



Educación Física y Ciencia, vol. 23, nº2, e173, abril-junio 2021. ISSN 2314-2561
 Universidad Nacional de La Plata.
 Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
 Departamento de Educación Física

Intenções comportamentais e comportamento de consumo: Uma análise em clubes do futebol de Pernambuco

Behavioral intentions and consumption behavior: An analysis in Pernambuco football clubs

Intenciones de comportamiento y comportamiento de consumo: un análisis en los clubes de fútbol de Pernambuco

Victor Henrique Rodrigues Silva

*Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da
 Universidade de Pernambuco (UPE), Brasil*

victorhenrique47@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-4970-2842>

Marcos Antonio Barros Filho

*Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da
 Universidade de Pernambuco (UPE), Brasil*

marcos.barrosf@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6582-1043>

Yves de Holanda Batista de Miranda

*Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da
 Universidade de Pernambuco (UPE), Brasil*


miranda95y@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-5733-9951>

José Pedro Sarmiento

Universidade do Porto, Portugal


psarmiento@fade.up.pt

 <https://orcid.org/0000-0002-0783-2542>

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso

*Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da
 Universidade de Pernambuco (UPE), Brasil*

carlos.mulatinho@upe.br

 <https://orcid.org/0000-0003-0139-856X>

RESUMO:

O objetivo do estudo foi 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 espectadores, 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, sugere-se a realização de mais estudos acerca desta temática em outros contextos e modalidades do cenário brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade, Comportamento De Consumo, Intenções Comportamentais, Futebol.

Recepción: 07 Julio 2020 | Aprobación: 18 Febrero 2021 | Publicación: 01 Abril 2021

Cita sugerida: Silva, V. H. R., Barros Filho, M. A., Batista de Miranda, Y. de H., Sarmiento, J. P. y de Queiroz Pedroso, C. A. M. (2021). Intenções comportamentais e comportamento de consumo: Uma análise em clubes do futebol de Pernambuco. *Educación Física y Ciencia*, 23(2), e173. <https://doi.org/10.24215/23142561e173>



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 in other contexts and modalities of the Brazilian scenario.

KEYWORDS: Loyalty, Consumption Behavioral, Behavioral Intentions, Football.

RESUMEN:

El objetivo del estudio fue analizar la correlación entre los comportamientos de consumo y las intenciones de comportamiento, además de las influencias que tienen las intenciones de comportamiento en el comportamiento de consumo de los aficionados de los principales clubes campeonatos A-1 de Pernambuco. Para recolectar la muestra de 620 espectadores, se distribuyeron cuestionarios los días de los partidos del campeonato. Para el análisis de los datos se adoptaron medidas de correlación de Spearman para observar la relación entre las dos dimensiones y, para observar las influencias que una dimensión tiene sobre la otra, se utilizó la regresión logística binaria. Los resultados mostraron que existe una correlación entre las intenciones conductuales y el comportamiento de consumo y que existen relaciones predictivas significativas. Finalmente, se sugiere realizar más estudios sobre este tema en otros contextos y modalidades del escenario brasileño.

PALABRAS CLAVE: Lealtad, Comportamiento del consumidor, Intenciones de comportamiento, Fútbol.

INTRODUÇÃO

O futebol é um dos maiores fenômenos socioculturais do Brasil por representar uma identificação de sua população enquanto nação, que se envolve com a modalidade de diversas formas (Guterman, 2009; Campos, 2013). Porém, isso não quer dizer que o envolvimento seja automaticamente materializado em recursos financeiros, visto que os recursos advindos da bilheteria e de associação correspondem a apenas 16% das receitas dos principais clubes brasileiros no ano de 2017 (BDO Brazil, 2019). Potencializar a paixão do torcedor brasileiro 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; Sarmiento, Pinto, Costa & Figueiredo, 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 desfecho do evento desportivo e por envolver fatores emocionais fortes por parte do espectador (Bauer, Sauer & Schmitt, 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, Correia, Rosado & Menezes, 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, 2011).

Atualmente, há duas vertentes que os autores utilizam para compreender a lealdade: a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, que são utilizadas para mensurar os níveis da lealdade global. A primeira é entendida como as intenções que o adepto tem de 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 et al. (2014) afirmam 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, Magnusen e Kim (2014), ao afirmarem que as intenções por si só não definem o grau de lealdade do indivíduo. Assim, estudos como o de Yoshida, Heere & Gordon (2015) e Baker, Jordan & Funk (2017) buscaram observar influências entre as duas dimensões para poder identificar os níveis globais de lealdade. Além dessas influências entre atitudes e comportamentos, Baker, Jordan & Funk (2017) observaram também quais os antecedentes das intenções comportamentais, que exerceram um papel de moderador em relação 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, 2016), identificação (Yoshida, Heere & Gordon, 2015; Oman, Pepur, Arneric, 2016; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2018) e satisfação (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross, 2012; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013; Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado & Marôco, 2013; Rodrigues, Sousa & Fagundes, 2018) são significantes no desenvolvimento das atitudes e comportamentos favoráveis.

Gasparetto & Barajas (2017) ressaltam 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 Confederação Brasileira de Futebol (2019), o futebol brasileiro movimenta cerca de 52,9 bilhões de reais na economia do país (0,72% do PIB). Mesmo com as limitações de renda da população brasileira, observa-se uma crescente financeira gerada pela modalidade a partir da profissionalização da gestão (Confederação Brasileira de Futebol, 2019), isto é de grande importância para que as organizações tenham as competências necessárias para atrair todos os stakeholders (torcedor, patrocinadores, governo etc.) (BDO Brazil, 2018).

Ter espectadores com hábitos de consumo constantes, tanto dos produtos, quanto dos 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 teve como objetivo 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

MÉTODOS

Contexto do Estudo

O Campeonato Pernambucano – Série A-1 é um torneio de cunho estadual, organizado pela Federação Pernambucana de Futebol (FPF), que ocorre durante os quatro primeiros meses do calendário esportivo brasileiro. O torneio conta com equipes que disputam as principais divisões do campeonato nacional, mas uma maioria que a partir do Campeonato Pernambucano buscam alcançar índices para disputar competições nacionais. Por exemplo, na edição de 2017 do Campeonato Pernambucano, uma equipe disputou a 1ª divisão do Campeonato Brasileiro, duas disputaram a 2ª divisão, uma disputou a 3ª divisão, três disputaram a 4ª divisão e cinco não participaram de nenhuma divisão. Nesse sentido, o campeonato estadual é uma das

prioridades para a maioria dos clubes que as disputam, pois dependem desta competição para manter o calendário anual com atividades. Além disso, mesmo para os clubes que disputam as melhores divisões do campeonato nacional, o estadual é uma competição importante para manter uma hegemonia local, pois os clubes não apresentam grandes chances de alcançar títulos nacionais (os clubes de Pernambuco somam apenas seis títulos nacionais).

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 (i.e. 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, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (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 de consumo.

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

Fonte: Elaboração própria.

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 Cronbach. Após o teste de fiabilidade, utilizou-se a correlação de Spearman para analisar se houve significância 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 E DISCUSSÃO

O valor do alfa de Cronbach para as “intenções comportamentais” indicou a consistência interna dos itens da dimensão, com $\alpha = .86$ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 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 Cronbach e os resultados descritivos da dimensão das intenções comportamentais.

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

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

Fonte: Elaboração própria.

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

A tabela 3, abaixo, apresenta resultados de F e porcentagem dos itens relativos ao comportamento 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)

Fonte: Elaboração própria.

Após analisar as variáveis nominais do comportamento de consumo, as variáveis ordinais 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 ordinais 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%)

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se que os valores dos coeficientes de correlação entre as intenções comportamentais e comportamento de consumo foram positivos. Mesmo os valores dos coeficientes 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 de consumo.

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**

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

Fonte: Elaboração própria.

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 são preditoras do comportamento de consumo.

Tabela 6. Valores de regressão entre as intenções comportamentais e o comportamento de consumo.

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

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

Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar, analisar o exponencial dos coeficientes das variáveis independentes ($\text{Exp}(\beta)$) 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 = $100 \times [\exp(\beta_i) - 1]$. A tabela 7 apresenta o $\exp(\beta_i)$ 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 7, não houve significância estatística.

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

exp (β_i)	%	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

Fonte: Elaboração própria.

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 constata a realidade (Kim, Magnusen & Kim, 2014; Yoshida et al., 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.

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 torcedor 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

Fonte: Elaboração própria.

No presente estudo, foi possível observar que as intenções comportamentais influenciaram 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 ao 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 (Campos, 2013).

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 à lealdade se dá, em grande parte, aos estímulos que o indivíduo 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 aos 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, 2018; Kościółek, 2019; Worastcheck, 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, 2016), 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 de os clubes potencializarem suas plataformas e mídias sociais, a fim de estimular o consumo. Inclusive, Yoshida Gordon, Nakazawa, Shibuya e Fujiwara (2018) destacaram a influência das mídias sociais no próprio comportamento de consumo e, também, constataram a importância dos serviços online 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 constatarem que os principais clubes de Pernambuco devem usar suas plataformas online para estimular a lealdade e, conseqüentemente, 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 limitações, 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, assim como, não utilizou dados sociodemográficos, que podem contribuir para uma maior compreensão do resultado da amostra. 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 que se apropriem dos dados sociodemográficos e estudos em outras modalidades e eventos realizados no Brasil, para ampliar a contribuição, com novos achados dessa temática.

REFERÊNCIAS

- Baker, B. J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2017). Run Again Another Day: The Role of Consumer Characteristics and Satisfaction in Repeat Consumption 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 & Sponsorship*, 301-326.

- Campos, I. C. (2013). Geografizando o futebol: do global ao local. *Holos*, 213-231.
- CBF. (2019). *Impacto do Futebol Brasileiro*. Fonte: Confederação Brasileira de Futebol: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement 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 Sponsorship*, 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 different behaviours. *European Sport Management Quarterly*, 1-18.
- Guterman, M. (2009). *O futebol explica o Brasil: Uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Segmentation analysis. Multivariate data analysis* (6ª ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kaynak, E., Salman, G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 336-357.
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A critical review of theoretical 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 Associations 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 activities 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 Identification on the Repurchase Intention. *Journal of Contemporary Management Issues*, 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.
- Sarmiento, 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 Industries 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. *Electronic 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 customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *Journal of Service Industry Management*, 269-294.