

MARKETING DESPORTIVO, ENVOLVIMENTO, LEALDADE E COMPROMISSO PSICOLÓGICO

Hugo Márcio Rodrigues de Almeida

Universidade de Aveiro (CIMAD) e Universidade Tiradentes – Centro de Neuro Ciências e Biologia Celular
hugodealmeida@ua.pt

Daniel André Nogueira de Oliveira

Universidade de Aveiro
dano@live.ua.pt

Afonso Falcão Alberty

Universidade de Aveiro e Universidade de Tiradentes- Centro de Neuro Ciências e Biologia Celular
afalberty@ua.pt

Ester Fraga Vilas-Bôas Carvalho do Nascimento

Universidade de Tiradentes- Centro de Neuro Ciências e Biologia Celular (CNBC)
ester_fraga@unit.br

Simone Silveira Amorim

Universidade de Tiradentes, Brasil
simone_silveira@unit.br

Ana Filipa Pinheiro Gomes

Universidade de Aveiro e Universidade Tiradentes-Centro de Neurociências e Biologia Celular (CNB)
anafpgomes@live.com.pt

Pedro João Bem-Haja Gabriel Ferreira

Universidade de Aveiro- Unidade de Neurociências Cognitivas (Neurolab)
pedro.bem-haja@ua.pt

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é tornar evidente uma relação significativa entre o nível de participação do consumidor em eventos de natureza desportiva e o grau de envolvimento clubístico, compromisso psicológico e lealdade clubística. É também objetivo demonstrar particularmente que, como efeito de um nível mais intenso dessa participação, se geram e fortalecem ligações psicológicas duradouras entre os fãs e os seus clubes favoritos, com impacto direto e relevante na sua imagem corporativa e nos seus ativos financeiros. Como resultado adicional do estudo, revela-se que é entre os fãs do sexo masculino e, também, mais jovens, que existe um nível mais elevado de participação em eventos desportivos. Em última análise, este *paper* espera contribuir para um melhor entendimento do comportamento humano no contexto do fenómeno desportivo e, especificamente, do fenómeno de internalização pelos consumidores de estímulos de marketing que suscitam e favorecem lealdade e envolvimento clubístico.

Palavras-Chave: Marketing Desportivo, Compromisso Psicológico, Lealdade, Envolvimento

ABSTRACT

The aim of this study is to expose a significant relationship between the level of participation in sports events experienced by the consumers, and their psychological commitment, loyalty and involvement with the club. Furthermore, it proves that, as the intensity of participation increases, lasting psychological connections between fans and their favourite clubs are created and strengthened, with significant impact on clubs' corporate image and financial assets. As a further result, it is revealed that there's a higher level of participation in sports events among male and younger fans. Finally, this paper plans to contribute to a better understanding of human behaviour in sports' context, specifically the phenomenon of internalization experienced by the consumer regarding marketing stimuli that encourage loyalty and club involvement.

Keywords: Sports Marketing, Psychological Commitment, Loyalty, Involvement

INTRODUÇÃO

Segundo a American Marketing Association, o Marketing é “a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. Kotler & Keller (2006) alertam que a parte mais importante do marketing não é vender, mas sim entender o cliente e proporcionar-lhe o produto ou serviço certo. Tendo isso em consideração, podemos definir o Marketing Desportivo como o conjunto de ações e prestações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Sá & Sá, 1999), possuindo uma dimensão social que o diferencia substantivamente do marketing empresarial. Estamos, pois, na presença de uma já consagrada extensão do conceito de marketing, referenciada, nomeadamente por Kotler (2000), e que, no caso em apreço, abrange toda a variedade de oferta, troca e consumo de produtos e serviços de desporto, ou com ele relacionado.

- **Promoção e Media no Marketing Desportivo**

Os clubes desportivos procuram todas as formas de conseguir levar os fãs - o elemento mais importante do marketing-mix do clube, segundo Westerbeek & Shilbury (1999) – ao seu estádio ou recinto desportivo. O seu objetivo é, mais do que entretê-los, proporcionar-lhes uma experiência emocional única, memorável, alimentando nestes o desejo persistente de a repetir. Esse conjunto habitual de experiências lúdicas constituiria a base do estabelecimento de um vínculo mais consistente e durável com a instituição e, por consequência, gerador de uma mais regular receita financeira (Hill & Christine Green, 2000). Como em qualquer outra área de negócio, o objetivo é o lucro, mas que, neste caso, é algo que poderá derivar tanto do pagamento dos clientes pela participação num espetáculo desportivo ao vivo, como da negociação de licenças e transmissões televisivas, merchandising, etc, devidamente enquadrados numa política estratégica de marketing desportivo por parte dos clubes. Registe-se por exemplo que, no caso das transmissões televisivas, ao contrário do que acontece com muitos dos produtos/serviços/marcas de consumo de massa que pagam por uns segundos de *airplay*, são, neste caso, os próprios canais de televisão que se interessam em pagar aos clubes o acesso a esses mesmos produtos ou serviços desportivos (designadamente o espetáculo desportivo) e investir nesse negócio (Hill & Christine Green, 2000).

Tipologia de adeptos desportivos

Os adeptos desportivos revelam uma enorme variedade de valores, atitudes e comportamentos em relação aos clubes (Meir, 2000), tal como acontece com as marcas em geral. Não existem indivíduos completamente idênticos e no desporto essa característica humana também se evidencia. Os adeptos não têm uma atitude de paixão e fanatismo igual, nem sequer usam a sua equipa da mesma forma para confirmar a sua identidade pessoal, usufruindo do desporto de diferentes maneiras e da sua ligação aos clubes para satisfazer uma diversificada extensão de necessidades pessoais (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). Westerbeek & Smith (2003) encaixam os adeptos em dois segmentos: atração pelo jogo – onde temos o aficionado (leal ao jogo e não a um clube em específico) e o “theatregoer” (sem grande fidelização ao clube, mas entusiasmado com o entretenimento e a diversão proporcionados pelo jogo) e ligação ao clube – que engloba o “passionate partisan” (leal ao clube em todos os momentos), “champ follower” (influenciado pelo sucesso do clube) e o “reclusive partisan” (leal, mas só assiste aos jogos ocasionalmente), permitindo aos marketeers desportivos personalizar as experiências para satisfazer as necessidades específicas de cada segmento diferente de adeptos.

Comportamento do adepto desportivo

Assistir a jogos ao vivo no estádio traz benefícios aos adeptos. Um estádio cheio nos dias em que há jogo é capaz de proporcionar um suplemento de emoção e atmosfera à experiência vivida pelo adepto no evento desportivo, conjugando a criação de oportunidades de socialização entre os apoiantes (muitas vezes com culturas completamente distintas) com a oferta de um espaço público à afirmação da sua identidade (Holt, 1995). É uma ocasião única para o adepto se envolver com a sua equipa favorita e se transformar num fã. Os clubes terão que ter em conta a já citada tipologia de adeptos e deverá conceber

ofertas singulares para satisfazer as necessidades específicas dos diferentes grupos, procurando otimizar a sua experiência global. Contudo, é necessário lembrar que a otimização da experiência de determinados grupos não deverá tornar mais pobre a experiência de outros (Greenwell, Lee, & Naeger, 2007), tornando-se por isso necessário maximizar a *brand equity* partindo da relação que se desenvolve com os adeptos (Özer & Argan, 2006). Este tipo especial de ligação, clube desportivo - adepto, é gerador de emoções bem mais fortes do que acontece com as marcas empresariais - qualquer que seja o tipo de atividade económica - e os seus “adeptos” (Underwood, Bond, & Baer, 2001).

Psicologia do Adepto Desportivo

De acordo com Kubovy (1999), assistir a eventos desportivos é um prazer para a mente, porque esta satisfação deriva de um processo onde as emoções e perceções recolhidas pelos indivíduos deixam-nos num estado de euforia, tornando a experiência gratificante. A oferta de um conjunto de emoções aos espectadores, preenchidas com medos e esperanças sobre o que poderá acontecer com as suas equipas favoritas (Kubovy, 1999), ajuda a desenvolver ligações emocionais com as suas equipas ou atletas favoritos, início de uma devoção entusiástica.

Os parâmetros gerais que regem uma relação entre o indivíduo e um desporto ou um atleta foram sintetizados por Funk & James (2001), num modelo intitulado *The Psychological Continuum Model (PCM)*, em que quatro dimensões caracterizam as várias ligações psicológicas que os fãs podem estabelecer com determinados clubes desportivos, através de um processo progressivo de implicação e comprometimento: consciencialização (quando um indivíduo percebe que existem vários clubes, não tendo ainda um favorito), atração (quando um indivíduo reconhece ter um clube favorito, baseado em motivos sociopsicológicos e/ou demográficos), afeição (quando uma ligação psicológica aparece, criando vários estados de associação entre o indivíduo e o clube) e a fidelidade (quando um indivíduo se torna leal, resultando em atitudes influentes que produzem um comportamento consistente e durável).

Tabela 1 - *The Psychological Continuum Model (PCM)*

Nível de Ligação	Características Psicológicas
4. Fidelidade	Consistência Intrínseca Influências intrínsecas como o mais importante
3. Afeição	Características Intrínsecas e Extrínsecas Importância Pessoal e o seu significado
2. Atração	Características Intrínsecas e Extrínsecas Disposição das influências
1. Consciencialização	Características Extrínsecas Agentes de socialização / media

- **Identificação e Ligação Emocional**

Com base na ligação emocional dos fãs com uma equipa em particular, Kahle, Kambara, & Rose (1996) afirmaram que os fãs eram motivados a estabelecer tais ligações por um desejo único de viver a experiência de se sentirem afiliados a um grupo (sentido de camaradagem) e pela sua internalização (o desejo de se sentirem ligados a determinado clube e a paixão pelo desporto praticado).

No entretenimento, o desporto é a área que mais gente move e mais adeptos consegue angariar, destacando-se dos restantes por atingir altos níveis de ligações emocionais e de identificação com as organizações desportivas (Uhrich & Benkenstein, 2010).

Quando um fã desenvolve uma profunda ligação psicológica com a equipa que vai para além de mera lealdade, a identificação ocorre (Wakefield, 2007). Para este autor, enquanto a lealdade significa a continuação da compra dos produtos e serviços de um clube por parte do fã, ou seja, este é fiel à marca que costuma comprar, a identificação é uma ligação muito mais forte em que pode haver mudanças de comportamento ou de humor conforme os resultados competitivos do seu clube ou de notícias que se relacionem com a equipa desportiva. Pessoas com fortes ligações a clubes têm altos níveis de autoestima e baixos níveis de raiva, tensão e depressão. Ainda num contexto social, Wann & Weaver (2009) testaram a hipótese das possíveis implicações das identificações dos fãs com equipas locais e chegaram à conclusão que estão positivamente correlacionadas com o índice de bem-estar das pessoas.

Ultimamente tem havido uma crescente preocupação em aumentar e fortalecer estas ligações psicológicas entre as organizações desportivas e os seus fãs, porque quanto mais forte for essa ligação, maior será a probabilidade de fidelizar o adepto. Grays & Wert-Gray (2012) verificaram que o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos da mesma é extremamente relevante para a probabilidade de fidelizar o adepto e de influenciar a intenção do adepto fazer uma nova compra de um produto ou serviço.

- **Consequências das Vitórias e Derrotas no Comportamento do Fã**

De acordo com Zillmann, Bryant, & Sapolsky (1979), duas proposições descodificam a teoria da disposição. No caso de vitória, a satisfação aumenta quando o espectador tem uma disposição afetiva positiva em relação a determinada equipa e diminui na presença de uma disposição afetiva negativa (Zillmann et al., 1979). A satisfação aumenta também quando um competidor rival (com o qual o indivíduo tem uma ligação negativa) perde e diminui no caso da sua equipa favorita perder (Adamson, Jones, & Tapp, 2006). No decorrer dos momentos do evento desportivo, os sentimentos de esperança e medo dão lugar a emoções como alívio ou desapontamento, assim que os resultados começam a ser conhecidos e processados (Ortony, Clore, & Collins, 1990): no caso do alívio, este é sentido quando existe uma perspetiva de acontecer um resultado indesejável, que acaba por ser eliminada ou alterada para melhor, enquanto o desapontamento ocorre quando existe uma perspetiva de um resultado desejável que acaba por não se verificar.

Outra consequência afetiva que surge a partir dos resultados desportivos de uma equipa é o “*basking in reflected glory*” (BIRG) e refere-se à propensão que um indivíduo tem para partilhar a glória e o sucesso de outros a quem ele está, de alguma maneira, associado (End, 2001). De uma forma complementar existe o “*cutting off reflected failure*” (CORF), que é considerada uma técnica de proteção do ego que os fãs usam para se distanciarem de uma equipa sem sucesso (End, 2001). Bizman & Yinon (2002) examinaram o comportamento BIRG/CORF de uma perspetiva temporal e descobriram que os resultados desportivos têm impacto na autoestima dos indivíduos, mas o seu efeito é apenas temporário. Os seus dados indicaram que fãs bastante leais por vezes têm um comportamento CORF por um curto tempo, depois de um desaire da equipa, com o objetivo de preservar a sua autoestima, mas que a alteração deste efeito é relativamente breve e que depressa recuperam os seus níveis normais de lealdade (Bizman & Yinon, 2002). Considerando as consequências afetivas e comportamentais do BIRG, sabe-se que para estes indivíduos com uma disposição mais favorável, o sucesso ou insucesso da sua equipa é percebido como um sucesso ou insucesso pessoal (Trail, Anderson, & Fink, 2005). Em associação ao BIRG e ao CORF existe ainda uma terceira técnica, o “*blasting*”, e que está associado ao comportamento de denegrir o valor das equipas rivais, uma forma de os adeptos restaurarem o estrago provocado por uma derrota na sua própria autoestima e identidade (End, 2001).

- **Envolvimento, Compromisso Psicológico e Lealdade**

Iwasaki & Havits (1998) estudaram a explicação da relação entre envolvimento, compromisso psicológico e lealdade, tendo sugerido que a pesquisa sobre a lealdade deve tomar um rumo diferente, sendo mais adequada uma compreensão de como esta se desenvolve entre o indivíduo e a entidade (neste caso uma

equipa desportiva) e o que influencia tal desenvolvimento. Antes dos indivíduos desenvolverem um compromisso psicológico com uma equipa, primeiro têm que decidir que gostam mais de uma equipa do que das restantes (Funk & James, 2001). A partir daí, o quadro conceptual propõe que o desenvolvimento da lealdade começa com o envolvimento de um estado de motivação, excitação e interesse por uma determinada modalidade (Iwasaki & Havits, 1998).

Na base da participação e interveniência em ações inseridas no marketing desportivo, nomeadamente os jogos, temos pois o envolvimento, compromisso psicológico e lealdade do fã para com a equipa.

- **Envolvimento Clubístico**

O envolvimento foi definido como a relevância que um determinado objeto tem para uma pessoa, baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes (Zaichkowsky, 1985). O envolvimento contextualizado numa situação de lazer é referido como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse direcionado a atividades recreativas ou associado a um produto (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havits, 1998). Esta última definição foi adaptada recentemente com o objetivo de se estudar o envolvimento dos fãs e espectadores de desporto (Funk & James, 2001; Funk, Ridinger, & Moorman, 2004). A medição do envolvimento em relação ao lazer e ao desporto já foi abordada em vários estudos (Dimanche, Havitz, & Howard, 1993; Kerstetter & Kovich, 1997). A maioria dos pesquisadores optou por fazer uma abordagem ao envolvimento numa perspetiva multidimensional e, nos últimos anos, adaptaram o modelo que mede o envolvimento, resumindo-o a três grandes dimensões: atração, centralidade e autoexpressão (Kyle & Graefe, 2004; Kyle & Mowen, 2005). A atração foi definida como uma combinação de importância e prazer (McIntyre & Pigram, 1992). A centralidade refere-se ao impacto que uma atividade tem no estilo de vida do consumidor e verifica-se quando os outros aspetos da vida do consumidor estão organizados à sua volta (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003). A dimensão da autoexpressão refere-se à imagem que os consumidores desejam transmitir de si mesmos para as outras pessoas através dos produtos que consomem (Kyle & Mowen, 2005).

- **Compromisso Psicológico**

Na área da psicologia e da sociologia, o termo compromisso psicológico é utilizado para explicar o comportamento do consumidor (Crosby & Taylor, 1983). Estudos anteriores sugerem que o compromisso em relação a uma equipa desportiva reflete uma atitude de lealdade (Funk & James, 2001; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999). O compromisso psicológico reflete uma preferência estabilizada em relação a um objeto ou marca e a resistência a tentativas de persuasão que incitam a escolhas alternativas (Dick & Basu, 1994). Na atual pesquisa de marketing, Heere & Dickson (2008) entendem que existe uma falha na interpretação conceptual entre os preditores atitudinais do compromisso e da lealdade. Para distingui-los, Heere & Dickson (2008) sugerem diferentes definições com o objetivo de criarem uma escala válida, sendo o compromisso psicológico “um estado de espírito interno psicológico que um indivíduo tem em relação a um objeto” e a lealdade atitudinal, como “o resultado da interação entre mudanças externas negativas e a ligação psicológica interna”. Os consumidores leais, que têm um forte compromisso psicológico para com um serviço ou marca, mostram grande resistência a tentativas de persuasão (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2008).

- **Lealdade Clubística**

A lealdade, definida como “um sentimento ou uma atitude de ligação ou afeto dedicado” (Rundle-Thiele, 2006), tem um papel fundamental na área desportiva, já que os consumidores são altamente leais para com os seus clubes favoritos (Greenwell, Brownlee, Jordan, & Popp, 2008). Considerando que assistir a competições desportivas se tornou uma das atividades de lazer mais predominantes para a sociedade e que as equipas transmitem às pessoas um sentimento de compromisso e lealdade, uma das principais questões está em saber o momento em que as pessoas começam a desenvolver este interesse. Segundo Richardson & Dwyer (2003), é ainda em crianças que os indivíduos escolhem a sua equipa favorita e que a começam a apoiar. A grande maioria mantém-se leal à equipa que escolheu inicialmente, mas, mesmo os indivíduos que mudam de clube favorito, fazem-no durante a sua infância, permanecendo depois leais à sua nova

equipa (Richardson & Dwyer, 2003). Esta lealdade constitui um fenómeno único, com níveis muito mais fortes quando comparados com a lealdade noutras indústrias convencionais (Adamson et al., 2006). Num negócio tradicional, os clientes podem facilmente desfazer a ligação que têm com determinada marca e trocar por outra dentro da mesma categoria, se sentirem que o tratamento recebido ficou abaixo das suas expectativas. Já no desporto, se um fã for leal e não estiver satisfeito com uma dada experiência presenciada, mudar de equipa favorita é um cenário que se apresenta bastante improvável (Greenwell et al., 2008).

Os adeptos estão motivados para permanecerem leais aos seus clubes. Se estes não são capazes de serem bem-sucedidos nas competições em que participam, devem ter como objetivo manter a sua própria imagem num nível aceitável perante a sociedade e os respetivos fãs (Richardson & Dwyer, 2003), uma vez que estes, obviamente, preferem ver a sua equipa favorita a disputar triunfos com os os melhores (Kesenne, 2009). Tapp (2004) afirma mesmo que a audiência nos jogos tem uma ligação direta com a posição que a equipa ocupa na tabela classificativa e que a lealdade diminui em épocas de desempenho competitivo mais fraco. No entanto, no mesmo estudo, as análises dos resultados dão conta de que 71% dos fãs concordam totalmente quando questionados se se consideram apoiantes leais nessas circunstâncias.

Os clubes não devem tomar como garantida a lealdade dos seus adeptos e a sua importância deve ser respeitada, pois são parte essencial dos seus ativos (Adamson et al., 2006). Além de que ao manterem esses adeptos com níveis altos de compromisso e lealdade, o clube verá aumentado, muito provavelmente, o seu valor de marca e o dos seus produtos e serviços junto desses mesmos adeptos mais comprometidos, em comparação com os fãs que apresentem níveis baixos de identificação (Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002).

No panorama do marketing desportivo, a lealdade tem sido caracterizada como um compromisso que o fã tem para com a equipa, que persiste e resiste às mudanças e tem um impacto nos processos cognitivos e comportamentais do indivíduo (Funk & James, 2006; Funk & Pastore, 2000). As organizações desportivas têm todo o interesse em criar longas relações entre as equipas e os fãs e, para que tal aconteça, devem otimizar as suas estratégias e identificar os fatores que afetam a sua ligação. Contudo, se na teoria é fácil e consensual chegar a essa conclusão, na prática é difícil criar essa base devido à natureza heterogénea do serviço e porque a organização está sempre dependente do desempenho da equipa desportiva (Funk & Pastore, 2000; Heere & Dickson, 2008).

A lealdade é conceptualizada em duas formas: uma atitude que conduz a uma relação com a marca e uma expressão do comportamento demonstrado (padrão identificado em relação a compras já efetuadas) (Funk & James, 2001).

- **Lealdade Atitudinal**

Para medir a lealdade dos fãs, é necessário compreender os motivos inerentes a esse comportamento. A lealdade atitudinal foi definida por vários autores como um compromisso afetivo ou uma fidelidade afetiva (Kwon & Trail, 2003). Heere & Dickson (2008) sugeriram uma diferente perspetiva ao usar itens rigorosamente escolhidos para medir a resistência às mudanças do compromisso do fã, testando o conceito de lealdade atitudinal. Mahony & Howard (1998) observaram que uma atitude positiva forte em relação a um clube favorito estava relacionada com a assistência a eventos desportivos dessa mesma equipa. As atitudes fortes em relação a uma determinada equipa resultam do fortalecimento da ligação psicológica que o indivíduo tem com o clube (Funk & James, 2001), que ocorre quando tendências e respostas desencadeadas por uma equipa persistem, resistem à persuasão, influenciam a cognição e têm um impacto no comportamento do indivíduo (Funk & James, 2001).

- **Lealdade Comportamental**

Os modelos deste padrão foram principalmente definidos por normas de lealdade para com a marca ou pelas despesas de compras efetuadas relativamente a uma marca durante um determinado período de tempo (Worthington, 2010). A lealdade comportamental representa o comportamento anterior e as

respetivas intenções (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008), que envolvem o comportamento do consumidor em relação às compras realizadas e o antigo *word-of-mouth* positivo. A dimensão intencional refere-se ao comportamento persistente e positivo do fã no futuro (Bauer et al., 2008).

Tapp (2004) aplicou o trabalho de Dick & Basu (1994) sobre a lealdade do cliente na indústria convencional e contextualizou-o nos adeptos do futebol, categorizando-os como: **collectors** (fãs muito entusiásticos que como sinal mais forte e complementar da sua identidade, acrescentam coleções de artigos oficiais da sua equipa favorita), **fanatics** (parecidos com os *collectors*, também altamente comprometidos e seguidores incansáveis da equipa, mas nos quais o *merchandising* do clube não é percebido como tão importante), **repertoire fans** (apoiam lealmente a sua equipa nos jogos e apreciam vários aspetos do jogo, mas têm uma ligação menos intensa que os *fanatics*), **committed casuals** (normalmente assistem a menos de cinco jogos por temporada e tendem a ter ligações mais fracas com o clube favorito e com a comunidade de adeptos e simpatizantes que o envolve) e os **carefree casuals** (consideram o futebol uma opção de entretenimento e desvalorizam a importância de se identificarem como fãs de determinado clube).

• Relação entre Envolvimento, Compromisso Psicológico e Lealdade

Madrigal (2001) argumentou que as crenças forneciam a base sobre a qual as atitudes são criadas e transformadas em comportamentos.

O envolvimento refere-se às crenças dos indivíduos em relação à marca (Havitz & Dimanche, 1997), o compromisso psicológico e a lealdade atitudinal refletem a atitude dos fãs em relação à equipa e a lealdade comportamental representa a conduta dos indivíduos (Pritchard et al., 1999).

Iwasaki & Havits (1998) propuseram um modelo teórico que explica que os indivíduos, para se tornarem leais, passam por processos psicológicos que incluem a formação de altos níveis de envolvimento, o desenvolvimento do compromisso psicológico e a capacidade de manter fortes atitudes relativamente à resistência em mudar as preferências. Vários estudos apontam para a relação entre o envolvimento e a presença dos fãs junto do clube, vendo jogos na televisão ou ouvindo no rádio e lendo notícias nos jornais relacionadas com a sua equipa favorita (Funk et al., 2004; Kerstetter & Kovich, 1997; Shank & Beasley, 1998). Bee & Havitz (2010) examinaram a relação entre o envolvimento, o compromisso psicológico, a resistência para mudar e a lealdade nos espectadores de desportos individuais, estudando o caso do ténis. Os resultados indicaram que o compromisso psicológico e a resistência para mudar influenciavam a relação entre o envolvimento e a lealdade dos espectadores (Bee & Havitz, 2010).

• OBJETIVOS DO ESTUDO

Como objetivo de estudo pretendemos estudar a relação entre a participação dos adeptos em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) realizados pelos clubes, e o seu envolvimento clubístico, compromisso psicológico e a lealdade clubística. Perante a literatura que permite cumprir o objetivo de estudo, formulamos 5 hipóteses.

Hipóteses

H1: Os adeptos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) possuem maior envolvimento clubístico.

H2: Os adeptos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) possuem maior compromisso psicológico.

H3: Os adeptos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) possuem maior lealdade clubística.

H4: Os adeptos do sexo masculino terão maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do que os adeptos do sexo feminino.

H5: Os adeptos mais jovens terão maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do que os adeptos mais velhos.

• MATERIAL E MÉTODOS

▪ Instrumentos

Como medida para as variáveis centrais (Participação em Eventos de Marketing Desportivo; Envolvimento Clubístico; Compromisso Psicológico e Lealdade Clubística), utilizámos uma escala de autorrelato do estudo de George & Stavros (2013). Este questionário com uma escala de Likert é composto por 21 itens, divididos em 4 subescalas que representam 4 dimensões distintas. Quanto ao *design* do questionário, o formato de cada item varia entre 7 marcas (de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). A primeira subescala, proposta por Kyle et al. (2003), é usada para medir a dimensão **Envolvimento Clubístico** por parte dos adeptos. A fidelidade e validade de critério desta escala foram avaliadas anteriormente (Kyle & Graefe, 2004; Kyle & Mowen, 2005). Nesta subescala, o **Envolvimento Clubístico** é avaliado em 3 itens: um que avalia a “atratividade” (Eu gosto sem dúvida de participar nas atividades da minha equipa favorita), outro que avalia a “centralidade” (A minha equipa favorita tem um papel central na minha vida) e, por fim, um item que avalia a “autoexpressão” (Quando eu participo nas atividades da minha equipa favorita, os outros vêem-me da forma que eu quero que eles me vejam).

A segunda subescala, que avalia a dimensão **Compromisso Psicológico** dos adeptos, foi usada após a aferição da validade e fidelidade, avaliada no trabalho de Neale & Funk (2006) e Funk, Ridinger, & Moorman (2003). Nesta subescala, o **Compromisso Psicológico** é medido através de 3 itens (Eu sou um adepto dedicado da minha equipa favorita; Perdendo ou empatando, eu sou um adepto fiel da minha equipa favorita; Eu sou um adepto fiel da minha equipa favorita).

A terceira subescala, que avalia a dimensão **Lealdade Clubística**, é constituída por 5 itens: 4 itens avaliam a lealdade atitudinal - adaptados de Heere & Dickson (2008) (Eu nunca poderia mudar a minha fidelidade para com a minha equipa favorita, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipas; Eu manter-me-ia dedicado à minha equipa favorita independentemente da falta de habilidade física ou técnica entre os jogadores; Seria difícil mudar as minhas crenças em relação à minha equipa favorita; Eu continuaria dedicado à minha equipa favorita independentemente do desempenho dos melhores jogadores) e 1 item avalia a lealdade comportamental – adaptado de Homburg & Giering (1999) (Eu assisti a vários jogos ao vivo da minha equipa favorita no estádio).

A quarta subescala, que avalia a dimensão “participação em eventos de marketing desportivo”, é constituída por dez itens. Como os eventos de marketing desportivo implementados pelos clubes assumem um papel significativo na lealdade e envolvimento clubístico e compromisso psicológico, achamos importante incluir itens que avaliem essas relações, portanto todos os itens da dimensão **Participação em Eventos de Marketing Desportivo** foram desenvolvidos com base em estudos realizados (Athanassopoulos, 2000; Funk & James, 2001; Shoham & Kahle, 1996) sobre as áreas discutidas. Nesta subescala, o *merchandising* - uma das principais fontes de rendimento dos clubes segundo Özer & Argan (2006) - é avaliado por três itens (*Sinto maior vontade de comprar artigos nas lojas oficiais da minha equipa favorita; Eu compro artigos oficiais do meu clube para apoiar a minha equipa; Sinto-me orgulhoso quando uso o equipamento da minha equipa*). Dois itens avaliam a comunicação (*Ao receber e-mails da minha equipa favorita sinto-me mais próximo do meu clube; Procuo mais notícias e novidades sobre a minha equipa em momentos de sucesso desportivo*); dois itens avaliam a fidelização (*Ser sócio do meu clube favorito faz-me sentir mais integrado na comunidade de adeptos do clube; Acho vantajoso ser sócio da minha equipa favorita sabendo que o preço dos bilhetes são inferiores para sócios*); um item avalia a influência dos patrocínios, que, segundo Crimmins & Horn (1996), influencia a intenção de compra nos adeptos (*Sou influenciado na decisão de compra pelas marcas que patrocinam o meu clube favorito*) e por fim, dois itens avaliam a importância do *broadcasting* (*Eu assistirei ao jogo da minha equipa favorita se este for transmitido pela televisão; Visualizar os jogadores do meu clube favorito na TV reforça o meu vínculo ao clube*). Questões demográficas, como a idade, o sexo e nível de instrução foram também incluídas no questionário.

▪ **Procedimentos**

A recolha dos dados necessários para o estudo foi realizada na área do campus da Universidade de Aveiro, de uma forma casual e conveniente, em que qualquer indivíduo poderia preencher o questionário. O preenchimento foi voluntário e os indivíduos contactados tinham previamente como garantido o anonimato e a confidencialidade das suas informações, utilizadas unicamente no processamento dos dados no âmbito dos objetivos do estudo.

A amostra é constituída por 164 participantes, 100 mulheres e 60 homens (4 missing values na variável sexo), com uma média de idades compreendidas entre os 17 e os 57 anos ($M=22.32$; $DP= 5.90$) e distribuídos por 8 níveis de instrução (ainda que a distribuição não seja uniforme).

▪ **Análise de Dados**

Na análise dos dados recolhidos foi utilizado o *software* de estatística SPSS, versão 21. Foram realizados testes paramétricos para obter os resultados pretendidos. Apesar de algumas variáveis *target* não possuírem uma distribuição normal, a amostra, constituída por 164 indivíduos, assume-se estatisticamente como *big sample* tornando-se assim possível utilizar estatística paramétrica para o teste das hipóteses de estudo. Como análises principais, decidiu-se utilizar medidas de tendência central, consoante o uso de testes “t” para amostras independentes e coeficientes de correlação de Pearson.

▪ **Resultados**

Relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do clube favorito e o Envolvimento Clubístico

Para avaliar a relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e as variáveis (itens) da dimensão **Envolvimento Clubístico**, decidiu-se dividir a variável “Eventos de Marketing Desportivo” pela mediana ($Md=4$) formando dois grupos de participantes: um constituído por indivíduos que possuem maior participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e outro por indivíduos com menor participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos). A média (M) e o desvio padrão (DP) de cada item da dimensão **Envolvimento Clubístico** mediante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas (M e DP) de cada item da dimensão Envolvimento Clubístico mediante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)

ENVOLVIMENTO CLUBÍSTICO	Eventos de Marketing Desportivo	N	Média	Desvio Padrão
Eu gosto sem dúvida de participar nas atividades da minha equipa favorita.	Maior Participação	84	5,3690	1,36019
	Menor Participação	80	3,5625	1,55770
A minha equipa favorita tem um papel central na minha vida.	Maior Participação	84	4,1071	1,56018
	Menor Participação	80	2,5500	1,41332
Quando eu participo nas atividades da minha equipa favorita, os outros veem-me da forma que eu quero que eles me vejam.	Maior Participação	84	4,2143	1,24253
	Menor Participação	80	3,1125	1,47549

Mediante a “*visual data analysis*” da tabela 2, podemos afirmar que existem diferenças entre as médias obtidas em cada nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) nos itens de **Envolvimento Clubístico**.

Para avaliarmos o significado estatístico dessas diferenças, usou-se o teste “t” para amostras independentes. Perante os resultados podemos concluir que para todos os itens da dimensão **Envolvimento Clubístico** se obtiveram diferenças estatisticamente significativas entre as médias registadas nos dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), isto é, os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) gostam mais de participar nas atividades da equipa favorita do que os com menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 7921, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) sentem que a sua equipa tem um papel mais central na sua vida do que os com menor nível de participação, sendo também esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 6688, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) sentem mais intensamente quando participam nas atividades da equipa favorita e os outros vêem-nos da forma que eles querem que os vejam, o que não acontece com aqueles que têm menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 5182, p < 0.01$).

O coeficiente de correlação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e o **Envolvimento Clubístico** são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 - Correlação bivariada de Pearson entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e o Envolvimento Clubístico

	Envolvimento Clubístico
Participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)	Correlação de Pearson ,612**
	p ,000
	N 164

Correlação é significativa com o nível 0.01 (2- Caudas) **

Os dados observáveis na tabela 3 mostram-nos que quanto maior é o nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), maior é o **Envolvimento Clubístico** e que esta correlação é estatisticamente significativa.

Relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do clube favorito e o Compromisso Psicológico

Para avaliar a relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e as variáveis (itens) da dimensão **Compromisso Psicológico**, decidiu-se também dividir a variável “Eventos de Marketing Desportivo” pela mediana ($Md=4$) formando dois grupos de participantes: um constituído por participantes que possuem maior participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), e outro por participantes com menor participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos). A média (M) e o desvio padrão (DP) de cada item da dimensão **Compromisso Psicológico** consoante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas (M e DP) de cada item da dimensão Compromisso Psicológico consoante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)

COMPROMISSO PSICOLÓGICO	Eventos de Marketing Desportivo	N	Média	Desvio Padrão
Eu sou um adepto dedicado à minha equipa favorita.	Maior Participação	84	4,6905	1,62789
	Menor Participação	80	2,7875	1,46429
Perdendo ou empatando, eu sou um adepto leal à minha equipa favorita	Maior participação	84	6,0952	1,02521
	Menor participação	80	5,1000	1,63506
Eu sou um adepto leal à minha equipa favorita.	Maior participação	84	6,0714	1,09529
	Menor Participação	80	4,5625	1,70512

Perante os resultados da tabela 4, podemos inferir que existem diferenças entre as médias obtidas em cada nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) nos itens de **Compromisso Psicológico**.

No sentido de verificar se essas diferenças são estatisticamente significativas usou-se o teste “t” para amostras independentes. Os resultados do teste “t” permitem-nos verificar que para todos os itens da dimensão **Compromisso Psicológico** se obtiveram diferenças estatisticamente significativas entre as médias registadas nos dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), ou seja, os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) são adeptos mais dedicados à equipa favorita do que os com menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 7858, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) são adeptos mais leais à sua equipa favorita, mesmo perdendo ou empatando, do que os indivíduos com menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 4694, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) são apoiantes mais leais à sua equipa favorita do que os participantes com menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 4694, p < 0.01$).

O coeficiente de correlação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e o **Compromisso Psicológico** é apresentado na tabela 5.

Tabela 1 - Correlação bivariada de Pearson entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e o Compromisso Psicológico

	Compromisso Psicológico
Participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)	Correlação de Pearson
	p
	N
	,618**
	,000
	164

Correlação é significativa com o nível 0.01 (2- Caudas) **

Os dados presentes na tabela 5 estão de acordo com a análise anterior e permitem-nos afirmar que quanto maior é a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) maior é o **Compromisso Psicológico**, e que esta correlação é estatisticamente significativa.

Relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do clube favorito e a Lealdade Clubística

Para avaliar a relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e as variáveis (itens) da dimensão **Lealdade Clubística**, dividimos a variável “Eventos de Marketing Desportivo” pela mediana (Md=4) formando dois grupos de inquiridos: um constituído por inquiridos que têm maior participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e outro por inquiridos com menor participação. A média (M) e o desvio padrão (DP) de cada item da dimensão **Lealdade Clubística** mediante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) são apresentados na tabela 6.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas (M e DP) de cada item da dimensão Lealdade Clubística mediante os dois níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)

LEALDADE CLUBÍSTICA	Eventos de Marketing Desportivo	N	Média	Desvio Padrão
Eu nunca poderia mudar a minha lealdade para com a minha equipa favorita, mesmo que os meus amigos mais próximos fossem adeptos de outras equipas.	Maior Participação	84	6,3452	1,10305
	Menor Participação	80	5,4500	1,84116
Eu manter-me-ia dedicado à minha equipa favorita independentemente da falta de habilidade física ou técnica dos jogadores.	Maior Participação	84	5,6548	1,26581
	Menor Participação	80	4,7000	1,76750
Eu continuaria dedicado à minha equipa favorita independentemente do desempenho dos melhores jogadores.	Maior Participação	84	5,6548	1,21729
	Menor participação	80	4,8000	1,60221
Seria difícil mudar as minhas crenças em relação à minha equipa favorita.	Maior Participação	84	6,2381	1,01339
	Menor Participação	80	5,0875	1,60847
Eu assisti a vários jogos ao vivo da minha equipa favorita no estádio.	Maior Participação	84	4,5476	1,73139
	Menor Participação	80	2,2500	1,38253

Perante os resultados da tabela 6, podemos concluir que existem diferenças entre as médias obtidas em cada nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) nos itens de **Lealdade Clubística**. No sentido de verificar se essas diferenças são estatisticamente significativas, usou-se o teste “t” para amostras independentes. Os resultados do teste “t” para todos os itens da dimensão **Lealdade Clubística** apontaram para diferenças estatisticamente significativas entre as médias registadas nos dois níveis de participação em eventos (nomeadamente jogos) de marketing desportivo, ou seja, os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) afirmaram mais assertivamente que os outros com menor nível de participação, “que nunca poderiam alterar a lealdade para com o clube favorito, mesmo que os amigos mais próximos fossem adeptos de outros clubes”, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 3798, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) mantêm-se mais dedicados à equipa favorita “independentemente da falta de habilidade física ou técnica dos seus jogadores”, do que os indivíduos com menor nível de participação, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 3992, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) afirmam mais assertivamente que os outros com um nível de participação menor, que “continuariam dedicados à equipa favorita independentemente do desempenho

dos melhores jogadores”, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 3858, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) afirmam mais convictamente do que os outros com menor nível de participação, “que seria difícil mudar as suas crenças em relação à equipa favorita”, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 5508, p < 0.01$); os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), afirmam, com índices mais elevados do que os outros indivíduos com menor participação, que “já assistiram a vários jogos ao vivo da equipa favorita no estádio”, sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(162) = 9362, p < 0.01$).

O coeficiente de correlação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e a **Lealdade Clubística** é apresentado na tabela 7.

Tabela 73 - Correlação bivariada de Pearson entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e o Lealdade Clubística

		Lealdade Clubística
Participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)	Correlação de Pearson	,741**
	p	,000
	N	164

Correlação é significativa com o nível 0.01 (2- Caudas) **

Os dados presentes na tabela 7 estão de acordo com a análise anterior e permitem-nos inferir que quanto maior é a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) maior é a **Lealdade Clubística**, e que esta correlação é estatisticamente significativa.

Relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do clube favorito e o género do individuo contactado

Perante a discrepância entre o número de mulheres e homens da amostra, 100 e 60 (4 *missing values* na variável “Idade”) respetivamente, decidiu-se retirar ao acaso apenas 60% dos 100 casos de participantes do sexo feminino com o intuito de fazer comparação entre sexos com uma amostra similar em ambos os casos (60 participantes masculinos x 60 participantes femininos). As estatísticas descritivas da dimensão **Participação em Eventos de Marketing Desportivo (nomeadamente jogos)** por género, são apresentadas tabela 8.

Tabela 8 - Estatísticas descritivas da dimensão Participação em Eventos de Marketing Desportivo (nomeadamente jogos) por género

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)	Feminino	60	3,0982	1,14344
	Masculino	60	4,4733	1,05427

Os dados da tabela 8 apresentam uma diferença entre as médias de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) nos dois sexos. Para averiguar se esta diferença tinha significado estatístico foi realizado um teste “t” para amostras independentes. Os dados demonstraram que a diferença de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) entre os sexos era estatisticamente significativa.

Assim, os homens, de forma significativa, participam mais em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do que as mulheres ($t(162) = 6739, p < 0.01$).

Relação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do clube favorito, e a idade do individuo contactado

O coeficiente de correlação entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e a idade do individuo contactado é apresentado na tabela 9.

Tabela 9 - Correlação bivariada de Pearson entre a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) e a idade do individuo contactado

		Idade do participante
Participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos)	Correlação de Pearson	-,224**
	p	,000
	N	157

Correlação é significativa com o nível 0.01 (2- Caudas) **

Os dados presentes na tabela 9 permitem-nos apurar a existência uma correlação estatisticamente significativa, e essa correlação aponta para que quanto maior é a idade do participante do estudo, menor é a participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos).

▪ Discussão de Resultados

Conforme os resultados obtidos nas análises realizadas aos dados, é possível afirmar que os indivíduos contactados da amostra com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) possuem maior **Envolvimento Clubístico**, corroborando a hipótese 1, isto é, permitindo concluir que os sujeitos com um maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) intervêm mais ativamente em atividades relacionadas com a sua equipa favorita do que aqueles que apresentam um menor nível de participação nesses eventos. Iwasaki & Havits (1998) descrevem que o comprometimento dos indivíduos nas atividades desportivas está diretamente ligado a um estado de motivação, excitação e interesse, com maior relevância entre os indivíduos com maior envolvimento com o seu clube favorito. Também os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) promovidos pelo seu clube, se alinham mais pelo sentimento de que a equipa tem um papel mais central nas suas vidas do que os indivíduos que têm menor nível de participação nesses eventos de marketing desportivo (Kyle et al, 2003). Uma atividade desportiva, como seguir assiduamente o clube favorito, é considerada uma atividade central quando os restantes aspetos da vida do indivíduo estão organizados à sua volta, o que sugere que os indivíduos com maior participação nos eventos (nomeadamente jogos) estão mais envolvidos com a sua equipa favorita e que o clube influencia várias ações dos indivíduos no seu quotidiano. Os indivíduos contactados com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) estão mais vinculados a sentimentos de pertença desportiva quando participam nas atividades da equipa favorita, deixando para a perceção generalizada de terceiros a interpretação genuína dos seus comportamentos de autoexpressão. O inverso não se verifica com sujeitos que têm menor nível de participação em eventos (nomeadamente jogos) de marketing desportivo (Kyle & Mowen, 2005).

A análise dos resultados obtidos permitiu também corroborar a hipótese 2, isto é, os inquiridos da amostra com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), possuem maior **Compromisso Psicológico**. Relativamente a esta dimensão, foi possível afirmar que os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) se revelam adeptos mais dedicados do que os indivíduos contactados com um menor nível de participação nesses eventos. Assim, os adeptos com maior nível de participação são aqueles que desenvolvem maior **Compromisso Psicológico**, demonstrando uma dedicação mais efetiva ao seu clube. Holbrook (1987) afirma que o fanatismo é caracterizado por um compromisso contínuo e uma intensa devoção, onde os fãs desenvolvem ligações emocionais às suas equipas favoritas, exibindo essa dedicação entusiástica. Os indivíduos contactados com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), demonstraram igualmente serem mais leais do que os outros (com menor nível de participação) e independentemente das vitórias ou derrotas do seu clube. A identificação com determinado clube desportivo oferece também a oportunidade aos adeptos tornados fãs de pertencerem a uma comunidade, criando uma ligação psicológica que persiste e resiste à mudança (James, 2010), cimentando desse modo a sua lealdade ao clube. Segundo os autores Bizman & Yinon (2002), a autoestima dos fãs desportivos está dependente do sucesso ou insucesso dos seus clubes favoritos, o que os leva a

distanciarem-se depois de resultados não favoráveis. Essa distanciação todavia, não constitui senão uma estratégia que serve como mecanismo de autodefesa involuntária e inconsciente para a sua autoestima. Esta é portanto, e em todo o caso, uma fase com uma duração de tempo relativamente curta, uma vez que os níveis anteriores de lealdade para com a sua equipa favorita se repõem facilmente (e visivelmente), não existindo aparentemente qualquer sequela notória na sua dedicação ao clube.

Uma vez mais, a análise dos resultados permitiu comprovar a hipótese 3, que pretendia demonstrar que os inquiridos com maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) possuem maior **Lealdade Clubística**. Leeuwen et al (2002) afirmaram que manter os fãs com elevados níveis de lealdade provavelmente terá como efeito aumentar o próprio valor do clube, dos seus produtos e serviços. Os indivíduos inquiridos da amostra com maior nível de participação nesses eventos, afirmaram com mais certeza do que os outros, com menor participação, que nunca poderiam mudar a fidelidade para com a sua equipa favorita, mesmo que os amigos mais próximos fossem fãs de equipas diferentes. Iwasaki & Havits (1998) afirmam ainda que os indivíduos, para se tornarem leais ao clube, passam por processos psicológicos que incluem a formação de altos níveis de envolvimento e compromisso psicológico, concedendo-lhes a capacidade de manter fortes atitudes relativamente à resistência de mudar as suas preferências clubísticas. Numa perspetiva temporal, é nas idades mais primárias, como na infância, que os indivíduos escolhem a sua equipa favorita, e é nessa fase que começam a apoiá-la (Richardson & Dwyer, 2003). Os mesmos autores afirmam também que a maioria dos indivíduos mantém-se leal à equipa que escolheu inicialmente, mas mesmo que desenvolvam uma ligação emocional a outro clube e mudem de preferência clubística, essa alteração surge ainda durante a sua infância, permanecendo, depois, leais à sua nova equipa favorita. Uma vez que na amostra do nosso estudo a idade mínima presente é dezassete anos, não pudemos fazer essa demonstração. Os fãs que mais presenciam eventos são os mais leais aos clubes, e, conseqüentemente, os que têm um vínculo emocional maior à equipa, tornando-os mais seguros nas crenças que têm em relação ao seu clube. Os inquiridos que têm um maior nível de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) assistem a mais jogos ao vivo da sua equipa favorita no estádio, do que os participantes com um nível menor de participação. Dos itens avaliados na dimensão **Lealdade Clubística**, este é o que apresenta menores médias, tanto para os inquiridos com maior como menor participação. No entanto, é o item que apresenta maior diferença de médias, significando isto que apesar dos fãs se sentirem leais ao clube, não assistem a muitos jogos ao vivo das suas equipas favoritas e que dentro do grupo de adeptos que se desloca ao estádio encontram-se na grande maioria os fãs mais consumidores. A assiduidade aos jogos ao vivo tem uma ligação direta com a posição que o clube ocupa na tabela classificativa e os fãs não se mantêm tão fiéis em épocas em que a sua equipa favorita apresenta um desempenho competitivo mais fraco (Tapp, 2004). Os inquiridos com maior nível de participação em eventos (nomeadamente jogos) de marketing desportivo mantêm-se mais dedicados à sua equipa favorita, independentemente do desempenho dos jogadores e da sua falta de habilidade física ou técnica, em comparação com os participantes com menores níveis de participação. Relativamente à hipótese de que a presença de (certos) jogadores dos clubes poderia influenciar a presença maior ou menor presença dos adeptos nos jogos ao vivo das suas equipas, não existem quaisquer estudos por nós conhecidos. Na dimensão **Lealdade Clubística** foram colocados 2 itens - “itens de controlo” - com a função de garantirem a fidelidade dos resultados obtidos, (“Eu manter-me-ia dedicado à minha equipa favorita independentemente da falta de habilidade física ou técnica entre os jogadores” e “Eu continuaria dedicado à minha equipa favorita independentemente do desempenho dos melhores jogadores”), sendo os resultados idênticos, o que confirma a fidelidade dos resultados.

A hipótese 4 do estudo foi também corroborada, sendo que os inquiridos pertencentes ao sexo masculino revelaram maiores níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos), do que os inquiridos do sexo feminino. Embora atualmente as mulheres estejam mais interessadas e integradas no desporto, este resultado está alinhado pelas diferenciações de sexo, uma vez que os homens continuam a ser os maiores consumidores desportivos, quer na assistência dos jogos, quer na compra de artigos oficiais, na audiência de *media* desportivo, etc. Em vários estudos realizados sobre os motivos que levam os adeptos a assistir a eventos desportivos, a variável género foi objeto de especial interesse por parte dos autores. Os homens assistem aos jogos pela sensação de vibrarem com a equipa, relaxar, desabafar e beberem álcool (Gantz & Wenner, 1991) e a prática intrínseca ao próprio desporto em si

constituía a melhor característica do evento desportivo (Greenwell et al., 2007). Por sua vez, as mulheres tinham maior probabilidade de assistir a jogos ao vivo por razões sociais ou de sociabilidade (Gantz & Wenner, 1991) e consideravam a atmosfera à volta do jogo e o entretenimento como o melhor do evento desportivo (Greenwell et al., 2007).

Por fim, a hipótese 5 foi também demonstrada, concluindo que os inquiridos mais jovens têm maiores níveis de participação em eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos) do que os inquiridos mais velhos. Aparentemente, essa diferença de participação entre mais jovens e mais velhos dever-se-á à circunstância de os fãs mais jovens terem uma necessidade maior de evidenciar o seu envolvimento, compromisso e lealdade para com as suas equipas favoritas, enquanto os fãs mais velhos já têm interiorizado essa ligação emocional ao clube favorito, bem como a sua identidade pessoal formada, não sentindo necessidade de exteriorizá-la socialmente. Os fãs mais velhos identificam a própria prática do desporto como a melhor característica do evento quando assistem a um jogo do seu clube, sendo a qualidade da equipa o fator que mais os interessava/preocupava (Greenwell et al., 2007). Os fãs mais novos apontavam, por outro lado, as instalações do estádio e a diversão como as melhores características dos eventos ligados aos jogos das suas equipas favoritas (Greenwell et al., 2007).

• LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Elencando as restrições deste estudo, a dimensão da amostra, o método de amostragem e o facto do (auto) preenchimento dos questionários ter sido realizado na zona do campus da Universidade de Aveiro, só por si constituiriam sérias limitações à extrapolação das conclusões do estudo. Também a ausência de acesso a um clube, foi uma importante limitação à solidez desta investigação, uma vez que faltava testar na prática alguns pressupostos teóricos, através de inquéritos ou fórmulas similares, e assim interpretar com maior rigor a parte prática dos eventos de marketing desportivo (nomeadamente jogos). Em estudos futuros seria pertinente estudar as diferenças encontradas entre adeptos de clubes diferentes e rivais, em relação às dimensões do **Envolvimento e Lealdade Clubística e Compromisso Psicológico**. As mesmas dimensões poderiam ser estudadas nos adeptos das seleções nacionais, com o objetivo de comparar as ligações emocionais e psicológicas criadas pelos clubes favoritos e pelas equipas nacionais. Outro caminho, igualmente interessante, seria fazer o estudo para outras faixas etárias que não as prevalentes neste estudo, assim como comparar este estudo com estudos similares realizados em populações de adeptos desportivos em outros países.

Referências Bibliográficas

- Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(2), 156–172.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191–207. doi:10.1016/S0148-2963(98)00060-5
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.
- Bee, C., & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140–157.
- Bizman, A., & Yinon, Y. (2002). Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 381–392.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.
- Crosby, L., & Taylor, J. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9(March), 413–431.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dimanche, F., Havitz, M., & Howard, D. (1993). Consumer involvement profiles as a tourism segmentation tool. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(4), 33–52.
- End, C. (2001). An examination of NFL fans' computer mediated BIRGing. *Journal of Sport Behavior*, 24, 162–181.
- Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1
- Funk, D., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189–217.
- Funk, D., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175–184.
- Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2003). Understanding consumer support: Extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1–32.

- Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35–61. doi:10.1080/01490400490272440
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233–243. doi:10.1080/08838159109364120
- George, T., & Stavros, T. (2013). The Role of Psychological Commitment and Attitudinal Loyalty on The Relationship Between Involvement and Behavioral Loyalty of Sport Fans. *The Sport Journal*.
- Gray, G., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281.
- Greenwell, T., Brownlee, E., Jordan, J., & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 71–78.
- Greenwell, T., Lee, J., & Naeger, D. (2007). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 190–198.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245–278.
- Havitz, M., & Howard, D. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227–239.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145–162.
- Holbrook, M. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 144–149). New York: Association for Consumer Research.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Homburg, C., & Giering, A. (1999). Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität [The measurement of brand satisfaction and brand loyalty]. In F.-R. Esch (Ed.), *Moderne Markenführung: Grundlagen—innovative Ansätze —praktische Umsetzungen [Modern brand management: Fundamentals, new approaches, implementations]* (pp. 1089–1100). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Iwasaki, Y., & Havits, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 39(5), 256–280.
- James, J. (2010). The Role of Cognitive Development and Socialization in the Initial Development of Team Loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233–261. doi:10.1080/01490400152809106
- Kahle, L., Kambara, K., & Rose, G. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51–60.

- Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). An Involvement Profile of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234–249.
- Kesenne, S. (2009). The optimal size of a sports league. *International Journal of Sport Finance*, 4(4), 264–270.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23, 188–193. doi:10.1016/0024-6301(90)90145-T
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing. São Paulo*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kubovy, M. (1999). On the Pleasures of the Mind. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 134–154). New York: Russel Sage Foundation.
- Kwon, H., & Trail, G. (2003). A reexamination of the construct and concurrent validity of the Psychological Commitment to Team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88–93.
- Kyle, G., & Graefe, A. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249–273.
- Kyle, G., & Mowen, A. (2005). An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 242–263.
- Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99–128. doi:10.1016/S1441-3523(02)70063-6
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165.
- Mahony, D., & Howard, D. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of sport spectators. *International Sports Journal*, 2, 96–110.
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3–15. doi:10.1080/01490409209513153
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: a case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34–42.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and & Sponsorship*, 7(4), 307–317.
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (1990). *The cognitive structure of emotions*. New York: Universal Press Syndicate.
- Özer, A., & Argan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior: A Study on Turkish Fans. *Innovative Marketing*, 2(4), 117–130.

- Pritchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. doi:10.1177/0092070399273004
- Richardson, B., & Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43–53.
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you! *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414–420.
- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Boavista: IPAM.
- Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Harlow: Prentice Hall.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435–443.
- Shoham, A., & Kahle, L. (1996). Spectators, viewers, readers: communication and consumption communities in sport marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 11–19.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans - we'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory : A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sports Marketing Quarterly*, 14, 98–111. doi:Article
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211–237.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Wann, D., & Weaver, S. (2009). Understanding the relationship between sport team identification and dimensions of social well-being. *North American Journal of Psychology*, 11(2), 219–230.
- Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1–23.
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. New York: Palgrave Macmillan.
- Worthington, S. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. (1979). The enjoyment of watching sports contests. In J. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: social and psychological viewpoints* (pp. 297–335). New York: Erlbaum.