa de gerações), liberdade, segurança e pertencimento foram motivações justificadas pelos torcedores, uma vez que não seria possível encontrar características parecidas em ligas profissionais.

Yenilmez et al. (2020) realizaram um estudo com 280 espectadores de futebol na Turquia, com o objetivo de validar a escala SII (Funk et al., 2001) na realidade local. O estudo utilizou ainda alguns fatores provenientes da SII de 2003 de Funk et al., como as motivações modelo (atletas enquanto modelos de inspiração), serviço ao cliente e ambiente saudável, que não constavam na SII de 2001 de Funk et al. Após a exclusão de alguns fatores, como apoio a oportunidades das mulheres no esporte, o estudo permitiu validar 10 motivações para fãs de futebol na Turquia, sendo elas: família, social, entretenimento, modelo, drama, ambiente saudável, pertencimento vicário, comunidade local, fuga e entusiasmo.

#### 2.4 ESCALAS SOBRE MOTIVAÇÕES DOS ESPECTADORES DE ESPORTE

Para definir as escalas que foram utilizadas neste estudo, foi realizada uma busca na base Scopus com os termos “SPORT”, “FAN” e “MOTIVATION”. Após serem encontrados 132 artigos com a temática, os resumos de cada um foram lidos para verificar se de fato o conteúdo era relacionado à temática de motivação dos espectadores de esporte. Foram descartados 63 artigos por estarem relacionados a outros temas em relação à motivação no esporte, e não ao espectador em si. Assim, 69 artigos foram analisados com o objetivo de entender como eram mensuradas as motivações na literatura sobre espectadores de esporte. Dos artigos analisados, 19% (13) mensuraram as motivações em uma perspectiva qualitativa, enquanto 77% (53) utilizaram pesquisa quantitativa. Apenas 4% (3) utilizaram métodos mistos para identificar ou validar as motivações. É possível verificar no Quadro 2 informações referentes às principais escalas utilizadas nos artigos analisados para esta pesquisa.

Quadro 2 – Principais escalas de motivação de espectadores de esporte

<b>Autores</b>	<b>Periódico [FI*]</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Quantidade de citações**</b>	<b>Variáveis dependentes</b>	<b>Métodos utilizados</b>
SFMS (Wann, 1995)	<i>Journal of Sport and Social Issues</i> [1,308]	8 (23 itens)	1219	Nível de fã	Análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória
SII (Funk et al., 2001)	<i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> [0,848]	10 (30 itens)	270	Interesse no evento esportivo	Análise fatorial confirmatória, análise da regressão
SII (Funk et al., 2002)	<i>Sport Marketing Quarterly</i> [0,505]	14 (42 itens)	441	Interesse no evento esportivo	Análise fatorial confirmatória, análise da regressão
SII (Funk et al., 2003)	<i>Sport Management Review</i> [2,138]	18 (54 itens)	192	Nível de fã do consumidor	Análise fatorial confirmatória, análise da regressão
MSSC (Trail & James, 2001)	<i>Journal of Sport Behavior</i> [Não identificado]	9 (29 itens)	1016	Fã do time, lealdade ao time, aumento da compra de produtos, aumento do consumo na mídia	Análise discriminante
MSSOC (Seo & Green, 2008)	<i>Journal of Sport Management</i> [2,167]	10 (40 itens)	244	Compromisso com a web	Análise fatorial confirmatória, modelagem de equações estruturais
SMOS (Hur, Ko & Valacich, 2007)	<i>Journal of Sport Management</i> [2,167]	9 (31 itens)	151	Consumo online de esporte	Análise fatorial confirmatória, modelagem de equações estruturais
Scale for J. League Spectators (Mahony et al., 2002)	<i>Sport Management Review</i> [2,138]	7 (23 itens)	278	Comparecimento, tempo de duração de fã	Análise fatorial confirmatória, análise da regressão

Fonte: Elaborado pelo autor.

\* Fator de impacto do *journal*, como indicado no site de cada periódico em junho de 2020.

\*\* Quantidade de citações do artigo. Pesquisa realizada no website do Google Scholar em junho de 2020.

Embora seja possível identificar oito escalas referentes a motivações de espectadores de esporte, as de Seo e Green (2008) e de Hur, Ko e Valacich (2007) têm por objetivo mensurar especificamente o consumo online. As publicações mais recentes utilizaram essas escalas pelo fato de o consumidor de esporte usar cada vez mais a web para esse consumo. Diferentemente das outras seis escalas, a SMOS (Hur, Ko, & Valacich, 2007) e a MSSOC (Seo & Green, 2008) realizaram a modelagem de equações estruturais para explicar as motivações dos espectadores. As duas são bastante citadas, e o periódico tem um bom fator de impacto, como é possível

observar no Quadro 2. Pelo fato de ambas as escalas serem exclusivamente de consumo em ambiente eletrônico, elas não serão utilizadas neste trabalho.

A SII de Funk et al. (2001), conforme pode ser observado no Quadro 2, tem três versões diferentes, aplicadas em diferentes modalidades e esportadores. As versões posteriores (Funk et al., 2002; Funk et al., 2003) à original (Funk et al., 2001), que foi aplicada para esportadores da Copa do Mundo de Futebol Feminino em 1999, têm os mesmos itens da primeira acrescidos de novos identificados em outras pesquisas. Pelo fato de o objeto de pesquisa deste trabalho serem os esportadores de futebol feminino no Brasil, será utilizada a primeira versão da SII (Funk et al., 2001).

A Scale for J. League Spectators (Mahony et al., 2002) foi aplicada para fãs de futebol no Japão na década de 1990. As dimensões exploradas pela escala de Mahony et al. (2002) deram origem à SII (Funk et al., 2001), embora a data da publicação da Scale for J. League Spectators seja posterior. Os autores participaram do desenvolvimento de ambos os artigos e, portanto, utilizaram a mesma revisão teórica para identificar as motivações dos fãs.

Uma das escalas mais citadas é a MSSC de Trail e James (2001). A escala foi desenvolvida com objetivo de oferecer um instrumento com maior validade que as escalas anteriormente existentes. No entanto, o periódico em que o artigo foi publicado não existe mais, por isso o fator de impacto não foi identificado. Pela quantidade de citações e a relevância do artigo para a temática pesquisada neste trabalho, a MSSC será utilizada como instrumento de pesquisa.

A SFMS (Wann, 1995) é a escala mais citada na temática de esportadores de esporte. Além do fato de ser a primeira escala com o propósito de mensurar as motivações dos esportadores, a SFMS deu origem à maior parte dos trabalhos nesse tema. O periódico também tem um fator de impacto aceitável e, por esses motivos, o instrumento desenvolvido por Wann (1995) será utilizado neste trabalho.

Em suma, foram selecionadas as três escalas mais citadas conforme o Quadro 2. A seguir serão descritas as propriedades da SFMS (Wann, 1995), da MSSC (Trail & James, 2001) e da SII (Funk et al., 2001). Para aplicação neste estudo, as escalas foram traduzidas do inglês para o português por um tradutor, nativo da língua portuguesa e fluente em inglês. De igual modo, os itens em português foram submetidos a uma nova tradução por outro profissional nativo da língua portuguesa e fluente em inglês. Essas duas etapas objetivam confirmar que os itens originais mantenham o sentido na aplicação desses instrumentos.

### 2.4.1 Sport Fan Motivation Scale – SFMS (Wann, 1995)

A escala de Wann (1995) foi aplicada em diversos estudos de culturas e esportes diferentes (Cohen, 2005; Hu & Tang, 2010; Coche, 2014; Zorzou et al., 2014; Han, Mahony & Greenwell, 2016). Portanto, é tradicionalmente utilizada para mensurar motivações de espectadores de esporte.

Para validar a utilização do instrumento, Wann (1995) realizou um estudo com 272 sujeitos, utilizando uma escala de 38 itens, e testou diversos métodos para validá-la. O autor usou a análise fatorial exploratória, que excluiu alguns itens do *set* original da escala para gerar uma confiabilidade maior, resultando em 23 itens distribuídos em oito dimensões. O autor ainda realizou uma análise fatorial confirmatória, que demonstrou que os dados se encaixam extremamente bem no modelo. O teste alpha de Cronbach também foi utilizado para validar a consistência interna do instrumento. Por fim, Wann (1995) realizou um estudo final com 138 sujeitos, feito em duas etapas com diferença de dois meses. Os resultados dos testes confirmaram a confiabilidade do estudo final.

Os itens originais, assim como as traduções realizadas, estão descritos no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Tradução da escala SFMS

<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Estresse	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that I get pumped up when I am watching my favorite teams.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que fico empolgado quando estou assistindo meus times favoritos.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that I get excited when I'm watching my favorite teams.</i>
	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that I enjoy being physiologically aroused by the competition.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que gosto de ser estimulado fisicamente pela competição.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that I like to be physically stimulated by competition.</i>
	<i>I like the stimulation I get from watching sports.</i>	Gosto do estímulo que recebo ao assistir a esportes.	<i>I like the stimulation I get from watching sports.</i>

<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Fuga	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that doing so gives me the opportunity to temporarily escape life's problems.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que isso me dá a oportunidade de escapar temporariamente dos problemas da vida.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that it gives me the opportunity to temporarily escape life's problems.</i>
	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that doing so allows me to forget about my problems.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que isso me permite esquecer meus problemas.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that it allows me to forget about my problems.</i>
	<i>To me, watching, reading, and/or discussing sports is like daydreaming because it takes me away from life's hassles.</i>	Para mim, assistir, ler e/ou discutir esportes é como sonhar acordado, porque me afasta dos aborrecimentos da vida	<i>For me, watching, reading and/or discussing sports is like daydreaming, because it keeps me away from the hassles of life.</i>
Econômico	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is so I can bet on the sporting events.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é para que eu possa apostar nos eventos esportivos.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is so that I can bet on sporting events.</i>
	<i>Sports are enjoyable only if you can bet on the outcome.</i>	O esporte é agradável apenas se você puder apostar no resultado.	<i>A sport is enjoyable only if you can bet on the result.</i>
	<i>Making wagers is the most enjoyable aspect of being a sports fan.</i>	Fazer apostas é o aspecto mais agradável de ser um fã de esportes.	<i>Placing bets is the most enjoyable aspect of being a sports fan.</i>
Estético	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is for the artistic value.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é pelo valor artístico.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is because of the artistic value.</i>
	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that I enjoy the beauty and grace of sports.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que aprecio a beleza e a graça dos esportes.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that I appreciate the beauty and grace of sports.</i>
	<i>I enjoy watching sporting events because to me sports are a form of art.</i>	Gosto de assistir a eventos esportivos porque, para mim, o esporte é uma forma de arte.	<i>I like to watch sporting events because, for me, sport is a form of art.</i>
Autoestima	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is that doing so makes me feel good when my team wins.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que me sinto bem quando meu time vence.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that I feel good when my team wins.</i>
	<i>I enjoy watching sports because it increases my self-esteem.</i>	Gosto de assistir a esportes porque aumenta minha autoestima.	<i>I like to watch sports because it increases my self-esteem.</i>
	<i>To me, my favorite team's successes are my successes and their losses are my losses.</i>	Para mim, o sucesso do meu time favorito é como se fosse meu e suas perdas são como se fossem minhas.	<i>For me, the success of my favorite team is mine, and its losses are mine too.</i>



Dimensão	Itens originais	Tradução	Tradução reversa
Afiliação de grupo	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is because most of my friends are sports fans.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é porque a maioria dos meus amigos é fã de esportes.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is because most of my friends are sports fans.</i>
	<i>One of the main reasons that I watch, read, and/or discuss sports is I am the kind of person who likes to be with other people.</i>	Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto esportes é que sou o tipo de pessoa que gosta de estar com outras pessoas.	<i>One of the main reasons why I watch, read and/or discuss sports is that I am the type of person who likes to be with other people.</i>
	<i>I enjoy watching sports more when I am with a large group of people.</i>	Gosto de assistir a esportes mais quando estou com um grande grupo de pessoas.	<i>I enjoy watching sports the most when I am with a large group of people.</i>
Entretenimento	<i>I enjoy sports because of their entertainment value.</i>	Eu gosto de esportes por causa do seu valor de entretenimento.	<i>I like sports because of its entertainment value.</i>
	<i>I enjoy watching, reading, and/or discussing sports simply because it is a good time.</i>	Gosto de assistir, ler e/ou discutir esportes simplesmente porque este se torna um bom momento para mim.	<i>I like to watch, read and/or discuss sports simply because it becomes a good time for me.</i>
	<i>To me, sports spectating is simply a form of recreation.</i>	Para mim, assistir a esportes é simplesmente uma forma de recreação.	<i>For me, watching sports is simply a form of recreation.</i>
Família	<i>I like to watch, read, and/or discuss sports because doing so gives me an opportunity to be with my spouse.</i>	Gosto de assistir, ler e/ou discutir esportes, porque isso me dá a oportunidade de estar com meu companheiro.	<i>I like to watch, read and/or discuss sports, because it gives me the opportunity to be with my partner.</i>
	<i>I like to watch, read, and/or discuss sports because doing so gives me an opportunity to be with my family.</i>	Gosto de assistir, ler e/ou discutir esportes, porque isso me dá a oportunidade de estar com minha família.	<i>I like to watch, read and/or discuss sports, because it gives me the opportunity to be with my family.</i>

Fonte. Elaborado pelo autor.

#### 2.4.2 Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC (Trail & James, 2001)

Alguns artigos utilizaram a escala MSSC (Trail & James, 2001) como instrumento de pesquisa (Pu & James, 2017; Nishio, Larke, Heerde & Melnyk, 2016). A MSSC foi desenvolvida com base em uma pesquisa prévia de Trail et al. (2000), na qual foram identificados nove fatores possíveis como motivações para espectadores de esporte. Sua primeira aplicação foi com espectadores do Major League Baseball. Os participantes da pesquisa eram aptos a responder se tivessem comprado ingresso para suas determinadas equipes na última temporada do campeonato.

Trail e James (2001) construíram a escala com base no argumento de que escalas anteriores, como a de Wann (1995), não tinham boas propriedades psicométricas. Os autores realizaram uma análise discriminante, e os resultados demonstram que os dados são adequados

para validação do instrumento. Foi também realizada uma análise da variância de cada constructo, assim como o alfa de Cronbach.

A utilização do instrumento tem algumas limitações, como o fato de a escala não ter sido aplicada em outras culturas além da norte-americana, conforme afirmam Wang, Zhang e Tsuji (2011), e em outras modalidades além do baseball, que é popular em poucos países. O periódico em que o artigo foi publicado não existe mais, portanto não foi possível identificar informações em relação ao impacto na área. No entanto, a MSSC é a segunda escala com mais citações sobre motivações de espectadores de esporte. Os itens originais, assim como as traduções realizadas estão descritos no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Tradução da escala MSSC

<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Realização vicária	<i>I feel a personal sense of achievement when the team does well.</i>	Sinto um sentimento pessoal de conquista quando a equipe se sai bem.	<i>I feel a personal sense of achievement when the team does well.</i>
	<i>I feel like I have won when the team wins.</i>	Sinto que venci quando o time vence.	<i>I feel like I won when the team wins.</i>
	<i>I feel proud when the team plays well.</i>	Sinto orgulho quando o time joga bem.	<i>I feel proud when the team plays well.</i>
Estética	<i>I appreciate the beauty inherent in the game.</i>	Aprecio a beleza inerente ao jogo.	<i>I appreciate the beauty inherent in the game.</i>
	<i>There is a certain natural beauty in the game.</i>	Há uma beleza natural no jogo.	<i>There is a natural beauty in the game.</i>
	<i>I enjoy the gracefulness associated with the game.</i>	Gosto da graciosidade associada ao jogo.	<i>I like the grace associated with the game.</i>
Drama	<i>I enjoy the drama of close games.</i>	Gosto do drama de jogos com placar próximo.	<i>I like the drama of games with a close score.</i>
	<i>I enjoy it when the outcome of the game is not decided until the very end.</i>	Gosto quando o resultado do jogo não é decidido antes do fim da partida.	<i>I like it when the result of the game is not decided before the end of the match.</i>
	<i>I enjoy the uncertainty of close games.</i>	Gosto da incerteza de jogos com placares próximos.	<i>I like the uncertainty of games with close scores.</i>
	<i>I enjoy the dramatic turn of events that the game can take.</i>	Aprecio a virada dramática dos eventos que o jogo pode ter.	<i>I appreciate the dramatic turn of events that the game can take.</i>
Fuga	<i>The game provides an escape from my day-to-day routine.</i>	O jogo oferece uma fuga da minha rotina diária.	<i>The game offers an escape from my daily routine.</i>
	<i>The game provides a distraction from my everyday activities.</i>	O jogo oferece uma distração das minhas atividades diárias.	<i>The game offers a distraction from my daily activities.</i>
	<i>The game provides a diversion from “life’s little problems” for me.</i>	O jogo oferece uma diversão dos “pequenos problemas da vida” para mim.	<i>The game offers a fun amid the “little problems of life” for me.</i>

<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Aquisição de conhecimento	<i>I can increase my knowledge about the activity.</i>	Eu posso aumentar meu conhecimento sobre a modalidade.	<i>I can increase my knowledge about the sport modality.</i>
	<i>I can increase my understanding of the strategy by watching the game.</i>	Posso aumentar minha compreensão da estratégia assistindo ao jogo.	<i>I can increase my understanding of the strategy by watching the game.</i>
	<i>I can learn about the technical aspects by watching the game.</i>	Eu posso aprender sobre os aspectos técnicos assistindo ao jogo.	<i>I can learn about the technical aspects by watching the game.</i>
Habilidade física dos atletas	<i>The superior skills are something I appreciate while watching the game.</i>	As habilidades superiores de alguns atletas é algo que eu aprecio enquanto assisto ao jogo.	<i>The superior skills of some athletes is something I appreciate while watching the game.</i>
	<i>I enjoy watching a well-executed performance.</i>	Gosto de assistir a uma apresentação bem executada.	<i>I like to watch a well executed presentation.</i>
	<i>I enjoy watching a skillful performance in the game.</i>	Gosto de assistir a um desempenho habilidoso no jogo.	<i>I like to watch a skillful performance in the game.</i>
Interação social	<i>I enjoy interacting with other people when I watch a game.</i>	Gosto de interagir com outras pessoas quando assisto a um jogo.	<i>I like to interact with other people when I watch a game.</i>
	<i>I enjoy talking with other people when I watch a game.</i>	Gosto de conversar com outras pessoas quando assisto a um jogo.	<i>I like to chat with other people when I watch a game.</i>
	<i>I enjoy socializing with other people when I watch a game.</i>	Gosto de socializar com outras pessoas quando assisto a um jogo.	<i>I like to socialize with other people when I watch a game.</i>
Atratividade física	<i>I enjoy watching players who are physically attractive.</i>	Gosto de assistir jogadoras fisicamente atraentes.	<i>I like to watch physically attractive players.</i>
	<i>The main reason I watch (name of the sport) is because I find the players.</i>	A principal razão pela qual assisto ao futebol é porque vejo as jogadoras.	<i>The main reason I watch soccer is because I can see the players.</i>
	<i>An individual player's "sex appeal" is a big reason why I watch (name of sport).</i>	O "apelo sexual" de uma jogadora é uma grande razão pela qual assisto ao futebol feminino.	<i>A player's "sex appeal" is a big reason why I watch women's soccer.</i>
Prazer na violência	<i>I enjoy the fighting and rough play during the game.</i>	Gosto da luta e do jogo duro durante o jogo.	<i>I like the fight and the hard game during the match.</i>
	<i>I enjoy the strong macho atmosphere found at the game.</i>	Gosto da forte atmosfera machista encontrada no jogo.	<i>I like the strong macho atmosphere found in the game.</i>
	<i>I enjoy the aggressive behavior of the players.</i>	Gosto do comportamento agressivo das jogadoras.	<i>I like the players' aggressive behavior.</i>
	<i>I enjoy the hostility and intimidation that are part of the game.</i>	Gosto da hostilidade e intimidação que fazem parte do jogo.	<i>I like the hostility and intimidation that are part of the game.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 2.4.3 Sport Interest Inventory – SII (Funk et al., 2001)

Uma das escalas mais utilizadas para mensurar a motivação de espectadores de esporte é a SII (Funk et al., 2001). Esse instrumento já foi utilizado em várias modalidades e culturas (Wang, Zhang & Tsuji, 2011; Pu & James, 2017; Yenilmez et al., 2020; Funk et al., 2002; Funk et al., 2003). A versão inicial da SSI tinha 18 fatores e 40 itens; após a realização de um pré-teste com 61 estudantes universitários, foram realizados alguns testes de consistência interna, como alpha de Cronbach e análise fatorial confirmatória, para validar as propriedades psicométricas do instrumento. A versão final da SII foi aplicada durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino em 1999 nos EUA, e os resultados foram adequados ao modelo e confirmaram a validade do instrumento.

Para esta pesquisa o fator original *pride* (Funk et al., 2001), que se refere ao orgulho nacional, foi adaptado à realidade do futebol feminino no Brasil em virtude de os campeonatos locais serem de caráter regional. Portanto, optou-se por utilizar o fator *community support*, utilizado na versão da SII de 2003 de Funk et al., que indica que a motivação para consumir esporte como espectador está atrelada ao orgulho local que as pessoas sentem nessa situação. Os itens originais, assim como as traduções realizadas estão descritos no Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 – Tradução da escala SII

Dimensão	Itens originais	Tradução	Tradução reversa
Futebol	<i>First and foremost, I consider myself a fan of soccer.</i>	Antes de mais nada, considero-me fã de futebol.	<i>First of all, I consider myself a soccer fan.</i>
	<i>I love to follow the game of soccer.</i>	Adoro acompanhar partidas de futebol.	<i>I love to watch soccer matches.</i>
	<i>I am a huge fan of soccer in general.</i>	Eu sou um grande fã de futebol em geral.	<i>I'm a big soccer fan in general.</i>
Realização vicária	<i>When my favorite team wins, I feel my status as a fan increases.</i>	Quando meu time favorito vence, sinto minha condição como fã aumentando.	<i>When my favorite team wins, I feel my condition as a fan increasing.</i>
	<i>I feel a sense of accomplishment when my team wins.</i>	Sinto uma sensação de realização quando minha equipe vence.	<i>I feel a sense of accomplishment when my team wins.</i>
	<i>When my team wins, I feel a personal sense of achievement.</i>	Quando minha equipe vence, sinto uma sensação pessoal de conquista.	<i>When my team wins, I feel a personal sense of achievement.</i>

<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Emoção	<i>I enjoy the excitement surrounding a Women's World Cup game.</i>	Gosto da emoção que envolve um jogo de futebol feminino.	<i>I like the excitement that a female soccer game involves.</i>
	<i>I find WWC games very exciting.</i>	Acho os jogos de futebol feminino muito emocionantes.	<i>I find women's soccer games very exciting.</i>
	<i>I enjoy the high level of excitement during the game.</i>	Eu aprecio o alto nível de emoção durante o jogo.	<i>I appreciate the high level of emotion during the game.</i>
Identificação da equipe	<i>I consider myself to be a big fan of my favorite WWC team.</i>	Considero-me um grande fã do meu time favorito de futebol feminino.	<i>I consider myself a big fan of my favorite women's soccer team.</i>
	<i>Compared to how I feel about other sports teams, my WWC team is very important to me.</i>	Comparado com o que sinto por outras equipes esportivas, minha equipe de futebol feminino é muito importante para mim.	<i>Compared to what I feel for other sports teams, my women's soccer team is very important to me.</i>
	<i>I am a loyal fan of my favorite WWC team no matter if they are winning or losing.</i>	Sou um fã fiel do meu time favorito de futebol feminino, independentemente de ganhar ou perder.	<i>I'm a loyal fan of my favorite women's soccer team, regardless of whether they win or lose.</i>
Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte	<i>My connection to the community is why I like the team.</i>	Minha conexão com a comunidade é motivo de gostar da equipe.	<i>My connection with the community is a reason to like the team.</i>
	<i>I support the team because the team enhances the status of the city.</i>	Eu apoio a equipe porque a equipe aumenta o status da cidade.	<i>I support the team because the team increases the status of the city.</i>
	<i>I attend games to support the city's team.</i>	Eu assisto a jogos para apoiar o time da cidade.	<i>I watch games to support the city's team.</i>
Estética	<i>There is a certain natural beauty to the game of soccer.</i>	Há uma certa beleza natural no jogo de futebol.	<i>There is a certain natural beauty in the soccer game.</i>
	<i>I enjoy the gracefulness associated with the sport of soccer.</i>	Gosto da graciosidade associada ao esporte do futebol.	<i>I like the grace associated with soccer.</i>
	<i>Successful plays and strategies by the coach are an important component of the game being enjoyable.</i>	Jogadas e estratégias bem-sucedidas pelo treinador são um componente importante do jogo, tornando o jogo divertido.	<i>Successful coach moves and strategies are important components of the game, making the game fun.</i>
Socialização	<i>I like to talk with other people sitting near me at WWC soccer games.</i>	Eu gosto de conversar com outras pessoas sentadas perto de mim nos jogos de futebol feminino.	<i>I like to chat with other people sitting next to me at the women's soccer games.</i>
	<i>WWC soccer games give me a great opportunity to socialize with other people.</i>	Os jogos de futebol feminino me dão uma grande oportunidade de socializar com outras pessoas.	<i>The women's soccer games give me a great opportunity to socialize with other people.</i>
	<i>I attend WWC because of the opportunities to socialize.</i>	Frequento o futebol feminino por causa das oportunidades de socializar.	<i>I attend women's soccer games because of the opportunities to socialize.</i>

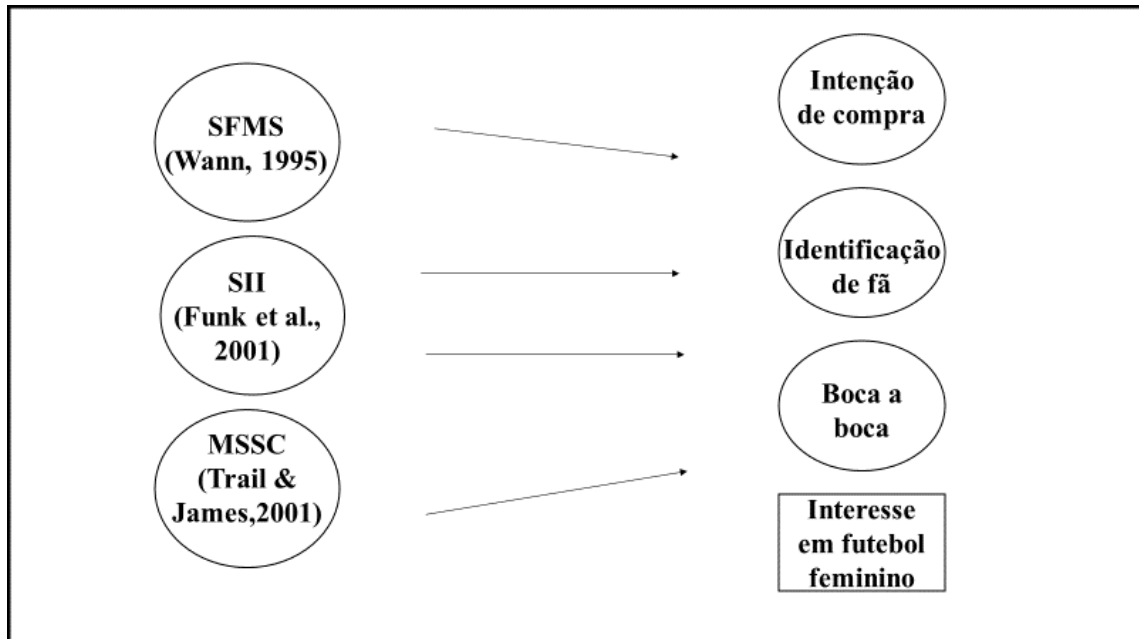
<b>Dimensão</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Tradução</b>	<b>Tradução reversa</b>
Apoio à comunidade local	<i>My connection to the community is why I like the team.</i>	Minha conexão com a comunidade é o motivo de gostar da equipe.	<i>My connection with the community is why I like the team.</i>
	<i>I support the team because the team enhances the status of the city.</i>	Eu apoio a equipe porque aumenta o status da cidade.	<i>I support the team because it increases the city's status.</i>
	<i>I attend games to support the city's team.</i>	Eu assisto aos jogos para apoiar o time da cidade.	<i>I watch the games to support the city team.</i>
Drama	<i>I enjoy the drama of a game where the lead changes back and forth.</i>	Gosto do drama de um jogo em que a liderança muda de um lado para o outro.	<i>I like the drama of a game where leadership changes from one team to the other.</i>
	<i>I like watching matches where the outcome is uncertain.</i>	Eu gosto de assistir a partidas onde o resultado é incerto.	<i>I like to watch matches where the result is uncertain.</i>
	<i>A close match between two teams is more enjoyable than a blowout.</i>	Uma partida com placar próximo entre duas equipes é mais agradável do que uma de grande diferença de placar.	<i>A match with a close score between two teams is more pleasant than one with a big difference in score.</i>
Interesse na jogadora	<i>I tend to follow individual players more than the team.</i>	Eu costumo seguir jogadoras individuais mais do que a equipe.	<i>I tend to follow individual players more than the team.</i>
	<i>I am more a fan of individual players than I am of the team.</i>	Sou mais fã de jogadoras individuais do que da equipe.	<i>I am more a fan of individual players than of the team.</i>
	<i>The main reason I attended the WWC is to cheer for my favorite player.</i>	A principal razão pela qual participo do futebol feminino é torcer pela minha jogadora favorita.	<i>The main reason I participate in women's soccer is to cheer for my favorite player.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2.5 MODELO PROPOSTO

Além de verificar a escala mais adequada para mensurar a motivação dos fãs e espectadores de esporte, este estudo tem como objetivo verificar as propriedades preditivas das motivações de cada escala em relação a quatro variáveis dependentes: intenção de compra, identificação de fã, boca a boca e interesse em futebol feminino. A Figura 2 demonstra como se espera mensurar a relação de causa e efeito entre as motivações e as quatro variáveis propostas.

Figura 2 – Modelo concorrente do estudo



Fonte: Elaborada pelo autor.

A intenção de compra será mensurada a partir da escala proposta por Chandran e Morwitz (2005) e aplicada em outros estudos de comparecimento no esporte como o estudo de Silveira, Cardoso e Quevedo-Silva (2018). A identificação de fã será mensurada através da escala de Sport Spectator Identification Scale (SSIS) de Wann e Branscombe (1993), traduzida ao português pelo estudo de Theodorakis, Wann, Sarmento e Carvalho (2010). A variável boca a boca ou recomendação será mensurada através da escala proposta no estudo de Santos, Freire, Oliveira e Lourenço (2017). Por fim, o interesse em futebol feminino será mensurado através do item proposto por Funk et al. (2001), em que o interesse é autodeclarado pelos fãs e espectadores.

### 3 MÉTODO

Segundo Santos, Freire, Oliveira e Lourenço (2017), os estudos de escalas concorrentes têm sido muito utilizados para investigar o comportamento do consumidor, além de recentemente despertar o interesse de profissionais ligados ao marketing esportivo. Para que seja possível comparar as escalas que serão utilizadas no estudo é preciso realizar uma avaliação da consistência dos instrumentos, através dos indicadores como alpha de Cronbach, níveis de correlação entre os itens que compõem as escalas etc. (Oliveira & Ferreira, 2014). A comparação das escalas visa verificar quais são capazes de mensurar de maneira mais adequada as reações atitudinais e comportamentais.

Alguns estudos têm utilizado a comparação de escalas como forma de melhor compreender quais instrumentos podem explicar o comportamento de consumidores no Brasil (Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009; Santos, Freire, Oliveira, & Lourenço, 2017; Bizarrias & Lopes, 2017; Ferraz & Lopes, 2015). Para fins deste trabalho, serão comparadas três escalas que visam mensurar a motivação de espectadores de esporte: (a) SFMS de Wann (1995), (b) MSSC de Trail e James (2001) e, por fim, (c) SII de Funk et al. (2001).

#### 3.1 INSTRUMENTO

As três escalas utilizadas nesta pesquisa serão aplicadas de forma aleatória aos respondentes, e os itens serão dispostos de forma a combinar as três escalas. O instrumento utilizará 23 itens da SFMS de Wann (1995) distribuídos em oito fatores: estresse, autoestima, fuga, entretenimento, econômico, estética, afiliação de grupo e família. O instrumento ainda utilizará 29 itens da escala de MSSC de Trail e James (2001) distribuídos em nove fatores: realização vicária, estética, drama, fuga, aquisição de conhecimento, habilidade física dos atletas, interação social, atrativos físicos de atletas e família. Por fim, utilizará 30 itens da SII de Funk et al. (2001) distribuídos em 10 fatores: futebol, realização vicária, emoção, interesse na equipe, apoiar a oportunidade das mulheres no esporte, estética, socialização, orgulho nacional, drama e interesse no(a) jogador(a). Apenas a MSSC de Trail e James (2001) não foi aplicada para espectadores de futebol feminino segundo a análise dos estudos que embasaram esta pesquisa. Alguns estudos (Guest & Luijten, 2018; Coche, 2014; Funk et al., 2001) utilizaram tanto a SII (Funk et al., 2001) como a SFMS (Wann, 1995) para esses espectadores. Desse modo, a MSSC (Trail & James, 2001) será aplicada pela primeira vez para consumidores



de futebol feminino. Os itens serão aplicados em uma escala Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Este estudo conta com quatro variáveis dependentes: intenção de compra, identificação de fã, boca a boca e interesse em futebol feminino. A intenção de compra foi mensurada por meio da escala Likert de Silveira et al. (2018) adaptada de Chandran e Morwitz (2005) em três itens de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). A identificação de fã foi mensurada por meio da escala SSIS, de sete itens, de Wann e Branscombe (1993), traduzida ao português por Theodorakis, Wann, Sarmiento e Carvalho (2010), contendo sete pontos em que 1 é “concordo totalmente” e 7 é “discordo totalmente”. O construto boca a boca foi mensurado por meio da escala proposta por Santos et al. (2017), contendo quatro itens em que 1 é “discordo totalmente” e 7 é “concordo totalmente”. O interesse em futebol feminino foi mensurado em um item único, proposto por Funk et al. (2001), com sete pontos em que 1 é “discordo totalmente” e 7 é “concordo totalmente”.

A análise dos resultados foi feita com base na modelagem de equações estruturais (MEE). Segundo Hair et al. (2009), a MEE pode ser considerada uma família de modelos estatísticos, tendo como objetivo explicar as relações entre múltiplas variáveis. A explicação das relações é feita pela verificação de uma série de equações. Os modelos analisados pela MEE podem ser distinguidos por três características principais; (1) estimação de relações de dependência múltipla e interrelacionada, (2) habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação, e (3) definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações. Portanto, a MEE contribuiu para a interpretação dos dados e análise dos modelos de cada escala.

### 3.2 ESTRATÉGIA DE COLETA

Para que os dados desta pesquisa fossem coletados, foi disponibilizado um questionário de meio eletrônico em páginas de internet, redes sociais e outros meios em que se encontram os espectadores de futebol feminino.

Segundo Malhotra (2011) as vantagens de utilizar a internet para coletar dados em pesquisas descritivas de caráter quantitativo são: (a) não influência do entrevistador; (b) baixo custo; (c) baixa conveniência social; (d) rapidez; (e) recursos interativos; (f) questionamento personalizado; e, por fim, (g) difícil contato com o entrevistado. Em contrapartida, Malhotra (2011) afirma que essas pesquisas têm certas desvantagens como: (a) baixo controle de amostras; (b) falta de controle do ambiente; (c) baixo índice de respostas; e (d) quantidade

moderada de dados. Para mitigar as desvantagens elencadas por Malhotra (2011), a estratégia de coleta e o tratamento da base de dados seguiram as recomendações de Lopes et al. (2019) e Freire et al. (2017).

Devido à pandemia de Covid-19, que pausou os eventos esportivos no Brasil e no mundo desde março de 2020, nenhum esporte feminino está acontecendo atualmente no país, nem mesmo há previsão de retorno antes de julho de 2020. Ainda que retornem no decorrer do ano, provavelmente nenhum deles terá público envolvido. Os questionários serão enviados em grupos de espectadores localizados no Facebook, Instagram, Twitter e outras redes em que seja possível localizá-los. O filtro para os respondentes da pesquisa será o consumo do futebol feminino, seja ele de caráter nacional ou internacional, nos últimos 18 meses. Esse tempo engloba eventos esportivos significantes, como a Copa do Mundo de Futebol Feminino em junho de 2019, e outros eventos locais como o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, campeonatos estaduais e outras ligas de futebol feminino pelo mundo. O consumo da modalidade neste estudo será estabelecido conforme definição de Wann (1995) para espectadores e fãs, sendo espectadores aqueles que assistem a eventos esportivos, seja frequentando os estádios ou através das mídias disponíveis, e fãs como aqueles que são entusiastas sobre determinadas equipes ou jogadores específicos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi realizado um pré-teste do questionário entre os dias 28 de agosto e 3 de setembro, sendo obtidas 15 respostas através da plataforma SurveyMonkey. Conforme os dados coletados pelo pré-teste, os respondentes verificaram alguns aspectos em relação a redação, disposição das perguntas e visual da plataforma.

Após os ajustes realizados, a coleta final foi realizada entre os dias 4 e 22 de setembro de 2020 através do SurveyMonkey. A divulgação foi realizada em redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram, conforme os tópicos, comunidades e assuntos que envolvessem o futebol feminino. O link da pesquisa foi divulgado por blogs de notícias relacionados ao futebol feminino que aceitaram divulgar após solicitação do autor da pesquisa.

### 4.2 PREPARAÇÃO DOS DADOS

Foram obtidas 764 respostas durante o período de coleta da pesquisa. Deste total, 419 respondentes completaram o questionário até o fim e, portanto, prosseguiram para o tratamento dos dados. Segundo Freire, Senise, Reis e Ono (2017), o tratamento do banco de dados na coleta online é uma etapa importante para garantir a qualidade e a precisão dos resultados finais. Freire et al. (2017) sugerem um critério de limpeza baseado em nove etapas. Para esta pesquisa, cinco foram consideradas: (1) exclusão de respondentes com o mesmo “*internet protocol*” (IP); (2) tempo de resposta muito superior ou inferior à média; (3) incoerências; (4) *outliers* univariados; e (5) *outliers* multivariados.

Para análise dos dados descritivos, foi utilizado o software IBM SPSS. Conforme é possível observar na Tabela 1, 345 respondentes não completaram o questionário, entre os respondentes que não completaram, 80 participantes não passaram pelo filtro de ter consumido futebol feminino nos últimos 18 meses, portanto todos foram excluídos da análise dos dados. Outros 6 respondentes foram excluídos, pois possuíam números de IP iguais. Nesta pesquisa, respostas inferiores a 7 minutos e superiores a 60 minutos foram desconsideradas, excluindo-se no total 25 respostas por esse motivo. Nenhuma resposta foi excluída por incoerência, *outliers* univariados ou *outliers* multivariados.

Tabela 1 – Exclusões de questionários no banco

Motivo da exclusão	Quantidade	Percentual em relação ao total de 764 respostas (%)
<b>Questionários incompletos</b>	345 (80 não passaram no filtro)	45,16
<b>Tempo de resposta</b>	25	3,27
<b>Idade</b>	12	1,57
<b>IP igual</b>	6	0,79
<b>Total</b>	385	50,39

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após o tratamento do banco de dados no que se refere às exclusões, o banco atingiu sua versão final com 376 respostas e seguiu para análise dos dados. Nos próximos tópicos serão discutidos os resultados gerados nesta pesquisa.

#### 4.3 PERFIL DEMOGRÁFICO

A maioria dos respondentes são do sexo feminino, sendo 78,7% da amostra, conforme é possível observar na Tabela 2. Pessoas do sexo masculino representam 21,3% dos respondentes. Nesta pesquisa optou-se por perguntar o sexo de nascimento dos respondentes em função do gênero, para simplificar as opções possíveis.

Tabela 2 – Sexo dos participantes

Sexo	Frequência	Percentual (%)
Feminino	296	78,7
Masculino	80	21,3
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quando se verifica o estado civil da amostra, a maioria dos respondentes são solteiros, representando 92% do total, enquanto 7,7% são casados e apenas um respondente é divorciado, tal como se vê na Tabela 3.

Tabela 3 – Estado civil

Estado civil	Frequência	Percentual (%)
Solteiro	346	92,0
Casado	29	7,7
Divorciado	1	0,3
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação à escolaridade dos respondentes, 30,1% têm ensino superior incompleto ou cursando, o que representa a maioria da amostra. Em seguida, 22,9% têm ensino superior completo, e 21% ensino médio completo. Os outros níveis de escolaridade juntos representam 26% da amostra (Tabela 4).

Tabela 4 – Nível de escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Ensino Fundamental Incompleto	2	0,5
Ensino Fundamental Completo	5	1,3
Ensino Médio Incompleto	32	8,5
Ensino Médio Completo	79	21,0
Ensino Superior Incompleto	113	30,1
Ensino Superior Completo	86	22,9
Pós Graduação Cursando	25	6,6
Pós Graduação Completa	34	9,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

No que se refere à renda dos respondentes, a maioria está na faixa B2 de classificação econômica, representando 27,9% da amostra. Os respondentes com renda na faixa C1 representam 18,6% da amostra, enquanto aqueles na faixa C2 e B1 representam 15,4% e 15,2%, respectivamente. As demais faixas de renda da amostra representam 22,9% do total, conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Renda média familiar mensal

<b>Renda média familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Acima de R\$ 20.888,00 (A1)	18	4,8
Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00 (A2)	23	6,1
Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00 (B1)	57	15,2
Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00 (B2)	105	27,9
Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50 (C1)	70	18,6
Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00 (C2)	58	15,4
Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50 (D1)	34	9,0
Até R\$ 768,00	11	2,9
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

A idade média dos respondentes foi de 24,6 anos, conforme pode ser observado na Tabela 6. Nesta pesquisa preferiu-se definir idade mínima de 16 anos, respondentes com 16 e 17 anos representaram 10,6% da amostra. Entre as faixas etárias tradicionais, o maior percentual se encontra entre 18 e 24 anos, sendo 47,6% da amostra.

Tabela 6 – Idade média dos participantes

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Idade	374	16	56	24,6	7,3
Acima de 60 anos	2				
<b>Total</b>	<b>376</b>				

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a realização das perguntas referentes ao perfil demográfico, o questionário teve como objetivo verificar os hábitos dos consumidores de futebol feminino. No próximo tópico serão descritos os resultados em relação aos hábitos dos consumidores de futebol feminino.

#### 4.4 HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DE FUTEBOL FEMININO

Foram realizadas três perguntas além do filtro da pesquisa para verificar os aspectos de consumo do futebol feminino da amostra. O filtro de respondentes tinha o objetivo de eliminar os respondentes que NÃO consumiram o futebol feminino nos últimos 12 meses. Nesta pesquisa entendem-se como consumidores de futebol feminino os fãs e espectadores segundo a definição de Wann (1995), que considera espectadores como aqueles que assistem a eventos esportivos relacionados ao futebol feminino, enquanto fãs são entusiastas pelo esporte ou uma atleta em específico.

Tabela 7 – Pergunta filtro

<b>Filtro da pesquisa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Não consumiu futebol feminino nos últimos 18 meses	80	10,5
Consumiu futebol feminino nos últimos 18 meses	684	89,5
<b>Total</b>	<b>764</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme pode ser observado na Tabela 7, 10,5% dos respondentes não consumiram o futebol feminino nos 18 meses anteriores à aplicação da pesquisa e foram encaminhados para a página de desclassificação do questionário.

A primeira pergunta relacionada aos hábitos dos consumidores foi sobre a diferença entre o consumo do futebol masculino e feminino.

Tabela 8 – Diferença entre o consumo do futebol masculino e feminino

<b>Consumo do futebol</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Consumo somente o futebol feminino	14	3,7
Consumo mais o futebol feminino que o futebol masculino	76	20,2
Consumo igualmente o futebol feminino e o futebol masculino	123	32,7
Consumo mais o futebol masculino que o futebol feminino	160	42,6
Consumo somente o futebol masculino	3	0,8
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 8 demonstra que a maior parte dos consumidores do futebol feminino, que representa 42,6%, consome mais o futebol masculino que o feminino. Em seguida, 32,7% da amostra consomem futebol masculino e feminino igualmente. Os respondentes que consomem mais o feminino que o masculino, representam 20,2% da amostra, enquanto os que consomem apenas o futebol feminino, representam 3,7% da amostra. Os dados dessa pergunta revelaram que a maior parte dos consumidores de futebol feminino consomem mais o futebol masculino.

Tabela 9 – Equipes favoritas entre os consumidores de futebol feminino

<b>Equipe favorita no futebol feminino</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Corinthians – SP	148	39,4
Palmeiras – SP	42	11,2
São Paulo – SP	36	9,6
Santos – SP	28	7,4
Grêmio – RS	20	5,3
Flamengo – RJ	18	4,8
Seleção Brasileira	18	4,8
Internacional – RS	13	3,5
Ferroviária – SP	8	2,1
Outros	22	5,9
Não tenho uma equipe favorita no futebol feminino	23	6,1
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 9 revela que o Corinthians é a equipe com mais adeptos no futebol feminino, representando 39,4% da amostra. Em função do local de coleta, praticamente todos os respondentes mencionaram equipes do futebol brasileiro. Alguns mencionaram equipes de ligas europeias e da NWSL (EUA) – essas respostas estão somadas no item “Outros”, referente a equipes com menos de 2% da amostra. Em seguida ao Corinthians, as outras equipes de São Paulo também se mostram relevantes, com Palmeiras, São Paulo e Santos representando 11,2%, 9,6% e 7,4% da amostra, respectivamente. Todas as demais equipes mencionadas fazem parte do Campeonato Brasileiro da série A de futebol feminino. Outra informação importante da Tabela 9 são os fãs e espectadores que escolheram somente a Seleção Brasileira como equipe

favorita, compondo 4,8% da amostra. Respondentes que não têm uma equipe favorita representam 6,1% da amostra.

Tabela 10 – Frequência do consumo do futebol feminino

<b>Frequência do consumo (%)</b>	<b>Estádios</b>	<b>Sites</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>Jornal</b>	<b>Rádio</b>	<b>TV</b>	<b>Twitter</b>
Diariamente	1,9	46,7	62,4	21,2	2,1	3,5	16,6	74,5
Semanalmente	5,1	28,0	15,1	13,7	1,6	5,9	47,5	7,4
A cada 15 dias	3,5	4,0	3,5	2,7	0,3	1,3	4,0	0,8
Mensalmente	10,2	6,1	3,2	4,0	2,1	1,1	9,1	1,1
Uma vez a cada 6 meses	9,9	1,1	0,5	1,3	0,8	1,3	2,1	0,3
Raramente	23,3	7,2	4,3	15,0	13,6	15,3	8,3	2,1
Somente em megaeventos como Copa do Mundo e Olimpíadas	4,3	2,7	1,9	2,9	4,3	2,2	8,3	0,5
Não consumo	42,0	4,3	9,1	39,1	75,1	69,4	4,0	13,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

No que se refere aos hábitos dos fãs e espectadores, a Tabela 10 indica a frequência de consumo do futebol feminino de diferentes formas, como em redes sociais, Instagram, Facebook, Twitter ou sites esportivos; de forma presencial, como o consumo de eventos esportivos em estádios; ou nas mídias tradicionais, como televisão, jornal e rádio.

Segundo os dados da Tabela 10, o Twitter é a plataforma que mais se destaca no consumo diário do futebol feminino, com 74,5% da amostra utilizando a rede social diariamente. Outra rede que se destaca é o Instagram, utilizado diariamente por 62,4% dos respondentes. Os sites esportivos também se destacam no consumo diário, com 46,7% da amostra.

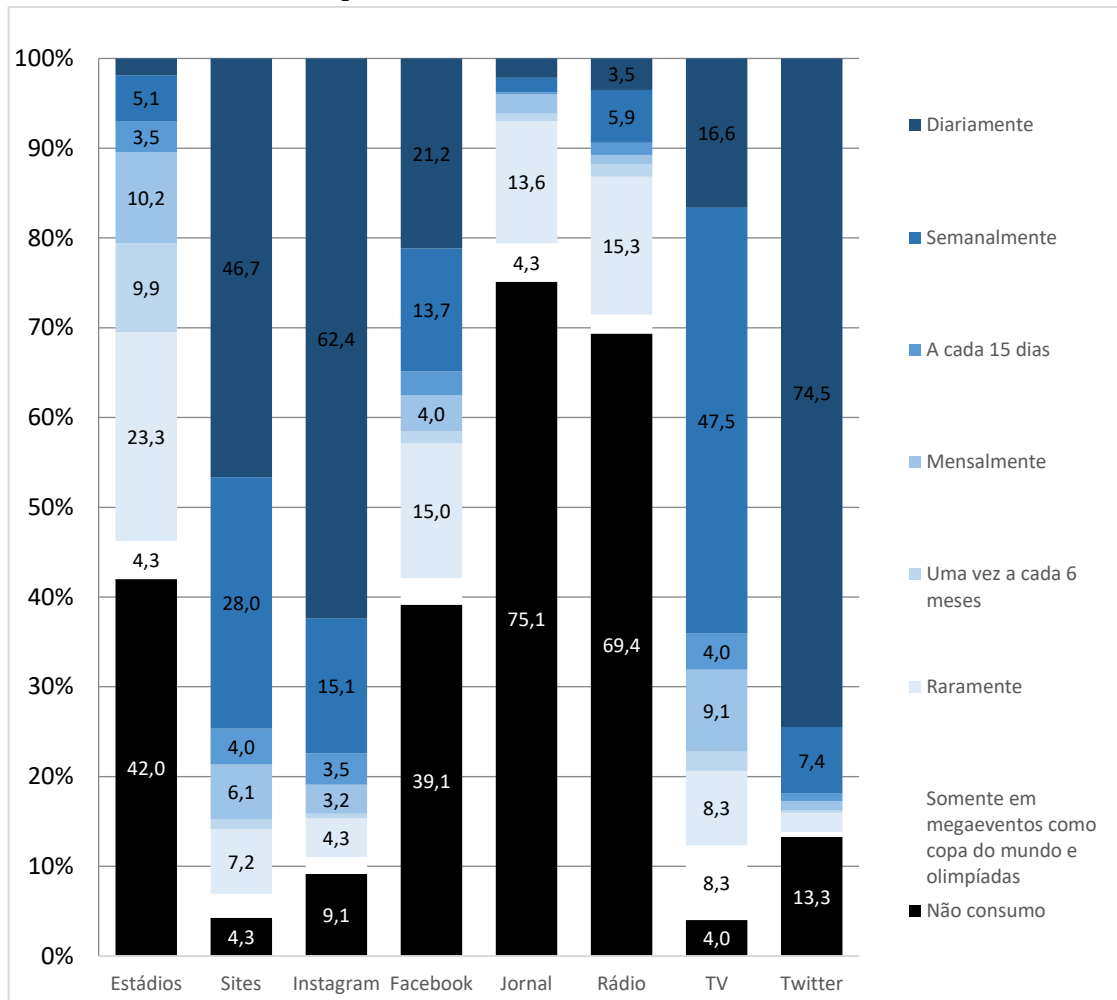
A televisão é utilizada semanalmente por 47,5% da amostra, em função das partidas que são exibidas semanalmente na grade de alguns canais. O consumo em jornal e rádio não é praticado por 75,1% e 69,4% da amostra respectivamente, o que representa o declínio no consumo das mídias tradicionais em favor do consumo online, como redes sociais e sites. O consumo em estádio é praticado raramente por 23,3%, resultado que pode ter sido afetado em função da pandemia de Covid-19 de 2020, que proibiu o público em estádio desde março, sendo que a coleta foi realizada em setembro.

O Gráfico 1 ilustra o consumo descrito na Tabela 10 através das cores nas barras. A ausência de consumo é representada pela cor preta enquanto o consumo nas barras é



representado desde a cor branca (consome somente em megaeventos como Copa do Mundo e Olimpíadas) até o azul escuro (consumo diário).

Gráfico 1 – Frequência do consumo do futebol feminino em barras



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: rótulos menores que 3% foram suprimidos.

No próximo capítulo serão descritos os resultados referentes ao modelo proposto por este estudo. Em uma primeira abordagem, cada escala será analisada separadamente como um modelo específico, portanto serão verificados aspectos em relação à confiabilidade dos dados. Posteriormente os modelos serão analisados juntos, de forma a averiguar a concorrência entre as escalas propostas e como cada uma tem propriedades preditivas em relação às variáveis dependentes deste estudo.

#### 4.5 AJUSTES DOS MODELOS

Para validação dos modelos propostos por este estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE). A escolha pela utilização dessa técnica se justifica por a MEE permitir que se observem os padrões de relação entre as variáveis do modelo, e isso é feito por meio de várias equações, similares a uma regressão múltipla (Hair et al., 2009). Segundo Lopes, Hernandez e Nohara (2009), a utilização da MEE permite que se observem as relações entre os constructos além de se testar a adequação de cada escala em relação às variáveis dependentes.

A MEE neste estudo será feita com base nos mínimos quadrados parciais (PLS, sigla do inglês *partial least square*) através do software SmartPLS – v. 3.2.2 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). A escolha pelo PLS pode ser justificada quando: os dados não são aderentes a uma distribuição normal; os modelos são complexos devido à quantidade de constructos e relações; a amostra é reduzida; os modelos têm suportes teóricos poucos explorados; a MEE baseada em covariância não é recomendada; ou, por fim, o modelo de estimação de ajuste é feito com base nos mínimos quadros parciais (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Para verificar a normalidade foi utilizado o software IBM SPSS, em que foi gerado o teste de Kolmogorov-Smirnov, conforme é possível observar na Tabela 11.

Tabela 11 – Teste de normalidade para os itens da escala

Item	Kolmogorov-Smirnov			Item	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	Graus de liberdade	Significância		Estatística	Graus de liberdade	Significância
BOCA_1	0,443	376	0,001	T_DRA_1	0,175	376	0,001
BOCA_2	0,326	376	0,001	T_DRA_2	0,152	376	0,001
BOCA_3	0,419	376	0,001	T_DRA_3	0,161	376	0,001
BOCA_4	0,410	376	0,001	T_DRA_4	0,372	376	0,001
F_APC_1	0,227	376	0,001	T_EST_1	0,167	376	0,001
F_APC_2	0,210	376	0,001	T_EST_2	0,214	376	0,001
F_APC_3	0,165	376	0,001	T_EST_3	0,146	376	0,001
F_APM_1	0,481	376	0,001	T_FUG_1	0,203	376	0,001
F_APM_2	0,379	376	0,001	T_FUG_2	0,205	376	0,001
F_APM_3	0,373	376	0,001	T_FUG_3	0,174	376	0,001
F_DRA_1	0,187	376	0,001	T_HAF_1	0,293	376	0,001
F_DRA_2	0,191	376	0,001	T_HAF_2	0,441	376	0,001
F_DRA_3	0,157	376	0,001	T_HAF_3	0,435	376	0,001
F_EMO_1	0,394	376	0,001	T_INS_1	0,216	376	0,001
F_EMO_2	0,256	376	0,001	T_INS_2	0,213	376	0,001
F_EST_1	0,181	376	0,001	T_INS_3	0,213	376	0,001
F_EST_2	0,148	376	0,001	T_PVL_1	0,212	376	0,001
F_EST_3	0,309	376	0,001	T_PVL_2	0,521	376	0,001
F_FUT_1	0,373	376	0,001	T_PVL_3	0,186	376	0,001
F_FUT_2	0,420	376	0,001	T_PVL_4	0,246	376	0,001
F_FUT_3	0,431	376	0,001	T_VIC_1	0,318	376	0,001
F_IDE_1	0,349	376	0,001	T_VIC_2	0,319	376	0,001
F_IDE_2	0,272	376	0,001	T_VIC_3	0,476	376	0,001
F_IDE_3	0,440	376	0,001	W_AES_1	0,206	376	0,001
F_INJ_1	0,151	376	0,001	W_AES_2	0,177	376	0,001
F_INJ_2	0,163	376	0,001	W_AES_3	0,208	376	0,001
F_INJ_3	0,167	376	0,001	W_AFG_1	0,282	376	0,001
F_SOC_1	0,169	376	0,001	W_AFG_2	0,140	376	0,001
F_SOC_2	0,181	376	0,001	W_AFG_3	0,200	376	0,001
F_SOC_3	0,157	376	0,001	W_ECO_1	0,414	376	0,001
F_VIC_1	0,267	376	0,001	W_ECO_2	0,481	376	0,001
F_VIC_2	0,374	376	0,001	W_ECO_3	0,401	376	0,001
F_VIC_3	0,330	376	0,001	W_ENT_1	0,209	376	0,001
ID_FÃ_1	0,158	376	0,001	W_ENT_2	0,260	376	0,001
ID_FÃ_2	0,230	376	0,001	W_ENT_3	0,157	376	0,001
ID_FÃ_3	0,359	376	0,001	W_EST_1	0,157	376	0,001
ID_FÃ_4	0,259	376	0,001	W_EST_2	0,174	376	0,001
ID_FÃ_5	0,354	376	0,001	W_EST_3	0,259	376	0,001
ID_FÃ_6	0,374	376	0,001	W_FAM_1	0,341	376	0,001
ID_FÃ_7	0,282	376	0,001	W_FAM_2	0,232	376	0,001
INT_C_1	0,489	376	0,001	W_FUG_1	0,194	376	0,001
INT_C_2	0,495	376	0,001	W_FUG_2	0,173	376	0,001
INT_C_3	0,484	376	0,001	W_FUG_3	0,171	376	0,001
INTER_VD	0,483	376	0,001	W_STR_1	0,362	376	0,001
T_AQC_1	0,406	376	0,001	W_STR_2	0,149	376	0,001
T_AQC_2	0,314	376	0,001	W_STR_3	0,197	376	0,001
T_AQC_3	0,351	376	0,001				
T_ATF_1	0,384	376	0,001				
T_ATF_2	0,194	376	0,001				
T_ATF_3	0,519	376	0,001				

Fonte: Elaborada pelo autor.

Segundo os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov, todos os itens têm valores de P (significância) inferiores a 0,05. Portanto, os dados deste estudo não têm distribuição normal, o que justifica a utilização do software SmartPLS 3.0 (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Segundo Hair et al. (2019), quando se realiza a MEE com constructos reflexivos, a confiabilidade composta é o critério mais adequado a ser considerado pelo pesquisador. Como os constructos dos modelos deste estudo são reflexivos, será considerada a confiabilidade composta como critério de consistência interna em detrimento do alpha de Cronbach. Os valores da validação convergente e da validação discriminante serão descritos nos tópicos a seguir conforme cada modelo, que posteriormente serão verificados enquanto modelos concorrentes.

#### 4.6 RESULTADO PARA O MODELO DA SFMS DE WANN (1995)

A escala proposta por Wann (1995) é representada por oito dimensões com um total de 23 itens. A Tabela 12 demonstra os dados em relação à estatística descritiva da SFMS.

Tabela 12 – Estatística descritiva para as dimensões da SFMS

<b>Dimensão</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Nº itens</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Entretenimento	376	1	7	5,31	3	1,160
Estresse positivo	376	1	7	5,22	3	1,153
Estética	376	1	7	4,91	3	1,130
Autoestima	376	1	7	4,91	3	1,129
Fuga	376	1	7	4,82	3	1,123
Afiliação de grupo	376	1	7	2,99	3	1,201
Família	376	1	7	2,75	2	1,231
Econômico	376	1	7	1,67	3	1,364

Fonte: Elaborada pelo autor.

A escala Likert utilizada neste estudo tinha valores de 1 a 7 e, como todas as perguntas eram obrigatórias, a frequência é a mesma para todas as dimensões. A dimensão entretenimento foi a que teve o maior valor em relação à média, seguida do estresse positivo. A dimensão econômica foi a que obteve o menor valor em relação à média, com destaque para as dimensões família e afiliação de grupo, que também obtiveram valores baixos em relação a suas médias.

#### 4.7 VALIDADE CONVERGENTE DA SFMS

Segundo Hair et al. (2019), a validação convergente de um modelo demonstra a correlação dos itens que são indicadores de um mesmo constructo e, sendo assim, devem ter uma alta correlação entre si.

O critério que indica a validade convergente dos constructos é a *average variance extracted* (AVE) ou variância média extraída. Segundo Fornell e Larcker (1981), o valor da AVE é satisfatório quando for igual ou maior que 0,5. Conforme pode ser observado na Tabela 13, todos os itens em relação à AVE têm valores maiores que 0,5.

Conforme dito anteriormente, a medida de confiabilidade composta é considerada como o critério mais adequado para mensurar a consistência interna de constructos reflexivos quando é utilizada a MEE. Para Hair et al. (2019), os valores da confiabilidade composta podem ser considerados aceitáveis quando se encontram entre 0,6 e 0,7. Valores entre 0,7 e 0,95 são considerados satisfatórios. A Tabela 13 indica que todas as dimensões da escala SFMS têm valores satisfatórios para a confiabilidade composta.

Tabela 13 – Validade convergente da SFMS

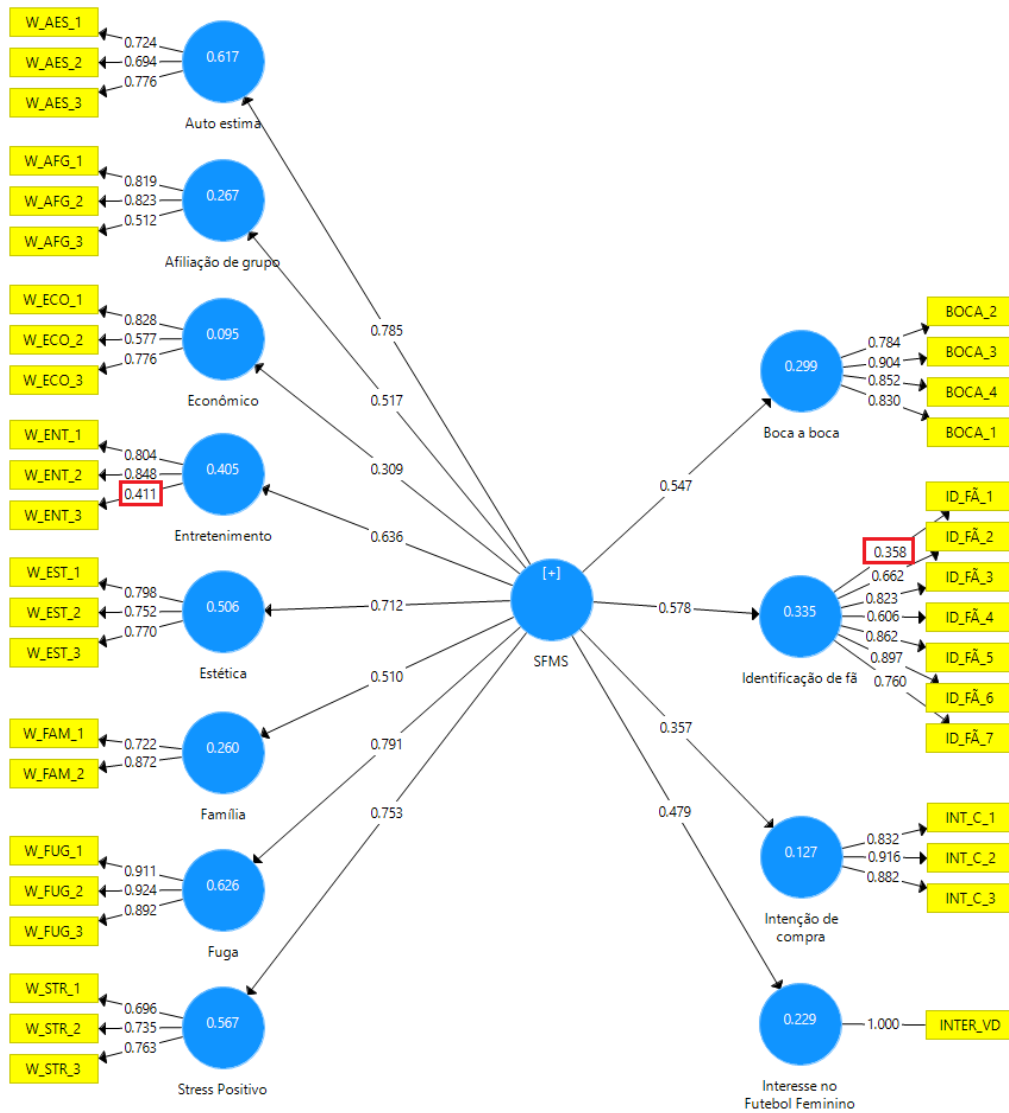
Dimensão	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Afiliação de grupo	0,569	0,769	0,537
Autoestima	0,567	0,776	0,536
Econômico	0,597	0,775	0,541
Entretenimento	0,531	0,744	0,511
Estética	0,665	0,817	0,599
Família	0,451	0,780	0,641
Fuga	0,895	0,934	0,826
Estresse positivo	0,566	0,776	0,536
Identificação de fã (VD)	0,845	0,883	0,534
Intenção de compra (VD)	0,851	0,909	0,770
Boca a boca (VD)	0,864	0,908	0,712
Interesse no futebol feminino (VD)	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor.

Segundo Hair et al. (2019), o alpha de Cronbach para estudos exploratórios é considerado aceitável quando os valores se encontram entre 0,6 e 0,7. Valores de alpha entre 0,7 e 0,95 são considerados satisfatórios. Conforme é possível observar na Tabela 13, alguns critérios, como afiliação de grupo, autoestima, entretenimento, família e estresse positivo, têm valores para o alpha de Cronbach inferiores a 0,6. Como a medida de consistência interna

considerada por estudo é a confiabilidade composta, não serão realizados ajustes para os valores do  $\alpha$ .

Figura 3 – Modelo com as cargas fatoriais da SFMS



Fonte: Elaborada pelo autor.

Conforme é possível observar na Figura 3, após a elaboração dos modelos verificam-se as cargas fatoriais de cada item que compõe o fator. Ainda que o valor de cada dimensão para AVE seja superior a 0,5, alguns itens destacados na figura não apresentaram a mesma consistência (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Portanto, o item W\_ENT\_3, relativo à dimensão “Entretenimento”, e o item ID\_FÃ\_1, relativo à variável dependente “Identificação de fã”, foram removidos para obtenção de uma maior consistência em relação à validade convergente

desta escala. Após garantir a validade convergente do modelo, foram considerados os ajustes relativos à validade discriminante.

#### 4.8 VALIDADE DISCRIMINANTE DA SFMS

O critério para verificação da validade discriminante de um modelo é o valor da carga cruzada (*cross loadings*) de cada dimensão. Esse valor pode ser verificado através da matriz de correlação, em que o valor da correlação da própria dimensão com ela mesma não pode ser inferior à correlação com as outras dimensões (Maroco, 2010).

Segundo Fornell e Larcker (1981), o critério para considerar a validade discriminante é verificar se os constructos de um modelo se diferem entre si a partir da raiz quadrada da AVE de cada constructo. Essa verificação é feita através das correlações, indicadas pela Tabela 14, devendo a correlação do constructo com ele mesmo ser superior às correlações com os demais constructos do modelo.

Para Hair et al. (2019), a validade discriminante indica a distinção entre os constructos, garantindo que aquele valor representa apenas aquele constructo. A verificação da validade discriminante pode ser realizada através das cargas cruzadas, sendo que a presença de altas correlações indicam que não há diferença entre esses constructos. Para o autor a validade discriminante garante que aquele constructo é capaz de mensurar aquele fenômeno, que outros constructos não são capazes de mensurar (Hair et al., 2019).

Portanto, o critério a ser utilizado para validade discriminante neste estudo será a verificação das cargas cruzadas através da matriz de correlação, que pode ser observada pela Tabela 14.

Tabela 14 – Matriz de correlação da SFMS

	AFG	AES	BOC	ECO	ENT	EST	FAM	FUG	IDE	INC	INT	STR
<b>Afiliação de grupo (AFG)</b>	0,732											
<b>Autoestima (AES)</b>	0,306	0,732										
<b>Boca a boca (BOCA)</b>	0,179	0,487	0,844									
<b>Econômico (ECO)</b>	0,324	0,149	-0,008	0,735								
<b>Entretenimento (ENT)</b>	0,198	0,393	0,393	0,089	0,715							
<b>Estética (ENT)</b>	0,273	0,430	0,412	0,182	0,413	0,774						
<b>Família (FAM)</b>	0,428	0,391	0,191	0,260	0,164	0,286	0,800					
<b>Fuga (FUG)</b>	0,245	0,599	0,373	0,123	0,458	0,464	0,224	0,909				
<b>Identificação de fã (IDE)</b>	0,181	0,673	0,569	0,085	0,312	0,326	0,252	0,410	0,731			
<b>Intenção de compra (INC)</b>	0,088	0,359	0,583	0,001	0,325	0,289	0,064	0,199	0,441	0,877		
<b>Interesse no FF* (INT)</b>	0,059	0,444	0,724	-0,030	0,425	0,339	0,137	0,345	0,512	0,620	1,000	
<b>Estresse positivo (STR)</b>	0,355	0,513	0,504	0,185	0,429	0,471	0,358	0,456	0,479	0,313	0,432	0,732

Fonte: Elaborada pelo autor.

\* Futebol feminino.

De acordo com a matriz, nenhum constructo indicou uma correlação com outros constructos superior à correlação consigo próprio. Sendo assim, o modelo da SFMS segue para verificação junto aos demais enquanto escalas concorrentes.

#### 4.9 RESULTADO PARA O MODELO DA SII DE FUNK ET AL. (2001)

A escala proposta por Funk et al. (2001) é representada por 10 dimensões com um total de 30 itens. A Tabela 15 demonstra os dados em relação à estatística descritiva da SII.



Tabela 15 – Estatística descritiva da SII

Dimensão	N	Mínimo	Máximo	Média	Nº itens	Desvio-padrão
Apoio à oportunidade das mulheres	376	1	7	6,48	3	0,968
Futebol	376	1	7	6,41	3	0,962
Emoção	376	1	7	6,25	2	0,949
Identificação de fã	376	1	7	6,08	3	0,935
Realização vicária	376	1	7	6,00	3	0,929
Drama	376	1	7	5,25	3	0,873
Estética	376	1	7	5,09	3	0,886
Socialização	376	1	7	4,48	3	0,943
Interesse na jogadora	376	1	7	3,50	3	1,040
Apoio à comunidade	376	1	7	3,34	3	1,056

Fonte: Elaborada pelo autor.

Segundo os dados da Tabela 15, a dimensão apoio à oportunidade das mulheres no esporte foi a que obteve a maior média entre as dimensões da escala. O interesse no futebol, a emoção, a identificação de fã e a realização vicária também foram dimensões que ficaram entre as maiores média. O apoio à comunidade e o interesse na jogadora ficaram entre as menores médias em relação à escala de Funk et al. (2001).

#### 4.10 VALIDADE CONVERGENTE DA SII

Os critérios para validação convergente da SII serão os mesmos da escala SFMS. A AVE é o critério para verificação da validade convergente neste estudo. Sendo assim, de acordo com a Tabela 16, todos os valores para AVE da escala SII são superiores a 0,5, o que indica validade convergente (Hair et al., 2019).

É possível observar na Tabela 16 que todas as dimensões indicaram valores superiores a 0,7 para confiabilidade composta, o que indica consistência interna da escala, pois segundo Hair et al. (2019), quando se realiza a MEE, a confiabilidade composta é a medida mais adequada como critério de consistência interna de uma escala.

Tabela 16 – Validade convergente da SII

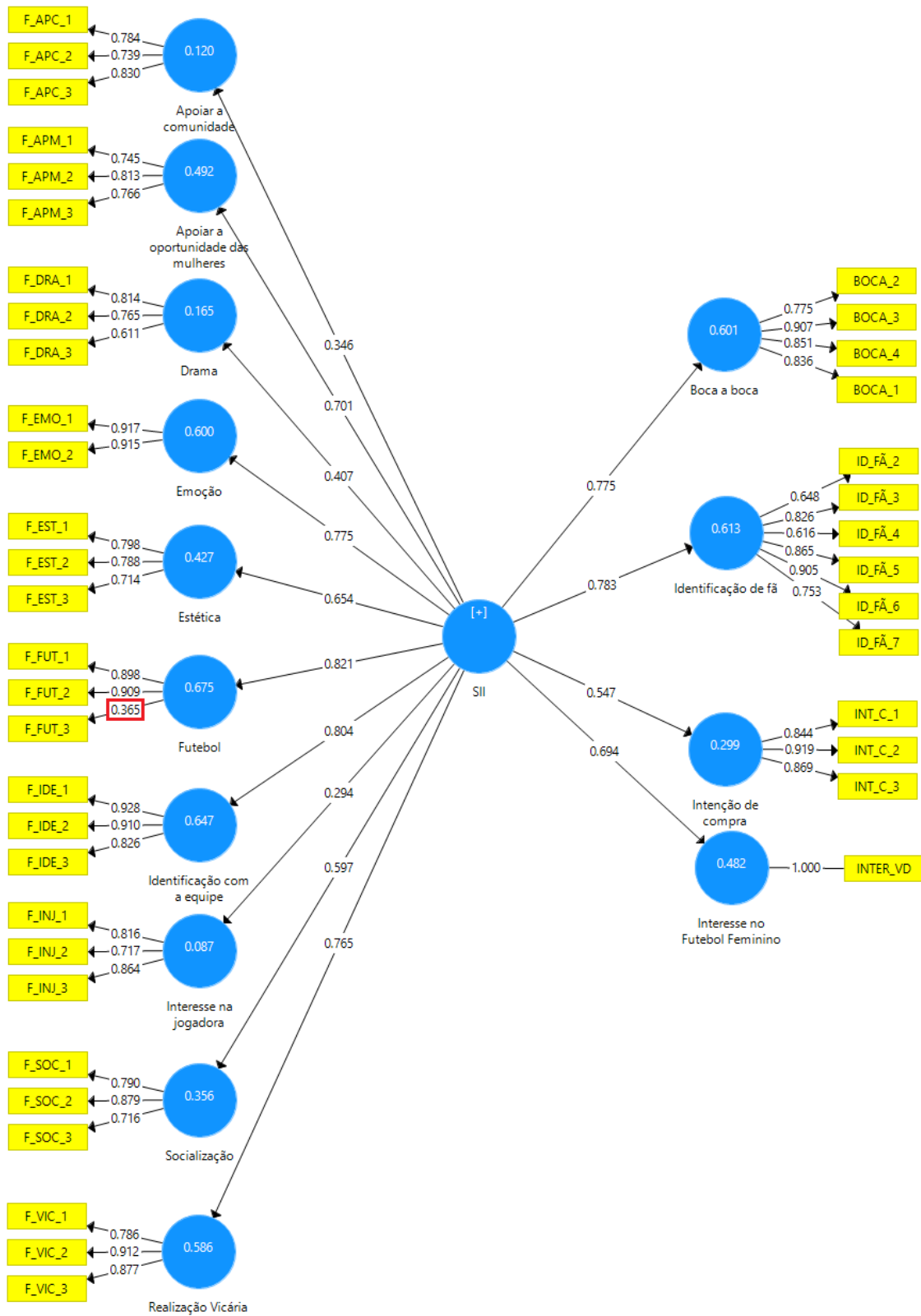
Dimensão	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Apoiar a comunidade	0,695	0,828	0,617
Apoiar a oportunidade das mulheres	0,675	0,819	0,601
Drama	0,593	0,777	0,541
Emoção	0,809	0,913	0,839
Estética	0,658	0,811	0,590
Futebol	0,608	0,793	0,589
Identificação com a equipe	0,868	0,919	0,791
Interesse na jogadora	0,754	0,843	0,642
Realização vicária	0,823	0,895	0,740
Socialização	0,717	0,839	0,637
Boca a boca (VD)	0,864	0,908	0,711
Identificação de fã (VD)	0,864	0,899	0,603
Intenção de compra (VD)	0,851	0,910	0,771
Interesse no futebol feminino (VD)	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor.

Algumas dimensões como “Apoiar a comunidade”, “Apoiar a oportunidade das mulheres”, “Estética” e “Futebol” indicaram valores aceitáveis para o alpha de Cronbach, pois se encontram entre 0,6 e 0,7, e a dimensão “Drama” indicou um valor inferior a 0,6. Como o critério para consistência interna do modelo segue as orientações de Hair et al. (2019), que considera a confiabilidade composta como o critério mais adequado de consistência interna para MEE, não serão realizados ajustes nesse modelo para o alpha de Cronbach.

Após a elaboração do modelo, verificou-se se todos os itens que compõem cada dimensão tinham cargas fatoriais superiores a 0,5. Segundo a Figura 4, o item F\_FUT\_3, referente à dimensão “Futebol”, indicou uma carga fatorial inferior a 0,5 e, portanto, foi removido do modelo.

Figura 4 – Modelo com as cargas fatoriais da SII



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a realização de todos os ajustes referentes à validade convergente do modelo, segue-se para a etapa de validade discriminante da escala SII.

#### 4.11 VALIDADE DISCRIMINANTE DA SII

Para a etapa da validade discriminante, a escala SII irá seguir os mesmos critérios da SFMS, portanto, será considerado o valor das cargas cruzadas através da matriz de correlação. Conforme é possível observar na Tabela 17, a matriz de correlação indicou que duas dimensões tinham valores superiores com outros constructos do que da própria dimensão.

Tabela 17 – Matriz de correlação da SII

	APC	APM	BOC	DRA	EMO	EST	FUT	IDT	IDF	INC	INT	INF	VIC	SOC
<b>Apoiar a comunidade (APC)</b>	0,785													
<b>Apoiar a oportunidade das mulheres (APM)</b>	0,189	0,775												
<b>Boca a boca (BOC)</b>	0,199	0,723	0,844											
<b>Drama (DRA)</b>	0,175	0,259	0,273	0,735										
<b>Emoção (EMO)</b>	0,145	0,495	0,621	0,291	0,916									
<b>Estética (EST)</b>	0,247	0,384	0,433	0,336	0,526	0,768								
<b>Futebol (FUT)</b>	0,145	0,633	0,767	0,220	0,667	0,410	0,767							
<b>Identificação com a equipe (IDT)</b>	0,152	0,449	0,590	0,161	0,518	0,391	0,664	0,889						
<b>Identificação de fã (IDF)</b>	0,173	0,463	0,585	0,171	0,480	0,410	0,651	<b>0,865</b>	0,776					
<b>Intenção de compra (INC)</b>	0,072	0,549	0,585	0,163	0,403	0,285	0,586	0,460	0,447	0,878				
<b>Interesse na jogadora (INT)</b>	0,265	0,233	0,174	0,157	0,177	0,263	0,205	0,031	0,065	0,061	0,801			
<b>Interesse no futebol feminino (INF)</b>	0,124	0,600	0,727	0,246	0,571	0,344	0,763	0,559	0,526	0,620	0,145	1,000		
<b>Realização vicária (VIC)</b>	0,215	0,355	0,475	0,253	0,513	0,403	0,524	0,696	0,753	0,344	0,128	0,484	0,860	
<b>Socialização (SOC)</b>	0,355	0,355	0,424	0,267	0,384	0,381	0,349	0,376	0,367	0,234	0,204	0,238	0,346	0,798

Fonte: Elaborada pelo autor.

A variável dependente “Identificação de fã” indicou alta correlação com o constructo “Identificação com o time”. Quando é indicada alta correlação, é necessário verificar nas cargas cruzadas quais itens têm alta correlação e removê-los.

Após a exclusão de três itens do constructo “Identificação de fã”, sendo eles ID\_FÃ\_3, ID\_FÃ\_5 e ID\_FÃ\_6, e ser rodado um novo modelo, não foi verificada nenhuma alta correlação, conforme é possível observar na Tabela 18.

Tabela 18 – Matriz de correlação final da SII

	APC	APM	BOC	DRA	EMO	EST	FUT	IDT	IDF	INC	INT	INF	VIC	SOC
<b>Apoiar a comunidade (APC)</b>	0,785													
<b>Apoiar a oportunidade das mulheres (APM)</b>	0,189	0,775												
<b>Boca a boca (BOC)</b>	0,199	0,723	0,844											
<b>Drama (DRA)</b>	0,175	0,259	0,273	0,736										
<b>Emoção (EMO)</b>	0,145	0,494	0,621	0,290	0,916									
<b>Estética (EST)</b>	0,247	0,384	0,433	0,335	0,526	0,768								
<b>Futebol (FUT)</b>	0,139	0,640	0,764	0,225	0,682	0,400	0,922							
<b>Identificação com a equipe (IDT)</b>	0,152	0,449	0,590	0,160	0,518	0,391	0,641	0,889						
<b>Identificação de fã (IDF)</b>	0,174	0,384	0,495	0,177	0,379	0,374	0,465	0,730	0,747					
<b>Intenção de compra (INC)</b>	0,072	0,549	0,585	0,163	0,403	0,285	0,567	0,460	0,342	0,878				
<b>Interesse na jogadora (INT)</b>	0,264	0,233	0,173	0,157	0,177	0,262	0,233	0,030	0,033	0,061	0,802			
<b>Interesse no futebol feminino (INF)</b>	0,124	0,600	0,727	0,246	0,571	0,344	0,751	0,559	0,424	0,620	0,144	1,000		
<b>Realização vicária (VIC)</b>	0,215	0,355	0,475	0,253	0,513	0,403	0,489	0,696	0,671	0,344	0,127	0,484	0,860	
<b>Socialização (SOC)</b>	0,355	0,355	0,424	0,267	0,384	0,381	0,339	0,376	0,319	0,234	0,204	0,238	0,346	0,798

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após ter sido gerado o novo modelo, os valores para validade convergente não sofreram alterações significativas na AVE e na confiabilidade do constructo futebol, sendo excluído um item, conforme anteriormente mencionado, devido à carga fatorial inferior a 0,5, assim como da variável dependente “Identificação de fã”, da qual foram excluídos três itens. Após garantir a validade convergente e a validade discriminante do modelo da SII, segue-se para verificação junto aos demais modelos enquanto escalas concorrentes.

#### 4.12 RESULTADO PARA O MODELO DA MSSC DE TRAIL E JAMES (2001)

A escala proposta por Trail e James (2001) é representada por nove dimensões com um total de 29 itens. A Tabela 19 demonstra os dados em relação à estatística descritiva da MSSC.

Tabela 19 – Estatística descritiva da MSSC

<b>Dimensão</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Nº itens</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Habilidade física das atletas	376	1	7	6,43	3	1,092
Aquisição de conhecimento	376	1	7	6,33	3	1,085
Realização vicária	376	1	7	6,19	3	1,077
Interação social	376	1	7	5,58	3	1,040
Drama	376	1	7	5,51	4	1,036
Fuga	376	1	7	5,36	3	1,027
Estética	376	1	7	4,91	3	1,027
Prazer na violência	376	1	7	3,12	4	1,251
Atratividade física	376	1	7	2,10	3	1,393

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação às médias dos constructos da escala MSSC, a dimensão “Habilidade física das atletas” foi a que obteve maior média, seguida da dimensão “Aquisição de conhecimento” e “Realização vicária”. No que se refere às menores médias, encontraram-se as dimensões “Atratividade física das atletas” e “Prazer na violência” para a escala de Trail e James (2001).

#### 4.13 VALIDADE CONVERGENTE DA MSSC

Assim como na validação convergente das escalas anteriores, os critérios para a MSSC serão os mesmos. A validação convergente utilizará como critério a AVE dos constructos da escala (Fornell & Larcker, 1981). Como indica a Tabela 20, dois constructos da MSSC têm valores inferiores a 0,5, o que indica que a escala não tem validade convergente adequada, sendo necessário realizar alguns ajustes.

Tabela 20 – Validade convergente da SII

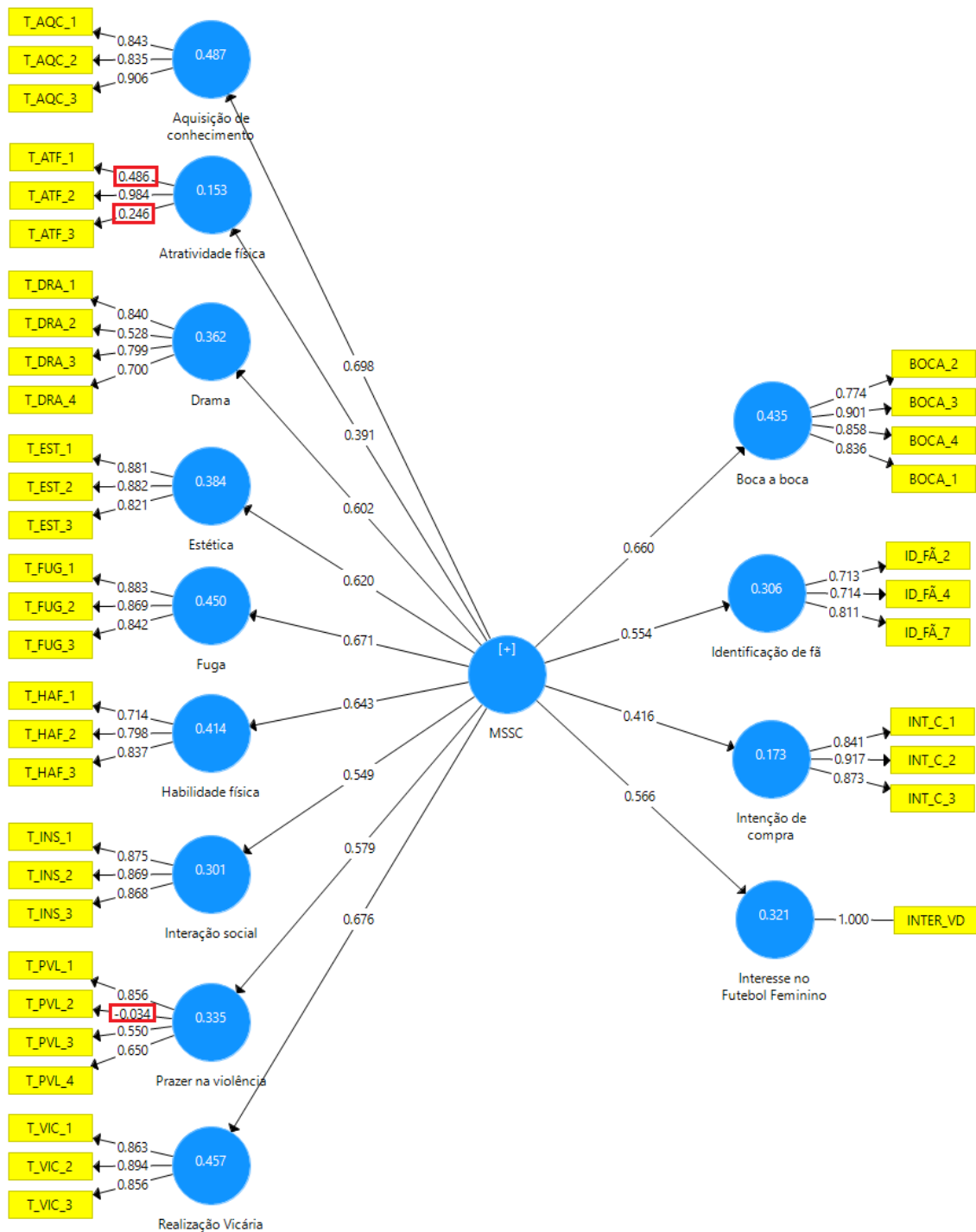
<b>Dimensão</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Confiabilidade composta</b>	<b>Variância média extraída (AVE)</b>
Aquisição de conhecimento	0,827	0,897	0,743
Atratividade física	<b>0,539</b>	0,629	<b>0,422</b>
Drama	0,691	0,813	0,528
Estética	0,826	0,896	0,742
Fuga	0,832	0,899	0,748
Habilidade física	0,686	0,828	0,616
Interação social	0,841	0,904	0,758
Prazer na violência	<b>0,465</b>	0,617	<b>0,365</b>
Realização vicária	0,841	0,904	0,759
Boca a boca (VD)	0,864	0,908	0,712
Identificação de fã (VD)	0,609	0,791	0,559
Intenção de compra (VD)	0,851	0,910	0,771
Interesse no futebol feminino (VD)	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como pode ser observado na Tabela 20, “Atratividade física” e “Prazer na violência” indicam 0,465 e 0,365, respectivamente, para os valores da AVE. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), o valor da AVE é a média das cargas fatoriais elevada ao quadrado, sendo assim, para que seja possível aumentar o valor da AVE dos constructos, é necessário eliminar os itens com cargas fatoriais inferiores a 0,5.

A Figura 5 indica o modelo da MSSC com as cargas fatoriais de cada item em de cada constructo. Os itens T\_ATF\_1 e T\_ATF\_3 indicaram valores inferiores a 0,5 para carga fatorial, dos quais, a princípio, será eliminado apenas o item T\_ATF\_3, devido ao seu baixo valor e para que o constructo permaneça mensurado ao menos por dois itens.

Figura 5 – Modelo com as cargas fatoriais da MSSC



Fonte: Elaborada pelo autor.

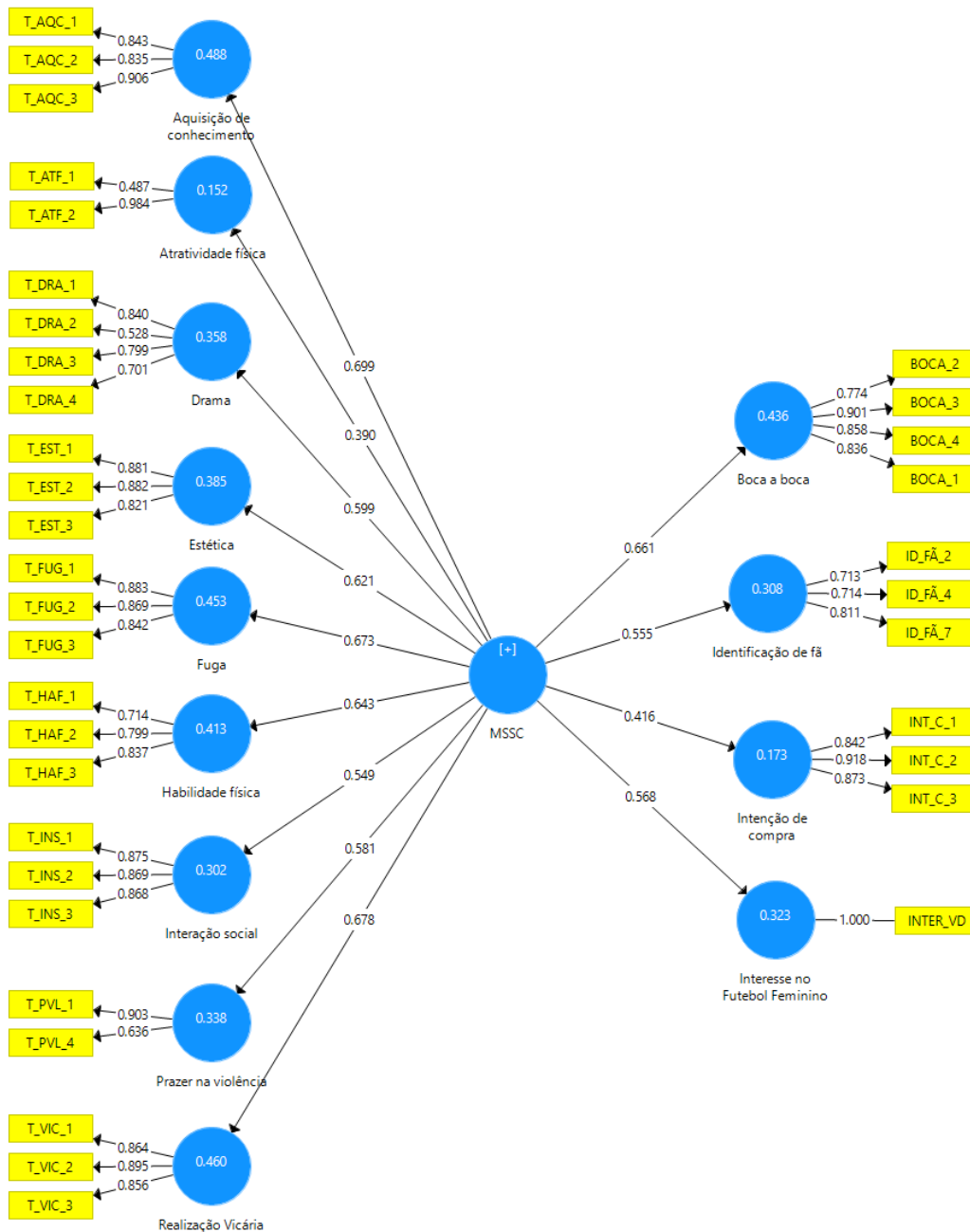
Em relação ao construto “Prazer na violência”, o item T\_PVL\_2 também será eliminado do modelo devido ao valor inferior a 0,5.

Após a execução de um novo modelo, o valor da AVE do construto “Atratividade física” obteve um valor superior a 0,5, no entanto o valor da AVE do construto “Prazer na



violência” ainda permaneceu inferior a 0,5, e foi preciso eliminar mais um item deste constructo. Após T\_PVL\_3 ter sido eliminado, foi gerado um novo modelo como pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Modelo final com as cargas fatoriais da MSSC



Fonte: Elaborada pelo autor.

Após todos os itens de baixas cargas fatoriais terem sido eliminados, a validade convergente foi verificada novamente e todos os valores de cada dimensão para AVE foram superiores a 0,5, como pode ser observado na Tabela 21.

Tabela 21 – Validade convergente da MSSC

Dimensão	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
Aquisição de conhecimento	0,827	0,897	0,743
Atratividade física	0,488	0,731	0,603
Drama	0,691	0,813	0,528
Estética	0,826	0,896	0,742
Fuga	0,832	0,899	0,748
Habilidade física	0,686	0,828	0,616
Interação social	0,841	0,904	0,758
Prazer na violência	0,389	0,752	0,609
Realização vicária	0,841	0,904	0,759
Boca a boca (VD)	0,864	0,908	0,712
Identificação de fã (VD)	0,609	0,791	0,559
Intenção de compra (VD)	0,851	0,910	0,771
Interesse no futebol feminino (VD)	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor.

Duas dimensões apresentaram valores inferiores a 0,6 para o alpha de Cronbach: “Atratividade física” e “Prazer na violência”, porém, como o critério de consistência interna para este estudo é a confiabilidade composta, segundo orientações de Hair et al. (2019,), não serão realizados ajustes referentes a isso.

Realizados todos os ajustes para garantir a validade convergente do modelo da MSSC, segue-se para sua validade discriminante.

#### 4.14 VALIDADE DISCRIMINANTE DA MSSC

Seguindo os critérios das escalas anteriores, na etapa de validação discriminante da MSSC foram verificados os valores das cargas cruzadas de cada dimensão com as demais. Como é possível observar na matriz de correlação indicada na Tabela 22, nenhum constructo indicou correlação superior com outros além de si próprio, o que indica que foi verificada a validade discriminante do modelo MSSC.

Tabela 22 – Matriz de correlação da MSSC

	AQC	ATF	BOC	DRA	EST	FUG	HAF	IDF	INC	INS	INF	PVL	VIC
<b>Aquisição de conhecimento (AQC)</b>	0,862												
<b>Atratividade física (ATF)</b>	0,111	0,776											
<b>Boca a boca (BOC)</b>	0,619	0,115	0,844										
<b>Drama (DRA)</b>	0,275	0,257	0,323	0,727									
<b>Estética (EST)</b>	0,289	0,383	0,298	0,281	0,862								
<b>Fuga (FUG)</b>	0,359	0,280	0,391	0,296	0,413	0,865							
<b>Habilidade física (HAF)</b>	0,422	0,232	0,397	0,383	0,287	0,293	0,785						
<b>Identificação de fã (IDF)</b>	0,372	0,138	0,491	0,249	0,278	0,305	0,280	0,747					
<b>Intenção de compra (INC)</b>	0,351	0,116	0,584	0,152	0,218	0,252	0,272	0,341	0,878				
<b>Interação social (INS)</b>	0,295	0,123	0,392	0,308	0,191	0,307	0,235	0,248	0,205	0,871			
<b>Interesse no futebol feminino (INF)</b>	0,549	0,125	0,726	0,255	0,238	0,378	0,373	0,422	0,620	0,222	1,000		
<b>Prazer na violência (PVL)</b>	0,284	0,272	0,346	0,430	0,371	0,324	0,345	0,259	0,253	0,220	0,312	0,781	
<b>Realização vicária (VIC)</b>	0,470	0,116	0,532	0,217	0,291	0,337	0,359	0,709	0,366	0,302	0,481	0,291	0,871

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a validação de forma separada dos três modelos deste estudo, na próxima seção os modelos serão aplicados de forma concorrente a fim de verificar como se comportam enquanto escalas concorrentes, para mensurar a predição em relação às variáveis dependentes “Boca a boca”, “Identificação de fã”, “Intenção de compra” e “Interesse no futebol feminino”.

#### 4.15 RESULTADOS DAS ESCALAS CONCORRENTES

Para verificar as escalas enquanto modelos concorrentes, foi realizada uma MEE levando em consideração as três escalas, mensurando a predição das variáveis dependentes de forma conjunta.

Após a confirmação das validades convergente e discriminante de cada escala, será realizada uma verificação dos modelos enquanto concorrentes.

## 4.16 VALIDADE CONVERGENTE DO MODELO CONCORRENTE

Segundo o critério de Fornell e Larcker (1981), em que se verifica a validade convergente a partir dos valores da AVE como critério de validade, o modelo concorrente, conforme demonstrado na Tabela 23, indica que todos os valores estão acima de 0,7.

Tabela 23 – Validade convergente do modelo concorrente

Escala	Dimensão	Alpha de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância média extraída (AVE)
SFMS	Afiliação de grupo	0,569	0,769	0,537
SFMS	Autoestima	0,567	0,776	0,536
SFMS	Econômico	0,597	0,775	0,541
SFMS	Entretenimento	0,584	0,827	0,705
SFMS	Estética	0,665	0,817	0,599
SFMS	Família	0,451	0,780	0,641
SFMS	Fuga	0,895	0,934	0,826
SFMS	Estresse positivo	0,566	0,776	0,536
SII	Apoiar a comunidade	0,695	0,828	0,617
SII	Apoiar a oportunidade das mulheres	0,675	0,819	0,601
SII	Drama	0,593	0,778	0,541
SII	Emoção	0,809	0,913	0,839
SII	Estética	0,658	0,812	0,590
SII	Futebol	0,824	0,919	0,850
SII	Identificação com a equipe	0,868	0,919	0,791
SII	Interesse na jogadora	0,754	0,844	0,645
SII	Realização vicária	0,823	0,895	0,740
SII	Socialização	0,717	0,839	0,637
MSSC	Aquisição de conhecimento	0,827	0,897	0,743
MSSC	Atratividade física	0,488	0,731	0,603
MSSC	Drama	0,691	0,813	0,528
MSSC	Estética	0,826	0,896	0,742
MSSC	Fuga	0,832	0,899	0,748
MSSC	Habilidade física	0,686	0,828	0,616
MSSC	Interação social	0,841	0,904	0,758
MSSC	Prazer na violência	0,389	0,752	0,609
MSSC	Realização vicária	0,841	0,904	0,759
VD	Boca a boca	0,864	0,908	0,711
VD	Identificação de fã	0,609	0,791	0,558
VD	Intenção de compra	0,851	0,910	0,771
VD	Interesse no futebol feminino	1,000	1,000	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor.

A partir dos dados disponíveis na Tabela 23, é possível verificar que todas as dimensões, das três escalas, têm AVE  $> 0,5$  e, portanto, a validade convergente está confirmada para o modelo concorrente.

Em relação à consistência interna do modelo concorrente, todas as dimensões têm valores para confiabilidade composta maiores que 0,7. Conforme considerado na etapa de validação da consistência interna de cada escala, o modelo concorrente irá partir do mesmo pressuposto de que, segundo Hair et al. (2019), quando é realizada uma MEE para constructos reflexivos, a confiabilidade composta é a medida mais adequada em detrimento do alpha de Cronbach.

Algumas dimensões não obtiveram valores adequados para o alpha de Cronbach, no qual, segundo Hair et al. (2019), valores inferiores a 0,5 indicam inconsistência interna do constructo, valores entre 0,6 e 0,7 são aceitáveis em estudos exploratórios e entre 0,7 e 0,95 são satisfatórios. A dimensão “Família” da escala SFMS e as dimensões “Atratividade física” e “Prazer na violência” da escala MSSC não alcançaram valores satisfatórios para o alpha de Cronbach, no entanto, como este estudo considera a confiabilidade composta em detrimento do alpha, não serão realizados ajustes dessas dimensões quanto a isso.

#### 4.17 VALIDADE DISCRIMINANTE DO MODELO CONCORRENTE

A validação discriminante do modelo concorrente será feita com base na matriz de correlação, assim como foi feito em cada modelo (Maroco, 2010). Utilizando como critério as cargas cruzadas, foi verificada a relação entre os constructos.

Como pode ser visto na Tabela 24, a dimensão “Estética” da escala SII apresentou alta correlação com a dimensão “Estética” da escala MSSC no sentido vertical, destacado em amarelo.

Tabela 24 – Matriz de correlação do modelo concorrente

Escala	Dimensão	AFG	APC	APM	AQC	ATF	AES	BOC	DRA_II	DRA_MSSC	ECO	EMO	ENT	EST_II	EST_MSSC	EST_SFMS	FAM	FUG_II	FUG_SFMS	FUT	HAF	IDT	IDF	INC	INS	INT	INF	PVL	VIC_II	VIC_MSSC	SOC	STR			
SFMS	Afiliação de grupo	0,732																																	
SII	Apoiar a comunidade	0,405	0,785																																
SII	Apoiar a oportunidade das mulheres	0,198	0,189	0,775																															
MSSC	Aquisição de conhecimento	0,163	0,162	0,489	0,862																														
MSSC	Atratividade física	0,324	0,275	0,146	0,111	0,776																													
SFMS	Auto estima	0,306	0,305	0,445	0,469	0,317	0,732																												
VD	Boca a boca	0,177	0,199	0,723	0,617	0,115	0,488	0,843																											
SII	Drama	0,241	0,175	0,259	0,229	0,262	0,306	0,273	0,736																										
MSSC	Drama_MSSC	0,208	0,202	0,252	0,275	0,257	0,297	0,322	0,701	0,727																									
SFMS	Econômico	0,324	0,272	0,005	0,030	0,279	0,149	-0,10	0,094	0,107	0,735																								
SII	Emoção	0,176	0,145	0,494	0,532	0,203	0,475	0,622	0,290	0,340	0,036	0,916																							
SFMS	Entretenimento	0,191	0,221	0,445	0,443	0,247	0,416	0,448	0,341	0,322	0,065	0,467	0,840																						
SII	Estética	0,274	0,247	0,384	0,354	0,377	0,499	0,432	0,335	0,389	0,223	0,526	0,387	0,768																					
MSSC	Estética_MSSC	0,224	0,208	0,311	0,289	0,383	0,426	0,298	0,226	0,281	0,191	0,443	0,303	0,794	0,862																				
SFMS	Estética_SFMS	0,273	0,227	0,406	0,348	0,358	0,430	0,413	0,284	0,273	0,182	0,520	0,407	0,676	0,739	0,774																			
SFMS	Família	0,428	0,419	0,163	0,170	0,283	0,390	0,190	0,216	0,168	0,260	0,200	0,154	0,341	0,302	0,286	0,800																		
MSSC	Fuga	0,219	0,242	0,346	0,359	0,280	0,538	0,392	0,294	0,296	0,071	0,458	0,494	0,446	0,413	0,465	0,267	0,865																	
SFMS	Fuga_SFMS	0,245	0,221	0,353	0,412	0,281	0,599	0,373	0,319	0,327	0,123	0,442	0,467	0,457	0,416	0,464	0,224	0,848	0,909																
SII	Futebol	0,126	0,139	0,640	0,610	0,192	0,467	0,764	0,225	0,239	0,005	0,682	0,466	0,399	0,325	0,431	0,158	0,423	0,411	0,922															
MSSC	Habilidade física	0,133	0,113	0,259	0,422	0,232	0,282	0,396	0,338	0,383	-0,005	0,448	0,363	0,438	0,287	0,322	0,104	0,293	0,273	0,418	0,785														
SII	Identificação com a equipe	0,146	0,152	0,449	0,409	0,150	0,582	0,590	0,160	0,181	0,073	0,518	0,380	0,391	0,335	0,333	0,233	0,363	0,367	0,641	0,323	0,889													
VD	Identificação de fã	0,166	0,175	0,385	0,375	0,138	0,606	0,496	0,177	0,250	0,106	0,380	0,266	0,374	0,280	0,290	0,233	0,306	0,344	0,467	0,280	0,731	0,747												
VD	Intenção de compra	0,086	0,071	0,549	0,350	0,116	0,357	0,585	0,162	0,151	-0,001	0,403	0,373	0,285	0,218	0,288	0,059	0,251	0,197	0,567	0,272	0,460	0,341	0,878											
MSSC	Interação Social	0,440	0,236	0,261	0,295	0,123	0,346	0,393	0,285	0,308	0,102	0,383	0,283	0,269	0,191	0,267	0,301	0,307	0,303	0,315	0,235	0,327	0,250	0,204	0,871										
SII	Interesse na jogadora	0,209	0,263	0,233	0,193	0,368	0,212	0,173	0,157	0,159	0,243	0,176	0,147	0,262	0,267	0,273	0,272	0,242	0,264	0,232	0,188	0,029	0,033	0,060	0,133	0,803									
VD	Interesse no Futebol Feminino	0,059	0,124	0,600	0,549	0,125	0,445	0,728	0,246	0,255	-0,030	0,571	0,473	0,344	0,238	0,339	0,137	0,378	0,345	0,751	0,373	0,559	0,425	0,620	0,222	0,144	1,000								
MSSC	Prazer na violência	0,168	0,143	0,313	0,284	0,272	0,345	0,345	0,338	0,430	0,168	0,427	0,324	0,432	0,371	0,346	0,153	0,324	0,336	0,320	0,345	0,275	0,258	0,253	0,220	0,115	0,312	0,781							
SII	Realização Vicária	0,188	0,214	0,355	0,404	0,173	0,675	0,475	0,253	0,258	0,120	0,513	0,393	0,402	0,335	0,342	0,258	0,379	0,386	0,489	0,391	0,696	0,670	0,343	0,331	0,126	0,484	0,334	0,860						
MSSC	Realização Vicária_MSSC	0,190	0,193	0,367	0,470	0,116	0,674	0,532	0,198	0,217	0,081	0,482	0,331	0,363	0,291	0,296	0,235	0,337	0,368	0,495	0,359	0,765	0,703	0,366	0,302	0,060	0,481	0,291	0,837	0,871					
SII	Sociação	0,560	0,355	0,355	0,400	0,200	0,505	0,423	0,267	0,269	0,193	0,384	0,311	0,381	0,331	0,396	0,384	0,404	0,445	0,338	0,249	0,376	0,319	0,234	0,694	0,204	0,238	0,252	0,346	0,360	0,798				
SFMS	Stress positivo	0,355	0,316	0,444	0,435	0,331	0,513	0,504	0,307	0,370	0,185	0,509	0,442	0,476	0,455	0,471	0,358	0,463	0,456	0,477	0,413	0,467	0,408	0,311	0,382	0,276	0,432	0,389	0,502	0,483	0,461	0,732			

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após notar a alta correlação entre os constructos, foi necessário verificar quais itens entre os dois constructos tinham alta correlação em relação às cargas cruzadas. Verificou-se então que o item F\_EST\_1 da escala SII tinha maior correlação com a dimensão “Estética” da escala de MSSC do que com a dimensão “Estética” da própria escala. Portanto, esse item foi excluído e o modelo foi elaborado novamente, conforme pode ser observado na Tabela 25.

Após os ajustes necessários, não foi verificada nenhuma alta correlação entre as dimensões, sendo assim confirmada a validade convergente do modelo concorrente.

Realizadas a validade convergente e discriminante, o modelo segue para validade nomológica.

Tabela 25 – Matriz de correlação do modelo concorrente

Escala	Dimensão	AFG	APC	APM	AQC	ATF	AES	BOC	DRA_SII	DRA_MSSC	ECO	EMO	ENT	EST_SII	EST_MSSC	EST_SFMS	FAM	FUG_SII	FUG_SFMS	FUT	HAF	IDT	IDF	INC	INS	INT	INF	PVL	VIC_SII	VIC_MSSC	SOC	STR					
SFMS	Afiliação de grupo	0,732																																			
SII	Apoiar a comunidade	0,405	0,785																																		
SII	Apoiar a oportunidade das mulheres	0,197	0,189	0,775																																	
MSSC	Aquisição de conhecimento	0,163	0,162	0,489	0,862																																
MSSC	Atratividade física	0,324	0,275	0,146	0,111	0,776																															
SFMS	Auto estima	0,306	0,305	0,445	0,469	0,317	0,732																														
VD	Boca a boca	0,177	0,199	0,723	0,617	0,115	0,488	0,843																													
SII	Drama	0,241	0,175	0,259	0,229	0,262	0,306	0,273	0,736																												
MSSC	Drama_MSSC	0,208	0,202	0,252	0,275	0,257	0,297	0,322	0,701	0,727																											
SFMS	Econômico	0,324	0,272	0,005	0,030	0,279	0,149	-0,010	0,094	0,107	0,735																										
SII	Emoção	0,176	0,145	0,494	0,532	0,203	0,475	0,622	0,290	0,340	0,036	0,916																									
SFMS	Entretenimento	0,191	0,221	0,445	0,443	0,247	0,416	0,448	0,341	0,322	0,065	0,467	0,840																								
SII	Estética	0,282	0,241	0,389	0,357	0,333	0,501	0,453	0,357	0,399	0,218	0,516	0,381	0,784																							
MSSC	Estética_MSSC	0,224	0,208	0,311	0,289	0,383	0,426	0,298	0,226	0,281	0,191	0,443	0,303	0,635	0,862																						
SFMS	Estética_SFMS	0,273	0,227	0,406	0,348	0,358	0,430	0,413	0,284	0,273	0,182	0,520	0,407	0,577	0,739	0,774																					
SFMS	Família	0,428	0,419	0,163	0,170	0,283	0,390	0,190	0,216	0,168	0,260	0,200	0,154	0,323	0,302	0,286	0,800																				
MSSC	Fuga	0,219	0,242	0,346	0,359	0,280	0,538	0,392	0,294	0,296	0,071	0,458	0,494	0,441	0,413	0,465	0,267	0,865																			
SFMS	Fuga_SFMS	0,245	0,221	0,353	0,412	0,281	0,599	0,373	0,319	0,327	0,123	0,442	0,467	0,456	0,416	0,464	0,224	0,848	0,909																		
SII	Futebol	0,126	0,139	0,640	0,610	0,192	0,467	0,764	0,225	0,239	0,005	0,682	0,466	0,410	0,325	0,431	0,158	0,423	0,414	0,922																	
MSSC	Habilidade física	0,133	0,113	0,260	0,422	0,232	0,282	0,396	0,338	-0,005	0,448	0,363	0,486	0,287	0,322	0,104	0,293	0,273	0,418	0,785																	
SII	Identificação com a equipe	0,146	0,152	0,449	0,409	0,150	0,582	0,590	0,160	0,181	0,073	0,518	0,380	0,409	0,335	0,333	0,233	0,363	0,367	0,641	0,323	0,889															
VD	Identificação de fã	0,166	0,175	0,385	0,375	0,138	0,606	0,496	0,177	0,250	0,106	0,380	0,266	0,406	0,280	0,290	0,233	0,306	0,344	0,467	0,280	0,731	0,747														
VD	Intenção de compra	0,086	0,071	0,549	0,350	0,116	0,357	0,585	0,162	0,151	-0,001	0,403	0,373	0,277	0,218	0,288	0,059	0,251	0,197	0,567	0,272	0,460	0,341	0,878													
MSSC	Interação Social	0,440	0,236	0,261	0,295	0,123	0,346	0,393	0,285	0,308	0,102	0,383	0,283	0,297	0,191	0,267	0,301	0,307	0,303	0,315	0,235	0,327	0,250	0,204	0,871												
SII	Interesse na jogadora	0,209	0,263	0,233	0,193	0,368	0,212	0,173	0,157	0,159	0,243	0,176	0,147	0,244	0,267	0,273	0,272	0,243	0,264	0,232	0,188	0,029	0,033	0,060	0,133	0,803											
VD	Interesse no Futebol Feminino	0,059	0,124	0,600	0,549	0,125	0,445	0,728	0,246	0,255	-0,030	0,571	0,473	0,355	0,238	0,339	0,137	0,378	0,345	0,751	0,373	0,559	0,425	0,620	0,222	0,144	1,000										
MSSC	Prazer na violência	0,168	0,143	0,313	0,284	0,272	0,345	0,345	0,338	0,430	0,168	0,427	0,324	0,404	0,371	0,346	0,153	0,324	0,336	0,320	0,345	0,275	0,258	0,253	0,220	0,115	0,312	0,781									
SII	Realização Vicária	0,188	0,214	0,355	0,404	0,173	0,675	0,475	0,253	0,258	0,120	0,513	0,393	0,411	0,335	0,342	0,258	0,379	0,386	0,489	0,391	0,696	0,670	0,343	0,331	0,126	0,484	0,334	0,860								
MSSC	Realização Vicária_MSSC	0,190	0,193	0,367	0,470	0,116	0,674	0,532	0,198	0,217	0,081	0,482	0,331	0,387	0,291	0,296	0,235	0,337	0,368	0,495	0,359	0,765	0,704	0,366	0,302	0,060	0,481	0,291	0,837	0,871							
SII	Socialização	0,560	0,355	0,355	0,400	0,200	0,505	0,423	0,267	0,269	0,193	0,384	0,311	0,383	0,331	0,396	0,384	0,404	0,445	0,338	0,249	0,376	0,319	0,234	0,694	0,204	0,238	0,252	0,346	0,360	0,798						
SFMS	Stress positivo	0,355	0,316	0,444	0,435	0,331	0,513	0,504	0,307	0,370	0,185	0,509	0,442	0,453	0,455	0,471	0,358	0,463	0,456	0,477	0,413	0,467	0,408	0,311	0,382	0,276	0,432	0,389	0,502	0,483	0,461	0,732					

Fonte: Elaborada pelo autor.



#### 4.18 VALIDADE NOMOLÓGICA DO MODELO CONCORRENTE

A validade nomológica tem como objetivo analisar os caminhos ou sentidos que o modelo propõe (Hair et al., 2019). Essa validação verifica a força das relações causais do modelo, sendo possível averiguar se essas relações são significativas para suportá-lo.

Segundo Hair et al. (2019), a validade convergente confirma se a escala é correlacionada com as outras dimensões do conceito, a discriminante verifica se os constructos são distintos entre si, enquanto a validade nomológica determina se as relações presentes na teoria se aplicam de fato no modelo proposto.

Como critério para o cálculo da significância estatística dos caminhos, foi utilizada a técnica *bootstrapping* com 376 casos e 500 repetições. Essa técnica verifica a significância estática das relações causais, sendo possível afirmar se determinadas relações são significativas nesse modelo proposto (Hair et al., 2019).

Para análise da consistência dos dados gerados pelo *bootstrapping*, serão considerados os parâmetros do teste *t* e do p-valor. Para Hair et al. (2019), valores acima de 1,96 para o teste *t* são aceitáveis, o que significa que essa relação é aceita por ao menos 95% da amostra. O p-valor, conhecido como teste de significância, é aceito quando os valores são inferiores a 0,05, o que indica que os dados têm significância (Hair et al., 2019).

Segundo Cohen (1977), o  $R^2$  é considerado baixo quando o valor for de até 0,02. Valores entre 0,02 e 0,13 são considerados médios, e acima de 0,26 altos.

Conforme é possível observar na Tabela 26, nem todas as escalas apresentaram valores consideráveis para o p-valor ( $< 0,05$ ) e teste *t* no modelo concorrente.

A escala MSSC de Trail e James (2001) não apresentou valores significativos para o teste *t* e o p-valor em nenhuma das quatro variáveis dependentes: MSSC > Boca a boca (0,116,  $t = 1,356$ ,  $p = 0,176$ ); MSSC > Identificação de fã (-0,007,  $t = 0,075$ ,  $p = 0,941$ ); MSSC > Intenção de compra (-0,091,  $t = -0,617$ ,  $p = 0,537$ ); e MSSC > Interesse no futebol feminino (0,020,  $t = 0,179$ ,  $p = 858$ ).

A escala SFMS de Wann (1995) apresentou valores significativos em relação ao p-valor e ao teste *t* para as variáveis dependentes: SFMS > Boca a boca (-0,243,  $t = 3,883$ ,  $p = 0,000$ ); e SFMS > Interesse no futebol feminino (-0,207,  $t = 2,268$ ,  $p = 0,024$ ). Para estas variáveis os sinais foram negativos, portanto, têm uma relação inversa de predição. A escala, no entanto, não apresentou valores significativos para p-valor e teste *t* em relação às variáveis: SFMS > Identificação de fã (-0,054,  $t = 0,633$ ,  $p = 0,527$ ); e SFMS > Intenção de compra (-0,167,  $t = 1,604$ ,  $p = 0,109$ ). A escala SII apresentou valores significativos em relação ao teste *t* e o

p-valor para todas as quatro variáveis dependentes deste estudo: SII > Boca a boca (0,874,  $t = 12,893$ ,  $p = 0,000$ ); SII > Identificação de fã (0,709,  $t = 7,922$ ,  $p = 0,000$ ); SII > Intenção de compra (0,754,  $t = 6,425$ ,  $p = 0,000$ ); e SII > Interesse no futebol feminino (0,843,  $t = 9,345$ ,  $p = 0,000$ ).

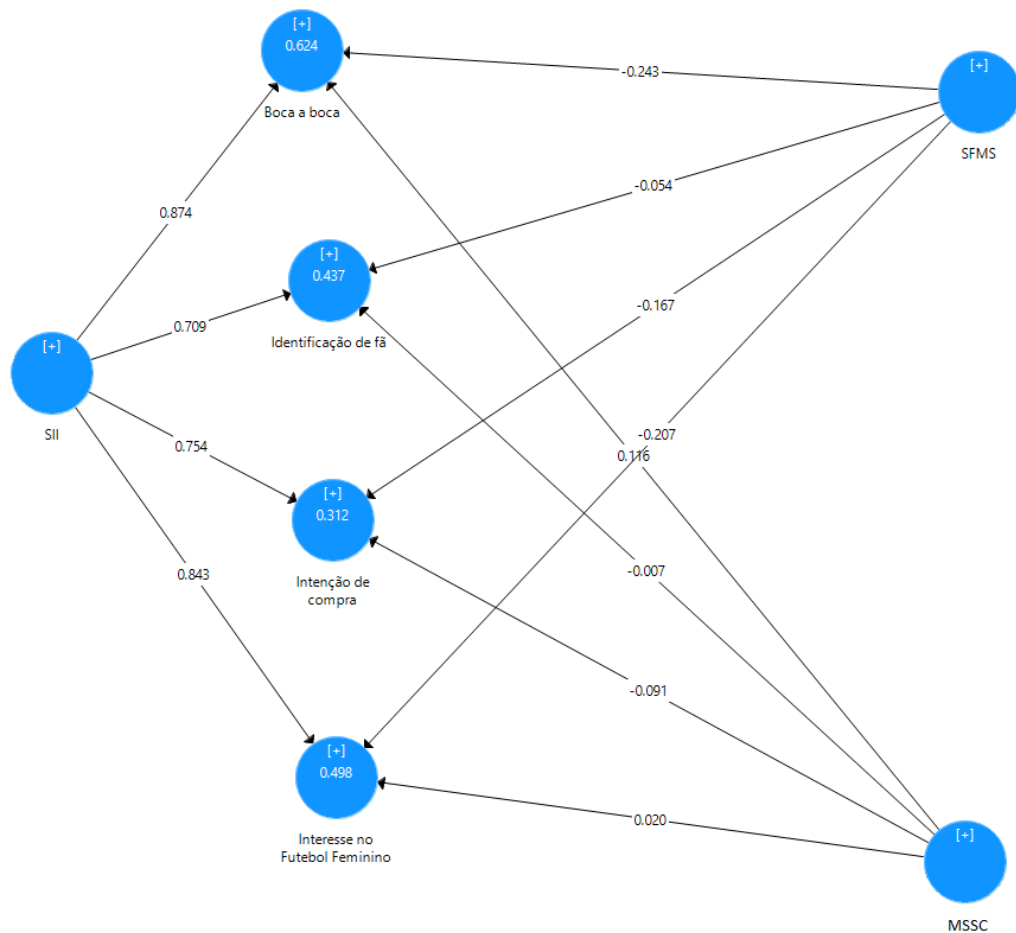
Tabela 26 – Análise de *bootstrapping* do modelo concorrente

Caminho	Amostra original	Média da amostra	Desvio-padrão	Teste $t$	p-valor
MSSC → Boca a boca	0,116	0,118	0,085	1,356	0,176
MSSC → Identificação de fã	-0,007	-0,004	0,096	0,075	0,941
MSSC → Intenção de compra	-0,091	-0,080	0,148	0,617	0,537
MSSC → Interesse no futebol feminino	0,020	0,021	0,109	0,179	0,858
SFMS → Boca a boca	-0,243	-0,242	0,063	3,883	0,001
SFMS → Identificação de fã	-0,054	-0,053	0,085	0,633	0,527
SFMS → Intenção de compra	-0,167	-0,171	0,104	1,604	0,109
SFMS → Interesse no futebol feminino	-0,207	-0,204	0,091	2,268	0,024
SII → Boca a boca	0,874	0,870	0,068	12,893	0,001
SII → Identificação de fã	0,709	0,705	0,090	7,922	0,001
SII → Intenção de compra	0,754	0,750	0,117	6,425	0,001
SII → Interesse no futebol feminino	0,843	0,840	0,090	9,345	0,000

Fonte: Elaborada pelo autor

Após a verificação das validades convergente, discriminante e nomológica, o modelo concorrente final foi validado, conforme pode ser observado na Figura 7.

Figura 7 – Modelo concorrente final



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação à porção explicada do  $R^2$  das variáveis dependentes, a Tabela 27 demonstra quanto cada escala permite explicá-las.

A MSSC apresenta baixo poder preditivo em relação às variáveis dependentes. Quanto à variável “Boca a boca” e “Interesse no futebol feminino”, a MSSC revela um poder preditivo de 9% e 2% respectivamente em relação ao  $R^2$  dessas variáveis. A MSSC ainda apresenta um poder preditivo quanto a “Identificação de fã” e “Intenção de compra” de 1% e 7% respectivamente, entretanto, em relação a essas duas últimas variáveis, a escala obteve carga negativa, o que indica que, no modelo concorrente, a MSSC tem uma relação inversa de predição sobre elas.

A SFMS apresentou um poder de predição em relação a “Boca a boca”, “Identificação de fã”, “Intenção de compra” e “Interesse no futebol feminino” de 15%, 5%, 12% e 14% respectivamente. Ao observar o coeficiente de caminho da SFMS para as quatro variáveis

dependentes, todas têm cargas negativas, o que indica que a SFMS apresenta um valor inverso de predição em relação a elas.

A SII apresentou altos valores em relação à predição das variáveis dependentes do estudo. Para a variável “Boca a boca”, a SII apresentou 76% de explicação em relação ao R<sup>2</sup>; para “Identificação de fã” 94%; para “Intenção de compra” 81%; e, por fim, para “Interesse no futebol feminino” 84%. Todos os coeficientes de caminho foram positivos para SII.

Tabela 27 – Poder preditivo das escalas para as variáveis dependentes

<b>Caminho</b>	<b>Coefficiente de caminho</b>	<b>R<sup>2</sup> da variável dependente</b>	<b>Porção explicada (%)</b>
MSSC → Boca a boca	0,116	0,624	9
SFMS → Boca a boca	-0,243		15
SII → Boca a boca	0,874		76
MSSC → Identificação de fã	-0,007	0,437	1
SFMS → Identificação de fã	-0,054		5
SII → Identificação de fã	0,709		94
MSSC → Intenção de compra	-0,091	0,312	7
SFMS → Intenção de compra	-0,167		12
SII → Intenção de compra	0,754		81
MSSC → Interesse no futebol feminino	0,02	0,498	2
SFMS → Interesse no futebol feminino	-0,207		14
SII → Interesse no futebol feminino	0,843		84

Fonte: Elaborada pelo autor.

Após a exibição dos resultados obtidos a partir da MEE, no próximo capítulo será discutido como todos os dados podem auxiliar no entendimento do problema de pesquisa e objetivos deste estudo.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos pela pesquisa para que seja possível estabelecer uma discussão com o problema de pesquisa e os objetivos propostos. A discussão caminhará no sentido de responder o problema de pesquisa, o objetivo geral, além dos objetivos específicos. Por fim, haverá observações referentes às implicações dos modelos de escala concorrentes propostos por este estudo, assim como a suas limitações.

### 5.1 DISCUSSÃO DO OBJETIVO GERAL

Este estudo tinha como principal objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: **qual escala é a mais adequada para mensurar as motivações dos espectadores do futebol feminino no Brasil?** Para que fosse possível responder essa questão, foi realizado um estudo de escalas concorrentes. Diversos autores têm utilizado a análise de escalas concorrentes para compará-las (Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009; Santos, Freire, Oliveira, & Lourenço, 2017; Bizarras & Lopes, 2017; Ferraz & Lopes, 2015).

Dentre as várias escalas possíveis para mensurar motivação dos espectadores de futebol feminino, conforme foi apresentado no Quadro 1, foram selecionadas: Sport Fan Motivation Scale (SFMS) de Wann (1995), a Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) de Trail e James (2001) e a Sport Interest Inventory (SII) de Funk et al. (2001). As três escalas foram selecionadas com base na revisão teórica, citações, técnicas utilizadas, além dos periódicos e revistas em que foram publicados os artigos que continham as escalas.

Para análise das escalas concorrentes foi utilizada como método a modelagem de equações estruturais (MEE). Em um primeiro momento, os resultados foram expostos de maneira a apresentar cada escala de forma separada, levando em consideração os critérios de predição em relação às quatro variáveis dependentes do estudo: “Boca a boca”, “Identificação de fã”, “Intenção de compra” e “Interesse no futebol feminino”. Para cada escala foram levados em consideração critérios de validade convergente, de validade discriminante e de consistência interna das escalas. Por fim, a apresentação do modelo concorrente levou em consideração, além dos critérios citados, a validade nomológica.

Para Cohen (1977) valores do  $R^2$  acima de 0,26 indicam valores altos de predição para variáveis dependentes. Os modelos gerados de forma separada sugerem que as três escalas têm propriedades significativas em relação à predição do  $R^2$  das quatro variáveis dependentes. Quando analisados de forma a concorrer, os valores sofrem alterações significativas para a

predição das variáveis dependentes. A SII apresenta os maiores valores para  $R^2$  de todas as variáveis dependentes, enquanto as demais escalas apresentam baixo poder de explicação. No modelo concorrente a SII, de Funk et al. (2001), é capaz de explicar 76% do  $R^2$  da variável “Boca a boca”, 94% da “Identificação de fã”, 81% da “Intenção de compra” e 84% do “Interesse no futebol feminino”. A SFMS de Wann (1995) e a MSSC de Trail e James (2001) somadas não têm um poder de explicação maior que a SII para nenhum  $R^2$  das variáveis dependentes.

Portanto, a resposta do problema de pesquisa deste estudo é de que a SII é a escala mais adequada para mensurar as motivações de espectadores do futebol feminino. Este achado no contexto de futebol corrobora o estudo de Yenilmez, Ersöz, Çınarlı e Sarı (2020), em que a SII é aplicada aos fãs de futebol masculino na Turquia e apresentou boas propriedades de consistência interna e propriedades preditivas se comparada a outras escalas.

## 5.2 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O primeiro objetivo específico deste estudo é **investigar quais motivações são consideradas mais importantes para os espectadores de futebol feminino**. Levando em consideração as médias para cada dimensão entre as três escalas deste estudo, a maior parte dos espectadores consideram as dimensões da SII e da MSSC dentre as principais motivações, conforme é possível observar na Tabela 28.

A dimensão “Apoio à oportunidade das mulheres” da escala de Funk et al. (2001) obteve a maior média entre as dimensões das três escalas, com 6,48 na escala Likert de 1 a 7. Este resultado vai ao encontro dos achados de Funk et al. (2003), em que a SII foi aplicada no contexto dos espectadores do basquete feminino da WNBA nos EUA, e a dimensão ficou entre as quatro maiores médias das 18 utilizadas por essa escala.

Tabela 28 – Médias para as motivações para o consumo do futebol feminino

Escala	Dimensão	N	Mínimo	Máximo	Média	Nº itens	Desvio-padrão
SII	Apoio à oportunidade das mulheres	376	1	7	6,48	3	1,1012
MSSC	Habilidade física das atletas	376	1	7	6,43	3	1,1001
SII	Futebol	376	1	7	6,41	3	1,0996
MSSC	Aquisição de conhecimento	376	1	7	6,33	3	1,0978
SII	Emoção	376	1	7	6,25	2	1,0959
MSSC	Realização vicária	376	1	7	6,19	3	1,0945
SII	Identificação de fã	376	1	7	6,08	3	1,092
SII	Realização vicária	376	1	7	6,00	3	1,0902
MSSC	Interação social	376	1	7	5,58	3	1,0805
MSSC	Drama	376	1	7	5,51	4	1,0789
MSSC	Fuga	376	1	7	5,36	3	1,0755
SFMS	Entretenimento	376	1	7	5,31	3	1,0743
SII	Drama	376	1	7	5,25	3	1,073
SFMS	Estresse positivo	376	1	7	5,22	3	1,0723
SII	Estética	376	1	7	5,09	3	1,0693
SFMS	Estética	376	1	7	4,91	3	1,0652
SFMS	Autoestima	376	1	7	4,91	3	1,0652
MSSC	Estética	376	1	7	4,91	3	1,0652
SFMS	Fuga	376	1	7	4,82	3	1,0653
SII	Socialização	376	1	7	4,48	3	1,0809
SII	Interesse na jogadora	376	1	7	3,5	3	1,1271
SII	Apoio à comunidade	376	1	7	3,34	3	1,1348
MSSC	Prazer na violência	376	1	7	3,12	4	1,1455
SFMS	Afiliação de grupo	376	1	7	2,99	3	1,1518
SFMS	Família	376	1	7	2,75	2	1,1634
MSSC	Atratividade física	376	1	7	2,1	3	1,1949
SFMS	Econômico	376	1	7	1,67	3	1,2158

Fonte: Elaborada pelo autor.

O resultado também corrobora achados de Guest e Luijten (2018), em que a dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” foi a principal entre os fãs de futebol feminino nos EUA. Os achados de Guest e Luijten (2018) ainda apontam que o interesse no futebol foi a segunda dimensão mais importante entre os respondentes da pesquisa.

Não há estudos que apliquem a MSSC de Trail e James (2001) no contexto do futebol feminino ou esportes femininos, no entanto os resultados deste estudo indicam que as principais motivações desta escala aplicadas ao futebol feminino são “Habilidades físicas das atletas”, “Aquisição de conhecimento” e “Realização vicária”. Em relação à predição da MSSC no

modelo concorrente, o constructo de segunda ordem demonstrou que não há relação significativa entre a MSSC e as variáveis dependentes.

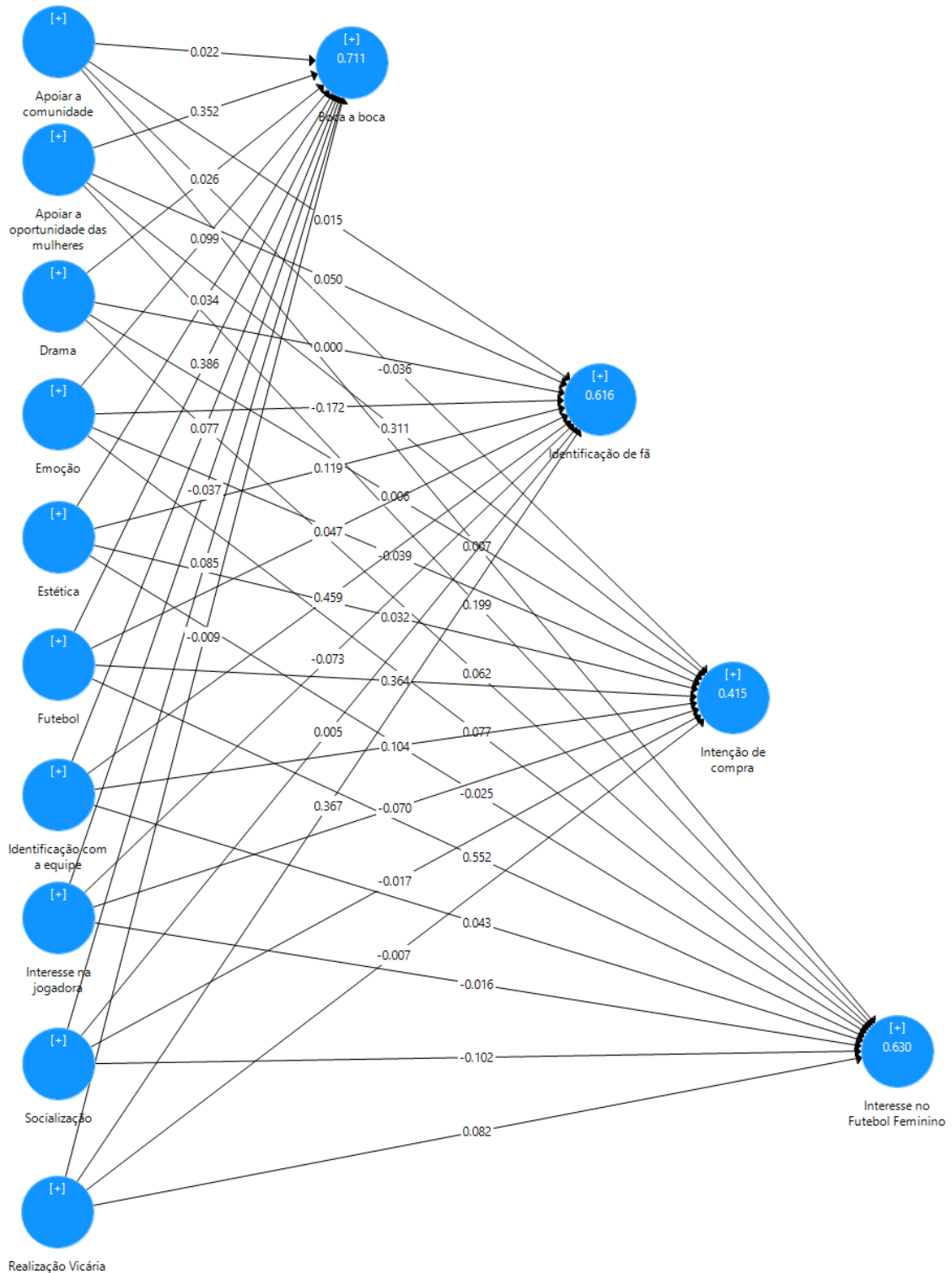
Os achados de Coche (2014) em relação à SFMS no contexto do futebol feminino vão ao encontro dos achados deste estudo. A autora aplicou a SFMS com espectadores da seleção americana feminina de futebol, conhecida como United States Women's National Team. O estudo revelou que, dentre as dimensões da SFMS, estética, estresse positivo, autoestima e entretenimento foram aquelas com as maiores médias do estudo. É importante ressaltar que a SFMS não foi a escala que obteve as maiores médias em relação ao futebol feminino, no entanto a comparação entre ambos os estudos se faz importante devido à aplicação no contexto de espectadores do esporte. Em relação à predição da SFMS no modelo concorrente, o constructo de segunda ordem demonstrou que a SFMS tem um efeito médio sobre “Boca a boca” e “Interesse no futebol feminino”. Para as outras variáveis dependentes, a SFMS não revelou significância.

O segundo objetivo específico deste estudo é **verificar quais motivações têm propriedades preditivas em relação à intenção de compra, boca a boca, identificação de fã e interesse no futebol feminino**. Para alcançar o objetivo proposto, este estudo optou por analisar as dimensões da SII de Funk et al. (2001), uma vez que foi a escala que apresentou o maior poder preditivo para as variáveis dependentes.

Para verificar o poder preditivo das dimensões da SII em relação às variáveis dependentes, foi retirado o constructo de segunda ordem que constava no modelo concorrente, sendo assim possível checar quais dimensões têm os maiores coeficientes para  $\beta$  em relação a “Boca a boca”, “Identificação de fã”, “Intenção de compra” e “Interesse no futebol feminino”. Na Figura 8 é possível observar o modelo da SII com os constructos de primeira ordem.



Figura 8 – Modelo da SII com os constructos de primeira ordem



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao observar as informações da Tabela 29 é possível verificar que certas dimensões têm um poder preditivo significativamente superior para determinadas variáveis dependentes. Em

relação à variável dependente “Boca a boca”, as dimensões “Futebol” e “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” têm um poder preditivo de 40,44% e 34,60% respectivamente. Juntas as duas dimensões explicam 75,04% do R<sup>2</sup> da variável “Boca a boca”, resultado que indica que essas duas dimensões têm um peso superior em relação às demais motivações para o boca a boca no futebol feminino.

Tabela 29 – Poder preditivo das dimensões da SII

Dimensão	Variável dependente (%)			
	Boca a boca	Identificação de fã	Intenção de compra	Interesse no futebol feminino
Apoiar a comunidade	0,61	0,33	0,57	0,14
Apoiar a op. das mulheres	<b>34,60</b>	2,48	<b>36,09</b>	<b>16,96</b>
Drama	0,99	0,01	0,20	2,19
Emoção	8,44	8,50	3,28	6,27
Estética	2,18	6,26	2,05	1,30
Futebol	<b>40,44</b>	3,20	<b>45,33</b>	<b>60,06</b>
Identificação com a equipe	6,25	<b>45,08</b>	<b>10,16</b>	3,46
Interesse na jogadora	0,87	0,05	0,99	0,33
Realização vicária	0,61	<b>33,86</b>	0,50	5,68
Socialização	5,02	0,22	0,83	3,61
<b>Total</b>	100	100	100	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

A variável dependente “Identificação de fã” indicou que duas dimensões são capazes de explicar 78,94% do seu R<sup>2</sup>: “Identificação com a equipe” e “Realização vicária”, com 45,08% e 33,86% do poder preditivo, respectivamente. A relevância da dimensão “Identificação com a equipe” para explicação da variável “Identificação de fã” pode ser atribuída ao fato de que ambas as variáveis mensuram fenômenos próximos, o que justifica essa explicação.

Em relação ao R<sup>2</sup> da variável “Intenção de compra” é explicada em 81,42% pelas dimensões “Apoiar a oportunidade das mulheres” no esporte e “Futebol”, com poder preditivo de 36,09% e 45,33% respectivamente. Essa variável demonstrou características preditivas próximas à variável “Boca a boca”, para a qual as mesmas dimensões demonstraram alto poder preditivo.

Por fim a variável dependente “Interesse no futebol feminino” foi explicada em 60% pela dimensão “Futebol”. Essa dimensão indica que os espectadores do futebol feminino se interessam pelo esporte em si, independentemente se praticado por pessoas do sexo feminino ou masculino. Esse achado corrobora os achados de Funk et al. (2001), em que a mesma dimensão obteve o maior  $\beta$  na regressão realizada, com o valor de 0,26. Quando comparamos

a este estudo, em que  $\beta$  de “Futebol” em relação à variável dependente “Interesse no futebol feminino” foi de 0,55, o estudo de Funk et al. (2001) apresentou um poder de explicação menor, mas ainda assim foi a dimensão com maior poder preditivo em relação a essa variável dependente.

A Tabela 29 também indica a importância de certas dimensões para compreender o futebol feminino. Diferentemente das outras escalas, a SII foi construída e adaptada para o contexto de futebol feminino, portanto a dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” junto à dimensão “Futebol” obtiveram destaque em relação à predição das variáveis dependentes. Este resultado revela que adaptar uma escala que não foi construída para o contexto do futebol feminino pode não ser suficiente para capturar o fenômeno adequadamente, como foi o caso da SFMS e da MSSC.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a analisar três escalas que são comumente utilizadas para mensurar a motivação de espectadores de esporte. Diferentemente de outros estudos que mensuram a motivação de espectadores através de apenas uma escala, este utilizou as três mais citadas e utilizadas nessa temática (Wann, 1995; Funk et al., 2001; Trail & James, 2001), o que possibilitou verificar qual escala é mais adequada para mensurar motivações no contexto do futebol feminino.

Na perspectiva dos esportes femininos, poucos estudos investigaram a motivação desses espectadores (Funk et al., 2001; Funk et al., 2003; Coche, 2004; Guest & Luijten, 2018), sendo assim, este estudo é relevante ao apontar um caminho congruente na direção de mensurar as motivações para esses espectadores. O futebol feminino revelou sua importância em 2019 com mais de 1 bilhão de pessoas assistindo à Copa do Mundo de Futebol Feminino da Fifa em 2019. Ao explorar esse fenômeno, este estudo contribui com o entendimento desse mercado, que até então foi pouco explorado pela academia.

O estudo de escalas concorrentes no marketing esportivo é pertinente, uma vez que existem diversas possibilidades de instrumentos na temática de motivação dos espectadores. Ao aplicar escalas diferentes que mensuram o mesmo fenômeno, o estudo se propõe a apresentar um caminho mais pertinente em relação ao poder preditivo para determinadas variáveis dependentes.

Espera-se que a partir desta pesquisa outras explorem o mercado dos esportes e, mais especificamente, os femininos. Além de tudo, foi exposta a tradução das três escalas para o português a partir do processo de tradução reversa, e a revisão dos professores doutores presentes na banca da qualificação irá permitir que outros pesquisadores utilizem estes instrumentos para aplicação no contexto de diversos outros esportes.

Com base na relevância das implicações deste estudo para o marketing esportivo, em especial no contexto do futebol feminino, nos próximos tópicos serão apontados de forma pragmática onde este estudo pode de fato contribuir para academia e o mercado. Além disso, serão apresentadas as limitações que esta pesquisa apresentou e a sugestão de estudos futuros a partir dela.

## 6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

No sentido das implicações acadêmicas, esta pesquisa se propôs a realizar um estudo de escalas concorrentes na temática das motivações de espectadores de esporte. O fenômeno selecionado foi o futebol feminino, e a revisão teórica indicou que as escalas SFMS de Wann (1995), SII de Funk et al. (2001) e MSSC de Trail e James (2001) seriam as mais adequadas para mensurar essas motivações. Os resultados indicaram que a escala SII de Funk et al. (2001) é a mais indicada para mensurar motivações de espectadores de futebol feminino. Esta implicação auxilia os pesquisadores na escolha do instrumento mais adequado para mensurar motivações no ambiente desse esporte.

Os objetivos específicos deste estudo indicaram que determinadas motivações são mais relevantes para espectadores do futebol feminino. No total, somadas as três escalas, foram mensuradas 27 dimensões. Ao analisar as médias provenientes de uma escala Likert de 1 a 7, a dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” da escala SII foi a que obteve maior valor (6,48) em relação a todas as outras. Este resultado vai ao encontro de outros estudos (Funk et al., 2003) e implica a importância de explorar os aspectos relacionados a causas ideológicas, como o feminismo, enquanto motivação para o consumo do esporte.

Em relação às variáveis dependentes, certas dimensões da SII demonstram um alto poder preditivo em relação ao  $R^2$  dessas variáveis. A dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” indicou novamente sua importância, uma vez que, junto à dimensão “Futebol”, que considera o interesse pela modalidade, foi responsável por explicar mais de 70% do  $R^2$  das variáveis dependentes “Boca a boca” e “Intenção de compra”. A variável dependente “Identificação de fã”, mensurada pela escala de Wann e Branscombe (1993), teve seu  $R^2$  explicado em 78,94% pelas dimensões “Identificação com a equipe” e “Realização vicária”.

No quesito das implicações gerenciais, esta pesquisa demonstra sua importância para os clubes e gestores de equipes de futebol feminino ao indicar quais as principais motivações para que ocorram o “boca a boca”, a “intenção de compra”, a “identificação com a equipe” e o “interesse para os espectadores do esporte”. Todas as ações relacionadas ao marketing para esse segmento podem ser mais específicas, uma vez que o conhecimento sobre esse público que consome a modalidade é mais abrangente.

Este estudo indicou que a motivação “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” e interesse pela modalidade “Futebol” são cruciais para decisão de compra, boca a boca e interesse no futebol feminino. Sendo assim, é fundamental que sejam priorizadas nas ações de marketing no contexto desse esporte, por meio de operações que possam enfatizar quanto os

clubes se importam de oferecer oportunidades para mulheres no esporte profissional, além de oferecer condições de trabalho que possibilitem seu reconhecimento e protagonismo no contexto do futebol.

Com o recente aumento da audiência, investimentos e visibilidade do futebol feminino no mundo, como demonstrado neste estudo, os profissionais de marketing que trabalham direta e indiretamente com a modalidade carecem de informações que possam apoiar suas decisões em relação ao investimento para o marketing das equipes do futebol feminino. Por isso este estudo é relevante, oferecendo informações que auxiliem na tomada de decisão dos profissionais da área.

## 6.2 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Sobre as limitações do estudo, pode ser destacada a baixa produção acadêmica e teórica em relação a espectadores de esportes femininos. Poucos estudos consideram aspectos que só os esportes femininos podem oferecer, assim como foi feito na escala SII, que propôs a dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte”. Outros aspectos estruturais que a prática do esporte feminino proporciona não são considerados na produção acadêmica. Portanto, este estudo se baseou naqueles mais relevantes para a temática, mas se deparou com a baixa produção, que de certa forma prejudica a comparação dos resultados desta pesquisa com estudos anteriores.

A amostra não probabilística e condicionada a um ambiente online teve a vantagem da rapidez na coleta e da agilidade ao realizar as conclusões do estudo. No entanto, há uma dificuldade em estabelecer relações causais em determinado período de tempo. Outro aspecto da amostra não probabilística é a existência de vieses na pesquisa, como o fato de 70% da amostra ser do sexo feminino, ou mesmo, em relação aos hábitos dos consumidores de esporte, 39% serem torcedores da equipe de futebol feminino do Corinthians.

Para estudos futuros espera-se que possam ser feitas outras abordagens para compreender aspectos culturais do futebol feminino que o método realizado por este estudo não conseguiu registrar. Uma perspectiva qualitativa para compreensão dos achados aqui expostos pode auxiliar no entendimento das motivações consideradas cruciais para espectadores do futebol feminino. A dimensão “Apoiar a oportunidade das mulheres no esporte” se revelou uma das principais para compreender o fenômeno, portanto se espera que estudos futuros possam explorar com maior detalhe a importância dessa motivação para o futebol feminino.

A indicação de uma escala mais adequada para mensurar motivações dos espectadores do futebol feminino, realizada por esta pesquisa, pode apontar um caminho aos pesquisadores de marketing esportivo. No entanto, este estudo não tem o objetivo de oferecer uma decisão final sobre a escala mais adequada, pelo fato de envolver vários aspectos culturais sob os quais a mensuração foi realizada.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Andrew, D. P., Koo, G. Y., Hardin, R., & Greenwell, T. C. (2009). Analysing motives of minor league hockey fans: the introduction of violence as a spectator motive. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 73-89.
- Bizarrias, F. S., & Lopes, E. L. (2017). Escalas Concorrentes Para Mensuração do Amor à Marca: Um Estudo no Contexto Nacional. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 180-207.
- Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.
- Chorbajian, L. (1978). The social psychology of American males and spectator sports. *International Journal of Sport Psychology*.
- 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.
- Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: A Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449-471.
- Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination in Israel. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(5), 419-434.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. New York, NY: Academic Press.
- Cooper, R., & Tang, T. (2012). Fans, nonfans, and the Olympics: Predictors of audience's multiplatform experience with the 2008 Beijing Games. *Mass Communication and Society*, 15(4), 506-524.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Duncan, M. C. (1983). The symbolic dimensions of spectator sport. *Quest*, 35(1), 29-36.
- Duncan, M. C., & Brummett, B. (1989). Types and sources of spectating pleasure in televised sports. *Sociology of Sport Journal*, 6(3), 195-211.
- Elias, N., & Dunning, E. (1970). The quest for excitement in unexciting societies. *The cross-cultural analysis of sport and games*, 31-51.



- Engel, J., Miniard, P. W., & Blackwell, R. (1995). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, 439.
- Ernst & Young Global Limited (2019). EY. *Impacto do futebol brasileiro*. Recuperado de [https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf). Acesso em: Junho. 2020.
- Fédération Internationale de Football Association. (2019). *Women's football: Member Associations Survey Report*. Zurich.
- Ferraz, R., & Lopes, E. (2015). Satisfação no trabalho: Comparação de duas escalas de medida por meio de equações estruturais. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 14(1), 37-47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franzini, F. (2005). Futebol é “coisa para macho?”: Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista Brasileira de História*, 25(50), 315-328.
- Freire, O. B. D. L., Senise, D. D. S. V., Reis, W. B., & Ono, H. S. (2017). # Step@ by# Step: recommendations for the development of high quality online research. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 10-35.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355-367.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): implications for measuring unique consumer motives at team sporting Events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(3), 291-317.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1).
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1989). The audience experience with sports on television. *Media, Sports, and Society*, 241.

- Gau, L. S., & James, J. D. (2013). A ten-value-type framework associated with spectator sports: A qualitative inquiry. *Sage Open*, 3(2), 2158244013485580.
- Globoesporte (2019). Globo. *A história do futebol feminino no Brasil*. 2019. Recuperado de <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>. Acesso em: Maio. 2020.
- Guest, A. M., & Luijten, A. (2018). Fan culture and motivation in the context of successful women's professional team sports: A mixed-methods case study of Portland Thorns fandom. *Sport in Society*, 21(7), 1013-1030.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. Columbia University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Cengage Learning, Andover*. Hampshire, United Kingdom.
- Han, D., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2016). A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Hu, A. W. L., & Tang, L. R. (2010). Factors motivating sports broadcast viewership with fan identification as a mediator. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 38(5), 681-689.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3).
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51-60.
- Klausner, S. Z. (1968). Why man takes chances. Studies in stress-seeking. *Bureau of Social Science Research Inc*. Washington DC.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman.
- Lera-López, F., Ollo-López, A., & Rapún-Gárate, M. (2012). Sports spectatorship in Spain: Attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 265-289.
- Lever, J. (1983). *Soccer madness: Sport and social integration in Brazil*.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. D. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.

- Lopes, E. L., Herrero, E., Pinochet, L. H. C., & Freire, O. B. D. L. (2019). *Test and validation of data collection strategies used in applied social sciences: a marketing study*. BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 16(3), 432-463.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. Pearson Prentice Hall.
- Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McDonald, M. G. (2000). The marketing of the women's national basketball association and the making of postfeminism. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(1), 35-47.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2).
- McPherson, B. (1975). Sport consumption and the economics of consumerism. Sport and social order: *Contributions to the Sociology of Sport*, 243-275.
- Menzies, J. L., & Nguyen, S. N. (2012). An exploration of the motivation to attend for spectators of the Lexmark Indy 300 Champ Car event, Gold Coast. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 183-200.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Nakazawa, M., Mahony, D. F., Funk, D. C., & Hirakawa, S. (1999). *Segmenting J. League spectators based on length of time as a fan*. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 55.
- Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487-501.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Vida Econômica Editorial.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. Phorte.
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

- Publicis Sport & Entertainment. (2019). *FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion*. Recuperado de <https://www.fifa.com/womensworldcup/news/fifa-women-s-world-cup-2019tm-watched-by-more-than-1-billion#:~:text=A%20combined%201.12%20billion%20viewers,record%20audience%20for%20the%20competition.>
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
- Santos, L. S., Freire, O. B. L., de Oliveira, F. Q. P., & Lourenço, M. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 466-487.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Shamir, B., & Ruskin, H. (1984). Sport participation vs. sport spectatorship: Two modes of leisure behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 9-21.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sloan, L. R. (1989). *The motives of sports fans. Sports, games, and play: social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, 12(1), 54-65.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, H., & Hogg, M. MK (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Financial Times*.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Sung, J., Son, J., & Choi, Y. (2017). Relationship between motivational factors of online sport consumption and future behavioral intentions among Korean college sport fans. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(1), 269.
- Theodorakis, N., Wann, D., Sarmiento, P., & de Carvalho, M. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.
- Trail, G. T. (2019). *Sport Consumer Behavior* (4th ed., 2019). Seattle, WA: Sport Consumer

Research Consultants LLC.

- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Triandis, H. (1995). *Individualism & Collectivism*. Westview Press. Boulder, CO.
- Wang, R. T., Zhang, J. J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-360.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114.
- Williams, J., & Caulfield, P. (2019). 'Why do I want to go and watch that?' English non-league football fans in the Premier League era. *Sport in Society*, 1-31.
- Yenilmez, M. İ., Ersöz, G., Çınarlı, S., & Sarı, İ. (2020). Examination of the psychometric properties of the sport interest inventory in a sample of Turkish football spectators. *Managing Sport and Leisure*, 25(4), 246-258.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. Sports, games, and play: *Social and Psychological Viewpoints*, 2, 241-278.
- Zorzou, A., Zorzou, J., Laios, A., Bebetos, E., Kobodietas, D., & Apostolidis, N. (2014). Motivations, attitudes and behavioral intentions of soccer games spectators. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(4), 507.
- Zukerman, M. (1979). *Sensation seeking and risk taking*. Emotions in personality and psychopathology, 163-197.

## ANEXO

## Instrumento utilizado na pesquisa

Caro(a) respondente,	
Esta pesquisa acadêmica faz parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo com o objetivo de identificar informações sobre o comportamento do espectador de futebol feminino. Os dados serão utilizados para a dissertação do mestrando Anderson Rosa, orientado pelo prof. dr. Otávio Freire.	
Gostaríamos de solicitar sua voluntária colaboração preenchendo o questionário abaixo. O tempo estimado para o preenchimento é de aproximadamente 18 minutos. Suas respostas serão tratadas apenas para fins dessa pesquisa.	
<b>Instrumento</b>	
<b>(Pergunta filtro) Nos últimos 18 meses, você consumiu futebol feminino como espectador ou fã? Indo a estádios, assistindo a partidas pela televisão, assistindo a partidas, lendo, compartilhando conteúdos relacionados na internet ou comprando produtos associados ao futebol feminino.</b>	
Sim	
Não	
<b>Perguntas do perfil demográfico</b>	
Qual seu sexo?	(a) Masculino ou (b) Feminino
Qual seu estado civil?	(a) Casado, (b) Divorciado, (c) Solteiro ou (d) Outro
Qual sua idade?	Pergunta aberta
Qual seu grau de escolaridade?	(a) Ensino Superior Incompleto, (b) Ensino Superior Completo, (c) Pós-Graduação Cursando, (d) Ensino Médio Completo, (e) Ensino Médio Incompleto, (f) Ensino Fundamental Completo, (g) Pós-Graduação Completa ou (h) Ensino Fundamental Incompleto.
Qual sua renda média familiar mensal?	(a) Até R\$ 768,00, (b) Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50, (c) Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00, (d) Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50, (f) Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00, (g) Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00, (h) Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00, (i) Acima de R\$ 20.888,00
<b>Selecione a frequência com que você costuma consumir o esporte através dos seguintes meios:</b>	
Ida a estádios	(a) Não consumo, (b) Somente em megaeventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, (c) Raramente, (d) Uma vez a cada 6 meses, (e) Mensalmente, (f) A cada 15 dias, (g) Semanalmente ou (h) Diariamente.
Sites	
Instagram	
Facebook	
Jornal	
Rádio	
TV	
Twitter	
Outros: _____	
<b>Como você consome futebol de uma forma geral?</b>	(a) Consumo somente o futebol feminino, (b) Consumo mais o futebol feminino que o futebol masculino, (c) Consumo igualmente o futebol feminino e o futebol masculino, (d) Consumo mais o futebol masculino que o futebol feminino ou (e) Consumo somente o futebol masculino.

**Levando em consideração as afirmações abaixo sobre o futebol feminino, você poderia assinalar a opção mais adequada? Onde 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente**

<b>Qual sua equipe no futebol feminino</b>	<b>Pergunta aberta</b>		
<b>Item</b>	<b>Referência</b>	<b>Objetivo (escala Likert 1 a 7)</b>	<b>Tipo de variável</b>
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que fico empolgado quando estou assistindo a meus times favoritos.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator estresse positivo	VI
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que gosto de ser estimulado fisicamente pela competição.			
Gosto do estímulo que recebo ao assistir futebol feminino.			
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que isso me dá a oportunidade de escapar temporariamente dos problemas da vida.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator fuga	VI
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que isso me permite esquecer meus problemas.			
Para mim, assistir, ler e/ou discutir futebol feminino é como sonhar acordado, porque me afasta dos aborrecimentos da vida.			
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é para que eu possa apostar nos eventos esportivos.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator econômico	VI
O futebol feminino é agradável apenas se você puder apostar no resultado.			
Fazer apostas é o aspecto mais agradável de ser um fã de futebol feminino.			
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é pelo valor artístico.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator estético	VI

Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que aprecio a beleza e a graça do futebol feminino.			
Gosto de assistir a eventos esportivos porque, para mim, o futebol feminino é uma forma de arte.			
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que me sinto bem quando meu time vence.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator autoestima	VI
Gosto de assistir futebol feminino porque aumenta minha autoestima.			
Para mim, o sucesso do meu time favorito é como se fosse meu e suas perdas são como se fossem minhas.			
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é porque a maioria dos meus amigos são fãs de futebol feminino.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator Afiliação de grupo	VI
Uma das principais razões pelas quais assisto, leio e/ou discuto futebol feminino é que sou o tipo de pessoa que gosta de estar com outras pessoas.			
Gosto de assistir futebol feminino mais quando estou com um grande grupo de pessoas.			
Eu gosto de futebol feminino por causa do seu valor de entretenimento.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator entretenimento	VI
Gosto de assistir, ler e/ou discutir futebol feminino simplesmente porque este se torna um bom momento para mim.			
Para mim, assistir futebol feminino é simplesmente uma forma de recreação.			
Gosto de assistir, ler e/ou discutir futebol feminino porque isso me dá a oportunidade de estar com meu companheiro.	SFMS (Wann, 1995)	Mensurar o fator família	VI
Gosto de assistir, ler e/ou discutir futebol feminino porque isso me dá a oportunidade de estar com minha família.			



Antes de mais nada, considero-me fã de futebol.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator interesse em futebol	VI
Adoro acompanhar partidas de futebol.			
Eu sou um grande fã de futebol em geral.			
Quando meu time favorito vence, sinto minha condição como fã aumentando.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator realização vicária	VI
Sinto uma sensação de realização quando minha equipe vence.			
Quando minha equipe vence, sinto uma sensação pessoal de conquista.			
Gosto da emoção que envolve um jogo de futebol feminino.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator emoção	VI
Acho os jogos de futebol feminino muito emocionantes.			
Eu aprecio o alto nível de emoção durante o jogo.			
Considero-me um grande fã do meu time favorito de futebol feminino.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator identificação com a equipe	VI
Comparado com o que sinto por outras equipes esportivas, minha equipe de futebol feminino é muito importante para mim.			
Sou um fã fiel do meu time favorito de futebol feminino, independentemente de ganhar ou perder.			
Eu assisto a jogos de futebol feminino porque acredito que é importante apoiar o esporte feminino.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator apoiar a oportunidade das mulheres no esporte	VI
Eu me vejo como um(a) grande defensor(a) do esporte feminino.			
Participar do futebol feminino demonstra meu apoio ao esporte feminino em geral.			
Há uma certa beleza natural no jogo de futebol.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator estética	VI
Gosto da graciosidade associada ao futebol feminino.			
Jogadas e estratégias bem-sucedidas pelo treinador são um componente importante do jogo, tornando o jogo divertido.			

Eu gosto de conversar com outras pessoas sentadas perto de mim nos jogos de futebol feminino.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator socialização	VI
Os jogos de futebol feminino me dão uma grande oportunidade de socializar com outras pessoas.			
Frequento o futebol feminino por causa das oportunidades de socializar.			
Minha conexão com a comunidade local é o motivo de gostar da equipe	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator apoio à comunidade local	VI
Eu apoio a equipe porque aumenta o status da cidade.			
Eu assisto aos jogos para apoiar o time da cidade.			
Gosto do drama de um jogo em que a liderança muda de um lado para o outro.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator drama	VI
Eu gosto de assistir partidas onde o resultado é incerto.			
Uma partida com placares próximos entre duas equipes é mais agradável do que uma de grande diferença de placar.			
Eu costumo seguir jogadoras individuais mais do que a equipe.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator interesse na jogadora	VI
Sou mais fã de jogadoras individuais do que da equipe.			
A principal razão pela qual participo do futebol feminino é torcer pela minha jogadora favorita.			
Sinto um sentimento pessoal de conquista quando a minha equipe de futebol feminino se sai bem.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator realização vicária	VI
Sinto que venci quando meu time de futebol feminino vence.			
Sinto orgulho quando o meu time de futebol feminino joga bem.			
Aprecio a beleza inerente ao futebol feminino.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator estética	VI
Há uma beleza natural no futebol feminino.			
Gosto da graciosidade associada ao futebol feminino.			
Gosto do drama de jogos de futebol feminino com placar próximo.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator drama	VI
Gosto quando o resultado de um jogo de futebol feminino não é decidido antes do fim da partida.			

Gosto da incerteza de jogos do futebol feminino com placares próximos.			
Aprecio a virada dramática que o futebol feminino pode ter.			
O futebol feminino oferece uma fuga da minha rotina diária.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator fuga	VI
O futebol feminino oferece uma distração das minhas atividades diárias.			
O futebol feminino oferece uma diversão dos “pequenos problemas da vida” para mim.			
Eu posso aumentar meu conhecimento sobre o futebol quando assisto a futebol feminino.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator aquisição de conhecimento	VI
Posso aumentar minha compreensão da estratégia assistindo ao futebol feminino.			
Eu posso aprender sobre os aspectos técnicos assistindo ao futebol feminino.			
As habilidades superiores de algumas atletas é algo que eu aprecio enquanto assisto ao futebol feminino.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator fuga habilidade física dos atletas	VI
Gosto de assistir uma apresentação bem executada.			
Gosto de assistir a um desempenho habilidoso no jogo.			
Gosto de interagir com outras pessoas quando assisto a um jogo de futebol feminino.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator interação social	VI
Gosto de conversar com outras pessoas quando assisto a um jogo de futebol feminino.			
Gosto de socializar com outras pessoas quando assisto a um jogo de futebol feminino.			
Gosto de assistir a jogadoras fisicamente atraentes.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator Atratividade física	VI
A principal razão pela qual assisto a futebol feminino é porque vejo as jogadoras.			
O “apelo sexual” de uma jogadora é uma grande razão pela qual assisto a futebol feminino.			
Gosto da luta e do jogo duro durante o futebol feminino.	MSSC (Trail & James, 2001)	Mensurar o fator prazer na violência	VI
Gosto da forte atmosfera machista encontrada no futebol feminino.			
Gosto do comportamento agressivo das jogadoras.			
Gosto da hostilidade e intimidação que fazem parte do futebol feminino.			

Qual a probabilidade de você consumir futebol feminino no decorrer do ano?	(Chandran e Morwitz, 2005), (Silveira et al., 2018)	Mensurar o fator intenção de compra	VD
Qual a certeza de que você irá consumir futebol feminino no decorrer do ano?			
Qual a chance de você consumir esporte no decorrer do ano?			
Eu detesto os times que são os maiores rivais do meu time.	SSIS (Wann & Branscombe, 1993)	Mensurar o fator identificação com o time	VD
Sempre exibo o nome ou escudo do meu time em meu local de trabalho, onde moro ou em minhas roupas e acessórios.			
Os meus amigos me veem como um torcedor do meu time.			
Durante os campeonatos acompanho o desempenho do meu time quase todos os dias por pelo menos um dos seguintes meios: a) nos estádios ou assistindo a TV, b) no rádio, c) em noticiários da TV ou jornais impressos.			
É muito importante para mim ser um torcedor do meu time.			
Me vejo totalmente como um torcedor do meu time.			
É muito importante para mim que meu time vença.	Santos et al. (2017)	Mensurar o fator boca a boca	VD
Eu vou recomendar futebol feminino para quem me pedir dicas ou sugestões sobre a modalidade.			
Eu vou dizer às outras pessoas sobre como é consumir o futebol feminino.			
Eu vou recomendar o futebol feminino a parentes, amigos, colegas e conhecidos.			
Tenho a intenção de informar e passar para as pessoas uma boa impressão sobre o futebol feminino.	SII (Funk et al., 2001)	Mensurar o fator interesse no futebol feminino	VD
Eu tenho interesse pelo futebol feminino.			