

## A Influência do Envolvimento na Atitude em Relação às Torcidas Organizadas: um estudo sobre hábitos no futebol brasileiro

Claudia Acevedo, Caio Beltrami, Diogo Zucato, Caíque Carneiro & Helenita Tamashiro

*Escola de Artes, Ciências e Humanidades / FATEC-Sertãozinho*

E-mail: rclaudiaraac@gmail.com / caio\_beltrami@hotmail.com /

diogo-zucato@hotmail.com / caz\_carneiro@hotmail.com / hrstamashiro@ibest.com.br

### Resumo

Este trabalho buscou entender a influência do envolvimento de torcedores de futebol em sua percepção das torcidas organizadas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa na qual torcedores não membros de torcidas organizadas foram entrevistados para levantar as percepções mais comuns. Subsequente, realizou-se uma pesquisa quantitativa que se utilizou de delineamento observacional para tes-

tar os achados da qualitativa. Os resultados mostram que quanto maior o envolvimento, mais positiva é a atitude do torcedor em relação às torcidas organizadas, ao passo que não há relação entre os hábitos de mídia, o grau de consumo e o grau em que a pessoa se dispõe a comparecer a jogos com a atitude em relação às torcidas organizadas.

Palavras-chave: torcedores; torcidas organizadas; grau de envolvimento; atitude.

## The Influence of Involvement in Attitude Regarding Supporter's Groups: a study of habits in brazilian soccer

### Abstract

This paper tried to understand the influence of the involvement of soccer fans in their attitude towards *hooliganism*. To do so, a qualitative research was made, in which supporters were interviewed in order to gather their most common assertions. After that came the quantitative stage, in which observational

delineation was used to test such assertions. The results showed that involvement and positive attitude towards *hooliganism* are positively linked, whereas there is no link between media habits, rate of consumption, and rate of presence in the matches with the attitude about hooliganism.

Keywords: supporters; *hooliganism*; involvement rate; attitude.

---

Data de submissão: 2018-07-01. Data de aprovação: 2018-11-17.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



### Resumen

Este trabajo buscó entender la influencia de la participación de aficionados de fútbol en su percepción de las torcidas organizadas. Para esto, se realizó una investigación cualitativa en la que los aficionados no miembros de torcidas organizadas fueron entrevistados para levantar las percepciones más comunes. Posteriormente, se realizó una investigación cuantitativa que se utilizó de delineamiento observacional

para probar los achados de la cualitativa. Los resultados muestran que cuanto mayor es la participación, más positiva es la actitud del hincha en relación a las torcidas organizadas, mientras que no hay relación entre los hábitos de los medios, el grado de consumo y el grado en que la persona se dispone a comparecer Con la actitud hacia las torcidas organizadas.

Palabras clave: aficionados; hinchadas organizadas; grado de participación; actitud.

### Introdução

**C**HAMAMOS “torcida organizada” a associação de torcedores que se unem com a intenção de apoiar seu time, sendo a do São Paulo a mais antiga do Brasil, sendo fundada em 1939. A ideia contemporânea de torcida organizada, no entanto, nasceu na década de 60, introduzindo estatutos e estrutura organizacional. Mais recentemente, no entanto, a mídia tem se focado nos incidentes de violência entre as torcidas.

Este trabalho buscou investigar a relação entre a percepção dos torcedores e as torcidas organizadas, variando de não-participantes a participantes de torcidas organizadas. As torcidas organizadas utilizadas no estudo foram as três maiores da cidade de São Paulo: Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube.

### Objetivo Geral

Identificar e compreender a influência do envolvimento de torcedores dos três grandes clubes da capital paulista (Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube) na atitude em relação às torcidas organizadas.

### Objetivos específicos

Especificamente, este trabalho buscou entender as percepções de torcedores em geral acerca dos torcedores organizados, através do uso das variáveis “Envolvimento Emocional com o Time”, “Grau de Consumo em Relação ao Time”, “Grau de Presença nos Jogos” e “Hábitos de Mídia”. Também buscou identificar a relação de outras variáveis como idade, sexo e classe social, com o envolvimento dos torcedores com seus clubes e suas atitudes em relação às torcidas organizadas.

### Justificativa

Tendo em vista a grande veiculação da mídia nas duas últimas décadas de acontecimentos violentos envolvendo torcidas organizadas, queremos saber, através deste trabalho, se há relação entre o envolvimento de torcedores com times e suas atitudes em relação às torcidas organizadas.

## Revisão da Literatura

Em “Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas”, Wachelke et al. (2008) fazem um estudo quantitativo tratando da adaptação, construção e validação de duas medidas de identificação grupal de torcedores de futebol com os times para que torcem. Para isso, fazem uso de duas escalas: a Escala de Identificação do Torcedor com o Time (EITT) e a Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol (EFTF). Ambas as escalas se mostraram estatisticamente válidas e positivamente correlatas entre si. No entanto, as suas distribuições diferenciam-se: a amostra, composta na maioria por torcedores vinculados a universidades, e presumivelmente abrangendo níveis variados de identificação, apresenta escores mais elevados na EITT que na EFTF. Discutem-se, então, as características das duas escalas, concluindo-se que ambas são adequadas para uso em estudos sociopsicológicos de identificação grupal.

“*Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan*”, Groot, M.; Robinson, T. (2008) é um estudo de caso que visa entender como se dá o processo entre um indivíduo que se vê atraído por um time de futebol até a sua fidelização. Entrevistas progressivas com o objeto de estudo, seus amigos e família foram feitas entrevistas progressivas visando entender princípios subjacentes de apego, identificação comprometimento psicológico, e lealdade. Este estudo fornece uma visão sobre os determinantes que formam a fixação de um indivíduo com uma equipe de esportes, fato este que pode ser estendido para outras atividades recreativas.

Por sua vez em “*Football fandom: a bounded identification*”, Porat, A. (2010), estuda como a identidade, um conceito volátil e sujeito a modificações pelo ambiente, se relaciona com o esporte. Utilizando os resultados de um estudo feito com 143 fãs de futebol de Israel, torcedores de 12 times da liga de futebol israelita, este ensaio sugere que o fanatismo é um componente crítico no perfil de identidade do torcedor, atuando como ‘alter-ego’ do mesmo.

Em “*The hoolifan: Positive fan attitudes to football ‘hooliganism’*”, Rookwood, J.; Pearson, G. (2010), são conduzidos estudos etnográficos no Reino Unido para explicar o papel positivo que os hooligans representam para os torcedores em geral. Os resultados mostram tanto a intolerância de torcedores comuns em relação ao comportamento violento praticado pelos hooligans, quanto aspectos positivos como proteção e respeito.

Já em “*A fresh look at football hooliganism*”, Pratta, J.; Salterb, M. (1984), procura-se, através observações participantes realizadas entre 1977 e 1982, descrever a realidade do *hooliganismo*, em jogos de futebol em Cardiff, Inglaterra, chegando à suas origens históricas e sociais na classe proletária inglesa e seus problemas sociais intrínsecos.

Ainda, para identificar as causas do *hooliganismo* no futebol inglês, “*Doing it for the team – examining causes of hooliganism in English football*”, Rookwood, J.; Pearson, G. (2008), grupos de foco e entrevistas são realizadas com vinte fãs de cinco clubes ingleses distintos. O envolvimento no *hooliganismo*, através destes métodos qualitativos, foi identificado através de alguns fatores, como interação, identidade, legitimação e poder. Além disso, fatores como sensação de prazer e excitação foram atribuídos como propulsores do envolvimento na violência do futebol.

“*Hooligans, casuals, independents: decivilization or rationalisation of the activity*”, Bodin, D; Robène, L. (2014), apresenta uma visão diferenciada do *hooliganismo*, distinguindo-o da violência de multidão em esportes, a fim de possibilitar novos debates sobre a solução deste fenômeno. O artigo realiza uma pesquisa exploratória descritiva, realizando uma análise crítica à antigas abordagens sobre *hooliganismo* e propondo uma nova visão sobre o assunto. Ao final, os autores expõem o fato de que os incidentes de *hooliganismo* ocorrerem em locais e momentos descontextualizados ao futebol, o que poderia sugerir um ponto de vista no qual o futebol não possui mais tanta responsabilidade sobre os *hooligans*.

Por fim, “*Men Like Us, Boys Like Them – Violence, Masculinity, and Collective Identity in Football Hooliganism*” Spaaij, R. (2008), investigando o fenômeno não somente no Reino Unido, estabelece uma estrutura analítica, ainda que preliminar e parcial, para o estudo comparativo de vandalismo no futebol, desenvolvendo uma abordagem que transcende a visão isolada de manifestações individuais de *hooliganismo* e identifica as características e mecanismos que são centrais para expressões de violência relacionada com futebol. O trabalho de campo envolveu vários métodos de coleta de dados, incluindo entrevistas semi-estruturadas (mais de 400 no total), observação participante, análise documental e análise de fanzines (revistas de fãs), sites na internet, e relatórios de mídia. Foram realizadas entrevistas principalmente com: *hooligans* confessos, *hooligans* "ultras" (pertencentes a torcidas organizadas), adeptos, dirigentes do clube, policiais, editores de fanzines, historiadores clube, e jornalistas, entre 2001 e 2006. Os países analisados foram Holanda, Espanha e Reino Unido. O autor enfatiza que evidenciou semelhanças do contexto europeu com a violência no futebol argentino e brasileiro, porém, destacou que há diferenças muito evidentes, por exemplo, no que diz respeito aos fundamentos estruturais e processuais de violência pública.

## **Metodologia**

O estudo contou com uma etapa qualitativa e uma etapa quantitativa. O objetivo da primeira etapa foi o de fornecer uma visão mais profunda sobre o problema de pesquisa e oferecer subsídios para a criação do questionário a ser utilizado na etapa quantitativa.

## **Etapa Qualitativa**

Foram realizadas pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade com torcedores que não participam de torcidas organizadas com a finalidade de se obter direcionamento para a pesquisa quantitativa posterior. Perguntou-se qual a percepção positiva (caso haja) dos entrevistados em relação às torcidas organizadas e foram obtidas respostas como “a torcida organizada é importante, pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol” e “a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio”. Perguntou-se também qual a percepção negativa (caso haja) dos entrevistados em relação às torcidas organizadas e foram obtidas respostas como “os torcedores organizados são violentos” e “os torcedores organizados devem ser proibidos”. Essas e outras afirmações, juntamente com perguntas extraídas da revisão

bibliográfica, formaram os constructos do que se definiu como “atitude em relação às torcidas organizadas”.

### **Características da Amostra**

A técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem por conveniência. O questionário abrangeu 10 respondentes. A idade média foi de 26,2 anos (DP=7,5) e o questionário foi composto por 70% de homens (30% mulheres). A composição dos times que as pessoas torciam foi bem distribuída: 40% dos respondentes torcia para o Corinthians, 30% torcia para o Palmeiras e 30% para São Paulo.

### **Etapa Quantitativa**

O método de pesquisa utilizado foi o de pesquisa quantitativa com delineamento (desenho) observacional. Neste tipo de estudo, o pesquisador atua como investigador dos fenômenos e fatos sem realizar qualquer interferência, intervenção ou manipulação, como ocorre em pesquisas experimentais (Hernandez, Basso & Brandão, 2014). Neste tipo de pesquisa, que também pode ser chamado de descritiva (Malhotra, 2011), são realizadas medições e análises que buscam identificar relações entre variáveis de diferentes naturezas. Buscou-se desenvolver um *survey* baseado em *insights* retirados da etapa qualitativa e em adaptações da literatura sobre comportamento humano no contexto do entretenimento futebolístico e atitudes em relação às torcidas organizadas (Porat, 2010; Rookwood & Pearson, 2010).

A seção da etapa quantitativa está organizada da seguinte forma: Inicialmente, descreveremos os procedimentos e medidas do questionário. Depois, a técnica de amostragem utilizada e as características da amostra serão descritas. Por fim, os resultados serão analisados.

### **Procedimentos e Medidas**

Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico através da ferramenta Google Forms. Os respondentes foram convidados a participar de um estudo sobre futebol e foi dito a eles que as informações eram confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos. Inicialmente, foram utilizadas perguntas filtros que selecionariam apenas respondentes torcedores dos três principais clubes paulistanos (Sport Club Corinthians Paulista, Sociedade Esportiva Palmeiras e São Paulo Futebol Clube) e que residissem na Cidade de São Paulo ou na Grande São Paulo.

*Hábitos de Mídia.* Em seguida, os respondentes indicaram seus hábitos de mídia com relação ao time de futebol torcido através de uma escala de frequência (1=Nunca; 2=Raramente; 3=Às Vezes; 4=Freqüentemente; 5=Sempre) com relação ao uso dos seguintes meios: TV, Rádio, Internet, Jornal Impresso/Revista e acompanhamento Ao Vivo (independente do meio escolhido). Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 5 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor=3,16 e % de variância explicada = 63,2%. A medida de adequação de amostra (KMO) foi de 0,85 e o teste de Bartlett foi significativo ( $p < 0,01\%$ ). Assim sendo, consolidou-se uma medida de Hábitos de Mídia em Relação ao Time (que podem ser fracos ou fortes) através da

média das 5 variáveis. A medida de hábitos de mídia possui média = 3,1; desvio padrão = 0,97 e os percentis são: 2,4 (25%); 3,4 (50%) e 4 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

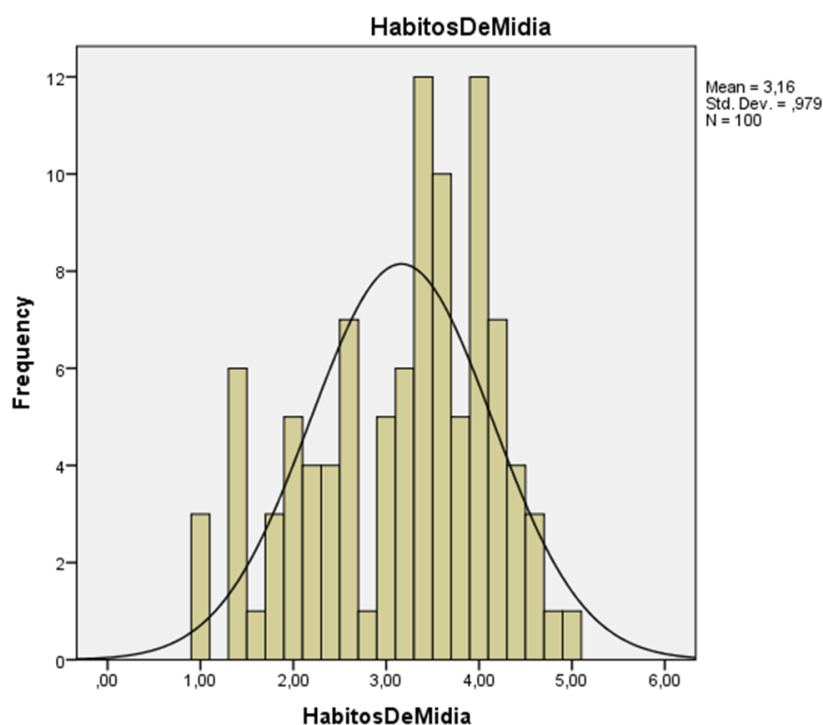


Figura 1. Gráfico de hábitos de mídia. Produzido pelos autores.

Nota-se uma Distribuição com uma leve assimetria à esquerda, porém, com distribuição que se aproxima da normal, mostrando uma distribuição homogênea na amostra estudada.

*Grau de Presença nos Jogos.* Em seguida, verificou-se em que grau o respondente possuía presença nos jogos do time que ela torcia, através de 3 perguntas com a mesma escala de frequência (1=Nunca; ...; 5=Sempre): “Indique a frequência com que você realiza as seguintes ações:” – “Assistir jogos do seu time no estádio como mandante (jogar em casa)”; “Assistir a jogos do seu time no estádio como visitante (não jogar em casa)”; e “Viajar para outra cidade para ver um jogo do seu time no estádio”. Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 3 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor = 2,2 e % de variância explicada = 74,7%. A medida de KMO foi de 0,7 e o teste de Bartlett foi significativo ( $p < 0,01\%$ ). Dessa forma, a medida de Grau Presença nos Jogos (que pode variar de alta até baixa) foi consolidada através da média dessas três variáveis. A medida de Grau de Presença nos Jogos possui média = 1,7; desvio padrão = 0,82 e os percentis são: 1,0 (25%); 1,6 (50%) e 2,0 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

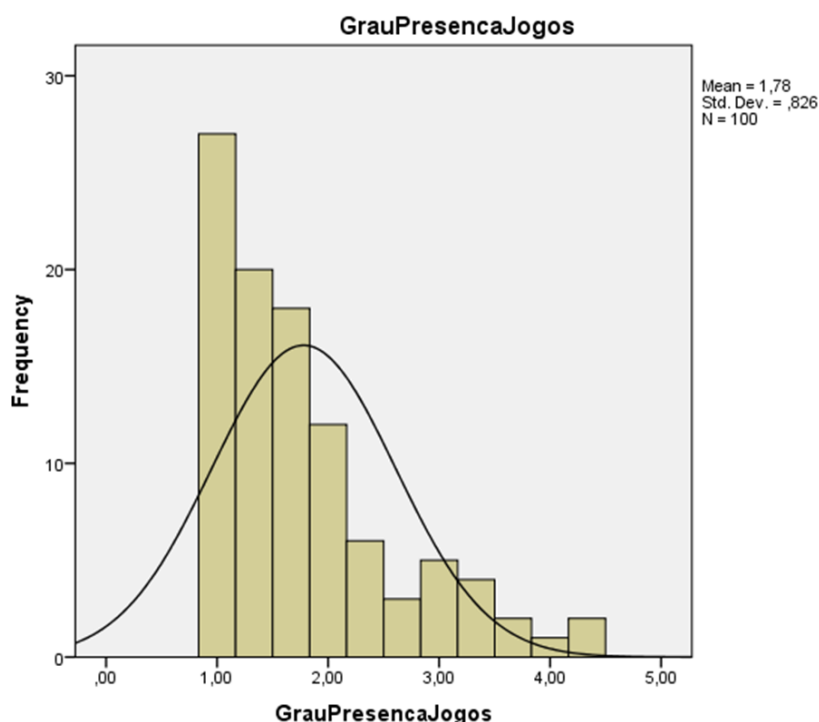


Figura 2. Gráfico de Grau de Presença nos Jogos. Produzido pelos autores.

O grau de presença nos jogos é relativamente baixo, com alta assimetria à esquerda (coeficiente de assimetria = 1,2). Em seguida, perguntou-se se a pessoa fazia parte ou não de alguma Torcida Organizada do time e se a pessoa participa do programa de sócio-torcedor do time.

*Grau de Consumo em Relação ao Time.* Perguntou-se a frequência (1=Nunca; ...; 5=Sempre) com que o respondente realizava as seguintes ações: “Consumir produtos licenciados do seu time”; “Adquirir jogos do seu time na TV a cabo”; “Dar preferência a produtos de marcas que patrocinam seu time”. Realizou-se uma análise fatorial via análise de componentes principais nessas 3 variáveis e encontrou-se 1 fator com autovalor = 1,9 e % de variância explicada = 64,1%. A medida de KMO foi de 0,62 e o teste de Bartlett foi significativo ( $p < 0,01\%$ ). Consolidou-se o Grau de Consumo em Relação ao Time como uma média dessas três variáveis. A medida de Grau de Consumo possui média = 2,15; desvio padrão = 1,0 e os percentis são: 1,3 (25%); 2,0 (50%) e 2,6 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

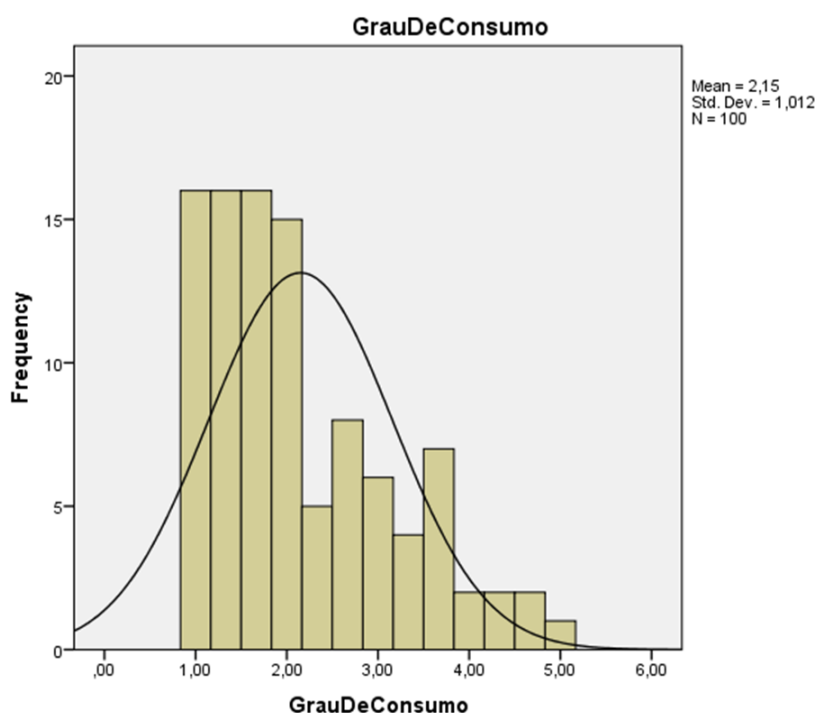


Figura 3. Gráfico de Grau de Consumo. Produzido pelos autores.

Assim como a medida de Grau de Presença, também há uma assimetria à esquerda, mostrando uma distribuição heterogênea, com baixo consumo na amostra.

*Envolvimento Emocional com o Time.* Perguntou-se, através de uma escala de diferencial semântico de 5 pontos (1 = Triste e 5 = Feliz) para a pessoa indicar como ela se sentia nas seguintes condições: “Seu time ganha um jogo qualquer”; “Seu time ganha uma final de campeonato”; “Seu time perde um jogo qualquer” (Escala Reversa); “Seu time perde uma final de campeonato” (Escala Reversa); “Alguém fala bem do seu time”. Além disso, perguntou-se com qual frequência a pessoa defende o time em discussões, sendo 1 para Nunca e 5 para Sempre. Uma análise fatorial via componentes principais com rotação varimax identificou 1 fator com autovalor = 3,7 e % de variância explicada = 63,1. A medida de *KMO* foi de 0,83 e o teste de Bartlett foi significativo ( $p < 0,01\%$ ). A medida de envolvimento emocional foi consolidada como a média das 6 variáveis. A medida de Envolvimento Emocional possui média = 4,0; desvio padrão = 0,7 e os percentis são: 3,6 (25%); 4,1 (50%) e 4,6 (75%). O histograma encontra-se no gráfico a seguir:

*Atitudes em Relação às Torcidas Organizadas.* Perguntou-se, utilizando escalas de Likert de 5 pontos, as seguintes 12 afirmações: “Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio”; “Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time fora do contexto de jogo”; “Acredito que a torcida organizada é importante para o time, pois são consumidores mais fiéis que os torcedores comuns”; “Acredito que a torcida organizada



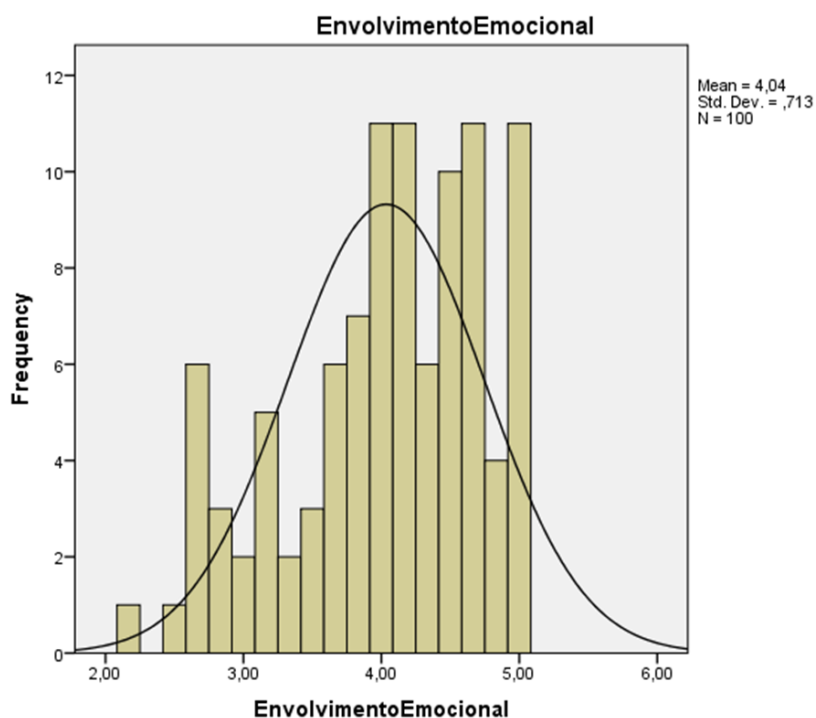


Figura 4. Gráfico de Envolvimento Emocional. Produzido pelos autores.

é importante pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol”; “Acredito que a torcida organizada traz uma imagem ruim ao meu time” (Escala Reversa); “Acredito que a torcida organizada contribui com a violência” (Escala Reversa); “Eu acredito que a torcida organizada deve ser proibida” (Escala Reversa); “Eu acredito que os torcedores organizados são violentos” (Escala Reversa); “Eu acredito que as torcidas organizadas estão relacionadas a atividades ilícitas” (Escala Reversa); “Me sinto mais seguro quando a torcida organizada do meu time está presente nos estádios”; “Me sinto mais seguro ao ficar perto da torcida organizada do meu time no estádio”; “Quando a torcida organizada adversária está presente, me sinto mais seguro se a torcida organizada do meu time também estiver”. A análise fatorial via componentes principais com rotação varimax dos 12 itens gerou 3 fatores, com autovalores de 6,1; 1,4 e 1,7 e variâncias acumuladas de 51%, 62% e 72%, respectivamente. O valor KMO foi de 0,85 e o teste de Bartlett significativo ( $p < 0,01\%$ ); A matriz de componentes rotacionada com as afirmações encontra-se a seguir:

Tabela 1. Desenvolvida pelos autores usando SPSS.

Afirmações	Fatores		
	1	2	3
Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time dentro do estádio	,866	,212	,201
Acredito que a torcida organizada é importante pois embeleza as arquibancadas e complementam o espetáculo do futebol	,805	,193	,191
Acredito que a torcida organizada é importante no apoio ao meu time fora do contexto de jogo	,804	,239	,109
Acredito que a torcida organizada é importante para o time, pois são consumidores mais fiéis que os torcedores comuns	,698	,149	,111
Eu acredito que os torcedores organizados são violentos	,082	,859	,086
Acredito que a torcida organizada contribui com a violência	,212	,802	,294
Eu acredito que as torcidas organizadas estão relacionadas a atividades ilícitas	,284	,790	,116
Eu acredito que a torcida organizada deve ser proibida	,567	,616	,110
Acredito que a torcida organizada traz uma imagem ruim ao meu time	,377	,610	,322
Quando a torcida organizada adversária está presente, me sinto mais seguro se a torcida organizada do meu time também estiver	,052	,014	,865
Me sinto mais seguro quando a torcida organizada do meu time está presente nos estádios	,329	,381	,725
Me sinto mais seguro ao ficar perto da torcida organizada do meu time no estádio	,290	,432	,698

Esperava-se que a análise fatorial gerasse apenas 1 componente relacionado a uma atitude geral positiva com relação às torcidas organizadas. Uma das explicações para as diferenças entre o fator 1 e o fator 2 (que foi revertido na hora dos cálculos) é a de que uma percepção negativa possui um impacto muito maior do que uma percepção positiva. Em outras palavras, o peso atribuído aos aspectos negativos supera o peso atribuído aos aspectos positivos. Essa premissa é consistente com diversos estudos em vieses cognitivos de negatividade: Por exemplo, Tversky & Kahnemann (1991) demonstraram que as pessoas preferem deixar de perder do que poder ganhar (aversão à perda). Além disso, existe uma assimetria de persuasão de informações positivas e negativas, e isso é um fenômeno psicológico (Peters, 1971). Pela perspectiva do viés de negatividade, a informação negativa exerce um impacto maior na percepção, atenção e julgamento das pessoas do que as informações positivas (Herr, Hardes & Kim, 1991). Portanto, essas variáveis não serão consideradas na medida geral de atitude. Já para a diferença entre o componente 1 e 3, considerouse que uma atitude positiva não significa, necessariamente, possuir uma sensação de segurança ou confiança em relação à determinado objeto.

A interpretação dos fatores deu-se da seguinte forma: O primeiro fator é uma *Atitude Geral em Relação às Torcidas Organizadas*. O segundo fator é a *Aversão às Torcidas Organizadas (Reverso)* e o terceiro fator é a *Confiança nas Torcidas Organizadas*. O foco desta pesquisa é, entretanto, analisar o primeiro fator, que corresponde pela maior parte da variância explicada. En-

tretanto, a diferenciação dos fatores mostra-se um aspecto importante para diferenciar percepções subjacentes que existem nas pessoas.

A média da atitude geral foi de 3,28; desvio padrão = 1,2 e os percentis são: 2,3 (25%); 3,5 (50%) e 4,2 (75%). O histograma encontra-se a seguir:

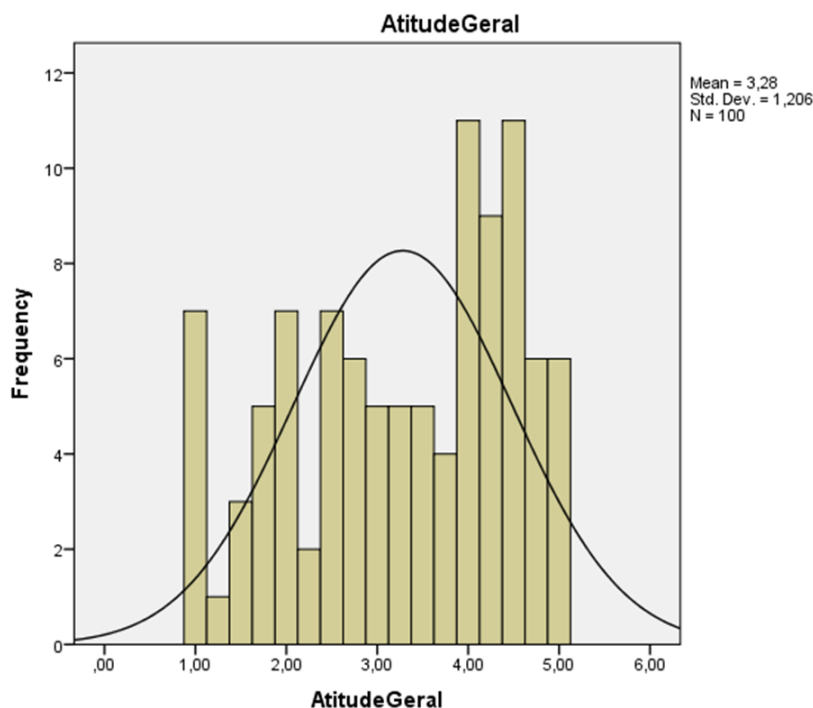


Figura 5. Gráfico de Atitude Geral. Desenvolvido pelos autores.

Observa-se uma homogeneidade na amostra com relação à variável de atitude geral sobre torcidas organizadas.

Por fim, foram realizadas as perguntas relacionadas ao Critério Brasil, Sexo e Idade dos respondentes.

### Características da Amostra

A técnica de amostragem utilizada foi a de amostragem por conveniência. O questionário abrangeu 100 respondentes. A idade média foi de 27,1 anos ( $DP=7,6$ ) e o questionário foi composto por 80% de homens (20% mulheres). A composição dos times que as pessoas torciam foi bem distribuída: 37% dos respondentes torce para o Corinthians, 33% torce para o Palmeiras e 30% para São Paulo. Com relação às classes sociais, obteve-se as seguintes frequências: A – 22%; B1 – 39%; B2 – 29%; C1 – 9%; C2 – 1%. 88% dos respondentes não participa de torcidas organizadas (12% participa) e 86% não participa de clube sócio-torcedor (14% participa).

## Resultados Principais

Rodou-se uma regressão linear simples entre as variáveis Envolvimento Emocional e Atitude Geral. A regressão mostrou-se significativa ( $F=5,78$ ,  $p<1,8\%$ ). Os coeficientes mostraram que, quanto maior o envolvimento emocional, maior a atitude positiva em relação às torcidas organizadas ( $\beta=0,39$ ;  $R^2_{adj}=46\%$ ).

Para verificar a questão do envolvimento emocional mais a fundo, foram rodadas diversas regressões lineares múltiplas utilizando a atitude geral em relação às torcidas organizadas como variável dependente e o envolvimento emocional como variável independente e diversas outras variáveis do estudo como variáveis independentes de interação.

A regressão utilizando envolvimento emocional e sexo (e a interação entre essas duas variáveis) mostrou-se não significativa ( $F=2,1$ ;  $p>10\%$ ). Provavelmente isso se deve pelo fato de a amostra possuir 80% de homens e 20% de mulheres, o que gera certo desequilíbrio e assimetria.

A regressão utilizando envolvimento emocional e a classe social da pessoa (e a interação entre essas duas variáveis) não se mostrou significativa ( $F=1,5$ ;  $p>20\%$ ).

A regressão utilizando envolvimento emocional e o time que a pessoa torce (Palmeiras, Corinthians ou São Paulo) e a interação entre essas duas variáveis não foi significativa ( $F=2,0$ ;  $p>11\%$ ).

A regressão utilizando envolvimento emocional e a variável dummy (1 = Participa de Torcidas Organizadas e 0 = Não Participa de Torcidas Organizadas) não mostrou-se significativa ( $F=1,5$ ;  $P>21\%$ ). Trata-se de um dado curioso, já que é esperado um efeito da variável dummy de participação ou não de uma torcida organizada. Buscou-se investigar essas variáveis mais a fundo e realizou-se 2 testes t para média utilizando os grupos da variável dummy como amostras independentes e as variáveis de atitude e de envolvimento emocional como variáveis dependentes e obteve-se o seguinte resultado: A média de envolvimento emocional é significativamente maior para pessoas que participam de torcidas organizadas ( $M_{participa}=4,8$  vs.  $M_{nãoparticipa}=3,9$ ;  $p<0,01\%$ ), assim como a média de Atitude Geral Em Relação à Torcidas Organizadas ( $M_{participa}=4,3$  vs.  $M_{nãoparticipa}=3,1$ ;  $p<0,01\%$ ). Essa incongruência nos resultados nos evidencia que, de fato, o envolvimento emocional e a atitude geral positiva é maior para as pessoas que participam de torcidas organizadas do que as pessoas que não participam. Entretanto, pelo fato de o tamanho da amostra de pessoas que participam ser de  $n=12$ , a regressão não obteve significância forte o suficiente para afirmar que existe uma interação entre as variáveis.

Uma regressão utilizando as variáveis independentes envolvimento emocional, a variável dummy (1 = Participa de programa sócio torcedor e 0 = Não participa de programa sócio torcedor) e a interação entre essas variáveis não mostrou-se significativa ( $F=2,4$ ;  $p>5\%$ ). Apesar de o nível descritivo (p-valor) aproximar-se do nível de significância desejado, investigando-se as variáveis na tabela de coeficientes descobriu-se que a única variável marginalmente significativa era o próprio envolvimento emocional ( $p<4\%$ ). Para investigar mais a fundo a natureza dessa não-interação, realizou-se 2 testes t para média utilizando os grupos da variável dummy como amostras independentes e as variáveis de atitude e de envolvimento emocional como variáveis dependentes e obteve-se o seguinte resultado: A média de envolvimento emocional é significativamente maior para pessoas que participam de programas de sócio torcedor ( $M_{participa}=4,5$  vs.  $M_{nãoparticipa}=3,9$ ;

$p < 0,02\%$ ). Entretanto, não há diferenças significativas entre os 2 grupos para a média de Atitude Geral Em Relação às Torcidas Organizadas ( $M_{participa}=3,4$  vs.  $M_{nãoparticipa}=3,2$ ;  $p > 50\%$ ).

Para avaliar outras relações importantes com a atitude geral em relação às torcidas organizadas, fez-se uma matriz de correlação:

Tabela 2. Desenvolvida pelos autores no SPSS

		AtitudeGeral	HabitosDeMídia	GrauPresencaJogos	GrauDeConsumo
AtitudeGeral	Pearson Correlation	1	,166	,333**	,252*
	Sig. (2-tailed)		,099	,001	,011
HabitosDeMídia	Pearson Correlation	,166	1	,571**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,099		,000	,000
GruPresencaJogos	Pearson Correlation	,333**	,571**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
GruDeConsumo	Pearson Correlation	,252*	,643**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	

Essa matriz mostra que não há correlação forte entre a atitude geral em relação às torcidas organizadas e os hábitos de mídia, grau de presença nos jogos e no grau de consumo. Isso significa que por mais que as pessoas possuam atitudes negativas em relação às torcidas organizadas, o consumo, a presença nos jogos e os hábitos de mídia não foram influenciadores nessa atitude. Dessa forma, infere-se que as pessoas separam a sua relação com o time do que elas pensam sobre as torcidas organizadas.

Foram rodadas diversas análises de regressão, dessa vez com uma transformação da variável de envolvimento emocional (50% abaixo da mediana = Baixo envolvimento emocional e 50% acima = Alto envolvimento emocional) como variável moderadora e a variável de atitude em relação às torcidas organizadas como variáveis independentes e como variáveis dependentes as variáveis de presença nos jogos, hábitos de mídia e grau de consumo. Descobriu-se que não há efeito moderador do envolvimento emocional sobre a relação entre a atitude positiva e o consumo, hábitos de mídia ou presença nos jogos. Isso fortalece o achado anterior que, de fato, não há relação entre a atitude geral em relação às torcidas organizadas e o grau de consumo, o grau de presença nos jogos e os hábitos de mídia.

Com relação aos fatores 2 e 3, aversão às torcidas organizadas (reverso) e confiança em relação às torcidas organizadas, respectivamente, foram rodadas análises adicionais para verificar se alguma dessas variáveis possui relação, influência ou diferenças com base em outras variáveis independentes. Realizou-se análises de correlação bivariada e não encontrou-se nenhuma correlação forte o suficiente entre aversão às torcidas (reverso) e hábitos de mídia ( $r=0,21$ ;  $p < 3\%$ ), grau de presença nos jogos ( $r=0,45$ ;  $p < 0,01\%$ ), grau de consumo ( $r=0,27$ ;  $p < 0,05\%$ ) e envolvimento emocional ( $r=0,24$ ;  $p < 1,5\%$ ), tampouco entre confiança em relação às torcidas e hábitos de mídia ( $r=0,23$ ;  $p < 0,01\%$ ), grau de presença nos jogos ( $r=0,4$ ;  $p < 0,01\%$ ), grau de consumo ( $r=0,28$ ;  $p < 0,04\%$ ) e envolvimento emocional ( $r=0,31$ ;  $p < 0,02\%$ ). O critério de correlação forte o suficiente utilizado foi o de 0,5 em módulo. Esses achados são consistentes com o resultado da baixa variância explicada por esses 2 fatores.

Além disso, foram rodados testes t para média e não houve diferença estatisticamente significativa entre gênero (m ou f) e programa de sócio torcedor (sim ou não) nessas duas variáveis ( $t(98)=-0,3$ ;  $p>50\%$  e  $t(98)=-0,45$ ;  $p>56\%$ , respectivamente). Uma ANOVA de um fator foi rodada utilizando o time (Palmeiras, São Paulo ou Corinthians) como variável independente e os dois fatores como variáveis dependentes e não encontrou-se nenhum efeito da variável time nos fatores 2 e 3 ( $F(98)=1,3$ ;  $p>15\%$ ). Só encontrou-se uma relação interessante entre esses fatores e a variável referente a se a pessoa participa ou não de torcidas organizadas. Os resultados do teste t mostraram que as pessoas que participam de torcidas organizadas possuem menor aversão à torcidas do que as pessoas que não participam e maior confiança em torcidas do que as pessoas que não participam (todos  $p<0,01\%$ ).

### Conclusões e Limitações

Quanto maior o envolvimento emocional, mais positiva a atitude em relação às torcidas organizadas. Essa relação não possui influência do sexo, classe social, time que a pessoa torce ou se a pessoa participa de clube sócio torcedor ou não. Entretanto, pessoas que participam de torcidas organizadas possuem uma atitude mais positiva em relação às torcidas do que as pessoas que não participam, assim como maior envolvimento emocional. Além disso, os resultados da pesquisa parecem mostrar que não há relação entre os hábitos de mídia, o grau de consumo e o grau em que a pessoa se dispõe a comparecer à jogos com a atitude em relação às torcidas organizadas, indicando que as pessoas separam o que é e o que não é oriundo de uma torcida organizada no que se refere às suas ações, mas não às suas emoções (já que, quanto maior o envolvimento emocional, mais positiva a atitude). Essas relações não sofrem influência, entretanto, de um nível alto ou baixo de envolvimento emocional.

Uma das principais limitações do estudo refere-se à amostragem, pois uma amostragem por conveniência impede de que se faça generalizações para populações de torcedores. Além disso, a amostra mostrou-se heterogênea quanto à gênero, classe social e pessoas que participam ou não de clubes sócio-torcedor e de torcidas organizadas. Pesquisas futuras podem buscar melhorar o controle estatístico da amostra, de forma a aumentar a probabilidade de se obter conclusões mais precisas sobre os fenômenos relacionados ao envolvimento das pessoas com seu time e as atitudes em relação às torcidas organizadas. Além disso, escalas mais bem desenvolvidas podem ajudar a captar o que de fato uma pessoa pensa, diminuindo o erro de mensuração.

### Referências Bibliográficas

- Bodin, D. & Robène, L. (2014). hooligans, Casuals, Independents: Decivilisation or Rationalization of the Activity?. *The International Journal of the History of Sport*, 31(16): 2013-2033.
- Dunning, E.; Murphy, P. & Waddington, I. (1991). Anthropological versus sociological approaches to the study of soccer hooliganism: some critical notes. *The Sociological Review*, 39(3): 459-478.
- Groot, M. & Robinson, T. (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan. *Leisure/Loisir*, 32(1): 117-138.

- Herr, P.; Kardes, F. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4): 454-462.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Peeters, G. (1971). The positive-negative asymmetry: On cognitive consistency and positivity bias. *European Journal of Social Psychology*, 1(4): 455-474.
- Pimenta, C. (2000). Violência entre as torcidas organizadas de futebol. *São Paulo em Perspectiva*, 14(2).
- Porat, A. (2010). Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*, 11(3): 277-290.
- Pratta, J. & Salterb, M. (1984). A fresh look at football hooliganism. *Leisure Studies*, 3(2): 201-230.
- Rookwood, J. & Pearson, G. (2010). The hoolifan: Positive fan attitudes to football 'hooliganism'. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2): 149-164.
- Rookwood, J. & Pearson, G. (2010). Doing it for the team – examining causes of hooliganism in English football. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 2(1): 71-82.
- Spaij, R. (2008). Men Like Us, Boys Like Them: Violence, Masculinity, and Collective Identity in Football Hooliganism. *Journal of Sport & Social Issues*: 369-392.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4): 1039-1061.
- Wachelke, et al (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arq. Bras. Psicol.*, 60(1).