



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 15, v.19, n.2, p.43-62, maio/agosto, 2015

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade

Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora científica: Cecília Lima de Queirós Mattoso

Autopresente e Arrependimento na Compra de Torcedores de Futebol: uma Análise de Possíveis Moderadores

*Wagner Junior Ladeira¹
Fernando Oliveira Santini²
Clecio Falcão Araujo³*

Artigo recebido em 10/09/2014 e aprovado em 12/01/2015. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Doutor em Gestão de Tecnologia e Inovação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É professor na Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). É também professor de pós-graduação do Centro Universitário La Salle e da Faculdade de Tecnologia Senac-RS. Email: wjladeira@gmail.com.

² Doutor em Administração - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Atualmente é Coordenador dos Cursos de Pós Graduação e Extensão da Faculdade Senac-RS. Email: santiniconsultores@terra.com.br

³ Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing pela PUCRS. Professor de Pesquisa de Marketing na Faculdade Senac-RS. Email: clecioa@bol.com.br

Autopresente e Arrependimento na Compra de Torcedores de Futebol: uma Análise de Possíveis Moderadores

A presente pesquisa avalia as dimensões formadoras do comportamento de autopresente por parte dos torcedores e seu impacto no arrependimento de compra do torcedor, além das relações moderadoras dos comportamentos de indulgência, de impulsividade e de autocontrole. Para isso realizou-se uma *survey* com 315 torcedores. Logo após, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais de segunda ordem para analisar os dados coletados. Os resultados demonstraram que o ato de autopresentear no futebol está diretamente ligado com aspectos emocionais vinculados aos produtos adquiridos e, como resultado, os consumidores tendem a ter conhecimento apurado dos mesmos.

Palavras-chave: autopresente; arrependimento, indulgência; autocontrole; impulsivo.

Keywords: self-gift, regret, indulgence; self-control; impulsive.

Football Fan's Self-Gifting And Regret When Buying Sports Items: An Analysis Of Potential Moderators

This research aims to assess the dimensions that shape fan's self-gift behavior and their impact on buying regret. It also intent to find out mediating relations of indulgence, impulsivity and self-control. For this purpose a survey with 315 fans was carried out. Then, techniques of second-order factor models employing Structural Equation Modeling was used to analyze the data collected. The results demonstrated that the act of self-gift in football is directly linked to emotional aspects related to the products purchased and, as a result, consumers tend to have an in-depth knowledge of them.

1 Introdução

Diversas estratégias de mídias têm, como objetivo, incentivar o hábito do autopresente, do inglês *self-gift* (MICK; DEMOSS, 1990; HEALTH et al., 2011; CLARKE; MORTIMER, 2013). Diariamente campanhas invadem o cotidiano das pessoas, reforçando a premissa de que, nesta vida, o ser humano deve buscar recompensas e se autopresentear (WATSON; SPENCE, 2007; CLARKE; MORTIMER, 2013). Algumas dessas são representadas por *slogans* famosos que remetem a sensações de recompensa, de hedonismo, de celebração e, até mesmo, terapêutica: “Dê férias para os seus pés!” da marca de chinelo Rider, “Deu duro? Tome Dreher! Desce macio e reanima”, do conhaque Dreher e “Amo muito tudo isso!” da rede internacional de *fast foods* Mc Donald's.

No marketing esportivo, principalmente no futebol, essas estratégias estão a cada dia se tornando mais corriqueiras nas campanhas de sócio torcedor: “Você faz a diferença!” e “Sua Paixão vale do muito!” ambas do Botafogo Futebol de Regatas; “Eu acredito!” do Clube Atlético Mineiro; “Sempre ao teu lado!” do Clube de Regatas Vasco da Gama; “Torne-se mais um louco do bando!” do Sport Club Corinthians; e “Mais que um club!” do Futebol Club Barcelona.

Essas estratégias incentivam o hábito de se autopresentear, pois muitos torcedores costumam comprar presentes associados ao seu clube para si mesmo, ou seja, para o uso

próprio, como camisas oficiais, ingressos para jogos, *souvenirs*. Neste contexto, cabe refletir sobre o hábito de se autopresentear, que, na visão de Clarke e Mortimer (2013), pode ser mensurado por um construto de segunda ordem que envolve quatro dimensões que representam sensações: recompensa, hedonismo, celebração e terapêutica.

A partir desse construto, o estudo em pauta pretende avaliar as dimensões formadoras do comportamento de se autopresentear por parte dos torcedores. Além disso, para aprofundar o entendimento dessas dimensões o presente artigo analisa o arrependimento de compra do consumidor. Ademais, são testados, como moderadores das relações citadas, os comportamentos de indulgência, de impulsividade e de autocontrole, características presentes em torcedores brasileiros (LADEIRA et al., 2014).

Para alcançar esses objetivos realizou-se uma *survey* do tipo transversal, cuja coleta de dados ocorreu através da aplicação de questionários durante os meses de fevereiro e março de 2014, em cidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul. O total de questionários coletados aplicados foi de 315. Logo após, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais de segunda ordem para analisar os dados coletados.

O trabalho ratifica interesse de estudos da área do marketing esportivo, pois permite estudar sentimentos de torcedores (UHRICH; BENKENSTEIN, 2010; LEE et al., 2013; WANG; KAPLANIDOU, 2013; LADEIRA et al., 2014), além de fortalecer a análise sobre comportamentos formadores do ato de se autopresentear, uma vez que o debate desse assunto tem sido insuficiente (CLARKE; MORTIMER, 2013).

2 Referencial teórico

O processo de presentear está diretamente ligado a uma busca de integração social, sendo que essa atividade poderá estar associada a sentimento de comunicação, de troca social, de troca econômica e de socialização (SHWARTZ, 1967; BELK, 1982). Dessa forma, pode-se inferir que o ato de presentear anseia uma reciprocidade ou retorno do que foi dado (DAVIES et al., 2010).

Inúmeros são os temas relacionados ao ato de presentear. Encontram-se, por exemplo, estudos que investigam esse comportamento e sua relação com a cultura e com a etnia do consumidor (STEIDLMEIER, 1999; YING, 2006, entre outros), o conflito de interesse (FISHER, 2007), a diferença evocada pelo gênero do emissor (BELK; COON, 1993, entre outros), a investigação da influência da marca nesse processo (SHERRY et al., 1993; PARSONS, 2002) e, ainda, ao ato de se autopresentear (MICK; DEMOSS, 1990; CLARKE; MORTIMER, 2013)

Esse campo de estudo, apesar de iniciado por volta da década de 1960, ainda carece de entendimentos claros. Reflexo disso pode ser detectado na predominância de estudos com metodologia de cunho exploratório e etnográfico (SCHWARTZ, 1967; SHERRY; McGRATH, 1989) que foram aplicados para investigação desse fenômeno. Entretanto, nos

últimos anos, pesquisas de natureza quantitativa e aplicada ao contexto do comportamento do consumidor têm contribuído para o avanço desse tema (CLARKE; MORTIMER, 2013).

O estudo seminal sobre autopresente, aplicado ao contexto de Marketing, foi realizado por Mick e DeMoss (1990). Os autores propuseram, como incentivadores deste comportamento, o sentimento de descontentamento ou de *stress*, eventos comemorativos como Natal ou Páscoa, a disponibilidade de recursos do consumidor, ou, ainda, a necessidade pessoal de um bem. Além disto, dois contextos foram predominantes para proporcionar este comportamento: a sensação de recompensa ou terapêutica.

Ampliando o entendimento do construto investigado, algumas pesquisas buscam avaliar possíveis antecedentes e consequentes deste comportamento. A mais recente, realizada por Clarke e Mortimer (2013), propôs a experiência de compra e a característica de indulgência do consumidor como os precursores da ação de se autopresentear. Nesse caso, os sentimentos de recompensa, de hedonismo, terapêutico e de celebração são as possibilidades norteadoras do autopresente. Como consequente é investigada a sensação de arrependimento.

A relação utilizada por esses mesmos autores, em relação às características hedonistas e à ação de autopresentear, está pautada no momento dessa situação, sendo caracterizada por uma celebração (CLARKE; MORTIMER, 2013), ou, conforme dito anteriormente, por uma especialização (MICK; DEMOSS, 1990). Nesse caso, o autopresente de natureza hedônica está vinculado a compras que remetem a uma boa imagem, como, por exemplo, roupas, sapatos e acessórios (HEALTH et al., 2011). O autopresente associado a uma recompensa baseia-se na teoria de compensação (MICK; DEMOSS, 1990), onde a característica mais forte centra-se na conquista pautada por vivências que demandaram sacrifício (KIVETZ; SIMONSON, 2002; CLARK; MORTIMER, 2013).

O autopresentear com característica terapêutica se baseia em teorias associadas à manutenção do humor (MICK et al., 1992). Isso porque a ação de autopresentear reforça ou melhora a autoestima (CLARK; MORTIMER, 2013). Por último, a vinculação da celebração com a ação de autopresentear se associa a momentos que suscitam a compra de presentes, como, por exemplo, aniversário ou Natal (McKEAGE; RICHINS, 1993). As ocasiões exemplificadas incentivam os consumidores a tomarem essa decisão (CLARK; MORTIMER, 2013).

2.1 Antecedentes e consequentes do ato de autopresentear

No presente estudo é concebido o autopresente como um construto multidimensional formado por uma característica de recompensa, hedonista, de cunho terapêutico ou de celebração. Esta concepção tem, como base, o trabalho de Clark e Mortimer (2013). A partir disto, investiga-se o consequente arrependimento, e possíveis moderadores: indulgência, auto-estima e impulsividade.

Conforme exposto na teoria tradicional, o autopresente com característica de recompensa está vinculado ao sentimento de esforço e de conquista proporcionado pela compra (HEALTH et al., 2011; CLARK; MORTIMER, 2013). No âmbito esportivo, podem-se imaginar situações em que o consumidor se autopresenteie, comprando, por exemplo, um jogo do seu time de futebol pela televisão na modalidade *pay-per-view* ou um ingresso para ir ao estádio, com o sentimento recompensador de um dia estressante no trabalho.

Dessa forma sugere-se que:

H₁ – O sentimento de recompensa reflete positivamente na motivação de autopresentear no contexto esportivo.

No autopresente de cunho hedônico, a teoria tradicional faz relação com a característica emocional e de ostentação proporcionada pela compra (MICK; DEMOSS, 1990). Isso pode ser percebido, no âmbito esportivo, quando consumidores compram camisetas oficiais dos clubes de futebol e fazem questão de personaliza-las, como, por exemplo, incluindo seu nome nesse objeto. Inclui-se também, o registro do fanatismo por meio de realização de tatuagens, ação que faz pensar sobre a necessidade de o torcedor registrar o seu fanatismo pelo clube e o orgulho de demonstrar isto aos outros - característico do autopresente de cunho hedônico (HEALTH et al., 2011; CLARKE; MORTIMER, 2013).

A partir disto, pode-se supor que:

H₂ – O sentimento hedonista reflete positivamente na motivação de autopresentear no contexto esportivo.

Em relação ao autopresente com característica terapêutica, o ambiente esportivo é propício a melhorar um humor e a ativar de forma positiva a autoestima (MICK; DEMOSS, 1990; CLARK; MORTIMER, 2013). Isso porque torcedores, essencialmente após a vitória de um jogo ou campeonato, demonstram aos outros a sua satisfação por torcer para o time. Essa demonstração fica tangibilizada em situações em que os consumidores utilizam as camisetas dos times de futebol para ir aos mais diversos compromissos, ou até mesmo expondo bandeiras em seus carros e residências. Desta forma pode-se propor que:

H₃ – O sentimento terapêutico reflete positivamente na motivação de autopresentear no contexto esportivo.

O autopresente de natureza de celebração pode estar fortemente vinculado à atmosfera esportiva, haja vista que é muito comum observar rituais que remetem a

celebração de cunho emocional (UHRICH; BENKENSTEIN, 2010). Isso se dá por meio da reunião de torcidas organizadas e não organizadas antes, durante e após aos jogos, ou até mesmo através dos organizadores de estádios de onde são promovidos estímulos que evocam uma atmosfera sensorial do estádio (MICK; DEMOSS, 1990; UHRICH; BENKENSTEIN, 2010; CLARKE; MORTIMER, 2013). Assim sendo espera-se que:

H₄ – O sentimento de celebração reflete positivamente na motivação de autopresentear no contexto esportivo.

O arrependimento de compra se vincula à emoção negativa associada a uma experiência de consumo (SWEENEY et al., 2000; ZEELENBERG; PIETERS, 2004). Nesse caso, o consumidor evoca sentimento de lamentação por imaginar ter feito uma escolha errada (WATSON; SPENCE, 2007). Na pesquisa realizada por Clarke e Montimer (2013), existe a proposição de que as dimensões associadas ao ato de se presentear – recompensa, hedonismo, terapêutico e celebração – tenham relação positiva com o sentimento de arrependimento. Nesse caso, o estudo se baseia em contexto genérico de ambiente de vendas.

Como aporte às hipóteses sugeridas, é argumentado que o ato de se presentear está associado a uma atividade de cunho emocional, sem levar em consideração as consequências futuras, sendo que, para estas situações, é comum a aparição de sentimento associado ao arrependimento (CLARKE; MONTIMER, 2013).

Para a presente pesquisa, propõe-se que, numa conjuntura esportiva, os consumidores estão intimamente próximos a sentimentos de afeto e paixão, sendo predominante o conhecimento sobre os produtos ofertados (MAHONY et al., 2000; KPFERER, 2001; ABOSAG et al., 2013). Isso significa uma diferenciação no ato de se presentear no que diz respeito à falta da cognição sobre o bem adquirido, que é um dos principais antecedentes do arrependimento (LIN; HUANG, 2006; CLARKE; MONTIMER, 2013). Assim sendo, pode-se propor que:

H₅ – O ato de autopresentear, no contexto esportivo, se relaciona negativamente com sentimento de arrependimento.

2.2 Hipóteses Moderadoras do ato de autopresentear

No contexto estudado, é comum o debate sobre as diferenças de comportamentos encontrados no marketing esportivo e em um ambiente tradicional de consumo. O segmento esportivo caracteriza-se por atitudes essencialmente irracionais (CHANDWICK; HOLT, 2006; CHADWICK; BEECH, 2007), pois estes consumidores possuem uma identidade e,

consequentemente, uma proximidade muito forte com os clubes pelos quais torcem (WESTERBEEK; SMITH, 2003).

Como resultado, nesse cenário as experiências de consumo evocam sentimentos de cunho hedônico cujas características se associam a uma variedade de sentimentos - dentre elas, as fantasias e as emoções (HIRSCHMAN; HOLDBROOK, 1992). Resultados de pesquisas reforçam estas suposições: evidências encontradas por Santana (2009) e por Santana e Sobrinho (2010) indicam que não é observada relação positiva entre o desempenho de um clube e o amor à marca. Essa relação, possivelmente inconcebível num ambiente tradicional, se associa ao amor incondicional, propiciado, possivelmente, pelo comprometimento psicológico entre torcedor e clube (BORGES; AÑAÑA, 2010).

Considerando estas diferenças, é factível prever que algumas relações previsíveis de ocorrer num contexto tradicional possam ter relação inversa no mercado esportivo. Nesse espectro, imagina-se que os comportamentos de indulgência e de impulsividade possam moderar positivamente as relações entre o ato de se autopresentear e o arrependimento do torcedor.

O comportamento indulgente é caracterizado por uma ação orientada à busca da saciação de um prazer (LARAN, 2010). A impulsividade, por sua vez, reflete tomada de decisões imediata e sem reflexão, provocada por um estímulo (WOLMAN, 1989). Dentro de um ambiente tradicional é concebível prever que decisões motivadas por cunho emocional - e, consequentemente, com pouca reflexão - tenderão a acarretar arrependimento futuro sobre a compra (ROHATYN, 1990; CLARKE; MORTIMER, 2013). Isso porque, muitas vezes, os consumidores tomam essa decisão com carência de conhecimento sobre bem adquirido (LIN; HUANG, 2006; CLARKE; MONTIMER, 2013).

No âmbito esportivo, os aspectos emocionais estão enraizados sobre as motivações de consumo (WESTERBEEK; SMITH, 2003). Ademais, torcedores se sentem parte de um clube e, como consequência, enraizam um comprometimento psicológico que impacta na lealdade atitudinal daqueles (BORGES; AÑAÑA, 2010). O amor concebido a esse clube independe até mesmo da satisfação com os resultados obtidos pelo time em campo (SANTANA; SOBRINHO, 2010).

Por essa razão, espera-se que:

H₆ – A indulgência no consumo do esporte modera positivamente a relação entre, o ato de autopresentear e o arrependimento do consumidor.

H₇ – A impulsividade no consumo do esporte modera positivamente a relação entre, o ato de autopresentear e o arrependimento do consumidor.

Por fim, a última hipótese da pesquisa prevê um efeito moderador da autoestima em relação ao ato de se presentear e à possibilidade de arrependimento. É previsto, para esse

caso, uma relação positiva, ou seja, imagina-se que quanto maior seja a autoestima do consumidor, menor será a possibilidade do arrependimento.

Essa projeção baseia-se no fato de que o comportamento de autoestima está associado a um valor de autoavaliação (ROSENBERG, 1965; SILVERA et al., 2008), sentimento considerado uma avaliação subjetiva que o ser humano tem de si mesmo, podendo ser intrinsecamente negativo ou positivo (COX; BAUER, 1964, OWENS, 1993). Indivíduos com autoestima alta tendem a ser menos suscetíveis a opiniões de outros e, conseqüentemente, mais seguros em suas decisões (McGUIRE, 1968; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1990; SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008).

Assim sendo, espera-se que:

H₈ – A autoestima no consumo do esporte modera positivamente a relação entre, o ato de autopresentear e o arrependimento do consumidor.

A partir do referencial teórico discutido e hipóteses levantadas, a Figura 1 apresenta o modelo teórico a ser testado.

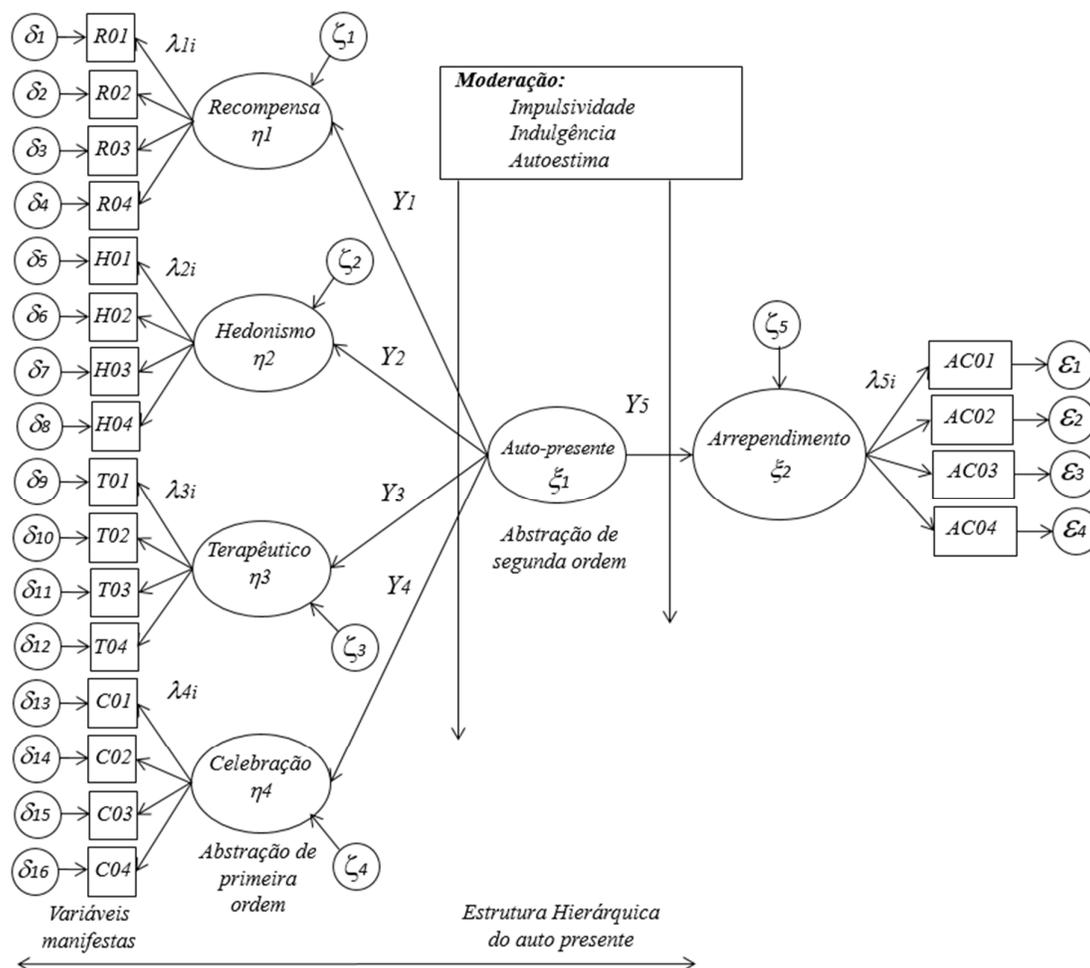


Figura 1 - Modelo hipotetizado

Fonte: Os autores

3. Procedimentos metodológicos

Realizou-se uma *survey* do tipo transversal, cuja coleta de dados ocorreu através da aplicação de 315 questionários entre os meses de fevereiro e março de 2014, em cidades localizadas no estado do Rio Grande do Sul.

Na etapa de purificação dos dados, foram identificados *outliers* univariados e multivariados. Na busca da identificação de *outliers* univariados, foram avaliados os questionários com *z score* superiores a $|3|$ (KLINE, 2011). Quanto aos *outliers* multivariados, eles foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (KLINE, 2011).

Para o primeiro caso, da amostra final foram excluídos 17 elementos. Aplicando-se o segundo método, alijaram-se 15 respondentes. Dessa forma, a pesquisa prosseguiu com 283

respondentes, dos quais 74% do sexo masculino, com média de idade de 27 anos e com renda mensal entre R\$ 1.734,01 e R\$ 7.475,01.

As subseções que seguem apresentam o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados utilizado e as técnicas adotadas para a análise dos dados coletados.

3.1 Instrumento de coleta de dados

Para atender ao propósito da pesquisa de analisar a influência do ato de se presentear no processo de arrependimento do torcedor de futebol e, ainda, avaliar os possíveis efeitos moderadores nas relações citadas dos comportamentos indulgente, impulsivo e de autoestima, foi desenvolvido instrumento utilizando escalas validadas em estudos anteriores.

Os itens utilizados para avaliar os comportamentos mencionados foram mensurados por meio de escalas do tipo Likert de 10 pontos, em que o ponto "1" foi identificado como "discordo totalmente" e o ponto "10" foi identificado como "concordo totalmente (ver Quadro 1).

As dimensões utilizadas para avaliar o ato de se presentear, obtidas por meio da escala validada por Clarke e Mortimer (2013), foram recompensa (quatro itens), hedonismo (quatro itens), terapêutico (quatro itens), celebração (quatro itens) e arrependimento do consumidor (quatro itens). As escalas de comportamento indulgente (quatro itens), impulsividade (quatro itens) e autoestima (quatro itens) foram adaptadas dos estudos de Clarke e Mortimer (2013) e de Rook e Fisher (1995).

Salienta-se que todos esses itens foram submetidos ao processo de tradução reversa (DILLON et al., 1994) antes de serem inseridos no instrumento. Além disso, a aplicação do instrumento foi antecedida da avaliação de validade de face e da validade de conteúdo, realizada por dois especialistas, doutores da área da Administração, e de uma simulação do questionário.

Além disto realizou-se pré-teste junto a 20 respondentes com características iguais às do público da pesquisa. Em um primeiro momento da simulação, os participantes responderam ao questionário, e, em um segundo momento, eles relataram aspectos de entendimento e de interpretação dos itens.

3.2 Técnica de análise de dados

Para a análise dos dados foram adotadas técnicas de análises multivariadas (HAIR et al., 2009). Especificamente, foi adotada a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (em inglês, Maximum Likelihood). Seguindo os princípios de Clarke e Mortimer (2013), as dimensões de recompensa, hedonismo, terapêutico e celebração foram avaliadas como construtos de segunda ordem (ver Figura 1).

Para avaliar a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração, como indicadores da consistência interna foram verificados os índices de Alpha de Cronbach e de confiabilidade composta (CC); foi verificada a variância média extraída (em inglês, Average Extracted Variance, cuja sigla é AVE), bem como as cargas fatoriais, a fim de atestar a validade convergente; e foi utilizado o critério Fornell e Larcker (1981) para a verificação da validade discriminante.

No modelo estrutural, para o teste das hipóteses, foram observados os pesos das regressões, juntamente com suas significâncias (p). Os indicadores de ajuste de modelo analisados foram: qui-quadrado (χ^2); graus de liberdade (df); Comparative Fit Index (CFI); Normed Fit Index (NFI), e Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA). Os critérios para a avaliação destes indicadores são encontrados em Byrne (1998), Hair (2009) e Arbuckle (2008).

4 Análise dos dados

A seção de resultados está subdividida em duas subseções. A primeira é dedicada ao modelo de mensuração, cuja avaliação demonstra que as medidas utilizadas possuem confiabilidade e validade estatística. A segunda subseção, por sua vez, apresenta as hipóteses relação direta e moderadoras.

4.1 Modelo de Mensuração

Como primeira análise do modelo de mensuração, foram avaliadas as cargas fatoriais das variáveis observáveis do modelo. Nesse caso, foram detectados índices bastante adequados, uma vez que todos os itens demonstram cargas fatoriais superiores a 0,5 e com significância ($p < 0,001$), indicando aderência mínima adequada aos fatos (HAIR et al., 2009).

A consistência interna se deu pela análise do Alpha de Cronbach (α) e Confiabilidade Composta (CC). Neste caso, todos os índices foram superiores ao desejado (HAIR et al., 2009), ou seja maiores que 0,7 – recompensa ($\alpha = 0,89$; $CC = 0,92$); hedonismo ($\alpha = 0,95$; $CC = 0,97$); terapêutico ($\alpha = 0,96$; $CC = 0,97$); celebração ($\alpha = 0,94$; $CC = 0,96$); arrependimento ($\alpha = 0,91$; $CC = 0,95$); indulgência ($\alpha = 0,82$; $CC = 0,81$); impulsividade do consumidor ($\alpha = 0,87$; $CC = 0,90$) e; auto-estima ($\alpha = 0,83$; $CC = 0,89$).

Como consta na Tabela 1, os fatores de todos os constructos apresentaram valores de AVE superiores a 0,5, o que indica validade convergente para as medidas do modelo (HAIR et al., 2009). A validade discriminante, por sua vez, foi avaliada pelo critério de Fornell-Larcker (FORNELL; LARCKER, 1981), que implica o valor de AVE do fator ser superior aos valores das correlações daquele fator com os outros fatores do modelo ao quadrado (R^2). Os resultados demonstram validade convergente e discriminante dos construtos.

Tabela 1 - Critério Fornell-Larcker para validade discriminante

Fator	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Recompensa	0,96*	-	-	-	-	-	-	-
2. Hedonismo	0,84**	0,99*	-	-	-	-	-	-
3. Terapêutico	0,77**	0,85**	0,99*	-	-	-	-	-
4. Celebração	0,69**	0,79**	0,83**	0,99*	-	-	-	-
5. Arrependimento	-0,25**	-0,22**	-0,12**	-0,12**	0,98*	-	-	-
6. Impulsividade	0,17**	0,08**	0,03**	0,01**	0,11**	0,95*	-	-
7. Indulgência	0,18**	0,16**	0,14**	0,09**	0,10**	0,43**	0,81*	-
8. Auto-controle	0,19**	0,22**	0,16**	0,24**	-0,05**	0,15**	0,58**	0,94*

Fonte: Os autores

Notas: * AVE; **Correlações entre os constructos.

4.2 Modelo estrutural

O modelo estrutural foi configurado conforme o modelo teórico apresentado anteriormente (ver Figura 1). Assim, os comportamentos de recompensa, hedonismo, terapêutico e celebração foram operacionalizados como constructos de segunda ordem (KOUFTEROS et al., 2009), relacionando-se com suas respectivas dimensões de forma reflexiva. Os referidos construtos apresentaram, respectivamente, regressões com pesos de 0,87 ($p < 0,001$), 0,94 ($p < 0,001$), 0,91 ($p < 0,001$) e 0,85 ($p < 0,001$) em relação ao ato de se presentear. Dessa forma, têm-se confirmadas as hipóteses H_1 a H_4 .

Além disto, observa-se relação significativa e negativa entre o ato de se presentear e o arrependimento do consumidor, tendo-se, dessa forma, confirmada a hipótese H_5 . A figura 2 apresenta, de forma sintetizada os resultados obtidos.

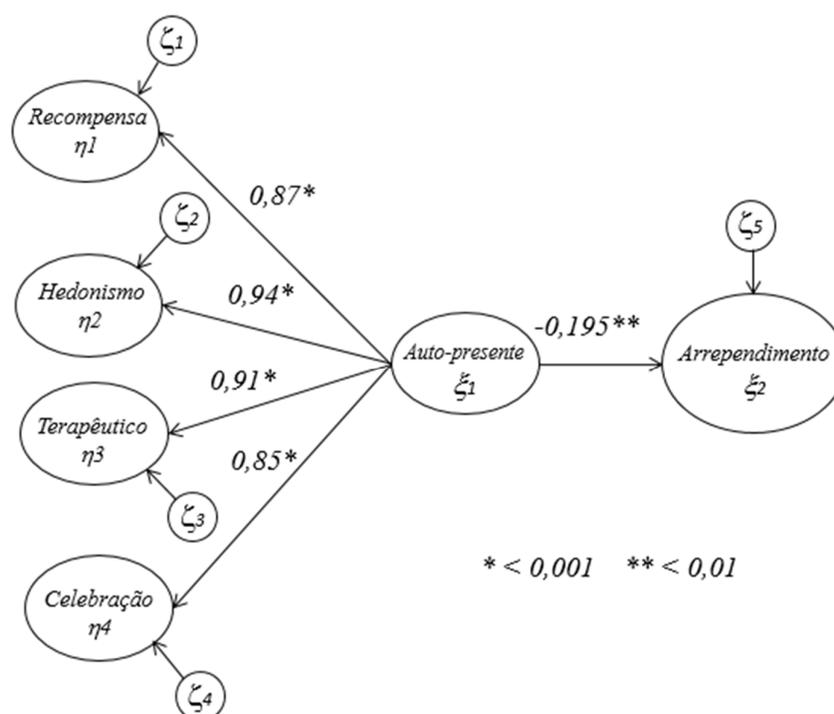


Figura 2 - Modelo com as relações finais

Fonte: Os autores

Os resultados obtidos por meio da modelagem de equações estruturais de segunda ordem consolidam a teoria proposta por Clark e Mortimer (2013) de que o construto de autopresente é refletido pelos sentimentos de recompensa, hedonismo, de terapia e de celebração. Além disso, observou-se relação inversa (negativa) com o sentimento de arrependimento. Isso faz crer que, diferente dos meios tradicionais de consumo, a ação de se autopresentear pode proporcionar uma satisfação, uma vez que os consumidores do contexto esportivo tendem a se envolver emocionalmente com os produtos e, como consequência, a ter conhecimento apurado dos produtos (MAHONY et al., 2000; KPAFERER, 2001; ABOSAG et al., 2013).

Tabela 2. Indicadores de ajuste do modelo estrutural

	$\chi^2(df)$	χ^2/DF	CFI	NFI	RMSEA
Valores recomendados*	-	<5	>,90	>,90	<,08
Valores obtidos	593.740(165)	3.598	0,932	0,908	0,096

Fonte: Os autores

Notas: * valores recomendados por Mulaik et al. (1989), Byrne (1998), Arbuckle (2008) e Hair et al. (2009).

Em termos gerenciais, os resultados tornam-se interessantes aos clubes de futebol, uma vez que os gestores podem investir, por exemplo, em campanhas publicitárias para incentivar o ato de autopresentear. Isso pode ser incentivado com slogans que evoquem uma ou mais das dimensões do construto.

Finalizando a reflexão das relações diretas, a Tabela 2 apresenta os índices de ajustamento do modelo teórico testado, sendo que o índice de RMSEA teve valor sofrível, acima do desejado, embora dentro do tolerável (MORÔCO, 2010).

4.3 Relações Moderadoras

Na perspectiva de análise da modelagem de equações estruturais, é possível estabelecer a categorização de uma variável (nominal ou ordinal) em dois ou mais grupos que são classificados como hipótese moderadora (KRULL; MACKINNONN, 2001).

No caso da presente pesquisa, a hipótese moderadora propõe diferença na intenção das trajetórias (em inglês, *paths*) entre os construtos estabelecidos, por conta da intensidade referente à indulgência, à impulsividade e à autoestima do consumidor. Nesse caso, a escala utilizada para mensurar os referidos comportamentos foi transformada em dicotômica para dois grupos - alta e baixa. Realizada a separação dos grupos, estimaram-se os parâmetros simultaneamente para cada grupo, conforme índices de coeficientes padronizados (ver Tabela 3).

Tabela 3 - Teste do efeito moderador da atratividade do desconto

Moderador da relação entre autopresente e arrependimento	Alta	Baixa	Delta χ^2
Indulgência (H ₆)	-0,367*	0,074 ^{ns}	0,002
Impulsividade (H ₇)	-0,361**	- 0,082 ^{ns}	0,008
Autoestima (H ₈)	-0,362*	-0,027 ^{ns}	0,040

Fonte: Os autores

Notas: Variável dependente = Intenção de compra; (*) < 0,001; (**) < 0,01; ^{ns} = Não significativo

A hipótese H₆ previa que a indulgência iria moderar, especificamente de modo positivo, a relação entre o autopresente e o arrependimento. Neste sentido, esperava-se que consumidores com alta indulgência teriam uma relação mais positiva com a autopresente do que consumidores com baixa indulgência. Os resultados analisados detectaram que a relação entre os dois construtos foi significativa somente para o grupo de alta indulgência. A moderação foi considerada significativa, pois houve alteração importante nos grupos analisados, dentro da força esperada.

Ampliando a compreensão do teste da citada hipótese, procedeu-se ao sugerido por Aiken e West (1991) onde se utiliza o coeficiente não padronizado em uma plotagem para

Por fim, os resultados demonstram, também, uma relação estatisticamente diferente e positiva em relação ao efeito moderador da autoestima e a relação entre o ato de se presentear e o arrependimento do consumidor. Detecta-se, conforme resultados expostos na Tabela 2, que a relação entre os consumidores com alta autoestima possui relação inversa (negativa) com o arrependimento. Enquanto isto, os consumidores com baixa autoestima não demonstraram relações significativas entre os dois construtos citados. Dessa forma, tem-se confirmada a hipótese H_8 . A Figura 5 ilustra os resultados mencionados.



Figura 05: H_8 Moderação: Autoestima Baixa x Alta (Autopresente e Arrependimento)

Fonte: Os autores

Em síntese, os resultados encontrados contribuem com a literatura no sentido de demonstrar que efeitos possivelmente esperados num contexto tradicional podem ter relações inversas no mercado esportivo, como já havia sido detectado em outros estudos (SANTANA, 2009; SANTANA; SOBRINHO, 2010). No caso em tela, ficou demonstrado que comportamentos indulgentes e de impulsividade podem ter melhores efeitos sobre a relação do ato de se presentear e o arrependimento do consumidor. Isso porque estes sentimentos estão bastante enraizados no âmbito esportivo e, portanto, sua presença torna-se comum nos comportamentos de compra de torcedores (WESTERBEEK; SMITH, 2003).

Além disto, ganha corpo o entendimento de que indivíduos com alta autoestima costumam ser menos suscetíveis a opiniões de terceiros e, como resultado, tomam decisões de compra mais consistentes e seguras (McGUIRE, 1968; BEARDEN et al., 1990; SILVERA; LAVACK; KROPP, 2008).

5. Considerações finais

A pesquisa apresentada reforça interesses de estudos da área do Marketing esportivo buscando maiores entendimentos sobre sentimentos evocados por torcedores (KELLEY; TURLEY, 2001; WESTERBEEK; SMITH, 2003). Também propicia maiores esclarecimentos na análise dos construtos reflexivos do autopresente e de contextos

específicos de motivações de se autopresentar, tema que tem sido academicamente pouco investigado (CLARKE; MORTIMER, 2013).

Em um primeiro momento, os resultados obtidos, por meio da modelagem de equações estruturais com abordagem de segunda ordem (KOUFTEROS et al., 2009) deram consistência para a teoria sugerida por Clarke e Montimer (2003), validando os construtos de recompensa, hedonismo, terapêutico e de celebração, como reflexivos ao comportamento de autopresente.

Como segunda contribuição, o presente trabalho demonstrou que o ato de se apresentar pode ter, diferentemente de um contexto tradicional, efeito inverso no comportamento de arrependimento do consumidor. Isso propicia maior solidez para a compreensão de que torcedores de futebol estão emocionalmente ligados com os produtos adquiridos e, como resultado, tendem a ter mais conhecimento dos mesmos (MAHONY et al., 2000; KPAFERER, 2001; ABOSAG et al., 2013).

Podem-se citar, ainda, como terceira contribuição, os efeitos moderadores da indulgência, da impulsividade e do autocontrole do consumidor na relação entre se autopresentar e arrependimento. Esses dados validam o entendimento de que um sujeito com alta autoestima tende a ter segurança nas suas escolhas (McGUIRE, 1968; BEARDEN et al., 1990; SILVERA et al., 2008), e que comportamentos moderadores pela indulgência e pela impulsividade podem propiciar sentimentos diferentes do arrependimento. Esse fato decorre do ambiente de análise uma vez que existe uma proximidade grande entre o consumidor e o seu time de coração (WESTERBEEK; SMITH, 2003).

Gerencialmente, os resultados podem ser estimuladores para gestores de esporte incentivarem, cada vez mais, ações que fortaleçam vínculos emocionais dos seus torcedores, sendo esses últimos motivados pelas mais diversas ferramentas de Marketing. Essas ações poderão impactar num comprometimento psicológico profundo do consumidor (BORGES, 2009) e, como consequência, trazer ganhos financeiros para o clube, já que, conforme detectado, o ato de se autopresentar não demonstrou efeitos negativos no sentimento pós compra, fato este que poderia inibir comportamentos futuros (SWEENY et al., 2000; ZEELBERG; PIETERS, 2004).

Embora se atribua a credibilidade da generalização estatística aos estudos empíricos que se utilizam de técnicas de análises como as adotadas para a condução de equações estruturais - como é o caso no presente artigo - essa generalização se limita às características da amostra. Portanto, é necessário reconhecer que, entre outras variações referentes às características da amostra, se o mesmo estudo fosse conduzido com dados coletados em outra localidade, ou se fosse enfocada faixa etária diferente da predominante na pesquisa, é possível que os achados da pesquisa se configurassem de forma substancialmente diferente do que foi apresentado aqui.

Vale salientar também que, no presente estudo, foi testado o comportamento de se autopresentear somente para torcedores de clubes de futebol. Esportes diferentes e, talvez, não tão ligados emocionalmente com os consumidores poderiam apresentar resultados diferentes.

A primeira sugestão para futuras pesquisas a partir do presente trabalho, ou com interseções conceituais com ele, é a aplicação do modelo em outros contextos e, especialmente, para outros tipos de esporte. A replicação de modelos é relevante, especialmente para os interesses acadêmicos, para que seja possível balizar, ou refutar, a generalização dos resultados. Em função disso, replicar modelos, embora seja prática de pesquisa subvalorizada entre muitos acadêmicos, é fundamental para a consolidação de áreas como o Marketing como ciência (HUBBARD; ARMSTRONG, 1994).

Sugere-se, também, que outros estudos possam investigar as relações exploradas no presente estudo por meio de abordagens alternativas. Contribuiria, por exemplo, a adoção de outras escalas para a mensuração dos constructos analisados. Seria também de notável valor para a pesquisa que se adotassem abordagens metodológicas de natureza causal, como um *design* experimental, a fim aprofundar-se nos mecanismos do comportamento humano que são subjacentes ao modelo testado na presente pesquisa.

Referências

- ABOSAG, I.; ROPER, S.; HIND, D. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 9, p. 1233-1251, 2012.
- AIKEN, L. S.; WEST, S. G. **Multiple regression: Testing and interpreting interactions**. Sage, 1991.
- ARBUCKLE, J. **Amos 17.0 user's guide**. SPSS Incorporated, 2008.
- BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. **Administrative Science Quarterly**, p. 459-489, 1982.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 770-776, 1990.
- Belk, R. W. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. **Advances in consumer research**, v. 9, n. 1, 1982.
- Belk, R. W.; Coon, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.
- BORGES, G. R.; AÑAÑA, E. S. A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis/SC. **Anais...**, 2010.
- BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. Routledge, 1998.
- CHADWICK, S.; HOLT, M. Building global sports brands: key success factors in the marketing of the UEFA Champions League. **Marketing and Football: An International Perspective**, p. 22-50, 2006.
- CHADWICK, S.; BEECH, J. Introduction: The marketing of sport. **The Marketing of Sport**, p. 3-22, 2007.
- CLARKE, P. D.; MORTIMER, G. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 472-483, 2013.

- COX, D. F.; BAUER, R. A. Self-confidence and persuasibility in women. **Public Opinion Quarterly**, p. 453-466, 1964.
- DAVIES, G.; WHELAN, S.; FOLEY, A.; WALSH, M. Gifts and gifting. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 4, p. 413-434, 2010.
- DILLON, W. R., MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing research in a marketing environment**. Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.
- FISHER, J. Business marketing and the ethics of gift giving. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 1, p. 99-108, 2007.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, 1981.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.
- HEATH, M. T.; TYNAN, C.; ENNEW, C. T. Self-gift giving: understanding consumers and exploring brand messages. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 2, p. 127-144, 2011.
- KAPFERER, J. N. **(Re) inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?** Kogan Page Publishers, 2001.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 199-217, 2002.
- Kline, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford press, 2011.
- KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. **International Journal of Production Economics**, v. 120, n. 2, p. 633-652, 2009.
- KRULL, J. L.; MACKINNON, D. P. Multilevel modeling of individual and group level mediated effects. **Multivariate behavioral research**, v. 36, n. 2, p. 249-277, 2001.
- LADEIRA, W. J.; SANTINI, F.; ARAUJO, C. C.; FLEURY, F.; COSTA, D. Autocontrole hoje, Indulgência amanhã? Revisitando os Estudos de Distância Temporal e Autocontrole Através do Viés de Otimismo e Pessimismo. *VII Encontro de Marketing da ANPAD*. Gramado/RS. **Anais...**2014.
- LEE, H. W.; KIM, Y. D.; NEWMAN, J. I.; YUKYOUNG, K. Group Emotion in Spectator Sport: An Interdisciplinary Approach to Affective Quali. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, n. 2, p. 53-70, 2013.
- LIN, C. H.; HUANG, W. H. The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. **Journal of Business and Psychology**, v. 21, n. 2, p. 293-311, 2006.
- MAHONY, D. F.; MADRIGAL, R.; HOWARD, D. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 1, 2000.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações**. ReportNumber, Ltda, 2010.
- McGuire, W. Personality and Susceptibility to Social Influence In: Borgatta, E. F.; Lambert, W. W. **Handbook of Personality Theory and Research**, Rand McNally, p. 1130-1187, 1968.
- McKEAGE, K. K.; RICHINS, M. L.; DEBEVEC, K. Self-Gifts and the Manifestation of Material Values. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, 1993.
- MICK, D. G.; DEMOSS, M. Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, 1990.
- MICK, D. G.; DEMOSS, M.; FABER, R. J. A projective study of motivations and meanings of self-gifts: Implications for retail management. **Journal of Retailing**, 1992.
- PARSONS, A. G. Brand choice in gift-giving: recipient influence. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 237-249, 2002.
- Owens, T. J. Accentuate the positive-and the negative: Rethinking the use of self-esteem, self-deprecation, and self-confidence. **Social Psychology Quarterly**, p. 288-299, 1993.

- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, 1995.
- ROHATYN, D. The (Mis)information Society An Analysis of the Role of Propaganda in Shaping Consciousness. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 10, n. 2, p. 77-85, 1990.
- ROSENBERG, M. Society and the adolescent self-image. **American Journal of Orthopsychiatry**, v. 11, n. 3, p. 589-565, 1965.
- SANTANA, E. E. P.; SOBRINHO, Z. A. Amor à Marca: um Estudo sobre seus consequentes e Antecedentes com Torcedores- Consumidores de Futebol. Enanpad, Rio de Janeiro, **Anais....**, 2010.
- SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. **American Journal of Sociology**, v. 21, n. 4, p. 345-356, 1967.
- SHERRY Jr, J. F.; McGRATH, M. A.; LEVY, S. J. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p.225-244, 1993.
- Silvera, D. H.; LavACK, A. M.; KROPP, F. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23-33, 2008.
- STEIDLMEIER, P. Gift giving, bribery and corruption: Ethical management of business relationships in China. **Journal of Business Ethics**, v. 20, v. 2, p. 121-132, 1999.
- SWEENEY, J. C., HAUSKNECHT, D.; SOUTAR, G. N. Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. **Psychology & Marketing**, 17(5), p.369-385, 2000.
- UHRICH, S.; BENKENSTEIN, M. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. **Journal of Sport Management**, v. 24, p. 211-237, 2010.
- YING, F. Promoting business with corporate gifts – major issues and empirical evidence. **Corporate Communications**. v. 11, p. 43-56, 2006.
- WANG, R. T.; KAPLANIDOU, K. I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 15, n. 1, 2003.
- WEST, S. G.; AIKEN, L. S.; KRULL, J. L. Experimental personality designs: Analyzing categorical by continuous variable interactions. **Journal of personality**, v. 64, n. 1, p. 1-48, 1996.
- WESTERBEEK, H.; SMITH, A. **Sport business in the global marketplace**. Palgrave Macmillan, 2002.
- WOLMAN, B. B. **Dictionary of behavior science**. New York: Academic Press, 1989.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 4, p. 445-455, 2004.