

Preparando-se para a Copa do mundo: O que leva os brasileiros a comprar impulsivamente produtos para apoiar o seu país?

Samuel Lins¹⁹ⁱ

i Universidade do Porto, Portugal

Resumo: Os megaeventos esportivos são momentos em que o espírito de nacionalismo costuma ser elevado, fazendo com que as pessoas adquiram produtos para demonstrar apoio ao seu país na competição. O objetivo deste estudo correlacional é o de verificar quais as variáveis que influenciam o comportamento de compra por impulso de acessórios de torcida. Participaram do estudo 441 brasileiros (264 mulheres e 177 homens, $M_{idade} = 34.56$, $DP = 15.89$ anos). A recolha de dados foi realizada através de um questionário online (plataforma *SurveyMonkey*), que foi divulgado através do *Facebook*, do *WhatsApp*, e listas de e-mails durante a Copa do mundo de Futebol FIFA 2018. Os resultados mostraram que os homens são mais fanáticos pela copa e tendem a se envolver mais no evento. Um modelo de mediação sequencial, aplicado a ambos os sexos, revelou que quanto mais forte é a identidade nacional, maior é o fanatismo, que leva a um maior envolvimento, resultando na compra por impulso de acessórios de torcida.

Palavras-chave: *Compra por impulso; Identidade nacional; Fanatismo; Emoções; Futebol.*

Getting ready for the World Cup: What drives Brazilians to buy products impulsively to support their country? Sports mega-events are periods when the spirit of nationalism is high, leading people to buy products to express support for their country in the competition. The purpose of this correlational study is to verify which variables influence the impulse buying behavior of merchandise. 441 Brazilians participated in the study (264 women and 177 men, $M_{age} = 34.56$. $SD = 15.89$ years). Data collection was carried out through an online questionnaire (*SurveyMonkey* platform), which was shared through Facebook, WhatsApp, and email lists during the FIFA World Cup 2018. The results showed that men are more fanatic about the cup and tend to become more involved in the event. A sequential mediation model, applied to both sexes, revealed that the stronger the national identity, the greater the fanaticism, which leads to greater involvement, resulting in impulse buying of merchandise.

Keywords: *Impulse buying; National identity; Fanaticism; Emotions; Soccer.*

A Copa do mundo de futebol FIFA é o maior evento desportivo do planeta, e tem uma grande importância para os torcedores dos países que participam da competição. Durante a sua realização, o patriotismo emerge com mais força, levando as pessoas a se envolverem e a expressarem apoio ao seu país. Particularmente, no Brasil, a Copa pode ser considerada um fenómeno social relevante, pois tem uma grande repercussão e mobilização entre os brasileiros, fomentando um sentimento de orgulho nacional. Inclusive, é muito comum ouvir entre os brasileiros que eles são patriotas apenas de quatro em quatro anos, quando ocorre o evento.

Neste sentido, durante o evento, muito brasileiros passam a acompanhar de forma mais frequente os jogos da seleção brasileira de futebol, como também começam a procurar mais informações sobre o evento, e a se envolverem em atividades sociais, como se encontrar com amigos e familiares para assistir aos jogos. Outras atividades comuns nesta época são a compra de coisas para apoiar o país na competição (e.g., bandeiras, chapéus, camisas, etc.), e a manifestação da identificação com o país (e.g., vestir a camisa e decorar a casa e a vizinhança com o verde-amarelo). Assim, surgem as questões: em quais atividades os brasileiros mais se envolvem durante a Copa do mundo? E que variáveis estão relacionadas com a compra de produtos para demonstrar apoio ao seu país na competição?

¹⁹ Morada para correspondência: Samuel Lins, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Rua Alfredo Allen, 4200-135, Porto, Portugal. E-mail: samuellins@fpce.up.pt. O autor agradece a Ana Eberhardt pelos comentários e pela revisão de versões do artigo

O Brasil e a Copa

O futebol e a Copa do mundo estão diretamente relacionados com a identidade nacional do Brasil. Um estudo realizado por Lima e Santos (2016), solicitou a brasileiros que referissem imagens, pensamentos ou sentimentos que lhes ocorriam primeiro quando ouviam a expressão “Brasil”. As expressões “futebol”, “copa” e “seleção” foram muito evocadas. Por outro lado, um estudo realizado por Wachelke (2008), solicitou a uma amostra de brasileiros que indicassem palavras que lhes vinham à mente quando pensavam em “Futebol”, e expressões como “Brasil” e “copa” também emergiram de forma frequente.

Estes estudos revelam como os dois termos, “Futebol” e “Brasil”, estão fortemente associados. Portanto, é inegável o papel central que o futebol tem desempenhado na unidade nacional do país ao longo da história, e que o futebol tenha se tornado um símbolo de brasilidade (Penfold, 2018). Por isso, é de se esperar que quanto maior a identificação com o ser brasileiro, mais as pessoas terão uma forte atitude a favor da Copa do mundo (fanatismo), e uma maior probabilidade de se envolverem com o evento.

Fanatismo

O fanatismo pode ser definido como uma forma extrema de entusiasmo e devoção, resultando em elevados níveis de envolvimento, comprometimento e ligação emocional (Chung, Beverland, Farrelly, & Quester, 2009). O objeto de devoção pode ser uma marca, uma celebridade ou um desporto, por exemplo (Thorne & Bruner, 2006).

Segundo Wachelke, de Andrade, Tavares e Neves (2008), o fanatismo expressa níveis mais elevados de identificação grupal, ou seja, o fanatismo diz respeito a comportamentos, situações, crenças e atitudes extremas. Por exemplo, o fanatismo por um clube de futebol é evidenciado quando um adepto fica muito ansioso nos dias anteriores aos jogos e sente muita angústia durante os jogos, como também pensa que o sucesso do seu clube é uma das coisas mais importantes da sua vida, e pensa que o futebol não é diversão, mas um assunto sério (Wachelke et al., 2008). Neste sentido, espera-se que quanto maior o fanatismo pela Copa do mundo, maior será o envolvimento com o evento.

Para além da tradição histórica – o Brasil é o único país que participou de todas as edições do evento, como também é o país que mais venceu a competição, tendo ganho cinco copas – e do impacto social, a Copa também tem um impacto económico, principalmente no comércio. As lojas ficam cheias de produtos, dos mais variados tipos (e.g., camisas, chapéus, acessórios e bandeiras). Assim, é habitual que durante o evento, as pessoas comprem produtos para apoiar seu país, vestindo-se com as cores nacionais, pendurando bandeiras nas casas, e decorando os mais diversos lugares (e.g., ruas, escolas, centros comerciais e locais de trabalho). Tudo se preparando para o evento.

Durante a Copa, é muito comum ver bandeiras brasileiras expostas em muitos locais de forma mais frequente do que o habitual, aumentando ainda mais o sentimento de patriotismo. Neste sentido, alguns estudos revelam que a exposição frequente da bandeira nacional resulta num maior sentimento de nacionalismo, influenciando diversos tipos comportamentos (ex. julgamentos, comportamentos altruístas e comportamento de compra) (Guéguen, Martin, & Stefan 2017).

Num estudo realizado no contexto esportivo, verificou-se que quanto mais forte as pessoas se identificavam com uma equipe maior era a tendência de comprar produtos de *merchandise* (e.g., bonés, camisas, canecas) (Fisher & Wakefield, 1998). Importa destacar que quando as pessoas compram produtos que representam seu grupo desportivo, têm como objetivo vivenciar estados emocionais positivos, como a excitação e o orgulho, expressar sua identidade, como também socializar-se com outros (Kwon & Kwak, 2014).

Compra por impulso, emoções e o sexo

Neste estudo, será abordado um tipo de compra específico – o comportamento de compra impulsiva. Segundo Rook e Fisher (1995), a compra impulsiva pode ser definida como uma “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (p. 306). A compra por impulso é um comportamento de compra complexo e hedónico, caracterizado por desconsiderar as consequências e a análise de alternativas (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010), sendo acompanhada por um desejo poderoso e persistente de adquirir um produto (Xiao & Nicholson, 2013).

Muitas vezes, a compra impulsiva é utilizada como sinónimo de compra compulsiva, por isso é importante fazer a diferenciação entre os dois conceitos. A compra por impulso pode ser realizada de forma habitual por qualquer pessoa. Já a compra compulsiva é patológica e crónica, sendo caracterizada por um desejo repetitivo e incontrolável de comprar, tendo como consequência o surgimento de sentimentos negativos, como o arrependimento e a culpa. Portanto, enquanto na compra por impulso o

foco é o produto (o desejo repentino adquirir algo), na compra por compulsão o foco é o comportamento (o desejo de comprar por comprar).

Alguns estudos apontam que quanto maior a identificação com um grupo, mais as pessoas tendem a comprar impulsivamente produtos que representem este grupo (Kwon & Armstrong, 2002). Assim, espera-se que quanto mais forte for a identidade nacional, maior será a tendência de comprar impulsivamente acessórios de torcida. Entretanto, apesar de pesquisas mostrarem que existe uma relação entre a identidade social e a compra por impulso, são escassos os estudos que aprofundam esta relação. Nesse sentido, torna-se importante identificar quais fatores poderiam mediar ou moderar a relação entre estas duas variáveis.

Adicionalmente, a realização de megaeventos desportivos tem uma forte simbologia, proporcionando diferentes maneiras de as pessoas se interligarem, levando-as a vivenciar um sentimento de pertença compartilhado por todo um país (Heere et al., 2013). Grandes eventos desportivos aumentam o envolvimento e o entusiasmo, como também provocam uma maior emotividade (Sullivan, 2009), o que pode levar as pessoas a vivenciarem tanto emoções positivas como negativas (Lage et al., 2014).

Como a compra por impulso está fortemente relacionada com os estados emocionais do indivíduo (Flight, Rountree, & Beatty, 2012), também podemos esperar que as emoções vivenciadas (positivas e negativas), quando se pensa na Copa do mundo, influenciam o comportamento de compra impulsiva. Contudo, a literatura não é consensual sobre a relação entre as emoções e a compra por impulso, pois tanto estados emocionais positivos como negativos podem levar as pessoas a comprarem impulsivamente (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020). Por sua vez, neste estudo, espera-se que quanto mais as pessoas sentirem emoções positivas ao pensar no evento, mais propensas estarão a comprar coisas para apoiar o Brasil. Por outro lado, também se espera que quanto mais emoções negativas as pessoas vivenciarem ao pensar na Copa do mundo, menos comprarão acessórios de torcida impulsivamente.

Por fim, é possível que o sexo do participante também exerça uma influência nas variáveis em estudo. Relativamente a compra por impulso, estudos apontam que as mulheres tendem a comprar mais por impulso do que os homens (Fenton-O'Creedy & Furnham, 2019; Santini, Ladeira, Vieira, Araújo, & Sampaio, 2019). Entretanto, importa destacar que o tipo de produto também pode influenciar de forma distinta o comportamento de compra de ambos os sexos. Enquanto os homens tendem a comprar mais impulsivamente produtos de lazer e que refletem a sua independência, as mulheres tendem a comprar por impulso produtos cujas características estão mais relacionadas com a aparência e aspectos emocionais (Dittmar, Beattie, & Friese, 1995).

No que diz respeito às variáveis relacionadas com a Copa do mundo (Fanatismo, Envolvimento e Emoções), estudos revelam que os homens são mais fanáticos por futebol do que as mulheres (Wachelke et al., 2008). Adicionalmente, homens e mulheres fazem julgamentos e vivenciam emoções de formas diferentes quando pensam no evento. Um estudo realizado por Lins e Borsa (2014), revelou que os homens, em comparação com as mulheres, sentem mais emoções positivas e menos emoções negativas quando pensam na Copa do mundo.

Assim, este estudo correlacional teve como objetivo: (1) Verificar quais as atividades que os brasileiros mais se envolvem durante a Copa do mundo; (2) Comparar as variáveis em estudo (Compra por impulso, Identidade nacional, Fanatismo e Envolvimento com a Copa, e Emoções positivas e negativas), em função do sexo; (3) Identificar quais variáveis estão relacionadas com a compra por impulso de acessórios de torcida; e, (4) Testar um modelo de mediação sequencial para verificar se o fanatismo e o envolvimento com a Copa medeiam a relação entre a identidade nacional e a compra por impulso.

MÉTODO

Participantes

Participaram do estudo 441 brasileiros (264 mulheres e 177 homens com idade média de 34.56 anos ($DP = 15.89$, $min = 18$, $máx = 87$), de todos os estados da federação, sendo a maioria do estado do Rio de Janeiro ($n = 115$), São Paulo ($n = 64$), Paraíba ($n = 62$) e Minas Gerais ($n = 33$). Relativamente a classe social, ao comparar-se com a população da cidade onde morava, a maioria afirmou pertencer a classe média (40.6%), seguido das classes média alta (23.4%) e média baixa (22.4%), alta ou muito alta (7.2%), e baixa ou muito baixa (6.3%).

Adicionalmente, 38.8% da amostra se consideram fãs de futebol, 27.4% costumam frequentar eventos desportivos (e.g., jogos de futebol, tênis, lutas, maratonas, etc.), apenas 10.2% foram assistir a algum jogo no estádio na Copa do mundo anterior no Brasil, em 2014, e 44.7% residiam em alguma cidade-sede na última Copa.

Instrumentos

Compra por impulso

Para avaliar a compra por impulso de acessórios de torcida, adaptou-se a escala de Rook e Fisher (1995), validada para o contexto brasileiro por Aquino, Natividade e Lins (2020). Todos os itens da escala foram modificados, incluindo a expressão "acessórios de torcida". A escala é unidimensional e composta por nove itens (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente), e apresentou propriedades psicométricas satisfatórias (ver Tabela 1)²⁰.

Tabela 1. Análise fatorial da escala de Compra por Impulso de Acessórios de Torcida (Método: fatorização em eixos principais; rotação: *oblimin* direto)

Itens	Peso fatorial
1. "Eu vejo, eu compro <i>acessórios de torcida</i> ": esta afirmação me descreve	.86
2. Eu costumo comprar " <i>acessórios de torcida</i> " sem pensar	.81
3. Eu frequentemente compro " <i>acessórios de torcida</i> " de forma espontânea	.81
4. "Simplesmente compro": isto descreve a maneira como eu compro " <i>acessórios de torcida</i> "	.80
5. "Compro <i>acessórios de torcida</i> agora e penso sobre isto mais tarde": esta afirmação me descreve	.77
6. Eu compro " <i>acessórios de torcida</i> " de acordo com o que sinto no momento	.73
7. Às vezes eu fico com vontade de comprar " <i>acessórios de torcida</i> " no impulso do momento	.65
8. Às vezes eu sou um pouco imprudente com os " <i>acessórios de torcida</i> " que eu compro	.65
9. Eu planejo cuidadosamente a maioria dos " <i>acessórios de torcida</i> " que eu compro	.39

Nota: KMO Kaiser-Meyer-Olkin = .91; Teste de esfericidade de Bartlett $=X^2(36) = 2316.24, p < .001$; *Eigenvalue* = 5.22; Variância explicada = 57.99%; $\alpha = .89$

Identidade nacional

A identificação com os(as) brasileiros(as) foi medida através de uma escala de cinco pontos (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente) de Lins e Borsa (2014), composta por 5 itens (*Ser brasileiro(a) é importante pra mim, Gosto de ser brasileiro(a), Me identifico com os(as) brasileiros(as) em geral, Me orgulho de ser brasileiro(a), Sinto satisfação em pensar que sou brasileiro(a)*, $\alpha = .91$).

Emoções

Relativamente às emoções, o respondente foi solicitado a indicar a intensidade (1 = nada; 10 = muitíssimo) da emoção que ele(a) sentia quando pensava na Copa do mundo FIFA 2018. Foram avaliadas 9 emoções, 5 positivas (*alegria, satisfação, entusiasmo, admiração e orgulho*, $\alpha = .95$) e 4 negativas (*raiva, vergonha, tristeza e decepção*, $\alpha = .87$).

Fanatismo pela Copa

O fanatismo pela Copa do mundo foi avaliado através da adaptação da Escala de Fanatismo em Torcedores de Futebol (EFTF) de Wachelke e colaboradores (2008). Para além dos onze itens da EFTF (e.g., *Durante a Copa, eu fico muito ansioso nos dias anteriores aos jogos da seleção; Quando a seleção perde um jogo importante na Copa, eu fico perturbado, e isso afeta o andamento de outras tarefas do meu dia-a-dia; O sucesso da seleção na Copa é uma das coisas mais importantes da minha vida*), também foi adicionado o item "*Eu sou fanático(a) pela Copa do mundo*", totalizando 12 itens (1 = discordo completamente; 5 = concordo completamente, $\alpha = .91$).

Envolvimento com a Copa

Os participantes foram solicitados a indicar qual era a probabilidade de se envolverem (1 = nada provável a 5 = muito provável), em onze atividades relacionadas com a Copa do mundo (e.g., *Acompanhar os jogos*

²⁰ Antes de responderem a esta escala, foi apresentada a seguinte instrução: Durante a Copa do mundo é comum as pessoas comprarem coisas (ex. bandeiras, chapéus, camisas, etc.) para apoiar o Brasil. Vamos chamar estas coisas de "acessórios de torcida". A seguir temos algumas afirmações sobre este tipo de acessórios. Por favor, responda sendo (a) mais sincero(a) possível, indicando o seu grau de concordância.

da seleção brasileira; Encontrar com outras pessoas (e.g., amigos, familiares, etc.) para assistir os jogos; Vestir a camisa com as cores do Brasil mais frequentemente; $\alpha = .91$).

Procedimento

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online (plataforma *SurveyMonkey*), que foi divulgado através do *Facebook*, do *WhatsApp*, e listas de e-mails. Todos os participantes participaram de forma voluntária, e foram informados dos objetivos e procedimentos da pesquisa. Os respondentes apenas tinham acesso ao questionário, após concordarem com o termo de consentimento informado. A recolha de dados começou uma semana antes (6 de Junho de 2018) do início do evento (14 de Junho de 2018), e foi finalizada antes do jogo que o Brasil foi eliminado da Copa, jogando contra a Bélgica nas quartas de final, perdendo por 2 x 1 (6 de Julho de 2018).

RESULTADOS

Relativamente às atividades relacionadas com a Copa, verificou-se que as atividades com maior probabilidade de envolvimento eram “Acompanhar os jogos da seleção brasileira” e “Encontrar com outras pessoas (e.g., amigos, familiares, etc.) para assistir os jogos”, e as de menor probabilidade eram “Colecionar álbum de figurinhas da Copa” e “Ajudar os vizinhos a decorar locais (e.g., rua, prédio, salão da comunidade, etc.) com as cores do Brasil” (ver Tabela 2).

Tabela 2. Média da probabilidade de se envolver em atividades relacionadas com a copa (1=nada provável; 5= muito provável)

Envolvimento na Copa	M	DP
1. Acompanhar os jogos da seleção brasileira	3.53	1.51
2. Encontrar com outras pessoas (e.g., amigos, familiares, etc.) para assistir os jogos	3.27	1.58
3. Procurar informações sobre a Copa (e.g., em jornais, revistas, internet ou programas de TV)	2.61	1.57
4. Acompanhar o máximo de jogos possível, não apenas os da seleção brasileira	2.56	1.60
5. Procurar informações sobre a seleção brasileira de futebol (e.g., em jornais, revistas, internet ou programas de TV)	2.52	1.56
6. Vestir a camisa com as cores do Brasil mais frequentemente	2.46	1.55
7. Ter uma tabela ou um aplicativo no celular para acompanhar os resultados dos jogos	2.27	1.63
8. Participar de apostas (e.g., bolões) com amigos, família, ou colegas de trabalho	1.81	1.27
9. Decorar a casa com as cores do Brasil (e.g., pendurar a bandeira do Brasil na janela)	1.64	1.19
10. Ajudar os vizinhos a decorar locais (e.g., rua, prédio, salão da comunidade, etc.) com as cores do Brasil	1.59	1.17
11. Colecionar álbum de figurinhas da Copa	1.59	1.28

Ao comparar as variáveis em estudo em função do sexo, verificou-se que os homens são mais fanáticos pela Copa, $t(439) = 3.08$, $p = .002$, $d = 0.30$, 95% IC [0.11, 0.49], e tem maior probabilidade de se envolverem em atividades relacionadas ao evento, $t(439) = 2.83$, $p = .005$, $d = 0.27$, 95% IC [0.08, 0.47], (ver Tabela 3).

As análises de correlações r de *Pearson* mostraram que quanto mais forte for a identidade nacional, $r = .24$; $p < .001$, quanto mais emoções positivas forem vivenciadas ao pensar na Copa do mundo, $r = .50$; $p < .001$, quanto maior for o fanatismo, $r = .58$; $p < .001$, e o envolvimento com o evento, $r = .62$; $p < .001$, maior é a tendência de comprar acessórios de torcida por impulso. Por outro lado, quanto mais emoções negativas são vivenciadas ao pensar na Copa, $r = -.18$; $p < .001$, menor é a tendência de comprar acessórios de torcida impulsivamente (ver Tabela 4).

Tabela 3. Diferenças de Média das Variáveis em Estudo em Função do Sexo, segundo teste t de *Student*

	Sexo		<i>t</i> (439)	<i>p</i>	<i>d</i> de Cohen	95 % IC	
	Feminino (<i>n</i> = 264)	Masculino (<i>n</i> = 177)				Inf.	Sup.
Compra por impulso	1.53	1.44	1.10	.272	-	-	-
Identidade nacional	3.56	3.46	0.92	.359	-	-	-
Emoções positivas	4.63	5.20	1.78	.075	-	-	-
Emoções negativas	3.61	3.35	0.94	.346	-	-	-
Fanatismo pela Copa	1.71	1.97	3.08	.002	0.30	0.11	0.49
Envolvimento com a Copa	2.24	2.53	2.83	.005	0.27	0.08	0.47

Nota. Os valores em negrito indicam a maior média entre os sexos

Tabela 4. Correlação das Variáveis em Estudo

	<i>M</i> (<i>DP</i>)	1	2	3	4	5	6
1. Compra por impulso	1.49 (0.84)	1					
2. Identidade nacional	3.52 (1.07)	.24*	1				
3. Emoções positivas	4.86 (3.27)	.50*	.39*	1			
4. Emoções negativas	3.51 (2.79)	-.18*	-.18*	-.29*	1		
5. Fanatismo pela Copa	1.82 (0.86)	.58*	.32*	.72*	-.23*	1	
6. Envolvimento com a Copa	2.35 (1.07)	.62*	.31*	.74*	-.32*	.81*	1

Nota. **p* < .001

Por fim, como o objetivo de compreender melhor a relação entre a identidade nacional e a compra por impulso de acessórios de torcida, foi testado se o fanatismo e envolvimento com a Copa mediavam de forma sequencial a relação entre estas duas variáveis. Para isto, foi realizada uma análise de mediação no macro PROCESS do SPSS (Modelo 6, Hayes, 2017), com método *Bootstrap* de 10000 amostras.

Como podemos verificar na Figura 1, o efeito total da identidade nacional na compra por impulso foi significativo, mas o efeito direto sem o efeito dos mediadores não foi significativo, indicando uma mediação total, $b = 0.09$, 95% IC [0.06, 0.13]. Este modelo de mediação foi observado tanto na amostra geral, como em ambos os sexos separadamente (Mulheres: $b = 0.11$, 95% IC [0.06, 0.17]; Homens: $b = 0.06$, 95% IC [0.03, 0.11]). Entretanto, é no sexo masculino que apresenta uma maior variância explicada (Mulheres: 36%; Homens: 56%).

Devido à forte relação entre Fanatismo e Envolvimento, surgiu a suspeita de que poderíamos estar diante de um caso de multicolineariedade. Contudo o teste de colinearidade não apresentou valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) maiores do que três valores (VIF = 1.12; 3, e 3)²¹.

DISCUSSÃO

Os resultados revelaram que as atividades que têm a maior probabilidade de os brasileiros se envolverem são atividades que priorizam a sociabilidade, e que estão relacionadas com os jogos da seleção e com a procura de informações sobre o evento.

Ao comparar as variáveis em estudo em função do sexo, verificou-se que os homens são mais fanáticos pela copa e tem uma maior probabilidade de se envolverem em atividades relacionadas com o evento. Possivelmente, isto pode estar relacionado com a própria socialização e expectativas sociais dos papéis de gênero, pois os homens tendem a se socializar mais cedo com o futebol, por ser um desporto “tipicamente” masculino. Outras investigações também apontam para um maior envolvimento dos homens com o futebol, indicando que os homens brasileiros são torcedores mais fanáticos do que as mulheres brasileiras (Wachelke et al., 2008).

²¹ Segundo O'brien (2007), o valor de VIF não deve ser maior do que 10.

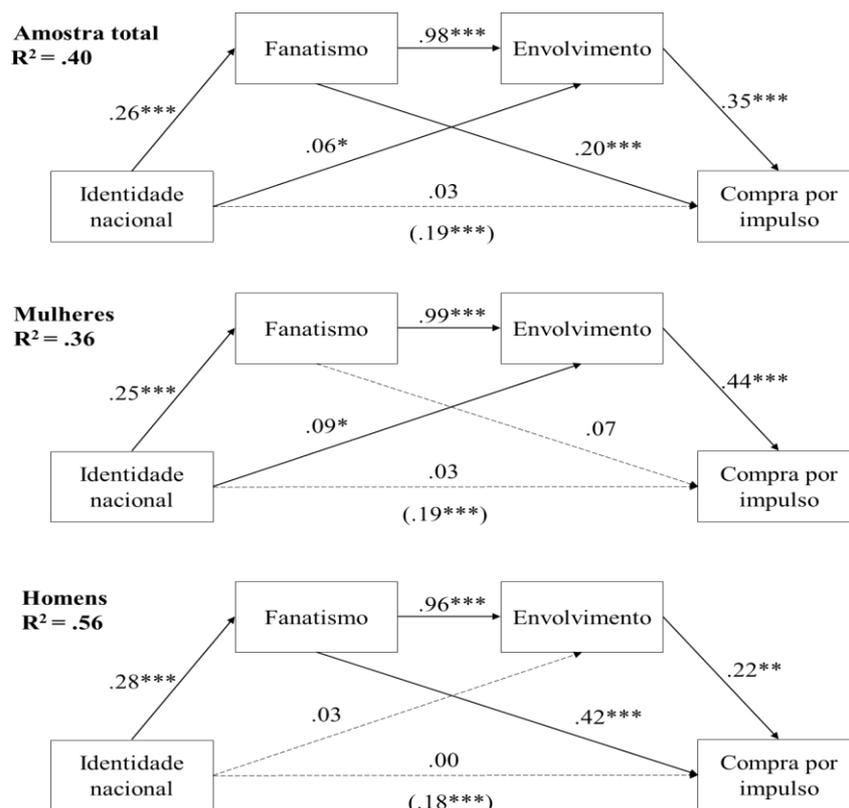


Figura 1. Relação entre a identidade nacional e a compra por impulso de acessórios de torcida mediado pelo fanatismo e envolvimento com a Copa. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Entretanto, relativamente às emoções, não se verificou os resultados encontrados por Lins e Borsa (2014), que indicaram que os homens vivenciavam mais emoções positivas e menos emoções negativas em comparação com as mulheres quando pensavam na Copa do mundo. Cabe ressaltar que o estudo realizado por estes autores ocorreu quando a Copa foi sediada no Brasil, em 2014. É possível que estas diferenças na intensidade das emoções vivenciadas entre os sexos tenham sido maiores, pelo fato de o evento ter sido realizado no mesmo país dos participantes da pesquisa, tornando a identidade nacional mais saliente.

Importa destacar que as médias obtidas nas emoções, no fanatismo e no envolvimento foram baixas ou moderadas. É possível que os brasileiros não estivessem tão envolvidos com a Copa do mundo em 2018, devido à crise política que o país estava a vivenciar durante a realização do evento. Uma sondagem realizada pelo Instituto Paraná Pesquisas (2018), no mês que antecedia a abertura da Copa, revelou que cerca de 78% dos brasileiros estavam mais interessados em notícias sobre a Operação Lava-Jato²² do que sobre a Copa do mundo da Rússia. Os resultados também corroboraram resultados anteriores, que mostraram a relação entre a identidade nacional e emoções positivas e negativas vivenciadas ao pensar na Copa (Lins & Borsa, 2014).

Adicionalmente, a análise de mediação sequencial permitiu perceber melhor a relação entre a identidade nacional e a compra por impulso de acessórios de torcida, revelando que o Fanatismo pela Copa e o Envolvimento com o evento mediavam em sequência esta relação. Estes resultados evidenciam como a identidade nacional brasileira está relacionada com o futebol, ou seja, com o fanatismo pelo maior evento que representa este desporto: a Copa do mundo FIFA. O modelo aprofunda como a identidade social influencia o comportamento de compra impulsiva, englobando tanto variáveis atitudinais (identidade nacional e o fanatismo), como intenções comportamentais (envolvimento com a copa e a compra por impulso).

As pesquisas sobre a compra por impulso costumam considerar a identidade social apenas como uma variável antecedente, não examinando a relação entre estas duas variáveis, ou seja, não investigam o processo que há entre elas. Este estudo avança neste sentido, visto que se verificou que não há uma relação direta entre a identidade nacional e a compra por impulso de acessórios de torcida, mas que esta

²² A Operação Lava Jato é um conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil, com o objetivo de averiguar um esquema de corrupção e de lavagem de dinheiro, que envolvem políticos e empresários de grandes empresas brasileiras.

relação é mediada por variáveis relacionadas ao evento (fanatismo e envolvimento). Entretanto, não estamos a nos referir a uma competição qualquer, mas a um evento que é parte da identidade brasileira. Assim, talvez não seria possível replicar este modelo em países onde o futebol não desempenha esse papel identitário, mesmo que o país estivesse a competir na Copa do mundo. Portanto, seria interessante confirmar esta hipótese em pesquisas futuras.

Para além disto, este processo parece ser moderado pelo sexo, visto que este modelo explica muito mais a compra por impulso dos homens, em comparação com as mulheres. Esta moderação não surpreende, visto que homens e mulheres fazem julgamentos e sentem as emoções com intensidades distintas quando pensam na Copa (Lins & Borsa, 2014), e que os homens são mais fanáticos por futebol (Wachelke et al., 2008). Desse modo, é compreensível que a variância explicada do modelo aplicado ao sexo masculino tenha sido consideravelmente maior.

Por fim, este estudo revelou um resultado inesperado, nomeadamente na adaptação da escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995). Na escala original, o item *“Eu planejo cuidadosamente a maioria dos produtos que eu compro”* precisa ser invertido, pois se correlaciona negativamente com os demais itens, visto que quanto mais se planeiam as compras, menos impulsivo a pessoa tende a ser. Entretanto, ao adaptar para um produto (*“Eu planejo cuidadosamente a maioria dos “acessórios de torcida” que eu compro”*), este item passou a se correlacionar positivamente com os demais itens, não necessitando mais invertê-lo.

Tal resultado nos leva a refletir que, ao que parece, quando falamos de um comportamento de compra mais geral, o planeamento das compras tende a reduzir a compra impulsiva, mas quando se refere a um comportamento de compra relacionado a um produto específico, o planeamento prévio passa a estar relacionado com a compra por impulso. De facto, apesar de parecer uma contradição, Stern (1962) diz que a compra impulsiva também pode ser planeada. Isto ocorre quando o consumidor já tomou a decisão de compra, mas está apenas esperando um bom momento para poder efetuar a compra (por exemplo, quando há descontos).

Portanto, é possível que o envolvimento prévio do indivíduo com o produto (isto é, planejar cuidadosamente a sua compra), possa estar relacionado com a impulsividade da compra. De facto, quando se trata de um produto específico, o cenário fica mais concreto, aproximando mais o consumidor da realidade do contexto de compra. Assim, sugere-se para estudos futuros verificar para quais tipos de produtos o “pensar cuidadosamente” poderia estar relacionado positivamente com a compra por impulso.

Os resultados também nos levam a refletir sobre a adaptação da escala de Rock e Fisher (1995) para um produto específico, no sentido de avaliar melhor o comportamento de compra por impulso. Visto que a compra por impulso pode ser realizada para os mais diversos tipos de produtos, parece que quando a escala está adaptada para um produto específico conseguimos obter variâncias explicadas maiores, do que quando a escala diz respeito a um comportamento geral.

Esta diferença entre “contexto geral *versus* específico”, remete-nos para o que ocorre nos estudos sobre as atitudes, que mostram que as atitudes medidas para contextos mais específicos tendem a prever melhor o comportamento do que atitudes mais gerais (Fishbein & Ajzen, 1975). Neste sentido, quanto mais específico for o comportamento, mais forte será a relação entre a atitude-ação.

Portanto, fazendo um paralelo, quando se especifica um produto, melhor será a possibilidade de se identificarem variáveis determinantes no comportamento de compra por impulso deste produto, do que quando se avalia uma tendência mais geral para comprar impulsivamente. Assim, para estudos futuros, sugere-se aplicar a escala de compra por impulso de Rook e Fisher (1995), que avalia uma tendência mais geral, e adaptá-la para diversos tipos de produtos, utilizando as mesmas variáveis independentes, para que se possa identificar se estas variáveis estão relacionadas com uma tendência mais geral, ou em função do produto a ser comprado.

CONCLUSÃO

Este estudo identificou variáveis que influenciaram os brasileiros a comprar impulsivamente acessórios de torcida para apoiar o seu país na Copa do mundo FIFA 2018. Especificamente, explorou a relação entre a identidade social e o comportamento de compra por impulso. Apesar da estreita relação entre estas duas variáveis, ainda há poucos estudos existentes que examinam este processo. Portanto, compreender esta relação é relevante para as investigações da psicologia social aplicada aos estudos do consumo. Adicionalmente, também se constatou que o processo de compra pode ser diferente em função do sexo.

A principal limitação deste estudo é que o modelo testado é muito específico para um determinado contexto (durante a realização de um evento que acontece a cada quatro anos), e que também está intrinsecamente relacionado a cultura de um país (Brasil). Assim, este modelo talvez possa ser verificado apenas durante a realização da Copa do mundo, sendo, portanto, um “modelo temporário”. Desse modo,

estudos futuros poderiam ser realizados no intuito de saber se esse modelo se aplica, tanto em um período fora da Copa do mundo, como em outros países onde o futebol tem tradição e relevância social.

Como sugestão, um país e uma ocasião propícia para testar esse modelo seria Portugal, durante o próximo Campeonato Europeu de Futebol (EURO 2021)²³. Para além do futebol ser um desporto tradicional no país, Portugal venceu a última edição da EURO, em 2016, e também venceu a Liga das nações da UEFA, em 2019, gerando uma elevada expectativa dos portugueses sobre o desempenho do país na competição, criando um cenário propício para a verificação do modelo.

Outra limitação do estudo foi considerar todos os produtos para apoiar o país na competição unicamente como “acessórios de torcida”. Produtos diferentes (e.g., camisas, bolas, cachecóis, produtos de decoração) podem desencadear reações diversas em função do sexo. Portanto, para estudos futuros sugere-se adaptar a escala de compra por impulso para produtos específicos, em vez de uma categoria única incluindo todos os tipos de produtos. Adicionalmente, seria interessante pesquisar que tipos de produtos homens e mulheres compram para apoiar o seu país durante a Copa do mundo.

Ainda sobre a escolha de produtos para estudos que procurem identificar a relação entre a identidade social e a compra por impulso, é imprescindível que o produto a ser escolhido para o estudo tenha de fato uma relação com a identidade do grupo em questão. Se o produto não “fizer sentido” para o grupo que está salientado no estudo, esta relação também não existirá. Isto é, o produto precisa simbolizar e representar de certa forma a identidade social.

Apesar de terem sido variáveis utilizadas no estudo, as emoções (positivas e negativas) não foram incluídas no modelo testado. Segundo Iyer e colaboradores (2020), os estados emocionais são um fator importante que levam as pessoas a comprarem por impulso, o que pode ser considerado tanto como uma variável antecedente, mas principalmente como uma variável mediadora.

Estes autores sugerem a necessidade de compreender melhor este papel mediador das emoções, como também apontam para a necessidade de encontrar mais evidências empíricas para revelem quais emoções são mais proeminentes (Iyer et al., 2020). Deste modo, as emoções poderiam mediar a relação entre a identidade nacional e a compra por impulso. Recomenda-se para pesquisas futuras que esta hipótese seja testada.

Assim como este estudo, as pesquisas encontradas que investigaram a relação entre a identidade social e a compra impulsiva utilizaram predominantemente métodos correlacionais. Por isso, também se recomenda aplicar outros métodos para examinar esta relação, nomeadamente, métodos experimentais.

Por fim, importa também ressaltar que este estudo se enquadra numa série de outros estudos sobre identidade nacional que têm sido realizados enquanto importantes acontecimentos sociais estão a decorrer (e.g., megaeventos esportivos, como a Copa e as Olimpíadas; e as eleições presidenciais). São nestas ocasiões, afinal, que o sentimento de nacionalismo está mais acentuado, tornando-se um bom momento para a realização de estudos que objetivam investigar o papel desempenhado pela identidade social.

REFERÊNCIAS

- Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian context. *PSICO-USF*, 25(1), 15-25. <https://doi.org/10.1590/1413-82712020250102>
- Chung, E., Beverland, M.B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333- 340.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-h](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-h)
- Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2019). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 0 (0), 1-16. <https://doi.org/10.1111/apps.12215>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-465. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>.

²³ O campeonato estava previsto para ser realizado em 2020, mas foi adiado para 2021 devido à Pandemia de COVID-19. Esta será a 16ª edição da competição, que será realizada em doze cidades de diferentes países europeus.

- Guéguen, N., Martin, A., & Stefan, J. (2017). Holding your flag: The effects of exposure to a regional symbol on people's behavior. *European Journal of Social Psychology*, 47, 539-552. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2239>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: the social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.809136>
- Instituto Paraná Pesquisas (2018). *Pesquisa Brasil Online – Panorama Político Brasileiro atual*. Retirado de: <http://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/05/Lava-Jato-X-Copa-do-Mundo1.pdf>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670->
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Kwon, Y., & Kwak, D.H. (2014). Revisiting the team identification-value- purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100-114.
- Lage, C., Aversa, J., Diogo, C., Lins, S., & Borsa, J. (2014). *Alegria, vergonha e decepção: A percepção dos brasileiros da Copa do mundo*. Comunicação apresentada na 9ª Mostra Regional de Práticas em Psicologia, Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18011.92969>
- Lima, M.E.O., & Santos, E.V. (2016). Representações sociais do Brasil e identidade nacional. In M. E. O. Lima, A. R. R. Torres & E. M. Techio (Eds.), *Identidade nacional e representações sociais do Brasil: Abordagens integrativas* (pp. 79-102). BR: Scortecci.
- Lins, S., & Borsa, J. (2014). Identidade social, saúde mental e avaliação dos impactos da Copa do mundo FIFA 2014. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 124-131. <https://doi.org/10.12957/psi.saber.soc.2014.12208>
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Penfold, T. (2019). National identity and sporting mega-events in Brazil. *Sport in Society*, 22(3), 384-398. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1490266>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santini, F., Ladeira, W., Vieira, V., Araújo, C., Sampaio, C. (2018). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54 (2), 2531-0488. <https://doi.org/10.1108/rausp-07-2018-0037>
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sullivan, G. (2009). Germany during the 2006 World Cup: The role of television in creating a national narrative of pride and "party patriotism". In E. Castelló, A. Dhoest, & H. O'Donnell (Eds.). *The Nation on Screen, Discourses of the National in Global Television* (pp. 235 - 252). Cambridge.
- Thorne, S., & Bruner, G.C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 51-72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Wachelke, J. (2008). Brazilian fans' social representations on soccer. *International Journal of Sport Science*, 4(13), 1-19. <https://doi.org/10.5232/ricyde2008.01301>
- Wachelke, J., De Andrade, A., Tavares, L., & Neves, J. (2008). Mensuração da identificação com times de futebol: evidências de validade fatorial e consistência interna de duas escalas. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 60(1), 96-111.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>

Historial do artigo

Recebido 07/2019

Aceite 05/2020

Publicado 08/2020