



FACULDADE DE DESPORTO
UNIVERSIDADE DO PORTO

A lealdade dos adeptos no futebol: uma análise dos antecedentes e do comportamentos leal no Campeonato Pernambucano de Futebol – Série A1

Dissertação apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, no âmbito do curso do 2º Ciclo de Estudos conducente ao grau de mestre em Gestão Desportiva, de acordo com o Decreto-Lei nº74/2006, de 24 de março.

Orientador: Profº Doutor. Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

Victor Henrique Rodrigues Silva

Porto - Portugal

2020

FICHA DE CATALOGAÇÃO

Rodrigues Silva, V. H. (2020). *A lealdade dos adeptos no futebol: uma análise dos antecedentes e do comportamentos leal no Campeonato Pernambucano de Futebol – Série A1*. Porto: V. Rodrigues Silva. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva, apresentado à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-chave: LEALDADE, INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS, COMPORTAMENTO DE CONSUMO, FUTEBOL.

DEDICATÓRIA

À Deus e à minha família

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus por ser o principal responsável por nossa existência. À minha avó Severina da Silva por todo amor e cuidado durante toda a minha vida. Aos meus pais Antonio Rodrigues e Cristiane Mary, que sempre se esforçaram para que eu tivesse uma educação de qualidade e, mesmo com poucos recursos financeiros, sempre colocaram os meus estudos como prioridade até a presente data. Aos meus irmãos, que me motivam a vencer na vida em meio a tantas dificuldades por meio de seus exemplos de vida. À minha família, por demonstrar amor e união em todo o amadurecimento de minha vida. Aos meus amigos, por conseguirem aliviar e amenizar todos os processos por mais difíceis que fossem, onde muitos deles estão comigo desde os meus 9 anos de idade. À Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco (ESEF/UPE) por exercer os seus pilares de ensino, pesquisa e extensão com impacto direto na minha formação. Aos meus professores de modo geral, pois exerceram o seu papel profissional e humano. Em especial, aos meus professores e amigos Vera Samico, Carlos Mulatinho e Thiago Aguiar por terem responsabiidade direta no que diz respeito à ética, caráter, profissionalismo e, acima de tudo, amizade e lealdade. Aos membros do Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – Gequip por terem me dado todo o suporte e por terem me estimulado em investigar a temática da presente dissertação. Como consequência, ganhei a amizade de Marcos Filho e Yves Miranda, duas pessoas fantásticas deste grupo que me servem de exemplos. Ao professor José Pedro Sarmento por ter sido o principal responsável em tornar o processo do mestrado o mais simples e menos doloroso possível, além de seu companherismo e atenção que irei ser sempre grato. À Marcella Monteiro por ter aceitado o desafio de se qualificar comigo e ter sido o meu suporte nos momentos mais difíceis que passei em Portugal. Por último e não menos importante, à todas as pessoas que contribuiram, da forma mais simples que seja, para que eu conseguisse realizar o meu sonho.

MUITO OBRIGADO!

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS v
ÍNDICE DE FIGURAS ix
ÍNDICE DE TABELAS xi
ÍNDICE DE QUADROS xiii
RESUMO xv
ABSTRACT xvii
LISTA DE ABREVIATURAS xix
CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL 21
1. Enquadramento e relevância da temática 23
2.1. Brasil, o país do futebol 27
2.2. O futebol em Pernambuco 28
3.1. Problema 29
3.2. Objetivos 30
4. Estrutura da dissertação 31
CAPÍTULO II. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS 33
CAPÍTULO III – DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS 69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo II

Estudo 1

Figura 1 – Fluxograma..... 42

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo II

Estudo 2

Tabelas

Tabela 1 - Visão geral dos itens da dimensão das intenções comportamentais e do comportamento.....57

Tabela 2 - Resultado do alfa de Conbrach e resultados descritivos das intenções.....58

Tabela 3 - Resultados descritivos das variáveis binárias do comportamento de consumo.....59

Tabela 4 - Resultados descritivos das variáveis ordinais do comportamento de consumo.....59

Tabela 5 - Resultados da correlação entre as intenções comportamentais e comportamento.....60

Tabela 6 - Resultado dos valores de regressão entre as intenções comportamentais e o comportamento.....61

Tabela 7 - Resultado dos valores percentuais do exp (βi).....62

ÍNDICE DE QUADROS

Capítulo II

Estudo 1

Quadro 1 – Grupos e descritores de pesquisa avançada.....41

Quadro 2 - Estudos selecionados e país do contexto.....42

Quadro 3 - Principais dados dos artigos selecionados para a revisão.....44

Estudo 2

Quadro 1 - Modelo de lealdade dos consumidores proposto por Biscaia et al., (2014).....63

RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar os antecedentes que explicam a lealdade e as conexões entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais dos adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1. Para contemplar a proposta, foram realizados dois estudos, sendo um teórico e outro empírico. O estudo teórico consiste na realização de uma revisão sistemática em quatro bases de dados da área e com descritores criteriosamente definidos, que visou identificar quais os principais antecedentes da lealdade em adeptos de futebol. Como principais resultados, a satisfação e a identificação foram os antecedentes mais frequentes nos estudos selecionados. Além disso, observou-se que todos os estudos se utilizaram da escala *likert* em seus instrumentos e que a análise de equação estrutural foi o método estatístico mais utilizado. O segundo estudo objetivou analisar as relações entre as intenções comportamentais (lealdade atitudinal) e comportamento de consumo (lealdade comportamental), além de perceber o quanto a lealdade atitudinal explica a lealdade comportamental. Os resultados obtidos apontam que há relação entre as duas dimensões e que a lealdade comportamental é explicada pela sua relação com a lealdade atitudinal.

Palavras-chave: LEALDADE, INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS, COMPORTAMENTO DE CONSUMO, FUTEBOL

ABSTRACT

The objective of the present study is to analyze the background that explains the loyalty and the connections between the consumption uses and the behavioral intentions of the fans of the main clubs of the Pernambucano series A-1 championship. To contemplate a proposal, two studies were carried out, one theoretical and the other empirical. The theoretical study consists of conducting a systematic review in four databases in the area and describes criteria carefully identified, which show what are the main antecedents of loyalty in soccer fans. As main results, satisfaction and identification were the most frequent antecedents in the selected studies. In addition, tests of all studies used on the Likert scale in their instruments and structural equation analysis were the most widely used statistical method. The second study aims to analyze how relationships between behavioral intentions (attitudinal loyalty) and consumption behavior (behavioral loyalty), in addition to realizing how much attitudinal loyalty explains behavioral loyalty. The selected results indicate that there is a relationship between two dimensions and that behavioral loyalty is explained by its relationship with attitudinal loyalty.

Keywords: LOYALTY, BEHAVIORAL INTENTIONS, CONSUMPTION BEHAVIORAL, FOOTBALL

LISTA DE ABREVIATURAS

AEE	Análise de Equações Estruturais
CBD	Confederação Brasileira de Desporto
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
DP	Desvio Padrão
EUA	Estados Unidos da América
F	Frequência
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FPF	Federação Pernambucana de Futebol
M	Média
N	Amostra
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO GERAL

1. Enquadramento e relevância da temática

Os eventos desportivos têm a função de suprir a procura do seu público-alvo com atividades de entretenimento enquanto momento de lazer/competição. A procura do consumo do desporto tem se intensificado nos tempos atuais, a fazer com que os gestores responsáveis pela área se capacitem e aprimorem suas técnicas para manter a indústria do desporto ativa e rentável (Yoshida & James, 2010; Sarmento, Pinto, Costa & Figueiredo, 2011; Biscaia, Correia, Rosado & Menezes, 2014).

Como exemplo da dimensão financeira que o desporto proporciona, a Deloitte (2020) apresenta que as principais ligas do futebol europeu somaram um valor de 15,6 bilhões de euros arrecadados durante a temporada de 2018/19. Este valor nos confirma a força que a indústria desportiva tem desde seus stakeholders até os eventos principais (*matchday*) durante toda a temporada (Gasparetto & Barajas, 2017).

Os elevados ganhos financeiros como consequências do crescimento da insdústria do desporto fizeram com que as organizações desportivas começassem a investir e se apropriar, cada vez mais, de ações de marketing para potencializar as suas ações (Biscaia, 2016). O Marketing tem, como função, gerar valor contínuo, criar expectitiva sobre seus serviços para seus cliente e vantagem na competição entre os seus concorrentes a partir da implementação de estratégias em relação a um produto, o seu preço, locais de venda e como promovê-lo. (Pitts & Stotlar, 2002; Kotler e Keller, 2006).

Saber vender o seu produto e divulgar suas ações de forma eficaz geram consequências de atitudes positivas após o consumo por parte dos adeptos de determinada organização desportiva, atrelada com a percepção de superoridade em relação ao seu rival (Biscaia et al., 2014). A busca pela repetição de estímulos de atitudes positivas é o processo inicial para a lealdade, o que verifica-se em diversos estudos que buscaram compreender o comportamento do adepto diante das mais diversas organzações desportivas para acompanhar e rentabilizar o desporto (Chelladurai & Chang, 2000; Yoshida & James, 2011; Biscaia et al., 2012).

Segundo Dwyer (2011), a lealdade é definida como um forte compromisso que os consumidores de uma organização desportiva demonstram por meio de compras de produtos e consumos de serviços de forma regular, independentemente de alterações no preço e de outras ações promocionais por parte dos seus concorrentes. No caso específico do desporto, a lealdade contribui com relacionamentos duradouros, pois os espectadores irão assistir aos jogos com regularidade, seja no estádio ou por meios de transmissão em direto, independentemente dos resultados serem positivos ou não (Funk & James, 2001; Doyle, Filo, McDonald & Funk, 2013).

Atualmente, duas abordagens são utilizadas para mensurar a lealdade (Biscaia et al., 2014). A primeira, é a lealdade comportamental, que consiste em analisar o nível de lealdade através da quantidade de produtos e serviços consumidos durante um determinado período do passado (Dick & Basu, 1994; Zins, 2001). Por exemplo, a quantidade de bilhetes e adiquidiros, se é sócio do clube e quantos jogos assistiu seja no estádio ou por meio de transmissões em plataformas digitais, mensuram o quanto aquele indivíduo tem um comportamento leal (Theodorakis et al., 2012).

A outra linha é conhecida como lealdade atitudinal, que é compreendida através das intenções futuras que o adepto tem em consumir produtos/serviços e recomendá-los para terceiros (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008). A lealdade atitudinal englobam variáveis como intenções de voltar a consumir produtos ou serviços do clube, indicar os produtos e serviços à terceiros, falar bem da organização desportiva, entre outras (Biscaia et al., 2013; Yoshida, 2017; Barros Filho, 2018; Wu & Cheng, 2018).

Há muitas controversas em relação aos dois tipos de análises, a linha que defende a lealdade atitudinal afirma que analisar o comportamento de consumo não busca compreender os aspectos emocionais que estão por trás dos consumos e, a linha que defende a lealdade comportamental, afirma que não há medidas que mensurem a quantidade de compras efetuadas (Soderlund, 2006; Ferrand, Robinson & Vallet-Florence, 2010).

Como solução, Bauer, Sauer & Exler (2008) compreendem que a melhor forma de analisar os níveis de lealdade do consumidor é utilizando tanto a

lealdade atitudinal, quanto a comportamental. Há diversos fatores que podem interferir nos resultados de estudos da lealdade como constrangimentos, bilhetes de cortesia, localização, entre outros. Portanto, utilizar do comportamento de consumo e das intenções comportamentais podem diminuir tal risco (Biscaia et al., 2014).

Na área do desporto, os autores já utilizam o comportamento de consumo e as intenções comportamentais para mensurar a lealdade. Nos últimos 20 anos, grande parte dos estudos utilizam as duas arbodagens em suas coletas (Gladden & Funk, 2001; Bauer, Sauer & Exler, 2005; Funk & James, 2006; Bauer, Stokgurger, Exler, 2008; Biscaia et al., 2012; Yoshida et al., 2015; Baker, Jordan & Funk, 2017). Porém, Baker, Jordan & Funk (2017) afirmam que poucos são os estudos que analisam relações e influências entre os dois tipos de lealdade, a se restringir apenas em analisar seus antecedentes de forma isolada

Oliver (1999) define o processo que um indivíduo percorre para se tornar um consumidor leal em quatro etapas: 1. O indivíduo recebe informações sobre determinado produto/serviço. 2. consome e tem suas expectativas atingidas ou superadas. 3. Desenvolve a intenção de contiuar comprando. 4. Inicia-se o comportamento leal do indivíduo a partir do consumo constante, independente do preço e da concorrência. Nota-se, portanto, que estas quatro etapas contém traços de intenções comportamentais e de comportamento de consumo, que ressalta a importância de utilizar ambas as medidas, de forma relacionada, nos estudos sobre a temática em questão.

Nos últimos anos, diversos autores utilizam-se de dimensões da lealdade para analisar se ela é explicada a partir de alguma outra dimensão (Theodorakis & Alexandris, 2008; Yoshida & James, 2010; Biscaia, Correia, Rosado, Maroco e Ross, 2012). Biscaia (2016) a partir de uma revisão de literatura em periódicos da área, definiu que os principais preditores da lealdade encontrados foram a satisfação, emoções, qualidade de serviço e associações à marca.

Os preditores citados acima são encontrados em diversos estudos nos mais diversos contextos (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh, 2015; Kunkel,

Funk & Lock (2017). Outros preditores também são encontrados com frequência em outros estudos como, por exemplo, a identificação com a organização desportiva é um preditor que apresenta resultados significativos em vários estudos realizados nos últimos oito anos (Theodorakis, Wann & Weaver, 2012; Oman, Pepur, Arneric, 2016, Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017, Kościołek, 2019).

Como dito anteriormente, muitos estudos utilizam-se apenas de uma das duas dimensões de comportamento para mensurar a lealdade e, como afirma Dick e Basu (1994), os estudos devem conter itens sobre lealdade atitudinal e lealdade comportamental para mensurar os níveis globais da população estudada. Porém, há controversas em resultados de estudos que buscaram relações e explicações entre as duas dimensões. Por exemplo, Yoshida, Here, & Gordon (2015) constataram que o comportamento de consumo não foi explicado através das intenções comportamentais em um clube da segunda liga do futebol do Japão. Porém, Bauer, Stokgurger e Exler (2008) analisaram a influência das intenções comportamentais sobre o comportamento de consumo beseada na percepção dos adeptos em relação a imagem da marca em clubes desportivos e encontraram resultados significativos.

Em outro contexto desportivo, Baker, Jordan e Funk (2017) analisaram o quanto o comportamento de consumo é explicado pelas intenções comportamentais em participantes de corrida. O resultado apresenta explicações significativas entre as duas dimensões e os autores ainda constataram que o comportamento de consumo foi mais eficaz para mensurar a lealdade naquele estudo.

É de suma importância, dominar os conceitos e as formas de mensurar a lealdade para contribuir com o campo profissional do desporto. A lealdade é essencial para o organismo dos clubes e federações desportivas pelo fato de gerar mais receitas e diminuir seus custos, independentemente do desempenho dos jogadores nos dias de jogos (Kotler & Armstrong, 2008; Chen, Shen & Liao, 2009). Além disso, as organizações desportivas gastam mais na aquisiçao de um novo cliente, para desenvolver nele todos os processos que o leva a ter um

comportamento leal, do que na manutenção de um cliente que já consome os seus produtos e serviços constantemente (Biscaia et al., 2014).

O presente estudo contribui para que as organizações desportivas de um contexto pouco explorado se apropriem de contribuições na sua realidade e que percebam quais os processos e as vantagens de se ter os seus adeptos com fortes ligações afetivas. Além disso, é de suma importância contribuir com esta temática no campo acadêmico à âmbito nacional com abordagens metodológicas criteriosas e com possibilidade de impulsionar novas publicações.

2. Contexto de aplicação do estudo

2.1. Brasil, o país do futebol

O Brasil é uma república federativa formada por cinco macrorregiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e 27 unidades federativas (26 estados mais o Distrito Federal), com a sua população estimada em cerca de 210 milhões de habitantes (IBGE, 2020).

O desporto, enquanto entretenimento no Brasil, é bastante consumido. No último levantamento do Diagnóstico Nacional do Esporte (DIESPORTE) (Brasil, 2016), 14,3% dos brasileiros costumam marcar presenças em eventos pagos, enquanto 68,9% consome o desporto através dos meios de comunicação (rádio, TV, *streaming,* mídia social etc.) Ou seja, 83,2% dos brasileiros estão diretamente ligados ao desporto através do consumo de eventos esportivos. Segundo a Confederação Brasileira de Futebol (2019) os clubes de futebol brasileiros registrados pela Confederação impactam, diretamente, na vida de 134 milhões da nação.

O futebol teve grande aceitação no cenário nacional desde o fim do século XIX. Na metade do século XX, o Brasil já começa a ter resultados expressivos em torneios organizados pela *Federation International of Football Association* (FIFA). Devido aos três títulos mundiais FIFA em um intervalo de 12 anos, o futebol ganhou ainda mais adeptos e o país até hoje é conhecido como “o país do futebol” por, desde 1994, ser o país com mais copas do mundo conquistadas e por ter participado de todas as edições (Campos, 2013).

Fundada em 1914 como Confederação Brasileira de Desportos (CBD), a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), como é chamada desde 1979, é a principal organização responsável pela disseminação do esporte no país (Confederação Brasileira de Futebol, 2019). Atualmente, ela é responsável pelos principais campeonatos de âmbito nacional das categorias amadoras e da categoria profissional. Os principais campeonatos organizados pela entidade são o Campeonato Brasileiro séries A, B, C e D, a Copa do Brasil e a Copa do Nordeste na categoria masculina e o Campeontato Brasileiro séries A-1 e a A-2 na categoria feminina. Algumas vagas no Campeonato Brasileiro (série D), na Copa do Brasil e na Copa do Nordeste são destinadas para equipas que tiveram boas campanhas nos torneios de níveis estaduais. O critério de classificação para cada torneio é de autonomia das federações locais de cada Estado.

2.2. O futebol em Pernambuco

Pernambuco, localizado no Nordeste, é uma das 27 unidades federativas do Brasil, com sua população estimada em cerca de 9,5 milhões de habitantes (IBGE, 2020). Pedroso (2019) estima que o futebol é a modalidade coletiva mais praticada no estado com cerca de 24,3% de sua população. Em relação ao desporto de entretenimento, Pernambuco conta com três clubes que atuam nos principais campeonatos nacionais com frequência (Náutico, Santa Cruz e Sport) e são os principais vencedores do Campeonato Pernambucano de Futebol – série A-1.

O Campeonato Pernambucano de Futebol – série A-1 é organizado pela Federação Pernambucana de Futebol, a principal responsável pela organização do futebol em nível amador e competitivo no estado de Pernambuco (Federação Pernambucada de Futebol, 2020). A sua principal competição, o Campeonato Pernambucano de Futebol – Série A-1, teve a sua primeira edição em 1915 e completa 105 anos de existência no ano de 2020. Nesse período, Náutico, Sport e Santa Cruz conquistaram um total de 93 edições do torneio, que acontece anualmente, constatando a evidente hegemonia dessas três equipas.

Mesmo com torcidas apaixonadas e amplamente ligadas à rotina dos três clubes, o Campeonato Pernambucano série A-1 vem sofrendo com baixas

médias de público. O último campeonato realizado até então (2019), teve uma média de 3.088 pagantes e uma taxa de ocupação de 13% (GloboEsporte, 2019). Não se sabe o real motivo, mas diferentemente de outras épocas, o campeonato Pernambucano série A-1 vem sofrendo com declínios em sua média de assistência desde o seu ápice, em 2012 (Zirpoli, 2012).

Durante a edição de 2019, o Sport teve uma média de 10.271 pagantes, seguido pelo Náutico com 4.590 pagantes e pelo Santa Cruz com 3.220 pagantes (GloboEsporte, 2019). Os números contrastam, inclusive, com o número de associados de cada clube. O Sport tem cerca de 35 mil associados, o Nautico consta com 12 mil associados e, o Santa Cruz, com cerca de 3 mil associados. Ou seja, menos da metade (36,16%) do número dos associados dos clubes vão aos jogos durante a competição de forma regular.

Portanto, perceber a variação do público é de suma importância para a organização realizar medidas que aproximem o adepto aos estádios, aumentando as receitas em dias de jogos e os interesses de patrocinadores, que enxergam a competição como uma oportunidade de retorno devido ao elevado público que a sua marca pode alcançar. Pois, segundo Rodrigues Silva, Pedroso, Miranda, Barros Filho & Sarmento (2018), os adeptos dos três principais clubes de pernambuco apresentam elevadas médias de lealdade atitudinal quando pesquisados durante as competições nacionais. Porém, estes resultados não condizem com a média de público do campeonato estadual.

3. Delimitação do problema e objetivos

3.1. Problema

O comportamento leal do adepto resulta um forte compromisso em acompanhar a rotina do clube, além de gerar alto índice de probabilidade de aumento no consumo de seus produtos e serviços (Dwyer,2011). Além dessas vantagens, as organizações gastariam menos recursos para angariar novos adeptos leais, visto que os gastos que ela tem com espectadores leais são muito menores (Biscaia et al., 2014).

As organizações desportivas, principalmente os clubes de futebol, tem um fator importante que os diferenciam de qualquer outra organização de outra área: os seus seguidores, raramente, cogitam em se mudar para o clube rival. Portanto, a forte ligação emocional entre adepto e clube devem ser estimuladas pela organização através de ações elaboradas pelo marketing (Ferreira, 2010).

Além dos fatores diferenciadores citados acima, o Brasil é um país onde grande parte de sua população é fortemente ligada com a modalidade (Damatta, Cohen & Almeida, 2010; Campos, 2013), o que pode facilitar os clubes a conseguirem vantagens para si, como: mais seguidores com atitudes positivas (lealdade atitudinal) e forte comportamento de consumo (lealdade comportamental).

Porém, o Campeonato Pernambucano – série A1 vem sofrendo com dificuldades nos ultimos anos, no que concerne às médias de públicos, mesmo abrigando três fortes equipas a nível nacional. Portanto, analisar os antecedentes da lealdade no contexto do futebol e as conexões entre as atitudes e o comportamento dos adeptos que acompanham o campeonato é de suma importância para perceber de que forma se potencializar esses indivíduos e aumentar o seu mercado.

3.2. Objetivos

A partir da contextualização e da exposição do problema, a presente dissertação tem, como objetivo:

Geral: Analisar os antecedentes que explicam a lealdade e as conexões entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais de adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1.

Específicos:

- Revisar a literatura acerca dos preditores da lealdade de adeptos de futebol em diversos contextos;
- Analisar as relações entre as intenções comportamentais e comportamento de consumo de adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano – Série A1;

- Analisar se o comportamento de consumo é explicado através das intenções comportamentais de forma signitificativa entre os adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano – Série A-1.

4. Estrutura da dissertação

A estrutura da presente dissertação está de acordo com as normas e orientações da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto – FADE/UP. A opção adoata foi a do modelo escandinavo. Para a estruturação do documento que consta com dois artigos prontos para a submissão em periodicos acadêmicos da área, foi adotada a seguinte sequência: Capítulo I - Introdução Geral: 1. Enquadramento e relevância da temática; 2. Contexto de aplicação dos estudos; 3. Delimitação do problema e seus objetivos; 4. Estrutura da dissertação. Capítulo II - Apresentação dos Estudos Realizados: Artigo 1. A lealdade dos espectadores de futebol e seus antecedentes: uma revisão sistemática; Artigo 2 Intenções comportamentais e comportamento de consumo: Uma análise em clubes do Futebol de Pernambuco. Capítulo III – Discussão Geral e Considerações Finais.

O Capítulo I, inicialmente, buscou apresentar as conceitualizações da temática e como ela vem sendo estudada no contexto do desporto. Em seguida, apresentou o contexto geral e específico da modalidade e do evento em que a população estudada está inserida, além da problematização e dos objetivos gerais e específicos do estudo.

O Capítulo II apresenta os estudos realizados para contemplar a estrutura de modelo escandivo escolhida para a presente dissertação. O primeiro artigo buscou identificar quais os antecedentes da lealdade dos adeptos mais utilizados nos últimos dez anos, em quatro bases de dados e por critérios adotados que vão desde os descritores de busca à exclusão e seleção de artigos científicos. O segundo artigo objetivou analisar as relações e influências que as intenções comportamentais têm no comportamento de consumo em adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1 a partir de análises descritivas, relação entre as dimensões e o quanto uma dimensão é explicada pela outra. Ambos os estudos tratam sobre a temática da lealdade e se complementam ao

trazer quais são os antecedentes do comportamento leal, além de analisar se os tipos de lealdade (atitudes e comportamentos) estão relacionados.

O Capítulo III relacionou os dois resultados dos artigos para responder os objetivos gerais e específicos expostos no Capítulo I e para oferecer impliações práticas e teóricas sobre a temática, relacionando-a para suprir a necessidade de compreensão do campo acadêmico e profissional no contexto abordado no Artigo 2.

CAPÍTULO II. APRESENTAÇÃO DOS ESTUDOS REALIZADOS

Artigo 1. A lealdade dos espectadores de futebol e seus antecedentes: uma revisão sistemática.

Autores:

Victor Henrique Rodrigues Silva[1,3], Marcos Antonio Barros Filho[3], Yves de Holanda Batista de Miranda[1,3], José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes[1,3], Carlos Ausguto Mulatinho de Queiroz Pedroso[2, ,3].

[1] Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - FADEUP;

[2] Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco – ESEF/UPE;

[3] Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – Gequip ESEF/UPE;

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar quais os antecedentes da lealdade dos adeptos de clubes de futebol à luz da literatura. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática, utilizando artigos originais de 2009 a 2019, publicados nas bases de dados eletrônicas “Academic Search Ultimate”, “Business Source Ultimate”, “Scopus” e “Web of Science”. Após as etapas de seleção dos artigos dos 166 encontrados, um total de 21 estudos foram elegíveis para esta revisão. Nos resultados, os contextos dos estudos variaram, sendo a sua maioria publicado no contexto europeu, em seguida a Ásia, América do Sul e Oceania respectivamente. Em relação ao instrumento e análise, todos os estudos que identificaram qual seria o instrumento, utilizaram de escala likert que variava entre 5 e 11 pontos. Análise de equações estruturais foi a principal método de análise dos dados. Os principais preditores são a satisfação e a identificação e, além disso, também teve forte influência ao exercer um papel de moderador em alguns dos estudos. O presente estudo sugere que se analise os antecedentes da lealdade no contexto das Américas do Sul e do Norte, em especial, no Brasil. Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas no futebol e nas diversas modalidades. Além disso, sugere-se a realização dos estudos longitudinais para o fortalecimento da temática.

Palavras-chave: INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS; CONSUMO; PREDITORES; ANTECEDENTES; ESPECTADOR; FUTEBOL.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the antecedents of the loyalty of soccer club fans in the light of the literature. For this, a systematic review was carried out, using original articles from 2009 to 2019, published in the electronic databases “Academic Search Ultimate”, “Business Source Ultimate”, “Scopus” and “Web of Science”. After the article selection steps of the 166 found, a total of 21 studies were eligible for this review. In the results, the contexts of the varied studies, most of which are published in the European context, followed by Asia, South America and Oceania, respectively. Regarding the instrument and analysis, all studies that identified which instrument would be used a scale similar to the variable between

5 and 11 points. Analysis of selected equations was the main method of data analysis. The main resources are satisfaction and identification, in addition, they also had a strong influence in exercising a moderating role in some studies. The present study suggests that it analyzes the antecedents of loyalty in the context of North and South America, especially in Brazil. Research on football and various variations is recommended. In addition, it is suggested to carry out longitudinal studies to strengthen the theme.

Keywords: BEHAVIORAL INTETIONS; CONSUME; PREDICTORS; ANTECEDENTS; SPECTATORS; FOOTBALL.

INTRODUÇÃO

O aumento da procura dos espectadores por eventos desportivos no seu tempo livre faz com que os gestores ligados à indústria desportiva, principalmente ao futebol, o desporto mais consumido pela população mundial (seja pela sua prática ou pelo entretenimento), se qualifiquem e aprimorem suas táticas para manter o espectador satisfeito e, consequentemente, com intenções comportamentais favoráveis (Yoshida & James, 2010; Biscaia, Correia, Rosado & Menezes, 2014).

Os clubes desportivos concorrem com outras opções de lazer para além do desporto (Bauer et al., 2005). Porém, o indivíduo que acompanha um clube desportivo traz consigo fatores para além do desempenho da equipa em si. Traz também a sensação de pertencimento e envolvimento com as comunidades dos adeptos, favorecendo atitudes positivas em relação às inteções de recompra (Funk & Pastore 2000; Funk & James, 2004).

Além disso, devido ao desenvolvimento tecnológica, a consequente globalização das informações disponíveis e a facilidade de acesso à conteúdos para acompanhar vários clubes nas mais diversas ligas desportivas em todo o mundo, a concorrência entre organizações desportivas antes afastadas do ponto de vista geográfico aumentaram de forma exponencial. Portanto, reitera-se importância das ações de marketing realizadas pelos clubes para manter o adepto compromissado com o seu clube (Maderer & Holtbrügge, 2018).

Diante deste cenário, estudos voltados para a o entendimento do comportamento do adepto diante dos serviços prestados pelas organizações como um todo, começaram a surgir para acompanhar a rápida evolução da indústria do desporto (Chelladurai & Chang, 2000; Yoshida & James, 2011; Biscaia et al., 2014; Theysohn, Hinz, Nosworthy & Kirchner, 2009).

As intenções e o comportamento de consumo do adepto podem manifestar o seu nível de lealdade e sofrem influência de diversas variáveis como: os serviços prestados pelas organizações, emoções, identificação com a equipe, o valor da marca, entre outras (Biscaia, 2016; Biscaia et al., 2014).

Portanto, entender a importância das variáveis que influenciam no comportamento futuro são essenciais para as organizações, pois elas podem ser consideradas como antecedentes da lealdade (Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Biscaia et al., 2014).

Atualmente, há duas abordagens para mensurar a lealdade do adepto: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental. A primeira, e mais usada na literatura, busca compreender a lealdade do adepto por meio das intenções de voltar a consumir os serviços e produtos do clube a partir de experiências passadas (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008) e, a segunda, é voltada para a materialização do consumo (se consumiu e quantas vezes consumiu) (Dick & Basu, 1994; Zins, 2001).

De acordo com Maderer e Holtbrügge (2018), diversos autores utilizam-se apenas da lealdade atitudinal para mensurar a lealdade dos consumidores. Porém, a lealdade comportamental é tão importante quanto a atitudinal, pois o indivíduo pode ter a intenção de ir aos jogos e consumir os serviços do clube, mas alguns constrangimentos (distância do estádio, preço dos produtos, renda mensal etc.) fazem o adepto consumir com maior ou menor frequência (Biscaia et al., 2014). Portanto, ter bons níveis de intenções não caracteriza que aquele determinado indivíduo irá consumir com frequência.

Diante de todo o cenário acima, este estudo teve como objetivo identificar quais os antecedentes da lealdade dos adeptos de clubes de futebol à luz da literatura, pois poderá fornecer elementos relevantes para os gestores trabalharem a relação dos adeptos com seus clubes e transformar tal relacionamento em atitudes e comportamentos positivos.

MÉTODOS

Trata-se de uma revisão sistemática, que caracteriza-se pelo emprego de uma metodologia rigorosa em relação à uma revisão de literatura tradicional, onde o estabelecimento de etapas bem definidas no processo de recolha dos artigos e suas informações permitem a replicação do estudo (Gomes & Caminha, 2013; Batista & Cunha, 2013).

A busca por artigos originais foi realizada em quatro bases de dados eletrônicas (Academic Search Ultimate, Business Source Ultimate, Scopus e Web of Science), onde utilizou-se a busca avançada nos últimos dez anos (2009-2019). Optou-se por dividir os termos de busca em quatro grupos, com o intuito de selecionar o maior e mais adequado número de artigos possíveis. Os grupos estão descritos abaixo, no Quadro 1.

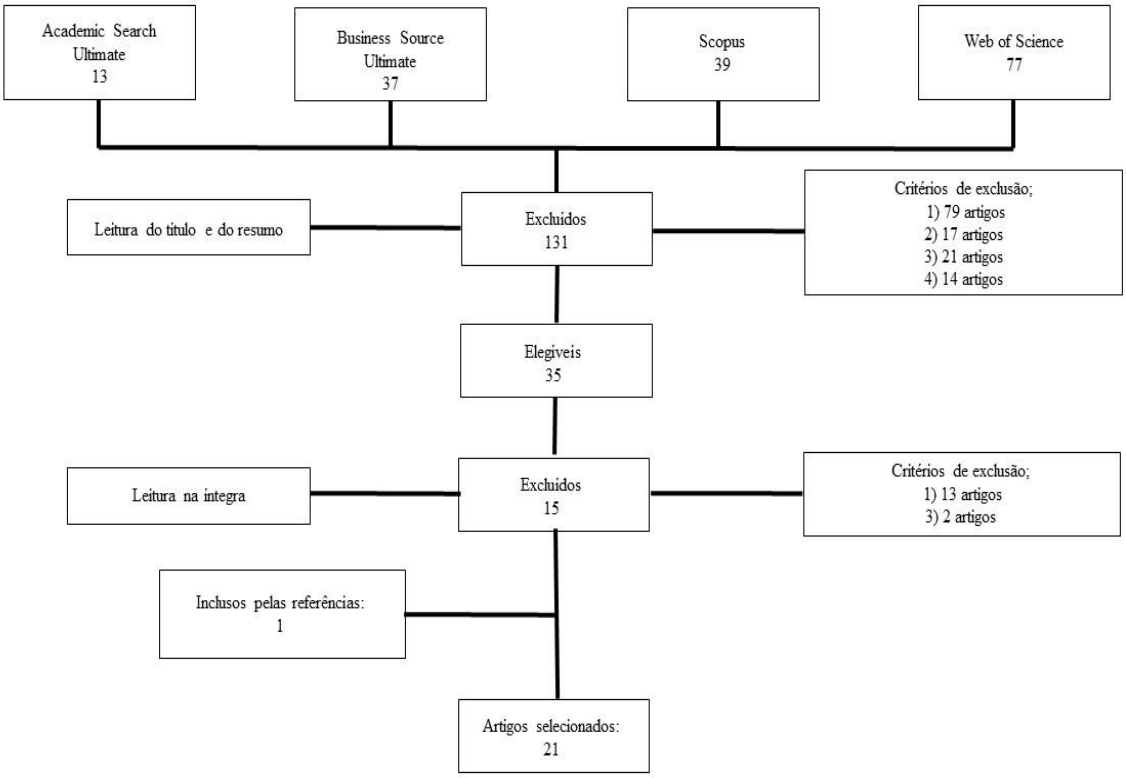
Quadro 1. Grupos e descritores de pesquisa avançada.

Grupo 1 (OR)		**Grupo 2 (OR)**		**Grupo 3 (OR)**		**Grupo 4 (OR)**
Antecedents		“Behavioral Intentions”		Fans		Soccer
Determining	**AND**	“Consumer Behavior”	**AND**	Customer	**AND**	Football
“Service Quality”		“Purchase Intentions”		Spectator		
Emotions		Loyalty		Consumer		
Satisfaction				Attendees		
“Brand Association”						

Para selecionar os artigos elegíveis, quatro critérios de exclusão foram utilizados: 1) a falta de relação com o tema; 2) estudos repetidos; 3) estar fora do contexto do futebol; 4) artigos de revisão, eventos acadêmicos, periódicos e notícias.

Ao aplicar os descritores na base de dados e utilizar os critérios definidos, 166 artigos foram encontrados. Após a leitura do título e do resumo, 131 artigos foram excluídos. Ao analisar os 35 restantes a partir da leitura completa dos artigos, 15 estudos foram excluídos. Ao analisar as referências bibliográficas dos artigos selecionados, foram inclusos mais 1 artigo. Portanto, para este estudo, foram selecionados 21 artigos originais. Para maior compreensão, um fluxograma das etapas da busca e o critério adotado para a exclusão dos artigos é apresentado abaixo, na Figura 1.

Figura 1. Fluxograma.



RESULTADOS

A partir dos resultados da busca, observou-se que, nos últimos dez anos, dez estudos foram realizados no contexto europeu (Portugal, Polônia, Croácia, Grécia e Alemanha), seis no contexto asiático (Irã, Japão, Malásia e Tailândia), três estudos na América do Sul (Brasil) e um na Oceania (Austrália). Além disso, um estudo foi realizado em dez países distintos (Alemanha, Brasil, China Espanha, EUA, França, Índia, Inglaterra, Itália e Rússia). Não foram encontrados estudos exclusivos do contexto Africano e da América do Norte. Em ordem cronológica, o quadro 2 apresenta os estudos encontrados e o país onde o estudo foi realizado.

Quadro 2. Estudos selecionados e país do contexto.

Autores (ano)	País do contexto
Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross (2012).	Portugal.
Yoshida & Gordon (2012).	Japão.
Theodorakis, Wann & Weaver (2012).	Grécia.
Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis (2013).	Grécia.
Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco (2013).	Portugal.

Fernandes & Neves (2014).	Portugal.
Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado & Marôco (2016)	Portugal
Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh (2015).	Irã.
Yoshida, Heere & Gordon (2015).	Japão.
Ebrahimi & Fadaei (2016).	Irã.
Oman, Pepur, Arneric (2016).	Croácia.
Rodrigues, Sousa & Fagundes (2017)	Brasil.
Kunkel, Funk & Lock (2017).	Austrália.
Marquetto, Pinto, Grohmann & Battistella (2017).	Brasil.
Sousa & Vieira (2018)	Portugal.
Silveira, Cardoso & Silva (2018)	Brasil.
Maderer & Holtbrügge (2018).	Alemanha, Brasil, China Espanha, EUA, França, Índia, Inglaterra, Itália e Rússia.
Phonthanukitithaworn & Sellitto (2018).	Tailândia.
Kościołek (2019)	Polônia.
Woratschek, Horbel & Popp (2019)	Alemanha.
Foroughi, Ramayah & Iranmanesh (2019).	Malásia.

Em relação à análise estatística, a maioria dos estudos (17) optaram por utilizar a análise de equações estruturais (AEE), enquanto três estudos utilizaram a análise de regressão e um estudo utilizou a correlação de Spearman. Relativamente ao instrumento, todos os estudos utilizaram questionário com escala likert, que variou entre 5, 7 e 11 pontos, sendo a de 7 pontos (16 estudos) a mais utilizada.

Além de apresentar informações sobre o tamanho da amostra, instrumento e principal tipo de análise, o quadro 3 também apresenta quais foram os antecedentes que influenciaram na lealdade do adepto, de acordo com a ordem cronológica dos estudos.

Quadro 3. Principais dados dos artigos selecionados para a revisão.

Autores (ano)	Instrumento e amostra (n)	Principal tipo de análise	Antecedentes influentes
Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross (2012).	Questionário com escala likert de 5 pontos (n=466).	AEE.	Alegria e satisfação.
Yoshida & Gordon (2012).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=383).	AEE.	Relacionamento e valor da marca.
Theodorakis, Wann & Weaver (2012).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=202).	AEE..	Identificação.
Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis (2013).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=350).	AEE.	Satisfação.
Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco (2013).	Questionário com escala Likert de 7 pontos (n=1355).	AEE.	Segurança, experiência com a multidão, preço dos bilhetes e satisfação.
Fernandes & Neves (2014).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=331).	Regressão linear e múltipla.	Satisfação.
Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado & Marôco (2016)	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=2287)	AEE.	Comunidade de adeptos e internacionalização da marca.
Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh (2015).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=233).	AEE.	Emoções.
Yoshida, Heere & Gordon (2015).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=233).	AEE.	Comunidade de adeptos e identificação.
Ebrahimi & Fadaei (2016).	Questionário com escala likert de 5 pontos (n=480).	AEE.	Confiança e envolvimento.
Oman, Pepur, Arneric (2016).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=80).	AEE.	Qualidade de serviço e identificação.
Rodrigues, Sousa & Fagundes (2017)	Questionário com escala likert de 11 pontos (n=352).	AEE.	Identificação e satisfação.

Kunkel, Funk & Lock (2017).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=414).	AEE.	Associações da marca da equipe e da liga.
Marquetto, Pinto, Grohmann & Battistella (2017).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=270).	AEE.	Amor à marca.
Sousa & Vieira (2018)	Questionário com escala likert de 5 pontos (n=477).	Correlação de Spearman.	Compromisso, confiança, apego e satisfação.
Silveira, Cardoso & Silva (2018)	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=273).	AEE.	Envolvimento e satisfação.
Maderer & Holtbrügge (2018).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=3857).	Regressão múltipla.	Internacionalização da marca.
Phonthanukitithaworn & Sellitto (2018).	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=849).	AEE.	Estética, custo, desempenho dos jogadores e satisfação.
Kościołek (2019)	Questionário com escala likert de 5 pontos (n=489).	Regressão múltipla.	Identificação.
Woratschek, Horbel & Popp (2019)	Questionário com escala likert de 7 pontos (n=1295).	AEE.	Identificação e satisfação.
Foroughi, Ramayah & Iranmanesh (2019).	Questionário com escala likert de 7 e de 5 pontos (n=342).	AEE.	Emoções.

DISCUSSÃO

Conforme dito anteriormente, o presente estudo tem como objetivo identificar quais os antecedentes da lealdade dos adeptos de clubes de futebol à luz da literatura. A ideia inicial desta discussão é tratar sobre o âmbito geral das buscas, contextos, instrumentos e análises. Posteriormente, tratar sobre os antecedentes encontrados como resultados dos estudos, conceituando-os com informações relevantes, sendo a ordem de apresentação de acordo com a quantidade de vezes que aparecem nos achados dos artigos selecionados.

Ao realizar a revisão sistemática, 20 artigos foram selecionados a partir dos critérios pré-definidos. A ordem cronológica nos apresenta uma boa quantidade de publicações relevantes e constantes a partir de 2012 a 2019. O aumento da quantidade de estudos em um curto período pode ser explicado pela exigência dos consumidores perante as organizações de oferecerem produtos diferenciados diante de uma variedade enorme de atividades de entretenimento (Sarmento et al., 2011).

Os estudos selecionados investigam diferentes contextos. Considera-se como um ponto positivo, pois a cultura dos indivíduos de determinado contexto pode interferir na estrutura metodológica do estudo e devem ser considerados principalmente ao analisar o ambiente desportivo devido ao forte apego emocional (Jones et al., 2005; Theodorakis & Alexandris, 2008).

Ao levar em conta os critérios de seleção, não foram encontrados artigos que investigassem, de forma exclusiva, o contexto da América do Norte. Resultado que difere do estudo de Barros Filho et al. (2018), onde os EUA foram o principal contexto dos artigos selecionados. Os achados acima podem ser explicados devido ao fato de que, neste estudo, buscou-se artigos que tratassem apenas sobre uma modalidade específica (futebol) que ainda está em desenvolvimento quando comparado com as principais modalidades do país (futebol americano, beisebol, basquetebol e hóquei no gelo).

Todos os estudos se utilizaram de escalas do tipo likert. O predominante uso da escala likert pode ser explicado por medir atitudes/comportamentos da amostra a partir do seu nível de concordância sobre determinado item (Cunha, 2007). Ao tratar sobre as análises, a AEE foi o método de análise estatística mais utilizado entre os estudos (17) e é definida como uma análise de múltiplas variáveis constantemente aplicada no campo do comportamento, sendo ela uma extensão da regressão linear múltipla por tratar de mais de uma variável dependente em simultâneo, além de ter a capacidade de medir efeitos na variável dependente moderados por outras variáveis (Farias & Santos, 2000; Neves, 2018). Outros três estudos utilizaram-se da análise de regressão, que é utilizada para analisar quais variáveis independentes predizem as variáveis

dependentes (Marôco, 2003). Por último, apenas um utilizou a correlação de Spearman que, como o seu nome diz, é utilizada para verificar se duas variáveis se correlacionam de forma significativa no ponto de vista estatístico (Bauer, 2007).

Ao analisar os preditores, satisfação e identificação (inclui comunidade de adeptos) foram os que apareceram com mais frequência nos estudos sendo que, em alguns artigos, essas duas variáveis tiveram um efeito moderador que resultou em intenções comportamentais positivas (Biscaia et al., 2012; Theodorakis, Wann & Weaver, 2012; Theodorakis, et al., 2013; Biscaia et al., 2013; Fernandes & Neves, 2014; Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017; Sousa & Vieira, 2018; Silveira, Cardoso & Silva, 2018; Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2018; Kościołek, 2019; Woratschek, Horbel & Popp, 2019).

A satisfação é a resposta prazerosa de uma série de experiências vivenciadas e é fundamental para que o adepto tenha boas respostas em relação às situações subjetivas e que mantenha um comportamento positivo de recompra dos serviços do clube (Greenwell, Fink & Pastore 2002; Martin et al., 2008; Yoshida & James, 2010). A satisfação como um dos principais antecedentes (seja como efeito moderador ou direto), corrobora com uma revisão realizada por Biscaia (2016) também no contexto do futebol. Além da satisfação, a qualidade de serviço, emoções e associação à marca foram constatados em seu estudo e são encontrados neste em menor frequência.

Identificação é o segundo preditor mais frequente que, no estudo de Kościołek (2019) foi o antecedente mais forte entre os adeptos de clubes de futebol da liga polonesa. Ter a sua identidade relacionada a um clube ou a uma comunidade de adeptos pertencentes ao clube, é um fator primordial para um comportamento positivo e forte lealdade, pelo fato do indivíduo se envolver nas atividades diárias do clube e sempre buscar dar o seu máximo para que o grupo ou clube do qual ele pertence eleve o seu status (McMillan & Chavis, 1986; Woratschek, Horbel & Popp, 2019). A criação de uma identidade desportiva pode ser considerada a internalização de uma equipe desportiva no *self-concept* do

indivíduo, intensificada de acordo com o nível que um objeto desportivo satisfaz suas necessidades (i.e. pertencimento à um grupo, auto-estima, melhora da imagem pública, etc.) (Funk & James, 2004).

Outros antecedentes também foram citados nos diferentes estudos selecionados: associações da marca (inclusas no valor da marca e amor à marca), internacionalização da marca, emoções (inclui alegria), qualidade de serviço (inclui custo/preço, desempenho dos jogadores, segurança, relacionamento e estética), confiança, envolvimento e compromisso.

A associação da marca é definida como a percepção do consumidor em relação a uma marca que pode ser dividida em várias dimensões para compreender o seu grau de envolvimento a partir das associações que o indivíduo guarda na sua memória (Aaker, 1996; Keller 1993). As associações são importantes para o consumidor criar a imagem da marca em sua mente, que pode influenciar no seu comportamento (racional, emocional, entre outros) (Rodrigues, 2010). Além disso, também exercem ligação para o desenvolvimento de atitudes favoráveis, que promove a lealdade do indivíduo em questão (Funk & James, 2006; Kunkel, Funk & Hill, 2013).

A literatura não tem um conceito concreto para as emoções devido a sua subjetividade, mas sabe-se que é um componente que precisa ser considerado no desporto devido ao seu papel desempenhado (Dias, 2005; Biscaia et al., 2014). Oatley & Jenkins (2000) define emoções como uma resposta que engloba três fatores: cognitivo, fisiológico e emocional. Sendo a participação em um evento desportivo estimuladora de diferentes respostas emocionais nos diferentes indivíduos, que são capazes de causar impactos positivos e negativos em relação ao seu comportamento (Holt, 1995).

Qualidade de serviço é uma dimensão ampla, com itens que variam de acordo com o objetivo de cada estudo. É a resposta positiva da percepção global das ações que a entidade presta ao seu público-alvo (Biscaia, 2016; Biscaia et al., 2014). Essas ações que a organização realiza podem ser chamados de serviços auxiliares ou serviços principais. Os serviços auxiliares são as atividades periféricas ao serviço principal (segurança, estética, relacionamento,

preço, entre outros) e, o serviço principal, é entendido como o jogo propriamente dito (desempenho dos jogadores) com grande capacidade de alterar a tal percepção global do serviço (Yoshida & James, 2010).

Analisada e definida como preditor em dois dos estudos selecionados (Souza & Vieira, 2018; Ebrahimi & Fadaei, 2016), a confiança assume um papel de elevada importância no processo de lealdade pelo fato de ser considerada uma troca entre o consumidor e a organização que leva o adepto à consumir com o sentimento de que o serviço será entregue da forma que ele espera e, como consequência, os níveis de comportamentos favoráveis elevam (Morgan & Hunt, 1994; Harris & Ognobba, 2008).

No mesmo estudo de Ebrahimi & Fadei (2016) além do de Silveira, Cardoso & Silva (2018), o envolvimento é uma variável preditora relevante para compreender as intenções comportamentais favoráveis, perante uma determinada prática ou organização desportiva, e é entendido como um fator motivacional que leva o indivíduo a participar das atividades do clube com maior interesse. Principalmente no âmbito desportivo, pelo fato de que nenhum cliente tem o apego emocional tão forte quanto os adeptos (Funk, Ridinger & Moorman, 2004).

Por último, o compromisso também foi identificado como preditor para as intenções comportamentais favoráveis em um estudo (Souza & Vieira, 2018) que, Morgan & Hunt (1994) já destacava essa variável no marketing relacional entre organização e cliente. Compromisso define-se como o processo de troca entre as promessas da organização cumpridas e as expectativas atingidas ou superadas por parte do cliente que, como consequência, aumentará os seus níveis de intenções comportamentais (Berry, 1995), isso gera o desejo de manter uma relação de ambas as partes por tempo indeterminado (Morgan & Hunt, 1994).

É de suma importância que os gestores de clubes e organizações desportivas conheçam o papel das dimensões que influenciam positivamente no comportamento do adepto. Quanto mais essas dimensões são estimuladas por ações positivas e planejadas por parte da organização, mais chances o indivíduo

tem de se tornar leal ou de se manter consumindo os serviços do clube, independente das possíveis alterações no ambiente externo e interno.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a satisfação e identificação foram os preditores apresentados com maior frequência nos estudos tanto como influente no comportamento leal de forma direta quanto de forma indireta (efeito mediador). Vale ressaltar que outros preditores como associações da marca, emoções, qualidade de serviço, confiança, envolvimento e compromisso também foram apresentados com resultados significativos em alguns estudos selecionados.

Todos os estudos optaram pela escala do tipo likert em seus instrumentos de coleta. A análise de equações estruturais é o método estatístico predominante na maioria dos estudos da atualidade. Análise de regressão e a correlação de Spearman também constaram nos estudos selecionados.

Sugere-se estudos que analisem os antecedentes da lealdade no contexto das Américas do Sul e do Norte, em especial, no Brasil. Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas no futebol e nas diversas modalidades. Além disso, sugere-se a realização dos estudos longitudinais para o fortalecimento da temática.

Artigo 2. Intenções comportamentais e comportamento de consumo: Uma análise em clubes do Futebol de Pernambuco.

Autores:

Victor Henrique Rodrigues Silva[1,3], Marcos Antonio Barros Filho[3], Yves de Holanda Batista de Miranda[1,3], José Pedro Sarmento de Rebocho Lopes[1,3], Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso[2, ,3]..

[1] Faculdade de Desporto da Universidade do Porto - FADEUP;

[2] Escola Superior de Educação Física da Universidade de Pernambuco – ESEF/UPE;

[3] Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão – Gequip ESEF/UPE;

RESUMO

O objetivo do estudo é analisar a correlação entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais, além das influências que as intenções comportamentais têm no comportamento de consumo de adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1. Para coletar a amostra de 620 respostas, foram distribuídos questionários em dias de jogos do campeonato. Para a análise dos dados, foram adotadas as medidas de correlação de spearman para observar a relação entre as duas dimensões e, para observar as influências que uma dimensão exerce na outra, se utilizou a regressão logística binária. Os resultados apontaram que há correlação entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo e que há relações preditoras significativas. Por último, estudos desta temática sobre outros contextos e modalidades do cenário brasileiro.

Palavras-chave: LEALDADE; COMPORTAMENTO DE CONSUMO; INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS; FUTEBOL

ABSTRACT

The aim of the study is to analyze the correlation between consumption behaviors and behavioral intentions, in addition to the influences that behavioral intentions have on the consumption behavior of fans from the main A-1 championship clubs in Pernambuco. To collect the sample of 620 responses, questionnaires were distributed on match days of the championship. For data analysis, spearman correlation measures were adopted to observe the relationship between the two dimensions and, to observe the influences that one dimension has on the other, binary logistic regression was used. The results showed that there is a correlation between behavioral intentions and consumption behavior and that there are significant predictive relationships. Finally, studies of this theme on other contexts and modalities of the Brazilian scenario.

Keywords: LOYALTY; CONSUMPTION BEHAVIORAL; BEHAVIORAL INTENTIONS; FOOTBALL

INTRODUÇÃO

O futebol é a modalidade com mais aceitação no Brasil, onde mais da metade de sua população está envolvida diretamente com o dia-a-dia dos clubes (Campos, 2013; Confederação Brasileira de Futebol, 2019). Isso pode contribuir para uma maior probabilidade de presença nos eventos desportivos do país, que têm suas funções voltadas para os momentos de lazer do seu público-alvo e, ultimamente, vem ganhando cada vez mais interesses dos *stakeholders* pelo alcance que o esporte proporciona (Yoshida & James, 2010; Sarmento et al., 2011).

Devido a competitividade entre as outras opções de entretenimento e entre as próprias organizações desportivas, cabe aos gestores responsáveis, se apropriarem das técnicas necessárias para obter vantagem diante da sua concorrência em um ambiente repleto de incertezas (Maderer & Holtbrügge, 2018). Tais incertezas podem ser, por exemplo, por conta do resultado final do evento desportivo e por envolver fatores emocionais fortes por parte do espectador (Bauer et al., 2005, Funk & James, 2004). Portanto, os gestores das organizações desportivas devem focar em ações que desenvolvam atitudes e comportamentos favoráveis para que se tenha tal vantagem diante de seus concorrentes (Biscaia et al., 2014).

Tais atitudes e comportamentos favoráveis são utilizados na literatura para indicar o nível de lealdade manifestada pelo adepto diante da organização desportiva (Biscaia, 2016). A lealdade é definida como uma forte ligação emocional e de confiança que o consumidor tem diante de um produto ou serviço fornecido, por uma determinada organização, que gera um elo de forte compromisso nos consumos futuros e na indicação para terceiros (Dwyer, 2001).

Atualmente, há duas vertentes que os autores utilizam para compreender a lealdade: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, que são utilizadas mensurar os níveis de lealdade globais. A primeira é entendida como as intenções que o adepto tem que voltar a consumir produtos e serviços do clube, falar bem e indicá-lo para terceiros (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008). A segunda se refere à materialização das intenções (quantos produtos consumiu, quantos

bilhetes comprados, quantas pessoas levou ao estádio, entre outras) (Zins, 2001). Biscaia (2014) afirma que as organizações devem buscar atingir fortes níveis de lealdade atitudinal e de lealdade comportamental para que se tenha o que ele chama de “verdadeira lealdade”.

Porém, usualmente, os estudos voltados para o desporto se utilizam apenas das intenções comportamentais para medir a lealdade dos adeptos. Tal proposta é questionada por Kim (2014), ao afirmar que as intenções por si só não definem o grau de lealdade do indivíduo. Assim, estudos como o de Yoshida et al., 2015 e Baker, Jordan & Funk (2017) buscaram observar influências entre as duas dimensões para poder identificar os níveis globais de lealdade. Além dessas infuências entre atitudes e comportamentos, Baker, Jordan & Funk (2017) observou também quais os antecedentes das intenções comportamentais, que exerceu um papel de moderador em relaçao ao comportamento de consumo.

Vários estudos destacam que ações voltadas para fortalecer antecedentes da lealdade como a qualidade dos serviços (Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Oman, Pepur, Arneric, 2016), valor da marca (Yoshida & Gordon, 2012; Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado & Marôco, 2016; Kunkel, Funk & Lock, 2017), emoções (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh, 2015), identificação (Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Oman, Pepur, Arneric, 2016; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017) e satisfação (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017) são significantes no desenvolvimento das atitudes e comportamentos favoráveis.

Gasparetto & Barajas (2017) ressalta o forte impacto econômico que o futebol proporciona tanto com seus serviços marginais aos jogos, quanto no jogo em si, além das vendas dos direitos de imagem para as emissoras de comunicação e para seus patrocinadores. Segundo o estudo realizado pela Deloitte (2020), na temporada 2018/19, os 20 principais clubes de futebol no mundo geraram cerca de 9 bilhões de euros no período do estudo. No âmbito

das ligas, em 2019, as principais ligas europeias somaram um montante de 15,6 bilhões de euros (Deloitte, 2019). No Brasil, os 40 principais clubes do país (a maioria disputa as duas principais ligas de futebol no âmbito nacional), somaram cerca de 10 bilhões de reais em relação ao valor de suas marcas. Vale ressaltar que grande parte desses valores está concentrada nas 10 principais equipas (BDO Brazil, 2018).

Ter espectadores com hábitos de consumo constante dos produtos e serviços do clube contribui ainda mais para o aumento das receitas seja ele de responsabilidade direta do clube (serviços e produtos oferecidos) ou seja por meio de terceiros que enxergam a organização desportiva como uma oportunidade financeira ao estabelecer relações de patrocínios (Laje, 2009; Ferreira, 2010).

No Brasil, é evidente a escassez de estudos que investigue qual a relação entre a lealdade atitudinal e comportamental dos adeptos de organizações desportivas durante um evento desportivo (liga ou copa). Portanto o estudo tem, como objetivo, analisar as relações e influências que as intenções comportamentais têm no comportamento de consumo em adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1.

MÉTODO

Contexto do Estudo

O Campeonato Pernambucano – Série A-1 é um torneio de cunho regional, organizado pela Federação Pernambucana de Futebol (FPF), que ocorre durante os quatro primeiros meses do calendário esportivo brasileiro. Atualmente, o torneio conta com 10 equipes e é uma das principais prioridades dos clubes que as disputam (sem considerar o torneio de nível nacional).

Amostra e Procedimento de Coleta

A amostra foi composta por adeptos dos três clubes com mais títulos no Campeonato Pernambucano de futebol – Série A1 até o ano de 2017. Dentre esses clubes, no período em que a coleta foi realizada, um estava no

Campeonato Brasileiro – Série A (liga principal) e os outros dois no Campeonato Brasileiro – Série B.

Em relação aos procedimentos de coleta, os entrevistados foram selecionados de forma aleatória, nos arredores ou nas dependências do estádio desde que confirmassem que já tiveram a experiência em assistir, no mínimo, um jogo da respectiva temporada. Posteriormente, os indivíduos receberam o questionário, onde leram as explicações e o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa. Ao concordar com o TCLE, iniciava-se o preenchimento dos questionários.

De forma aleatória, selecionou-se 12 partidas, sendo elas da primeira fase e da fase final do torneio. Foram coletados 784 questionários, a partir dos critérios de exclusão pré-definidos (questionários que não foram preenchidos completamente e/ou questionários com mais de 10 itens seguidos assinalados com a mesma resposta), foram excluídos 164 questionários. Portanto, obteve-se um total de 620 respostas. A maioria dos entrevistados foram do sexo masculino (83,7%) e com uma média de idade de 34,7 anos (com variação entre 18 e 77 anos). Sobre o grau de escolaridade, 60,8% disseram possuir o ensino superior completo e 70,5% eram sócios do seu clube no momento coleta.

Instrumento

O instrumento utilizado foi uma adaptação ao modelo de análise de Biscaia et al. (2013), utilizado no futebol profissional de Portugal, adaptado e validado para o contexto de Pernambuco por Barros Filho (2018). Há duas dimensões que os autores tratam sobre intenções comportamentais (4 itens) e o comportamento de consumo (4 itens). O instrumento citado acima foi escolhido pelos motivos de ter sido aplicado em contextos parecidos (no futebol e em um país de língua portuguesa).

Como dito anteriormente, este estudo utilizou apenas as dimensões de intenções comportamentais e de comportamento de consumo presentes no questionário. Os itens da dimensão de intenções comportamentais foram mensurados em uma escala likert de 7 pontos e, os de comportamento de

consumo, foram mensurados em uma escala nominal (sim ou não) e por escala intervalar (1 a 5 ou mais). Abaixo, a tabela 1 apresenta a visão geral das dimensões do presente estudo.

Tabela 1. Visão geral dos itens da dimensão das intenções comportamentais e do comportamento

Intenções Comportamentais	**Descrição**	**Medida**
Probabilidade de assistir a mais jogos do meu time	Likert – 1= pouco provável; 7= muito provável	Métrica
Intenção de recomendar os jogos do meu time a amigos	Likert – 1= pouco provável; 7= muito provável	Métrica
Se pudesse voltar atrás assistiria novamente aos jogos do meu time	Likert – 1= pouco provável; 7= muito provável	Métrica
A intenção de comprar outros produtos e serviços do meu time	Likert – 1= pouco provável; 7= muito provável	Métrica
Comportamento de consumo		
Compra de ingressos	0 = Não; 1 = Sim	Binária
Compra de ingressos através da internet	0 = Não; 1 = Sim	Binária
Compra de produtos do Clube	0 = Não; 1 = Sim	Binária
Compra de produtos do Clube através da internet	0 = Não; 1 = Sim	Binária
Indique a quantidade dos jogos do seu clube que frequentou durante a temporada. F (%)	1; 2; 3 a 5; mais de 5	Ordinal
Indique a quantidade de produtos do seu Clube que comprou durante a temporada	Nenhum; 1; 2; 3 a 5; mais de 5	Ordinal
Indique a quantidade de produtos do seu clube que comprou através da internet nesta temporada.	Nenhum; 1; 2; 3 a 5; mais de 5	Ordinal

Análise Estatística

Todos os dados estatísticos foram analisados no *software SPSS statistics 26.0*. Inicialmente, foi feita uma análise descritiva para observar a média (M), desvio padrão (DP) e a frequência (F) das respostas sobre cada item. Em seguida, analisou-se a consistência interna dos itens da dimensão “intenções comportamentais” por meio do teste alfa de Conbrach. Após o teste de fiabilidade, utilizou-se a correlação de *Spearman* para analisar se houve significância na correlação entre o comportamento de consumo (utilizando-se das escalas intervalares) com as intenções comportamentais.

Por último, utilizou-se uma regressão logística binária com o intuito de analisar a relação preditiva das intenções comportamentais sobre o

comportamento de consumo. Tanto para os resultados referentes à correlação se Spearman, quanto para os de regressão logística, o valor de significância adotado foi o p<0,05.

RESULTADOS

O valor do alfa de Cronbach para as “intenções comportamentais” indicou a consistência interna dos itens da dimensão, com α= .86 (Hair et al., 2009). Os dois itens das intenções comportamentais com as maiores médias foram a “Probabilidade de assistir a mais jogos do meu time” (M=5,99; DP=1,41) e “Se pudesse voltar atrás, assistiria novamente os jogos do meu time” (M=6,05; DP=1,47), sendo que todos os itens obtiveram destaques em relação às suas médias. A tabela 2 apresenta o resultado do alfa e Conbrach e os resultados descritivos da dimensão das intenções comportamentais.

Tabela 2. Resultado do alfa de Conbrach e resultados descritivos das intenções

Dimensão	**Nº de itens**	**α**	**Média**	**DP**
Intenções Comportamentais	04	.86		
1: Probabilidade de assistir a mais jogos do meu time			5,99	1,41
2: Intenção de recomendar os jogos do meu time a amigos			5,89	1,49
3: Se pudesse voltar atrás assistiria novamente aos jogos do meu time			6,05	1,47
4: A intenção de comprar outros produtos e serviços do meu time			5,96	1,45

Na dimensão relativa ao comportamento de consumo, por serem variáveis binárias e intervalares, os resultados descritivos são apresentados por frequência e porcentagem.

A tabela 3, abaixo, apresenta resultados de F e porcentagem dos itens relativos ao compotamento de consumo. Os resultados apresentam que a maioria dos adeptos costumam comprar os serviços e os produtos oferecidos pelo clube de forma presencial. Os serviços e os produtos pela internet ainda não são tão utilizados, porém, há uma proximidade maior entre os indivíduos que costumam comprar e os que não costumam.

Tabela 3. Resultados descritivos das variáveis binárias do comportamento de consumo.

Itens	Sim	(%)	Não	(%)
Ingressos				
Costuma comprar ingressos para os jogos do clube na bilheteria?	501	(80,9)	118	(19,1)
Costuma comprar ingressos para os jogos do clube através da internet?	198	(32,4)	414	(67,6)
Produtos				
Costuma comprar produtos do clube?	541	(97,7)	76	(12,3)
Costuma comprar produtos do clube através da internet?	230	(37,3)	387	(62,7)

Após analisar as variáveis nominais do comportamento de consumo, as variáveis intervalares apresentaram resultados de destaque positivo na quantidade de jogos frequentados na temporada e de destaque negativo na quantidade de produtos comprados pela internet. Além dessas duas variáveis, outra tratava sobre a quantidade de produtos comprados presencialmente e houve equilíbrio nas respostas. A tabela 4, abaixo, apresenta os resultados de F e Porcentagem das variáveis intervalares do comportamento de consumo.

Tabela 4. Resultados descritivos das variáveis ordinais do comportamento de consumo.

Itens		**N (%)**				
		1	**2**	**3 a 5**	**Mais de 5**	
Jogos	Quantidade dos jogos do seu clube que frequentou durante a temporada.	85 (13,8%)	67 (10,9%)	161 (26,2%)	302 (49,1)	
		Nenhum	**1**	**2**	**3 a 5**	**Mais de 5**
Produtos	Quantidade de produtos do seu clube que comprou nesta temporada. F (%)	147 (23,8%)	77 (12,5%)	129 (20,9%)	148 (24%)	116 (18,8%)
	Quantidade de produtos do seu clube que comprou através da internet nesta temporada. F (%)	383 (62,3%)	72 (11,7%)	77 (12,5%)	55 (8,9%)	29 (4,7%)

Percebe-se que os valores dos coeficientes de correlação entre as intenções comportamentais e comportamento de consumo foram positivos. Mesmo os valores dos coeficientes serem considerados baixos, quanto maior for as intenções comportamentais, maior será o comportamento de consumo do adepto. Observou-se que houve uma correlação positiva e estatisticamente

significativa entre o comportamento de consumo e as intenções comportamentais para os três itens analisados (p < .05). A tabela 5 apresenta os resultados das correlações entre os itens.

Tabela 5. Resultados da correlação entre as intenções comportamentais e comportamento

Variável	Intenções Comportamentais
Quantidade de jogos do seu clube que frequentou nesta temporada.	,179**
Quantidade de produtos do seu clube que comprou nesta temporada.	,248**
Quantidade de produtos do seu clube que comprou através da internet nesta temporada.	,127**

**resultados com o valor de P<0,05.

Foi realizada a análise de regressão logística para observar se as variáveis binárias do comportamento de consumo (variável dependente) sofrem influência preditoras das intenções comportamentais (variável independente). Há quatro itens binários que puderam ser respondidas por meio de duas alternativas (não = 0 ou sim = 1). Abaixo, a tabela 6 apresenta se os valores de regressão da variável dependente são influenciados pelas variáveis independentes.

Ao analisar os valores de predição das intenções comportamentais do comportamento de consumo, nota-se que as intenções comportamentais não têm valor preditor significativo entre os indivíduos que costumam comprar ingressos na bilheteria (OR=1,947; p> 0,05; IC 95%=0,979-1,330). Em contraponto, as intenções predizem o comportamento de comprar ingressos para os jogos do clube através da internet (OR=0,200; p<0,05; IC 95%=1,493-2,093).

Em relação aos produtos do clube, os valores de significância do quanto as intenções comportamentais predizem o comportamento de comprar produtos do clube foram positivos do ponto de vista estatístico (OR=,288; p<0,05; IC 95%=1,493-2,093) e, por último, as intenções comportamentais predizem o comportamento de comprar produtos do clube através da internet de forma significativa (OR=,097; p<0,05; IC 95%=1,160-1,570). Portanto, ao analisar a predição das intenções comportamentais no comportamento de consumo de

modo geral, considera-se que as intenções comportamentais é um forte preditor do comportamento de consumo.

Tabela 6. Resultado dos valores de regressão entre as intenções comportamentais e o comportamento

Modelo	β	SE	Wald	p	OR	Comportamento de consumo
	,667	,468	2,031	,154	1,947	Compra de ingressos na bilheteria
	1,607	,458	12,323	,000**	,200	Compra de ingressos através da internet
	1,247	,477	6,826	,009**	,288	Compra de produtos na bilheteria
	2,333	,480	23,643	,000**	,097	Compra de produtos através da internet

**resultados com o valor de P<0,05.

Para finalizar, analisar o exponencial dos coeficientes das variáveis independentes (Exp (β)) nos permite mensurar, por valores percentuais, as chances de aumento do comportamento de consumo caso as intenções comportamentais sejam estimuladas. A expressão utilizada para obter o valor percentual é *%Rácio Chances = 100 x [exp (βi)) -1]*. A tabela 7 apresenta o exp (βi) e os valores percentuais.

A tabela 7 apresenta resultados de aumentos consideráveis no comportamento de consumo quando estimulado pelas intenções comportamentais. O maior valor foi em relação ao comportamento de comprar produtos no clube, pois a chance de aumento do comportamento de consumo é de 76% quando estimulado pelas intenções comportamentais. O menor valor, mas também bastante relevante foi o de comprar produtos através da internet (35%). O comportamento de comprar ingressos para os jogos do clube na bilheteria não foram apresentados porque, como consta na tabela 6, não houve significância.

Tabela 7. Resultado dos valores percentuais do exp (βi)

exp (βi)	%	Comportamento de consumo
NS	NS	Compra de ingressos na bilheteria
1,516	51,6%	Compra de ingressos através da internet
1,768	76,8%	Compra de produtos da bilheteria
1,350	35%	Compra de produtos através da internet

Nota: NS = não significante

DISCUSSÃO

O propósito do presente estudo foi analisar a relação entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais, além das influências que as intenções comportamentais têm no comportamento de consumo em adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1. Para contemplá-lo, utilizou-se as análises de correlação de *Spearman* e de regressão logística. Os resultados dessa investigação apresentaram importantes implicações para a área da gestão e do marketing do desporto, sobre a relevância de se analisar não só a lealdade atitudinal, mas sua relação com a lealdade comportamental.

Autores afirmam que os estudos na área da gestão desportivas utilizam, predominantemente, as intenções comportamentais para mensurar a lealdade, podendo oferecer resultados que não constatam a realidade (Kim, Magnusen & Kim, 2014; Yoshida, Here & Gordon, 2015). Um indivíduo com intenções comportamentais favoráveis não significa, diretamente, que irá consumir produtos com frequência (Baker, Jordan & Funk, 2017). Yoshida et al. (2015) aponta outra dificuldade, que é realizar estudos longitudinais para acompanhar o consumo do adepto durante determinado período, fazendo com que os estudiosos se concentrem nas intenções comportamentais para mensurar a lealdade. Kim et al., (2014) justificam que a falta de estudos que tratam sobre comportamento de consumo na área da gestão desportiva se dá pelo alto custo de realizá-las.

Assim como demonstrado em outros investigações, a correlação positiva e significativa entre as intenções comportamentais e o comportamento de

consumo, observada no presente estudo, pode estar relacionada com as características sociodemográficas da amostra. Segundo Lee et al. (2011), características sociodemográficas como local de residência, escolaridade, idade e renda familiar são fatores que podem interferir na relação entre intenções comportamentais e comportamento de consumo. A importância da correlação se dá pela indicação do quanto os itens observados estão associados entre si (Barros, Reis, Hallal & Florindo, 2005).

Associações entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo contribuem com o modelo de caracterização da lealdade do adepto proposto por Biscaia et al., (2014), que nos apresenta combinações entre as intenções comportamentais e comportamento de consumo. Desse modo, o toredor é enquadrado de acordo com os seus níveis relacionados a essas duas dimensões. Tal modelo contribui para que os gestores das organizações desportivas percebam em que níveis o seu público-alvo se enquadra. Abaixo, o quadro 1 apresenta o modelo proposto por Biscaia et al., (2014).

Quadro 1. Modelo de lealdade dos consumidores proposto por Biscaia et al., (2014)

Comportamento de Consumo	Intenções Comportamentais	Classificação
Elevado	Forte	Verdadeira Lealdade
Baixo	Forte	Lealdade Latente
Elevado	Fraca	Lealdade Espúria
Baixo	Fraca	Inexistência de Lealdade

No presente estudo, foi possível observar que as intenções comportamentais influenciam a compra de bilhetes através da internet, compra de produtos e na compra de produtos através da internet. Apenas a compra de bilhetes na bilheteria que não teve influência significativa. Ao interpretar os dados da compra de ingressos através da bilheteria, a estatística descritiva aponta que 80,9% dos entrevistados costumam comprar os seus bilhetes dessa forma. Portanto, considera-se que a não predição nessa variável seja porque os adeptos entrevistados continuam comprando ingressos independente das intenções comportamentais.

Bauer, Stokgurger e Exler (2008), ao analisar a influência das intenções comportamentais no comportamento de consumo a partir da percepção dos adeptos sobre a imagem da marca das equipas desportivas que acompanham, constatou que o comportamento de consumo é explicado pelas intenções comportamentais. Resultados que vão de encontro com os deste estudo.

Os resultados apresentados são diferentes do estudo de Yoshida et al. (2015), onde os autores concluíram que o nível de comportamento de consumo não foi explicado pelas intenções comportamentais nos adeptos de um clube de futebol da segunda liga japonesa, onde o maior preditor do hábito de ir aos jogos foi explicado pela ligação com outros membros da torcida. Os autores abordaram o método longitudinal, enquanto a amostra do presente estudo foi coletada de forma transversal.

Outro fator importante é o contexto da pesquisa, pois o Brasil é conhecido como um país que tem o futebol como uma paixão pela maioria da sua população. Segundo a pesquisa do Datafolha (2019), apenas 22% dos brasileiros não torcem para clubes de futebol, enquanto 78% torce para pelo menos uma equipa. Números que podem explicar as altas intenções e o alto comportamento de consumo.

No estudo realizado por Baker, Jordan e Funk (2017), os autores afirmam que há resultados positivos na influência das intenções comportamentais no comportamento de consumo em consumidores de eventos de corridas de rua. No caso deste estudo, as intenções comportamentais sofreram influências de preditores e, assim, exerceram um papel de mediador. Ao dominar os tipos lealdade, os gestores devem ficar atentos aos fatores que levam o adepto ao comportamento leal, que são considerados como antecedentes. Pois, o processo para chegar a lealdade se dá, em grande parte, aos estímulos que o individuo recebe para que altere suas atitudes e comportamentos.

A literatura aponta que há preditores importantíssimos para que o adepto tenha intenções comportamentais favoráveis. Por exemplo, a satisfação em relação aos serviços e os produtos oferecidos e a identificação com a organização desportiva são os preditores mais identificados (Biscaia, Correia,

Rosado, Maroco & Ross, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017; Kościołek, 2019; Woratschek, Horbel & Popp, 2019). Esses dois preditores, além de forte influência direta, também tem forte influência ao exercer um papel de moderador (indireto) entre duas dimensões (sendo as intenções comportamentais favoráveis como desfecho).

A satisfação, para além da forte influência nas intenções comportamentais já comprovada, também é um preditor significativo no comportamento de consumo. Mittal e Kamakura (2001) afirmaram em seu estudo que consumidores que têm grau satisfatórios elevados sobre determinado produto, voltaram a consumir em um futuro breve. Enquanto os consumidores que estavam insatisfeitos com o produto adquirido, dificilmente voltaram a consumir.

Há outros preditores significativos para a lealdade como valor da marca (Yoshida & Gordon, 2012), segurança, experiência com os adeptos e preço dos bilhetes (Biscaia, 2013), emoções (Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh, 2015), qualidade de serviço (Oman, Pepur, Arneric, 2016), confiança e envolvimento (Ebrahimi & Fadaei, 2016), entre outros.

Baker, Jordan & Funk (2017), afirmam que há um risco em usar apenas as intenções comportamentais para explicar o nível de consumo do público-alvo de forma isolada e reitera que acrescentar o comportamento de consumo é a maneira mais adequada para medir a lealdade. Portanto, para obter resultados precisos sobre a lealdade dos adeptos dos clubes desportivos em geral, os estudos devem conter dimensões sobre as intenções comportamentais e sobre comportamento de consumo (Biscaia et al., 2014).

Por último, tendo em vista que as intenções comportamentais aumentam a probabilidade da compra de produtos em 35% e 51,6% da compra de bilhetes pela internet, os resultados evidenciam a importância dos clubes potencializarem suas plataformas e mídias sociais, a fim de estimular o consumo. Inclusive, Yoshida et al. (2018) destacaram a influência das mídias sociais no próprio comportamento de consumo e, também, constataram a importância dos serviços *onlines* no comportamento de consumo ao afirmar que as mídias sociais que

eram associadas à marca tiveram impacto significativo na lealdade comportamental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que há uma correlação positiva entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo dos adeptos, bem como uma influência preditiva dessas intenções sobre a compra de bilhetes pela internet e produtos do clube, pela internet ou não. Apesar da pouca explicação na compra de bilhetes através das intenções comportamentais, constata-se resultados positivos na sua frequência. Independente das intenções comportamentais, os adeptos continuam comprando bilhetes presencialmente.

Os resultados constatam que os principais clubes de Pernambuco devem usar suas plataformas *onlines* para estimular a lealdade e, consequentemente, o consumo por meio dessas plataformas. Mesmo com valores baixos em relação aos consumos presenciais, os adeptos têm intenções em consumir mais produtos e, essas intenções, impactam significativamente no comportamento de consumo através da *internet.*

Como limitação, o presente estudo foi realizado durante um evento que ocorre durante os quatro primeiros meses da temporada, portanto, seus resultados não devem ser generalizados para toda a época. Sugere-se estudos que abordem não só apenas antecedentes das intenções comportamentais, mas também sobre comportamento de consumo. Esses possíveis preditores irão contribuir para que os gestores estimulem as duas dimensões deste estudo de forma conjunta a partir de antecedentes que as impactam positivamente. Além disso, sugere-se estudos em outras modalidades e eventos realizados no Brasil, para ampliar a contribuição, com novos achados dessa temática.

CAPÍTULO III – DISCUSSÃO GERAL E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da presente dissertação foi analisar as influências que explicam a lealdade e conexões entre os comportamentos de consumo e as intenções comportamentais de adeptos dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1. Para contemplá-lo, foi realizado um modelo escandinavo, que consiste na realização de dois artigos. O primeiro estudo se tratou de uma revisão sistemática da literatura acerca dos preditores da lealdade e, o segundo, um artigo original para analisar relações e influências entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental.

O artigo 1 objetivou identificar os principais antecedentes que influenciam na lealdade dos adeptos. Além disso, também apresentou o contexto, as principais escalas utilizadas em seus instrumentos de coleta e as análises estatísticas para a obtenção dos resultados. A revisão sistemática apresentou que os estudos que tratam sobre a temática nos últimos dez anos utilizam-se de escalas do tipo likert que variam entre 5 a 11 itens (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Yoshida & Gordon, 2012; Theodorakis, Wann & Weaver, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Fernandes & Neves. 2014; Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh, 2015; Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado & Marôco, 2016; Ebrahimi & Fadaei, 2016; Oman, Pepur, Arneric, 2016; Marquetto, Pinto, Grohmann & Battistella, 2017; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017; Kunkel, Funk & Lock, 2017; Sousa & Vieira, 2018; Silveira, Cardoso & Silva, 2018; Maderer & Holtbrügge, 2018; Phonthanukititthaworn & Sellitto, 2018; Kościołek, 2019; Woratschek, Horbel & Popp, 2019; Foroughi, Ramayah & Iranmanesh, 2019).

As AEE predominam nas análises estatísticas (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Yoshida & Gordon, 2012; Theodorakis, Wann & Weaver, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Biscaia, Ross, Yoshida, Correia, Rosado & Marôco, 2016; Foroughi, Nikbin, Hyun & Iranmanesh, 2015; Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Ebrahimi & Fadaei, 2016; Oman, Pepur, Arneric, 2016; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017; Kunkel, Funk & Lock, 2017; Marquetto, Pinto, Grohmann & Battistella, 2017; Silveira, Cardoso & Silva, 2018;

Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2018; Woratschek, Horbel & Popp, 2019; Foroughi, Ramayah & Iranmanesh, 2019). Além das AEE, também encontrou-se estudos que se utilizam das análises de regressão (Fernandes & Neves, 2014; Maderer & Holtbrügge, 2018; Kościołek, 2019) e da correlação se *Spearman* (Souza & Vieira, 2018).

Em relação aos preditores, a satisfação e a identificação foram os principais antecedentes da lealdade. A identificação e a satistação influenciam no lealdade tanto de forma direta, quanto de forma indireta pois, estudos presentes na revisão (Biscaia et al., 2012; Theodorakis, Wann & Weaver, 2012; Theodorakis, et al., 2013; Biscaia et al., 2013; Fernandes & Neves, 2014; Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2017; Sousa & Vieira, 2018; Silveira, Cardoso & Silva, 2018; Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2018; Kościołek, 2019; Woratschek, Horbel & Popp, 2019) constataram que ambos os antecedentes influenciam de forma significativa ao intermediar a relação entre outra variável com a lealdade. Perceber as influências que a lealdade sofre é de suma importância para as organizações desportivas estimularem em seus adeptos de maneira eficaz, para que se potencializem os seus produtos e serviços fornecidos.

Em complemento ao artigo 1 e para contemplar o objetivo geral da presente dissertação, o artigo 2 teve, como objetivo, analisar as relações e influências que as intenções comportamentais têm no comportamento de consumo em torcedores dos principais clubes do Campeonato Pernambucano série A-1. Para obter os resultados, utilizou-se de estatisticas descritivas de média, frequência e desvio padrão, a correlação de spearman para observar a relaçao entre as variáveis e, por último, a análise de regressão logística para analisar se a lealdade comportamental é influenciada pela lealdade atitudinal. Em resumo, os principais resultados apontaram:

- Relações entre as variáveis medidas pela correlação de *person*.
    - Na medida em que uma das variáveis aumenta ou diminui, a outra acompanha as mesmas alterações de forma estatisticamente significativa.

- Influencias da lealdade atitudinal na lealdade comportamental.
    - A regressão logística aponta que as intenções comportamentais influenciam os comportamentos de comprar bilhetes para os jogos do clube através da internet, comprar produtos do clube em lojas físicas e de comprar produtos do clube através da internet.
    - Nao houve resultado significativo na influência em comprar bilhetes na bilheteria do clube.

Em relação à variável que não houve explicações estatisticamente significativas, ao analisar as estatísticas descritivas, observou-se média e frequência elevadas na variável comportamental. Portanto, interpreta-se a falta de significância de forma positiva, pois os adeptos continuarão a comprar bilhetes na bilheteria independentemente de suas intenções comportamentais.

Observou-se, também, a importância dos clubes estimularem compras onlines, pois estudos recentes, como o de Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya e Fujiwara (2018), apontam que as marcas dos clubes desportivos tiveram impacto positivo na lealdade de seus adeptos. A facilidade de acesso a um produto ou serviço a partir de casa contribui para o aumento do consumo, seja por impulso/apego emocional ou seja por conforto.

O intuito de analisar as relações e explicações entre a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal se deu pelo fato de que a maioria dos estudos costumam mensurar a lealdade apenas pelas intenções de comportamento, enquanto o comportamento de consumo é utilizado apenas como item de caracterização do resultado. Este método pode oferecer dados distorcidos da realidade (Kim, Magnusem & Kim, 2014), por exemplo, Yoshida, Here & Gordon (2015) constataram que não houveram explicações significativas entre os dois tipos de lealdade em seu estudo. Em suma, ao analisar as intenções comportamentais por si só, não se leva em consideração constrangimentos que o indivíduo pode sofrer nos processos pré-evento e durante o evento, podendo infuenciar no seu consumo de fato. Outro exemplo, adeptos podem costumar ir à mais jogos do que quem tem mais atitudes

positivas pelo simples fato de ter facilidade em acesso a bilhetes para convidados (Biscaia et al., 2014).

De modo geral, os resultados apresentados neste artigo difere do estudo de Yoshida, Here & Gordon (2015), pois houveram resultados satisfatórios nas relações entre as duas variáveis e influências preditoras das intenções comportamentais em 3 dos 4 itens de comportamento de consumo, corroborando assim, com os estudos de Bauer, Stokgurger e Exler (2008) e Baker, Jordan e Funk (2017).

Os resultados do estudo apresentam implicações teóricas e práticas que contribuem para o campo científico/acadêmico e para o campo profissional.

Do ponto de vista teórico:

- Por meio da revisão sistemática de literatura, apresentou-se uma base metodológica de busca, com combinações de descritores definidas por critérios, além de apresentar uma síntese dos resultados dos artigos encontrados, bem como as formas de coleta e análises dos dados;
- O objetivo e os resultados relevantes foram realizados em um contexto escasso (Pernambuco/Brasil), que pode estimular novas publicações em outros eventos e contextos.

Do ponto de vista prático:

- Os clubes devem realizar coletas periódicas com seus adeptos em geral para traçar um panorama e elaborar estratégias por meio de informações atualizadas;
- Os gestores das organizações desportivas, ao entender os preditores de um comportamento leal por parte dos seus adeptos, podem realizar ações sistemáticas que estimulem estes preditores para gerar todos os benefícios da lealdade evidenciados na presente dissertação;
- Os adeptos, mesmo com intenções comportamentais favoráveis, podem não ter o comportamento de consumo condizente com suas intenções. Portanto, gestores das organizações desportivas devem ficar atentos às duas variáveis para conseguir transformar tais atitudes em comportamento real.

O estudo apresenta limitações que devem ser levadas em consideração na sua interpretação. As limitações são: 1. A amostra foi composta de uma população de um torneio específico de um estado do Brasil, portanto, deve-se ter cautela ao interpretar os resultados. 2. O estudo é de caráter transversal, podendo o desempenho recente das equipas, no momento da coleta, influenciar os entrevistados. 3. A técnica de recolha aleatória por conveniência impede de traçar o perfil dos entrevistados. 4. O estudo não tratou sobre os antecedentes que levaram os adeptos ao elevado nível de lealdade atitudinal e de lealdade comportamental.

Aos estudos futuros, sugere-se: 1. Estudos em outros contextos geográficos (regionais, nacionais ou internacionais) e que abordem outros eventos desportivos, independentemente da modalidade. 2. Estudos com abordagem longitudinal para analisar o comportamento do adepto durante um período (ex. temporada), para tentar inibir ou apresentar mudanças de comportamentos de acordo com o desempenho desportivo da equipa. 3. Estudos que analisem a influência de determinados preditores tanto na lealdade atitudinal, tanto na comportamental, bem como relações e explicações entre as duas lealdades que sofreram influências dos preditores. 4. Analisar, com mais ênfase, as influências das mídias sociais e das plataformas de compra online e como estimulá-las.

Por último, mas não menos importante, a presente dissertação responderá os objetivos propostos e que foram respondidos a partir da elaboração dos artigos 1 e 2. Foi identificado, por base de uma revisão sistemática da literatura, vários antecedentes que influenciam na lealdade como: valor da marca, emoções, qualidade de serviço etc. Dentre todos os preditores encontrados, a satisfação e a identificação estão destacadas por serem as dimensões que mais influenciaram na lealdade e porque exercem papel de moderador, ou seja, mesmo que os vários artigos encontraram outros antecedentes, muitos deles foram mediados pela satisfação ou pela identificação com a equipa.

No que diz respeito às relações e explicações entre a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, observou-se que quando uma das variáveis se

alteram, a outra também irá alterar devido à forte relação entre elas. Além disso, o comportamento positivo do adepto em comprar ingressos através da internet, comprar produtos do clube em lojas físicas e através da internet são explicados pelas intenções comportamentais que o indivíduo tem. Ou seja, a lealdade comportamental sofre fortes influências das atitudes futuras do adepto.

O presente estudo contribui para a temática em questão por apresentar um método sistemático, com sua busca realizada a partir de descritores definidos por critérios e por apresentar diversos antecedentes da lealdade, especificamente no futebol, para que seja replicado e materializado no campo prático. Além disso, os clubes de futebol de Pernambuco/Brasil devem estimular que os adeptos tenham intenções comportamentais elevadas em relação ao consumo dos serviços, pois há probabilidades elevadas das intenções se materializarem em comportamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Manegement Review*, 102-120.

Barros Filho, M. A., Pedroso, C. M., Miranda, Y. B., Sarmento, J. P., Rodrigues Silva, V. H., Corte-Real, N., . . . Dias, C. (2018). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: uma revisão. *Revista Movimento*, 1381-1394.

Batista, P., & Cunha, M. (2013). *Investigação qualitativa em desporto.* Porto: Centro de Investigação, Formação e Inovação e Intervenção em Desporto.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 496-513.

Bauer, L. (2007). Estimação do Coeficiente de Correlação de Spearman Ponderado. *Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Epidemiologia. Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 236-245.

Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators' behavioral intentions and its antecedentss. *The Open Sports Sciences Journal*, 3-12.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Menezes, V. (2014). *Estudo da Lealdade dos Espectadores.* Recife: UFPE.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 227-242.

Biscaia, R., Correia, A., Yoshida , M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional football. *Journal of Sport Marketing & Sporsonship*, 301-326.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida , M., Correia, A., Rosado , A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*.

Chelladurai, A., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 1-22.

Cunha, L. M. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes.* Porto: Universidade de Lisboa.

Dias, C. (2005). Do stress e ansiedade às emoções no desporto. Da importância da sua compreensão à necessidade da sua gestão. *Dissertação apresentada para obtenção do grau de Doutor em Psicologia. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho.*

Ebrahimi, P., & Fadaei, M. (2016). The Impact of Relationship Marketing on Team Loyalty (The Case Study: Sport Team Fans of Azadeghan Football League of Iran). *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 52-68.

Farias, S., & Santos, R. (2000). Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórico e Prática. *RAC*, 107-132.

Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of serviscape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 548-560.

Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fan's emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sporsonship*, 110-129.

Foroughi, B., Ramayah, K., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of pheripheral service quality on spectator's emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sporsonship*.

Funk, D. C., & James , J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. . *Sport Management Review*, 1-26.

Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmeting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly* , 175-184.

Funk, D., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 189-217.

Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2004). The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to Sport. *Sport Management Review*, 119-150.

Gomes, I., & Caminha, I. (2013). Guia para estudos de revisão sistemática: Uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. *Movimento*, 395-411.

Greenwell, T., Fink, J., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 129-148.

Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlyng service firm-customer relationships: insights from a study of English Premier League soccer fans . *Journal of Service Research* , 382-399.

Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption pratices. *Journal of Consumer Research*, 1-16.

Jones, M., Lane, A., Bray, S., Uphill, M., & Catlin, J. (2005). Development and validation of the Sport Emotion Questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psycology*, 407-431.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Kościołek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? *Baltic Journal of Health and Physical Activity* , 67-77.

Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*, 177-192.

Kunkel, T., Funk, D., & Lock, D. (2017). The Effect of League Brand on the Relationship Between the Team Brand and Behavioral Intentions: A formative Approach Examining Brand Assosioations and Brand Relationships. *Journal of Sport Management*, 317-332.

Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2018). International activies of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*.

Marôco, J. (2003). *Análise Estatística: Com Utilização do SPSS, 2ª Edição.* Lisboa: Sílabo.

Marquetto, M., Pinto, N., Grohmann, M., & Battistella, L. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*, 272-287.

Martin, D., O'Neil, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotions in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 224-236.

McMilan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. . *Journal of Community Psychology*, 6-23.

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Atribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 88-101.

Morgan, R. M., & Hunt , S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.

Neves, J. A. (2018). *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada.* Brasília: Enap.

Oatley, K., & Jenkins, J. (1996). *Understanding Emotions.* Cambridge: Blackwell Scientific.

Oman, B., Pepur, M., & Arneric, J. (2016). The Impact of Service Quality and Sport-Team Idenfication on the Repurchase Intention. *Management*, 19-46.

Phonthanukitithaworn, C., & Sellitto, C. (2018). Perceptions of service quality at football stadiums: influence on fan's intentions to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, 204-224.

Rodrigues , P. C. (2010). Importância das associações à marca na construção do capital da marca. *Economia & Empresa*, 205-231.

Rodrigues, R., Sousa, C., & Fagundes, A. (2018). Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte-MG. *Revista Brasileira de Marketing*, 31-48.

Sarmento, J. P., Pinto, A., Costa, C., & Figueiredo, C. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1-14.

Silveira, M., Cardoso, M., & Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-16.

Souza, B., & Vieira, C. (2018). Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenómeno do futebol: Abordagem ótica dos consumidores. *Podium*, 293-312.

Theodorakis, N., & Alexandris, K. (2008). Can service quality predct spectarios behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leidre*.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectator's behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 85-96.

Theodorakis, N., Wann, D., & Weaver, S. (2012). An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professinal Soccer. *Sport Marketing Quartertly* , 80-90.

Theysohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., & Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sport Marketing & Sporsonship*, 302-324.

Worastcheck, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective . *The Service Industrie Journal*, 1-24.

Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 389-403.

Yoshida, M., & James , J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is a esthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 13-24.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 338-361.

Yoshida, M., Here, B., & Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 318-333.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in custome loyalt models. *Journal of Service Industry Management*, 269-294.

Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2017). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumiption of a Sport-Related Experience Product. *Journal of Sport Management*, 1-15.

Barros Filho, M. A. (2018). Qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais de espectadores do Campeonato Pernambucano de

Futebol - Serie A1. *Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre em Gestão Desportiva. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto*.

Barros, M. V., Reis, R. S., Florindo, A. A., & Hallal, P. C. (2005). *Análise de dados em saúde: demonstrando a utilização do SPSS.* Recife: EDUPE.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 496-513.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 205-226.

BDO Brasil. (2018). *11º Valor das Marcas dos Clubes Brasileiros.* São Paulo: BDO Publicações.

Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectator's behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Science Journal*, 3-12.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Menezes, V. (2014). *Estudo da lealdade dos espectadores.* Recife: UFPE.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 227-242.

Biscaia, R., Correia, A., Yoshida , M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional football. *Journal of Sport Marketing & Sporsonship*, 301-326.

Deloitte. (2020). *Football Money League.* Manchester: Sport Businesse Group.

Deloitte;. (2019). *Annual Review of Football Finance.* Manchester: Sport Business Group.

Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involviment and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 445-457.

Ebrahimi, P., & Fadaei, M. (2016). The Impact of Relationship Marketing on Team Loyalty (The Case Study: Sport Team Fans of Azadeghan Football League of Iran). *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 52-68.

Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fan's emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sporsonship*, 110-129.

Funk, D. C., & James , J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. . *Sport Management Review*, 1-26.

Gasparetto, T., & Barajas, Á. (2017). Fan preferences: one country two markets and diferent behaviours. *European Sport Management Quartetly*, 1-18.

Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A critical review of theorical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing. *Journal of Sport Management*, 338-355.

Kościołek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? *Baltic Journal of Health and Physical Activity* , 67-77.

Kunkel, T., Funk, D., & Lock, D. (2017). The Effect of League Brand on the Relationship Between the Team Brand and Behavioral Intentions: A formative Approach Examining Brand Assosioations and Brand Relationships. *Journal of Sport Management*, 317-332.

Lee, J., Kim, H., Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 54-63.

Maderer, D., & Holtbrügge, D. (2018). International activies of football clubs, fan attitudes, and brand loyalty. *Journal of Brand Management*.

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics (6ª ed.).* Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase intentions: Investigating the moderating effect of customer characteristics. . *Journal of Marketing Research*, 131-142.

Oman, B., Pepur, M., & Arneric, J. (2016). The Impact of Service Quality and Sport-Team Idenfication on the Repurchase Intention. *Management*, 19-46.

Rodrigues, R., Sousa, C., & Fagundes, A. (2018). Aspectos emocionais e experienciais influenciadores da ida do torcedor aos estádios de futebol de Belo Horizonte-MG. *Revista Brasileira de Marketing*, 31-48.

Sarmento, J. P., Pinto, A., Costa, C., & Figueiredo, C. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 1-14.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectator's behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 85-96.

Worastcheck, H., Horbel, C., & Popp, B. (2019). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective . *The Service Industrie Journal*, 1-24.

Yoshida, M., & Gordon, B. (2012). Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 389-403.

Yoshida, M., & James, J. (2010). Consumer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., Shibuya , S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Eletronic Commerce Research and Applications*, 208-218.

Yoshida, M., Here, B., & Gordon, B. (2015). Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 318-333.

Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in custome loyalt models. *Journal of Service Industry Management*, 269-294.