



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**EVOLUIR, PERTENCER E PERMANECER: ANTECEDENTES DA
LEALDADE NAS ACADEMIAS DE JIU-JITSU BRASILEIRO**

RUI FILIPE PERALTA JORGE DA SILVA

JUNHO-2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**EVOLUIR, PERTENCER E PERMANECER: ANTECEDENTES DA
LEALDADE NAS ACADEMIAS DE JIU-JITSU BRASILEIRO**

RUI FILIPE PERALTA JORGE DA SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

JUNHO-2026

“Com o Jiu-Jitsu aprendi, sobretudo, a grande lição, que foi a de me conhecer profundamente.”

Agradecimentos

Este trabalho tem para mim um valor que vai além do valor académico. Este trabalho é um lembrete pessoal que nunca é tarde demais para alcançarmos os nossos objetivos. Este trabalho serve também como agradecimento ao desporto que literalmente mudou a minha vida.

Em primeiro lugar, queria dedicar este feito à pessoa que me trouxe a este mundo, a mesma pessoa que durante estes últimos cinco anos, azucrinou-me o juízo, constantemente, no bom sentido, para que pudesse finalmente acabar o mestrado. Hoje posso dizer “Mãe, conseguimos!”

Um obrigado especial à professora Carolina Afonso por aceitar fazer parte deste projeto e iluminar o caminho.

Um obrigado ao professor Vinícius Constantino que me abriu as portas para o Jiu-Jitsu e que teve um papel importantíssimo na divulgação do questionário e na interpretação dos resultados.

Um obrigado a toda a comunidade do Jiu-Jitsu que aceitou fazer parte deste estudo.

Um obrigado a Deus.

Dedico este feito também a ti Pai.

Para ti Gui, espero que seja a motivação que precisas para que daqui a uns anos possas ser tu.

Por fim, o melhor que o Jiu-Jitsu me deu, foi ter conhecido aquela que viria a ser a minha esposa. Portanto, Júlia Gabriella, isto também é teu, meu amor.

Resumo

O Jiu-Jitsu Brasileiro tem registado um crescimento significativo enquanto modalidade desportiva, tornando relevante compreender os fatores que contribuem para a Lealdade dos praticantes às academias. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar de que forma as dimensões da experiência do praticante influenciam a Lealdade às academias de Jiu-Jitsu Brasileiro, considerando o papel do Sentimento de Pertença.

A investigação adotou uma abordagem quantitativa de carácter explicativo, complementada por uma componente qualitativa exploratória. Foi desenvolvido um modelo conceptual que integra quatro dimensões da experiência do praticante: Qualidade do Programa, Qualidade da Interação, Resultados Percebidos e Ambiente Físico e Social. O modelo considera ainda o Sentimento de Pertença como antecedente direto da Lealdade e como variável mediadora. Os dados foram recolhidos através de um questionário online dirigido a praticantes de Jiu-Jitsu Brasileiro com idade igual ou superior a 18 anos, tendo sido obtidas 154 respostas válidas. A análise foi realizada com recurso ao SPSS e ao SmartPLS, através da abordagem PLS-SEM. Complementarmente, foi realizada uma entrevista semiestruturada a um especialista da área.

Os resultados demonstram que a Lealdade é influenciada diretamente pela Qualidade da Interação e pelo Sentimento de Pertença. Verificou-se ainda que os Resultados Percebidos constituem o principal antecedente do Sentimento de Pertença e influenciam a Lealdade de forma indireta através desta variável. Assim, os resultados sugerem que a retenção dos praticantes depende não apenas da qualidade técnica ou funcional da academia, mas também da qualidade das interações, da perceção de evolução e da capacidade da academia em promover integração e sentimento de comunidade.

Palavras-chave: Jiu-Jitsu Brasileiro; Lealdade; Sentimento de Pertença; Experiência do Praticante; Serviços Desportivos.

Abstract

Brazilian Jiu-Jitsu has experienced significant growth as a sport, making it relevant to understand the factors that contribute to practitioners' Loyalty to academies. In this context, the present study aims to analyse how the dimensions of practitioner experience influence Loyalty to Brazilian Jiu-Jitsu academies, considering the role of Sense of Belonging.

The research adopted a quantitative explanatory approach, complemented by an exploratory qualitative component. A conceptual model was developed, integrating four dimensions of practitioner experience: Programme Quality, Interaction Quality, Perceived Outcomes, and Physical and Social Environment. The model also considers Sense of Belonging as a direct antecedent of Loyalty and as a mediating variable. Data were collected through an online questionnaire addressed to Brazilian Jiu-Jitsu practitioners aged 18 or over, resulting in 154 valid responses. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS, through the PLS-SEM approach. Additionally, a semi-structured interview was conducted with a specialist in the field.

The results show that Loyalty is directly influenced by Interaction Quality and Sense of Belonging. Perceived Outcomes were also found to be the main antecedent of Sense of Belonging and to influence Loyalty indirectly through this variable. Therefore, the findings suggest that practitioner retention depends not only on the technical or functional quality of the academy, but also on the quality of interactions, the perception of progress, and the academy's ability to promote integration and a sense of community.

Keywords: Brazilian Jiu-Jitsu; Loyalty; Sense of Belonging; Practitioner Experience; Sports Services.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
1 Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Relevância do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2 Revisão de Literatura	4
2.1 Serviços Desportivos e Marketing de Serviços	4
2.1.1 Caracterização dos Serviços Desportivos.....	4
2.1.2 Serviços Desportivos como experiências de consumo	5
2.2 A Experiência do Praticante em Serviços Desportivos	6
2.2.1 Conceito da Experiência do Praticante	6
2.2.2 Dimensões da experiência do praticante	6
2.2.3 Qualidade da Interação	7
2.2.4 Ambiente físico e social	8
2.2.5 Resultados Percebidos	9
2.2.6 Qualidade do Programa	10
2.3 Sentimentos de pertença em contextos desportivos	11
2.3.1 Conceito de Sentimento de Pertença e Comunidade	11
2.3.2 Sentimento de Pertença em Academias Desportivas.....	11
2.4 Lealdade em Serviços Desportivos.....	12
2.4.1 Conceito de Lealdade do Praticante	12
2.4.2 Antecedentes da Lealdade em Serviços Desportivos	13
2.5 Integração Conceptual e Modelo Teórico	14
2.5.1 Síntese Crítica da Literatura	14

2.5.2 Desenvolvimento do Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

15

3	Metodologia.....	17
3.1	Tipo de Estudo.....	17
3.2	População e Amostra.....	18
3.3	Procedimentos de recolha de dados.....	18
3.4	Instrumento e Escalas de Medida	19
3.5	Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	20
3.6	Técnicas de Análise de Dados	20
3.7	Entrevista Exploratória a Especialista	21
4	Análise de Dados e Discussão de Resultados.....	22
4.1	Caracterização da Amostra.....	22
4.2	Análise Descritiva dos Constructos	23
4.3	Análise de PLS-SEM.....	24
4.3.1	Avaliação do Modelo de Medida.....	24
4.3.2	Avaliação do Modelo Estrutural.....	26
4.3.3	Discussão dos resultados	31
4.4	Síntese das hipóteses	34
5	Conclusões, Limitações e Investigação Futura	35
5.1	Principais conclusões.....	35
5.2	Contributos teóricos.....	35
5.3	Contributos práticos.....	36
5.4	Limitações do estudo	37
5.5	Sugestões para investigação futura.....	38
5.6	Considerações finais	38
	Referências.....	40
	Anexos	43

Figura I - Modelo Conceptual	16
Tabela I- Hipóteses de Investigação.....	16
Tabela II- Escala de Medida dos Construtos.....	19
Tabela III- Caraterização sociodemográfica da amostra.....	22
Tabela IV- Caraterização desportiva da amostra	23
Tabela V- Estatísticas descritivas dos constructos	23
Tabela VI- Fiabilidade e validade convergente dos constructos	25
Tabela VII- Outer loadings dos indicadores	25
Tabela VIII- Validade discriminante — HTMT	26
Tabela IX- Colinearidade do modelo estrutural -VIF	26
Tabela X- Coeficientes de determinação	27
Tabela XI- Tamanhos de efeito f^2	28
Tabela XII- Efeitos diretos do modelo estrutural.....	28
Tabela XIII- Efeitos indiretos específicos	29
Tabela XIV- Resultados do PLSpredict	30
Tabela XV- Síntese dos resultados das hipóteses.....	34

1 Introdução

1.1 Contextualização Teórica

O desporto assume historicamente um papel relevante na cultura portuguesa, contribuindo para a construção de identidades coletivas e emocionais, frequentemente associadas ao fenómeno desportivo (Marivoet & Silvério, 2019). Nas últimas décadas, o setor desportivo tem vindo a registar um crescimento significativo não apenas em termos de entretenimento, mas também enquanto contexto de consumo, assumindo uma relevância crescente no quotidiano dos indivíduos. Este crescimento tem sido acompanhado por mudanças relevantes na forma como os praticantes experienciam os serviços desportivos, avaliam a sua qualidade e desenvolvem relações de continuidade com as organizações.

O consumo desportivo caracteriza-se, cada vez mais, por uma lógica ativa e participativa, em vez de uma perspetiva simplesmente passiva ou contemplativa (Woratschek, Horbel, & Popp, 2014). O desporto é, assim, consumido enquanto prática experiencial, associada à valorização de estilos de vida ativos e saudáveis, promovendo o desenvolvimento de ligações emocionais entre os praticantes e a modalidade (Funk & James, 2001).

Neste contexto, o Jiu-Jitsu Brasileiro (JJB) tem acompanhado esta tendência de crescimento, afirmando-se como uma modalidade com crescimento a nível internacional e nacional. Enquanto desporto de combate de contacto baseado em técnicas de controlo, projeção e submissão, o JJB distingue-se pela forte componente relacional e comunitária inerente à sua prática. Numa perspetiva desportiva, requer uma intensa capacidade física mental e social (Tarver & Levy, 2023). A relevância crescente da modalidade em Portugal é evidenciada, entre outros fatores, pela realização do Campeonato Europeu de JJB em 2026, que registou um número recorde de participantes provenientes de diversos países (Câmara Municipal de Odivelas, 2026).

As academias de JJB configuram-se como prestadores de serviços desportivos especializados, nos quais os praticantes assumem simultaneamente o papel de consumidores e coprodutores de valor. Semelhante a outros serviços, a sustentabilidade económica destas organizações depende fortemente da capacidade de promover experiências positivas, fomentar relações de longo prazo e estimular comportamentos de lealdade (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

A literatura em marketing de serviços identifica a qualidade do serviço como um antecedente central das intenções comportamentais favoráveis, incluindo a lealdade (Zeithaml et al., 1996). Modelos como o de Brady e Cronin (2001), posteriormente adaptado ao contexto desportivo por Ko e Pastore (2005), conceptualizam a qualidade do serviço como um constructo multidimensional que integra a qualidade da interação, do ambiente físico, do programa e dos resultados percebidos.

Paralelamente, a crescente evolução dos serviços tem introduzido novas dinâmicas na forma como os consumidores experienciam e avaliam as ofertas, reforçando a importância da experiência enquanto elemento central do consumo. Estudos anteriores demonstram que múltiplos fatores contextuais influenciam significativamente as percepções de qualidade e satisfação dos consumidores, acrescentando aos aspetos funcionais do serviço, também as interações sociais e o ambiente em que o serviço é prestado (Bitner, Brown, & Meuter, 2000).

No contexto desportivo, a investigação tem evidenciado que a experiência do praticante resulta de uma combinação de fatores funcionais, relacionais e emocionais, tais como a qualidade da interação com instrutores e outros praticantes, o ambiente de treino e a percepção de progresso individual (Ko & Pastore, 2005; Theodorakis et al., 2013). Contudo, a literatura tem atribuído, em muitos casos, maior ênfase às dimensões funcionais do serviço, associadas ao desempenho, à estrutura do treino e aos resultados físicos obtidos.

Apesar do contributo significativo da literatura em marketing de serviços desportivos para a compreensão da experiência do praticante, do sentimento de pertença e da lealdade, subsiste a necessidade de aprofundar a compreensão das dimensões relacionais e emocionais da experiência, particularmente em contextos caracterizados por elevados níveis de interação social e construção identitária.

Esta lacuna torna-se especialmente relevante em modalidades como o JJB, onde a prática desportiva se desenvolve em contextos de forte interação social, identidade coletiva e sentimento de comunidade. Assim, permanece por esclarecer de que forma a experiência do praticante, para além dos seus aspetos funcionais, contribui para o reforço do sentimento de pertença e para o desenvolvimento de relações de lealdade às academias.

Deste modo, o problema de investigação que orienta o presente estudo consiste em compreender de que forma a experiência do praticante influencia a lealdade às academias de JJB, considerando o papel do sentimento de pertença na construção dessas relações.

1.2 Objetivos do Estudo

O objetivo geral do presente estudo consiste em analisar de que forma as dimensões da experiência do praticante influenciam a lealdade às academias de JJB considerando o papel do Sentimento de Pertença nessa relação.

Desta forma, foram definidas as seguintes questões de investigação:

Q1: Em que medida as dimensões da experiência do praticante influenciam a Lealdade às academias de JJB?

Q2: Em que medida as dimensões da experiência do praticante influenciam o Sentimento de Pertença às academias de JJB?

Q3: Qual o papel do Sentimento de Pertença enquanto antecedente da Lealdade dos praticantes às academias de JJB?

Q4: Em que medida o Sentimento de Pertença medeia a relação entre as dimensões da experiência e a Lealdade dos praticantes às academias de JJB?

1.3 Relevância do Estudo

A literatura em Marketing de Serviços tem evidenciado a importância da experiência do consumidor na formação de atitudes e comportamentos futuros, nomeadamente ao nível da satisfação, recomendação e Lealdade. No entanto, no contexto dos serviços desportivos, continua a ser relevante aprofundar a compreensão sobre a forma como diferentes dimensões da experiência se relacionam com a Lealdade dos praticantes, sobretudo em modalidades caracterizadas por elevada interação social e forte envolvimento comunitário.

O JJB constitui um contexto particularmente relevante para esta análise, uma vez que a prática da modalidade envolve contacto físico, cooperação, aprendizagem contínua, progressão técnica e relações interpessoais entre praticantes e instrutores. Apesar do crescimento da modalidade, o JJB permanece pouco explorado na literatura de Marketing de Serviços Desportivos, sobretudo no que diz respeito à experiência dos praticantes e à sua relação com a permanência nas academias.

Do ponto de vista teórico, este estudo procura contribuir para a literatura ao analisar a experiência do praticante de forma multidimensional, considerando a Qualidade do Programa, a Qualidade da Interação, os Resultados Percebidos e o Ambiente Físico e Social. Adicionalmente, o estudo integra o Sentimento de Pertença no modelo conceptual, procurando compreender o seu papel na relação entre a experiência vivida na academia e a Lealdade dos praticantes.

Do ponto de vista prático, o estudo pretende fornecer contributos relevantes para gestores e professores de academias de JJB. Ao analisar os fatores associados à Lealdade, os resultados poderão apoiar a definição de estratégias de retenção de alunos de forma mais eficaz. As estratégias poderão ser orientadas não apenas para a qualidade técnica ou funcional do serviço, mas também para a valorização da experiência global dos praticantes.

Desta forma, o estudo procura contribuir para uma melhor compreensão dos fatores associados à Lealdade dos praticantes, oferecendo uma perspetiva útil para a gestão das academias e para a promoção de experiências mais significativas e duradouras no contexto do JJB.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a contextualização teórica do tema, os objetivos do estudo, a sua relevância académica e prática, bem como a estrutura geral da dissertação. O segundo capítulo desenvolve a revisão de literatura e apresenta o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. O terceiro capítulo descreve a metodologia, incluindo o tipo de estudo, a população e amostra, os procedimentos de recolha de dados, o instrumento utilizado, as técnicas de análise e a entrevista exploratória realizada. O quarto capítulo apresenta a análise dos dados e a discussão dos resultados. Por fim, o quinto capítulo reúne as principais conclusões, os contributos teóricos e práticos, as limitações do estudo e as sugestões para investigação futura.

2 Revisão de Literatura

2.1 Serviços Desportivos e Marketing de Serviços

2.1.1 Caracterização dos Serviços Desportivos

Os serviços apresentam características específicas que os diferenciam de produtos tangíveis. Estas características têm sido amplamente estudadas pela literatura clássica do marketing de serviços. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), os serviços distinguem-se por quatro características fundamentais, que são a intangibilidade, a inseparabilidade da produção e do consumo, a heterogeneidade e a perecibilidade.

Estas características assumem particular relevância nos serviços desportivos, sendo que, no caso do JJB, a intangibilidade torna a avaliação do serviço fortemente dependente

da experiência vivida durante o treino. A inseparabilidade da produção e do consumo evidencia-se na interação direta e simultânea entre praticantes e instrutores durante o treino. A heterogeneidade reflete-se na variabilidade da experiência, influenciada pelo nível técnico dos participantes, pela dinâmica do grupo e pelo instrutor. Por fim, a perecibilidade evidencia-se, uma vez que cada sessão de treino constitui uma experiência única que não pode ser armazenada nem reproduzida posteriormente.

Porém uma das limitações desta perspetiva, é que assumem que o valor que o consumidor recebe, é criado exclusivamente por outros autores. Neste contexto, Vargo e Lusch (2004), através da Service-Dominant Logic (SDL), propõem uma mudança de paradigma ao defender que o cliente não é um mero destinatário de valor, mas um participante ativo na sua cocriação. Nesta perspetiva, o valor não é simplesmente produzido pela organização e entregue ao consumidor, sendo antes cocriado através da integração de recursos e da interação entre diferentes atores no contexto de uso.

Numa tentativa de explorar os serviços desportivos, Woratschek et al (2014) adaptaram a SDL à área de desporto e desenvolveram o *Sport Value Framework*, onde concluíram que o valor nos serviços desportivos resulta da integração de recursos e de um processo de interação entre vários atores. Neste processo, os praticantes assumem um papel central, não apenas como consumidores, mas como participantes ativos na cocriação da experiência e do valor associado ao serviço.

No contexto do JJB, esta perspetiva torna-se particularmente evidente, uma vez que a experiência do praticante é fortemente moldada pela interação contínua com instrutores e outros praticantes, refletindo a natureza cocriada do valor no serviço.

2.1.2 Serviços Desportivos como experiências de consumo

A literatura do Marketing tem-se diferenciado da literatura económica pois tem estabelecido uma mudança paradigmática na compreensão do consumo, passando de uma lógica centrada na utilidade para uma perspetiva experiencial e relacional. De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), o valor do consumo não se foca apenas na utilidade do bem ou serviço, mas sim nas experiências hedónicas e subjetivas que possam ser vividas pelo consumidor. Esta mudança paradigmática tornou-se mais robusta quando Vargo e Lusch (2004) propuseram o *framework* do Service-Dominant Logic, segundo o qual o valor resulta da cocriação entre a organização e o consumidor, assumindo este um papel ativo no processo. Também numa perspetiva mais hedónica que funcional, Verhoef et al. (2009) conceptualizam a experiência como um fenómeno multidimensional que integra

componentes cognitivas, emocionais, sociais e sensoriais, que resultam da interação entre o consumidor e os diversos pontos de contacto com a organização. Assim, o serviço deixa de ser entendido como um resultado isolado e passa a ser concebido como um processo relacional contínuo.

No contexto desportivo, esta lógica torna-se ainda mais evidente, uma vez que o valor emerge da participação ativa do praticante e da interação com outros atores no ecossistema desportivo. Esta lógica é também defendida por Woratschek et al. (2014), que defende que o desporto constitui um sistema de cocriação de valor, no qual, a experiência não resulta apenas da integração de competências, conhecimento, interação social e recursos físicos disponibilizados pela organização, mas também da interação social dos diferentes atores.

2.2 A Experiência do Praticante em Serviços Desportivos

2.2.1 Conceito da Experiência do Praticante

A experiência do consumidor tem vindo a assumir um papel central na literatura de marketing, sendo entendida como o resultado das interações que o consumidor estabelece com a organização ao longo do processo de consumo. Esta experiência não se limita à avaliação funcional do serviço, integrando também dimensões cognitivas, emocionais, sociais e sensoriais (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

No contexto dos serviços desportivos, a experiência do praticante assume uma natureza particularmente dinâmica, uma vez que depende da participação ativa do indivíduo, da interação com instrutores e outros praticantes, das condições do espaço e dos benefícios percebidos ao longo da prática. Assim, a experiência não resulta apenas da prestação técnica do serviço, mas também do modo como o praticante vive, interpreta e valoriza a sua participação na academia.

No caso do JJB, esta experiência é especialmente relacional e contínua. A prática envolve contacto físico, treino em pares, aprendizagem progressiva, cooperação e confiança entre praticantes. Deste modo, a experiência do praticante é construída ao longo do tempo, através da combinação entre evolução individual, interação social e ligação ao contexto da academia.

2.2.2 Dimensões da experiência do praticante

A experiência do praticante em serviços desportivos pode ser analisada através de diferentes dimensões da qualidade do serviço. Ko e Pastore (2005), ao proporem um modelo hierárquico de qualidade do serviço para a indústria do desporto recreativo, identificam

várias dimensões relevantes para compreender a avaliação dos participantes relativamente à experiência desportiva.

Com base neste modelo, o presente estudo considera quatro dimensões principais da experiência do praticante: Qualidade da Interação, Ambiente Físico e Social, Resultados Percebidos e Qualidade do Programa. Estas dimensões permitem captar diferentes componentes da experiência vivida na academia, desde as relações estabelecidas com instrutores e colegas, até às condições do espaço, aos benefícios percebidos e à organização da oferta desportiva.

A Qualidade da Interação refere-se às relações estabelecidas no contexto do serviço, nomeadamente entre praticantes e instrutores, mas também entre os próprios praticantes. O Ambiente Físico e Social diz respeito às condições materiais da academia e ao clima social vivido no espaço de treino. Os Resultados Percebidos correspondem aos benefícios que os praticantes associam à prática, como evolução técnica, melhoria física, confiança e bem-estar. Por fim, a Qualidade do Programa está relacionada com aspetos estruturais da oferta, como horários, variedade de aulas, organização e informação disponibilizada.

Estas dimensões são particularmente adequadas ao contexto do JJB, uma vez que a experiência do praticante resulta da combinação entre fatores técnicos, funcionais, relacionais e emocionais. Nos subcapítulos seguintes, cada uma destas dimensões é analisada de forma mais detalhada.

2.2.3 Qualidade da Interação

Brady e Cronin (2001) conceptualizam a qualidade da interação a partir da relação entre cliente e colaborador, considerando três subdimensões principais: atitude, comportamento e conhecimento. A atitude refere-se à forma como o colaborador se apresenta na interação com o consumidor, incluindo aspetos como simpatia, cordialidade, disponibilidade e postura. O comportamento diz respeito às ações demonstradas durante a prestação do serviço, enquanto o conhecimento está associado à competência técnica e à capacidade de responder adequadamente às necessidades do consumidor.

Embora esta abordagem seja relevante, apresenta algumas limitações no contexto dos serviços desportivos, uma vez que privilegia sobretudo a relação entre cliente e colaborador. Ko e Pastore (2005), ao adaptarem esta perspetiva ao contexto desportivo, alargam o conceito de Qualidade da Interação, incluindo não apenas a relação entre praticante e instrutor, mas também a interação entre praticantes. Esta adaptação é particularmente importante porque, nos serviços desportivos, a experiência não é formada apenas pela

atuação dos profissionais, mas também pelo comportamento, atitudes e envolvimento dos restantes participantes.

No caso do JJB, esta dimensão assume especial relevância, uma vez que a prática da modalidade depende de contacto direto, treino em pares, cooperação, confiança e feedback constante. A relação com o instrutor pode influenciar a aprendizagem técnica, a motivação e a perceção de apoio, enquanto a interação com os colegas contribui para o clima relacional da academia. Esta leitura é coerente com estudos recentes sobre JJB que destacam a importância das relações sociais e do apoio entre praticantes na experiência da modalidade (Sugden, 2021; Morris & Bone, 2024).

No presente estudo, a Qualidade da Interação é entendida como uma dimensão que integra tanto a relação entre praticante e instrutor como as interações entre praticantes. Esta abordagem permite captar de forma mais adequada a natureza relacional da experiência nas academias de JJB, onde a qualidade das relações estabelecidas pode influenciar a avaliação global da experiência e a continuidade da ligação à academia.

2.2.4 Ambiente físico e social

O ambiente no qual o serviço é prestado constitui uma dimensão relevante da experiência do consumidor. Brady e Cronin (2001) conceptualizam o ambiente físico como uma dimensão da qualidade do serviço, associada às condições em que o serviço ocorre. Os autores identificam três componentes principais: as condições ambientais, o design do espaço e os fatores sociais, os quais podem influenciar a perceção da qualidade e a experiência global do consumidor.

No contexto dos serviços desportivos, Ko e Pastore (2005) consideram que a qualidade do ambiente físico integra três dimensões principais: o ambiente, o design e o equipamento. Estes elementos assumem particular importância na experiência do praticante, uma vez que as condições do espaço, a organização das instalações e a adequação dos equipamentos podem influenciar o conforto, a segurança e a avaliação global do serviço.

No caso das academias de JJB, estes aspetos assumem uma relevância particular, uma vez que a prática decorre num espaço de contacto direto e exige condições adequadas de conforto, segurança e funcionalidade. Assim, elementos como a organização do espaço, a adequação dos equipamentos, as condições ambientais e a perceção de higiene podem influenciar a forma como o praticante avalia a academia e a sua experiência de treino (Ko & Pastore, 2005; Kim & Kim, 2024).

Além da dimensão mais tangível, o contexto social em que a prática ocorre também contribui para a experiência do praticante, através do clima relacional, da dinâmica do grupo e da forma como os praticantes se sentem integrados no espaço de treino. Neste sentido, estudos sobre artes marciais têm salientado a importância do ambiente social e das relações estabelecidas no contexto da prática para o compromisso e envolvimento dos membros com as academias (Kim & Zhang, 2019).

Deste modo, no presente estudo, o Ambiente Físico e Social é entendido como uma dimensão que integra tanto os aspetos materiais e funcionais da academia como o clima social vivido no espaço de treino. Esta abordagem permite captar de forma mais adequada a experiência dos praticantes de JJB, considerando que a avaliação da academia depende não apenas das suas instalações e equipamentos, mas também do ambiente social que caracteriza a prática.

2.2.5 Resultados Percebidos

No modelo hierárquico de qualidade do serviço de Ko e Pastore (2005), os Resultados Percebidos correspondem à qualidade dos resultados obtidos através da participação no serviço desportivo. Esta dimensão, designada originalmente como *outcome quality*, inclui três componentes principais: mudanças físicas, avaliação dos resultados obtidos e sociabilidade. Assim, mais do que avaliar apenas a prestação do serviço, centra-se naquilo que o praticante sente que ganha da experiência.

Esta perspetiva é reforçada por Theodorakis et al. (2013), ao evidenciarem que os benefícios da prática desportiva contribuem para a perceção global de qualidade do serviço. Deste modo, a avaliação do praticante não depende apenas das condições oferecidas pela organização ou da forma como o serviço é prestado, mas também dos ganhos associados à participação, como a melhoria da condição física, o aumento do desempenho e a perceção de progresso pessoal.

No contexto das artes marciais, esta dimensão torna-se particularmente relevante, uma vez que a prática tende a envolver processos contínuos de aprendizagem, disciplina e progressão. Kim e Zhang (2019) sugerem que os benefícios percebidos e os resultados alcançados ao longo da prática podem contribuir para o compromisso e envolvimento dos praticantes com as academias. No caso do JJB, esta lógica é ainda mais evidente, uma vez que a modalidade se desenvolve através de um percurso gradual de aquisição técnica, adaptação a desafios sucessivos e progressão no sistema de graduações. Nesse sentido, Tarver e Levy (2023), ao analisarem as motivações dos praticantes de JJB, identificaram

como particularmente relevantes os fatores relacionados com o interesse pela modalidade, a percepção de competência e a melhoria da condição física.

Para além das dimensões físicas e técnicas, os Resultados Percebidos no JJB podem igualmente abranger aspetos psicológicos e emocionais. Morris e Bone (2024) sugerem contributos ao nível da autoconfiança, da resiliência e do bem-estar subjetivo, enquanto de Lorenzo-Lima et al. (2025) identificam associações entre maior progressão na modalidade e indicadores psicológicos mais favoráveis.

Deste modo, no contexto das academias de JJB, os Resultados Percebidos podem incluir a percepção de evolução técnica, melhoria física, progresso individual, superação pessoal e desenvolvimento psicológico. Estes benefícios não devem ser entendidos apenas como indicadores objetivos de desempenho, mas também como uma avaliação subjetiva dos ganhos alcançados através da prática. Assim, esta dimensão assume um papel relevante na formação da experiência do praticante e na avaliação global da qualidade do serviço, podendo também contribuir para a compreensão da ligação que o praticante desenvolve com a academia.

2.2.6 Qualidade do Programa

No modelo de Ko e Pastore (2005), a Qualidade do Programa corresponde à dimensão da qualidade do serviço associada aos aspetos estruturais e organizacionais da oferta desportiva. Esta dimensão integra elementos como a variedade das atividades disponibilizadas, a conveniência dos horários e a facilidade de acesso a informação relevante sobre o serviço.

Nos serviços desportivos, a Qualidade do Programa influencia a percepção de acessibilidade, organização e adequação da oferta às necessidades dos praticantes. No contexto das academias de JJB, esta dimensão pode refletir-se, por exemplo, na diversidade de aulas para diferentes níveis de experiência, na compatibilidade dos horários com a rotina dos praticantes, na organização da progressão técnica e na disponibilidade de informação clara e atualizada sobre o funcionamento da academia.

Apesar da sua natureza mais funcional e estrutural, esta dimensão continua a ser relevante, uma vez que uma oferta organizada e ajustada às necessidades dos praticantes pode contribuir positivamente para a avaliação global do serviço. Assim, a Qualidade do Programa permite compreender em que medida a estrutura da oferta da academia facilita a participação, a continuidade da prática e a percepção de adequação do serviço ao perfil dos praticantes.

2.3 Sentimentos de pertença em contextos desportivos

2.3.1 Conceito de Sentimento de Pertença e Comunidade

A experiência do consumidor em serviços não se limita aos benefícios funcionais ou utilitários associados à prestação do serviço. Em muitos contextos, especialmente nos serviços desportivos, a dimensão social da experiência assume um papel relevante, uma vez que os consumidores interagem de forma regular com outros participantes, colaboradores e membros da organização.

O sentimento de comunidade foi conceptualizado por McMillan e Chavis (1986) como um constructo composto por quatro elementos principais: pertença, influência, integração e satisfação de necessidades, e ligação emocional partilhada. Esta perspetiva permite compreender a comunidade como uma experiência relacional, na qual os indivíduos desenvolvem sentimentos de ligação, identificação e compromisso com o grupo.

De forma complementar, Baumeister e Leary (1995) definem o sentimento de pertença como uma necessidade humana fundamental, associada ao desejo de estabelecer e manter relações interpessoais estáveis, frequentes e positivas. Nesta perspetiva, a pertença não resulta apenas da presença física num determinado grupo, mas da perceção de aceitação, ligação e continuidade nas relações sociais estabelecidas.

No contexto do consumo e das comunidades de marca, Algesheimer et al. (2005) destacam a importância da identificação com a comunidade. Segundo os autores, esta identificação envolve uma componente cognitiva, relacionada com o reconhecimento de pertença ao grupo, e uma componente afetiva, associada à ligação emocional aos restantes membros. Esta abordagem é particularmente relevante para compreender contextos em que os consumidores desenvolvem relações que ultrapassam a dimensão funcional do serviço.

2.3.2 Sentimento de Pertença em Academias Desportivas

Em contextos desportivos, o Sentimento de Pertença assume particular relevância, uma vez que a prática ocorre frequentemente em ambientes de interação social contínua. As relações estabelecidas entre praticantes, bem como entre praticantes e instrutores, podem contribuir para a criação de laços sociais que ultrapassam a dimensão meramente funcional do serviço (Gremmler & Gwinner, 2000; Rosenbaum, 2006).

Neste sentido, a academia desportiva pode ser entendida não apenas como um espaço de prestação de serviço, mas também como um contexto social onde se desenvolvem relações, rotinas e formas de identificação coletiva. As interações regulares entre os

membros podem promover apoio mútuo, cooperação e familiaridade, contribuindo para que os praticantes se sintam integrados no grupo e ligados ao espaço de treino.

A literatura em serviços desportivos sugere ainda que o envolvimento social pode contribuir para o desenvolvimento de ligações emocionais e comportamentos futuros favoráveis, como o compromisso, a continuidade e a recomendação (Theodorakis et al., 2013). Esta perspetiva é coerente com Algesheimer et al. (2005), ao defenderem que a identificação com uma comunidade pode influenciar o envolvimento e as intenções comportamentais dos seus membros.

No contexto do JJB, esta dimensão assume uma relevância particular. A prática da modalidade envolve contacto físico, treino em pares, cooperação, aprendizagem contínua e progressão conjunta, o que pode favorecer a criação de relações próximas entre praticantes. Estudos recentes sobre JJB sugerem que a modalidade pode estar associada à construção de relações sociais positivas, apoio interpessoal e sentimento de comunidade, aspetos relevantes para a experiência e bem-estar dos praticantes (Sugden, 2021; Morris & Bone, 2024).

Deste modo, no presente estudo, o Sentimento de Pertença é entendido como a ligação emocional e social que o praticante desenvolve com a academia e com os seus membros. Esta ligação pode resultar das experiências vividas no contexto de treino, das interações com instrutores e colegas, da perceção de integração no grupo e da identificação com a comunidade da academia.

2.4 Lealdade em Serviços Desportivos

2.4.1 Conceito de Lealdade do Praticante

A lealdade do consumidor é um dos conceitos centrais no marketing de serviços, estando associada à continuidade da relação entre o consumidor e a organização. De acordo com Oliver (1999), a lealdade pode ser entendida como um compromisso profundo de recompra ou de reutilização de um produto ou serviço, mesmo perante a existência de alternativas ou circunstâncias que poderiam levar à mudança.

Esta perspetiva permite distinguir duas dimensões principais da lealdade: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental está relacionada com a repetição do comportamento de consumo, enquanto a lealdade atitudinal traduz um compromisso mais estável e favorável face à marca ou organização, baseado no valor atribuído pelo consumidor à relação estabelecida (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

No contexto dos serviços, Zeithaml et al. (1996) conceptualizam a lealdade através das intenções comportamentais dos consumidores, que estabelecem uma ligação entre as suas atitudes e os seus comportamentos futuros. Neste sentido, as intenções comportamentais favoráveis incluem a predisposição para recomendar o serviço a terceiros, manter a relação com a organização e continuar a utilizar o serviço de forma consistente.

No presente estudo, a Lealdade é entendida sobretudo nesta perspetiva comportamental-intencional, considerando a intenção dos praticantes de permanecerem na academia, recomendarem-na a outras pessoas e manterem uma relação favorável com a organização.

Esta abordagem é adequada ao contexto das academias de JJB, onde a permanência na academia e a recomendação a outros praticantes constituem manifestações relevantes da relação estabelecida com o serviço (Liang et al., 2021). Adicionalmente, Kim e Zhang (2019) destacam que o compromisso dos praticantes com programas de artes marciais pode ser influenciado por fatores associados à experiência vivida, aos benefícios percebidos e à ligação desenvolvida com a academia.

2.4.2 Antecedentes da Lealdade em Serviços Desportivos

A literatura em marketing de serviços tem evidenciado que a Lealdade não resulta apenas da satisfação com o serviço, mas de um conjunto mais amplo de avaliações e experiências acumuladas ao longo da relação entre o consumidor e a organização. A experiência do consumidor nos diferentes pontos de contacto com o serviço influencia atitudes, perceções e decisões futuras, contribuindo para intenções comportamentais favoráveis, como a continuidade da utilização e a recomendação do serviço (Lemon & Verhoef, 2016).

No contexto dos serviços desportivos, esta relação assume particular relevância, uma vez que a experiência do praticante envolve simultaneamente dimensões funcionais, relacionais, físicas e emocionais. Howat e Assaker (2013) demonstram que a Lealdade em serviços desportivos se manifesta através de intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de continuidade e recomendação, sendo influenciada por fatores como a qualidade percebida, o valor percebido e a satisfação. De forma complementar, Ko e Pastore (2005) conceptualizam a qualidade do serviço desportivo de forma multidimensional, incluindo dimensões como a Qualidade da Interação, a Qualidade do Ambiente Físico, a Qualidade do Programa e os Resultados Percebidos. Esta abordagem permite compreender que a Lealdade pode ser influenciada por diferentes elementos da experiência, desde a organização da oferta

e as condições do espaço até às relações estabelecidas e aos benefícios percebidos pelo praticante.

Para além dos fatores associados à qualidade e à experiência do serviço, a literatura destaca também a importância das dimensões sociais e relacionais. Em contextos nos quais os consumidores interagem regularmente com outros membros, a identificação com a comunidade pode promover envolvimento, compromisso e intenções comportamentais favoráveis (Algesheimer et al., 2005). Esta perspetiva permite enquadrar o Sentimento de Pertença como um fator relevante na compreensão da Lealdade em serviços desportivos.

Deste modo, a Lealdade em serviços desportivos deve ser compreendida como o resultado de uma experiência global, que integra tanto aspetos funcionais e avaliativos do serviço como fatores relacionais e sociais. No contexto das academias de JJB, esta abordagem permite enquadrar a análise das dimensões da experiência do praticante e do Sentimento de Pertença como potenciais antecedentes da Lealdade.

2.5 Integração Conceptual e Modelo Teórico

2.5.1 Síntese Crítica da Literatura

A revisão de literatura evidencia que a Lealdade em serviços desportivos deve ser compreendida a partir de uma experiência global, composta por dimensões funcionais, relacionais, físicas, sociais e emocionais. Neste sentido, a experiência do praticante não resulta apenas da qualidade técnica do serviço ou da estrutura da oferta, mas também das interações estabelecidas, do ambiente vivido na academia e dos benefícios percebidos através da prática (Ko & Pastore, 2005; Howat & Assaker, 2013; Lemon & Verhoef, 2016).

A literatura analisada mostra ainda que o Sentimento de Pertença assume particular relevância em contextos marcados por interação social contínua, cooperação e identificação com o grupo. A pertença e a identificação com uma comunidade podem contribuir para o desenvolvimento de ligações emocionais, envolvimento e intenções comportamentais favoráveis (McMillan & Chavis, 1986; Algesheimer et al., 2005; Rosenbaum, 2006).

No contexto das artes marciais e do JJB, a literatura tem destacado a importância dos benefícios percebidos, do compromisso, da interação social e das relações estabelecidas no contexto da prática para compreender a experiência dos praticantes e a sua ligação às academias (Kim & Zhang, 2019; Liang et al., 2021; Morris & Bone, 2024).

Assim, a revisão da literatura permite sustentar a análise das dimensões da experiência do praticante e do Sentimento de Pertença como antecedentes da Lealdade às

academias de JJB. Com base neste enquadramento, o subcapítulo seguinte apresenta o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

2.5.2 Desenvolvimento do Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual proposto tem como objetivo analisar os fatores que contribuem para a Lealdade dos praticantes às academias de JJB. Para tal, considera-se que a Lealdade pode ser influenciada diretamente pelas dimensões da experiência do praticante e pelo Sentimento de Pertença.

Neste estudo, a experiência do praticante é entendida como um constructo multidimensional, composto por quatro dimensões: Qualidade da Interação, Ambiente Físico e Social, Resultados Percebidos e Qualidade do Programa, de acordo com a conceptualização proposta por Ko e Pastore (2005). Tendo em conta que a literatura em marketing de serviços e serviços desportivos associa experiências positivas a intenções comportamentais favoráveis, como continuidade e recomendação (Zeithaml et al., 1996; Howat & Assaker, 2013; Lemon & Verhoef, 2016), formulam-se as seguintes hipóteses:

H1a: A Qualidade da Interação influencia positivamente a Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

H1b: O Ambiente Físico e Social influencia positivamente a Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

H1c: Os Resultados Percebidos influenciam positivamente a Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

H1d: A Qualidade do Programa influencia positivamente a Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

Para além das dimensões da experiência, o modelo considera o Sentimento de Pertença como antecedente direto da Lealdade. Uma vez que a literatura sobre comunidades e serviços relacionais associa a identificação com o grupo ao envolvimento, ao compromisso e a intenções comportamentais favoráveis (Algesheimer et al., 2005; Rosenbaum, 2006), formula-se a seguinte hipótese:

H2: O Sentimento de Pertença influencia positivamente a Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

Por fim, considera-se que o Sentimento de Pertença pode ser influenciado pelas experiências vividas na academia. Esta perspetiva é coerente com a literatura sobre sentimento de comunidade e identificação, que associa a pertença à existência de relações

sociais, integração no grupo e ligação emocional (McMillan & Chavis, 1986; Algesheimer et al., 2005). Neste sentido, formulam-se as seguintes hipóteses:

H3a: A Qualidade da Interação influencia positivamente o Sentimento de Pertença dos praticantes às academias de JJB.

H3b: O Ambiente Físico e Social influencia positivamente o Sentimento de Pertença dos praticantes às academias de JJB.

H3c: Os Resultados Percebidos influenciam positivamente o Sentimento de Pertença dos praticantes às academias de JJB.

H3d: A Qualidade do Programa influencia positivamente o Sentimento de Pertença dos praticantes às academias de JJB.

Deste modo, o modelo conceptual (Figura 1) permite analisar três conjuntos de relações: o efeito direto das dimensões da experiência na Lealdade, o efeito direto do Sentimento de Pertença na Lealdade e o efeito das dimensões da experiência no desenvolvimento do Sentimento de Pertença. Adicionalmente, uma vez que o Sentimento de Pertença é analisado simultaneamente como antecedente da Lealdade e como resultado das dimensões da experiência, o modelo permite também avaliar o seu papel mediador na relação entre a experiência do praticante e a Lealdade.

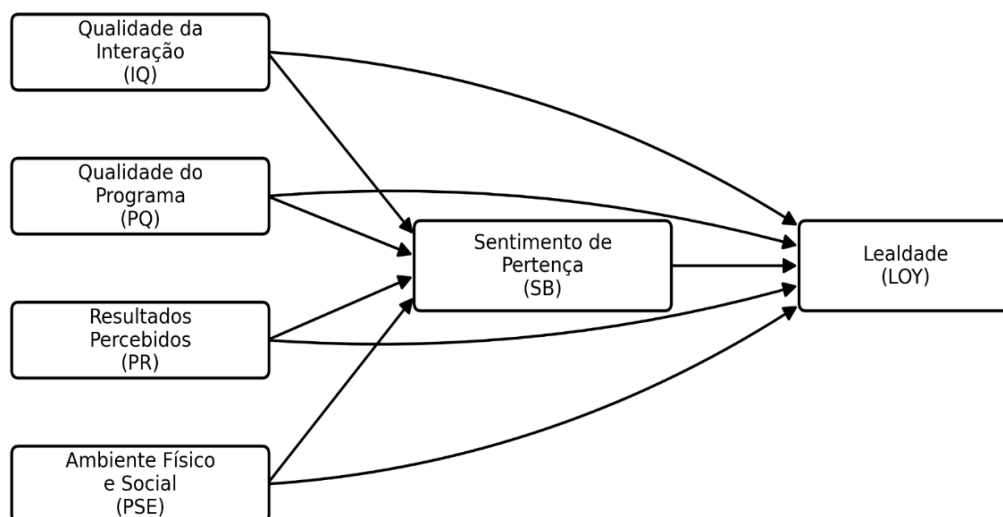


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Ko e Pastore (2005) e Algesheimer et al. (2005)

Tabela I - Hipóteses de Investigação

Hipótese	Relação proposta	Efeito esperado
H1a	Qualidade da Interação → Lealdade	Positivo

H1b	Ambiente Físico e Social → Lealdade	Positivo
H1c	Resultados Percebidos → Lealdade	Positivo
H1d	Qualidade do Programa → Lealdade	Positivo
H2	Sentimento de Pertença → Lealdade	Positivo
H3a	Qualidade da Interação → Sentimento de Pertença	Positivo
H3b	Ambiente Físico e Social → Sentimento de Pertença	Positivo
H3c	Resultados Percebidos → Sentimento de Pertença	Positivo
H3d	Qualidade do Programa → Sentimento de Pertença	Positivo

3 Metodologia

3.1 Tipo de Estudo

Com o objetivo de responder às questões de investigação, o presente estudo adota uma abordagem quantitativa, complementada por uma componente qualitativa exploratória. A abordagem quantitativa justifica-se pelo facto de o estudo pretender testar empiricamente as relações entre os constructos definidos no modelo conceptual, recorrendo à recolha e análise estatística de dados obtidos através de questionário, estratégia frequentemente associada a investigações de natureza quantitativa (Saunders et al., 2019).

A investigação assume uma natureza dedutiva, dado que parte de um conjunto de hipóteses previamente formuladas com base na revisão de literatura, procurando verificar a sua validade no contexto das academias de Jiu-Jitsu Brasileiro. Esta abordagem é adequada quando a investigação parte de fundamentos teóricos existentes para testar relações específicas entre variáveis ou constructos (Saunders et al., 2019).

O estudo apresenta ainda um carácter transversal, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento temporal, e explicativo, na medida em que procura compreender de que forma as diferentes dimensões da experiência dos praticantes, bem como o Sentimento de Pertença, contribuem para explicar a Lealdade às academias de Jiu-Jitsu Brasileiro (Saunders et al., 2019).

De forma complementar, foi realizada uma entrevista semiestruturada a um especialista da área do Jiu-Jitsu Brasileiro. Esta componente qualitativa teve um carácter exploratório e não pretendeu testar hipóteses, mas sim contextualizar e aprofundar a interpretação dos resultados quantitativos, nomeadamente no que diz respeito à experiência dos praticantes, aos Resultados Percebidos, ao Sentimento de Pertença e à Lealdade às academias.

3.2 População e Amostra

A população-alvo deste estudo corresponde a praticantes de JJB com idade igual ou superior a 18 anos, independentemente do nível de experiência, graduação, frequência de prática ou academia frequentada. A escolha desta população justifica-se pelo objetivo do estudo, que procura compreender os fatores associados à Lealdade dos praticantes às academias de JJB.

A amostra foi obtida através de um método não probabilístico por conveniência, recorrendo à divulgação online do questionário junto de praticantes e comunidades associadas à modalidade. Este método foi considerado adequado tendo em conta a especificidade da população em estudo e a necessidade de alcançar praticantes de diferentes academias e contextos geográficos, embora limite a generalização dos resultados (Malhotra & Birks, 2007).

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento preliminar da base de dados, tendo sido excluídas as respostas que não cumpriam os critérios de elegibilidade do estudo ou que apresentavam valores omissos nos itens incluídos no modelo conceptual. A amostra final considerada válida para análise foi composta por 154 participantes.

A caracterização sociodemográfica e desportiva da amostra é apresentada no capítulo seguinte, relativo à análise dos resultados.

3.3 Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados primários foi realizada através de um questionário estruturado, desenvolvido na plataforma Qualtrics e disponibilizado em português e inglês, de modo a facilitar a participação de praticantes de diferentes nacionalidades e contextos geográficos.

A divulgação decorreu online, através de redes sociais e de contactos via WhatsApp com academias de JJB. Embora a distribuição tenha sido mais focada em Portugal, o questionário também alcançou praticantes residentes noutros países.

Antes do preenchimento, os participantes foram informados sobre o objetivo da investigação, o carácter académico do estudo, a confidencialidade das respostas e a utilização dos dados apenas para fins de investigação. A participação foi voluntária e anónima.

O questionário esteve disponível entre 16 de maio e 6 de junho de 2026, tendo sido obtidas 279 respostas. Após a análise preliminar, foram excluídas 125 respostas, correspondendo a uma taxa de exclusão de 44,8%. A maioria das exclusões resultou de questionários abandonados ou substancialmente incompletos ($n = 100$), possivelmente

devido à extensão do instrumento. Foram ainda excluídas 20 respostas por incumprimento dos critérios de elegibilidade, nomeadamente idade igual ou superior a 18 anos e prática de JJB, e 5 por valores omissos em itens essenciais ao modelo conceptual. A amostra final válida foi composta por 154 participantes.

3.4 Instrumento e Escalas de Medida

O instrumento de recolha de dados foi estruturado em três partes principais. A primeira parte incluiu o consentimento informado, as questões de elegibilidade dos participantes e algumas questões de caracterização desportiva, nomeadamente, a faixa atual, a frequência de treino, a frequência de participação em competições, a academia frequentada e número de academias às quais já estiveram afiliados.

A segunda parte do questionário incluiu os itens destinados à medição dos constructos do modelo conceptual: Qualidade do Programa, Qualidade da Interação, Resultados Percebidos, Ambiente Físico e Social, Sentimento de Pertença e Lealdade. Estes constructos foram avaliados através de escalas multi-item, recorrendo a uma escala de Likert de cinco pontos, que permitiu aos participantes indicar o seu grau de concordância com cada afirmação.

Por fim, a terceira parte incluiu questões de caracterização sociodemográfica e complementar dos participantes, nomeadamente idade, escolaridade, situação profissional, rendimento, nacionalidade, país e cidade

A Tabela II apresenta a estrutura do instrumento de recolha de dados, identificando os constructos avaliados, os autores de referência, os códigos dos itens, o número de itens e a escala de medida utilizada.

Tabela II - Escala de Medida dos Construtos

Constructo	Autores de referência	Código dos itens	N.º de Itens	Escala de medida
Qualidade do Programa	Ko e Pastore (2005)	PQ1–PQ12	12	Escala de Likert de 5 pontos (1-Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)
Qualidade da Interação	Ko e Pastore (2005)	IQ1–IQ11	11	
Resultados Percebidos	Ko e Pastore (2005)	PR1–PR13	13	
Ambiente Físico e Social	Ko e Pastore (2005)	PSE1–PSE13	13	
Sentimento de Pertença	Algesheimer et al. (2005)	SB1–SB5	5	
Lealdade	Zeithaml et al. (1996)	LOY1–LOY4	4	

O questionário completo utilizado na recolha de dados encontra-se disponível no Anexo I.

3.5 Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Após a recolha, a base de dados foi exportada da plataforma Qualtrics e analisada inicialmente com recurso ao software SPSS. Nesta fase, procedeu-se à limpeza da base de dados, à verificação das respostas incompletas e à exclusão das respostas que não cumpriam os critérios de elegibilidade ou que apresentavam valores omissos nos itens incluídos no modelo de análise. Estes procedimentos enquadram-se nas etapas de preparação e tratamento preliminar dos dados recomendadas em estudos de investigação em marketing (Malhotra & Birks, 2007).

Foram ainda revistas e normalizadas algumas variáveis abertas, nomeadamente academia, cidade, país e nacionalidade, de modo a garantir maior consistência na base de dados. Os itens correspondentes aos constructos do modelo conceptual foram tratados como variáveis numéricas, permitindo a realização das análises estatísticas subsequentes.

No SPSS, foram criadas variáveis médias para cada constructo, com o objetivo de realizar a análise descritiva das dimensões do modelo. Assim, foram calculadas as médias da Qualidade do Programa, Qualidade da Interação, Resultados Percebidos, Ambiente Físico e Social, Sentimento de Pertença e Lealdade.

Adicionalmente, foi realizada uma análise preliminar da fiabilidade interna dos constructos através do Alfa de Cronbach, indicador frequentemente utilizado para avaliar a consistência interna de escalas multi-item (Hair et al., 2022). Esta análise permitiu obter uma primeira avaliação da consistência interna das escalas antes da estimação do modelo de equações estruturais no SmartPLS.

3.6 Técnicas de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada com recurso aos softwares SPSS e SmartPLS. O SPSS foi utilizado numa fase inicial, para a preparação da base de dados, criação das médias dos constructos, estatísticas descritivas e análise preliminar da fiabilidade interna.

A análise principal foi realizada através da abordagem Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), com recurso ao software SmartPLS. Esta técnica foi escolhida por ser adequada à análise de modelos explicativos e preditivos com múltiplos constructos latentes, permitindo avaliar simultaneamente o modelo de medida e o modelo estrutural (Hair et al., 2022).

Numa primeira fase, foi avaliado o modelo de medida, considerando os outer loadings, a fiabilidade interna, a fiabilidade composta, a validade convergente e a validade

discriminante. Para esse efeito, foram analisados o Alfa de Cronbach, o ρ_A , o ρ_C e a Average Variance Extracted (AVE), seguindo os critérios recomendados para modelos PLS-SEM (Hair et al., 2022). A validade discriminante foi avaliada através do critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), conforme proposto por Henseler et al. (2015).

Numa segunda fase, foi avaliado o modelo estrutural, através da colinearidade, dos coeficientes de determinação R^2 , dos tamanhos de efeito f^2 e dos coeficientes estruturais. A significância estatística das relações foi avaliada através do procedimento de bootstrapping, realizado com 5000 subamostras, teste bilateral e nível de significância de 0,05 (Hair et al., 2022).

Foram analisados os efeitos diretos entre os constructos e os efeitos indiretos específicos, com o objetivo de avaliar o papel mediador do Sentimento de Pertença na relação entre as dimensões da experiência do praticante e a Lealdade. Adicionalmente, foi avaliada a capacidade preditiva do modelo através do procedimento PLSpredict, considerando os indicadores dos constructos endógenos Sentimento de Pertença e Lealdade (Shmueli et al., 2019).

3.7 Entrevista Exploratória a Especialista

De forma complementar à recolha de dados quantitativos, foi realizada uma entrevista exploratória semiestruturada a um especialista da área do JJB. Esta entrevista teve como objetivo aprofundar a compreensão do contexto em estudo e apoiar a interpretação dos resultados obtidos através do questionário.

A escolha de uma entrevista semiestruturada justificou-se pela possibilidade de abordar temas previamente definidos, mantendo flexibilidade para adaptar a ordem das questões, aprofundar respostas e explorar aspetos emergentes durante a conversa (Saunders et al., 2019). O guião serviu como instrumento orientador, tendo sido organizado em torno de cinco blocos principais: caracterização do entrevistado; experiência dos praticantes e resultados percebidos; sentimento de pertença e lealdade; qualidade da interação, ambiente da academia e qualidade do programa; e reflexão final.

O entrevistado já foi atleta de alto rendimento e atualmente é professor na Icon Jiu-Jitsu Ericeira e coordenador das academias Icon Jiu-Jitsu em Portugal. A sua experiência torna o seu contributo relevante para interpretar os resultados do estudo quantitativo.

A entrevista não teve como objetivo testar hipóteses nem produzir resultados generalizáveis, mas sim complementar a análise quantitativa e fornecer uma leitura mais

contextualizada dos resultados. A sua análise foi realizada através de uma análise temática exploratória, orientada pelos principais constructos do estudo e por temas emergentes, como autoconhecimento, confiança, igualdade entre praticantes, dimensão humana do professor e evolução coletiva. O guião da entrevista encontra-se disponível no Anexo 2, enquanto a síntese da análise temática exploratória, incluindo categorias e excertos ilustrativos, é apresentada no Anexo 3.

4 Análise de Dados e Discussão de Resultados

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final é composta por 154 praticantes de JJB. A Tabela III apresenta a caracterização sociodemográfica dos participantes.

Tabela III - Caracterização sociodemográfica da amostra

Variável	Categoria agregada	n	%
Idade	18–34 anos	66	42,9
	35–54 anos	80	51,9
	55 anos ou mais / sem indicação	8	5,2
Escolaridade	Até ensino secundário	58	37,7
	Ensino superior	83	53,9
	Outro / prefere não responder	13	8,4
Situação profissional	Profissionalmente ativo/a	130	84,5
	Estudante	13	8,4
	Outra situação / prefere não responder	11	7,1
Rendimento líquido mensal	Até 1.500€	58	37,6
	Mais de 1.500€	62	40,3
	Prefere não responder	34	22,1
País de residência	Portugal	127	82,5
	Outros países / sem indicação	29	17,5
Nacionalidade	Portuguesa	88	57,1
	Brasileira	42	27,3
	Outra / sem indicação	26	15,4

De forma geral, a amostra é composta maioritariamente por praticantes adultos, profissionalmente ativos, residentes em Portugal e de nacionalidade portuguesa, embora inclua também participantes brasileiros e residentes noutros países.

A Tabela IV apresenta a caracterização desportiva da amostra.

Tabela IV - Caracterização desportiva da amostra

Variável	Categoria agregada	n	%
Frequência de treino	Raramente / ocasionalmente	16	10,4
	Frequentemente	52	33,8
	Muito frequentemente	86	55,8
Participação em competições	Nunca / raramente	75	48,7
	Ocasionalmente	42	27,3
	Frequentemente / muito frequentemente	37	24,0
Graduação atual	Faixa branca	33	21,4
	Faixa azul	50	32,5
	Faixa roxa	33	21,4
	Faixa castanha / preta	38	24,6
Número de academias	1 academia	89	57,8
	2 academias	37	24,0
	3 ou mais academias	28	18,1

Em termos desportivos, a amostra revela um elevado envolvimento com a modalidade, com a maioria dos participantes a treinar frequentemente ou muito frequentemente. Verifica-se também diversidade ao nível da participação competitiva e da graduação, embora a faixa azul seja a mais representada. A maioria dos participantes indicou ter estado afiliada apenas a uma academia.

As distribuições completas das variáveis sociodemográficas e desportivas, bem como a lista completa de academias e cidades, são apresentadas no Anexo 4.

4.2 Análise Descritiva dos Constructos

Após a caracterização da amostra, procedeu-se à análise descritiva dos constructos incluídos no modelo conceptual. Esta análise permitiu identificar a tendência geral das respostas relativamente às dimensões em estudo e está apresentada na Tabela V.

Tabela V - Estatísticas descritivas dos constructos

Constructo	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
Qualidade do Programa	154	2,67	5,00	4,41	0,59	-0,77	-0,36
Qualidade da Interação	154	2,91	5,00	4,64	0,45	-1,47	2,09
Resultados Percebidos	154	2,69	5,00	4,57	0,48	-1,27	1,50

Ambiente Físico e Social	154	2,23	5,00	4,31	0,68	-0,90	0,14
Sentimento de Pertença	154	1,60	5,00	4,35	0,68	-1,47	2,63
Lealdade	154	2,50	5,00	4,72	0,49	-2,07	4,34

De forma geral, os constructos apresentam médias elevadas, todas acima do ponto médio da escala. A Lealdade apresenta a média mais elevada, sugerindo uma forte predisposição dos participantes para permanecerem ligados à academia e recomendarem-na a terceiros. A Qualidade da Interação e os Resultados Percebidos também apresentam valores médios elevados, indicando uma avaliação positiva das relações estabelecidas na academia e dos benefícios percebidos com a prática.

4.3 Análise de PLS-SEM

4.3.1 Avaliação do Modelo de Medida

Após a análise descritiva dos constructos, procedeu-se à avaliação do modelo de medida, com o objetivo de verificar a fiabilidade e a validade dos constructos incluídos no modelo conceptual. Todos os constructos foram operacionalizados como reflexivos, tendo sido considerada a fiabilidade interna, a fiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante.

Numa fase inicial da análise, verificou-se que alguns indicadores do constructo Qualidade do Programa apresentavam valores inferiores aos critérios recomendados, comprometendo a validade convergente do constructo. Por esse motivo, foram removidos os indicadores PQ_1, PQ_2, PQ_3, PQ_7, PQ_8 e PQ_12. A versão final do constructo Qualidade do Programa ficou composta pelos indicadores PQ_4, PQ_5, PQ_6, PQ_9, PQ_10 e PQ_11. A eliminação de seis dos doze indicadores sugere que este constructo apresentou um comportamento menos estável na amostra, podendo refletir a especificidade do contexto do JJB, onde nem todos os aspetos formais do programa parecem ser avaliados da mesma forma pelos praticantes. Esta questão é retomada na discussão dos resultados, em particular na interpretação da relação entre a Qualidade do Programa e o Sentimento de Pertença.

A fiabilidade interna foi avaliada através do Alfa de Cronbach, da fiabilidade composta rho_A e da fiabilidade composta rho_C. A validade convergente foi avaliada através da Average Variance Extracted (AVE). Os resultados são apresentados na Tabela VI.

Tabela VI - Fiabilidade e validade convergente dos constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	rho_A	rho_C	AVE
Qualidade da Interação	0,931	0,933	0,941	0,593
Lealdade	0,883	0,895	0,919	0,741
Qualidade do Programa	0,824	0,887	0,867	0,522
Resultados Percebidos	0,935	0,939	0,943	0,562
Ambiente Físico e Social	0,942	0,951	0,947	0,580
Sentimento de Pertença	0,887	0,908	0,917	0,689

Os resultados demonstram que todos os constructos apresentam níveis adequados de fiabilidade e validade convergente. Os valores do Alfa de Cronbach, rho_A e rho_C são superiores a 0,70, enquanto os valores de AVE excedem o limiar de 0,50. Assim, conclui-se que o modelo de medida apresenta consistência interna e validade convergente adequadas.

A análise dos *outer loadings* apresentada na tabela VII permitiu verificar a contribuição dos indicadores para os respetivos constructos. De forma geral, a maioria dos indicadores apresenta valores superiores a 0,70, evidenciando uma associação adequada entre os itens e os constructos.

Tabela VII - Outer loadings dos indicadores

Constructo	Indicadores	Intervalo dos <i>outer loadings</i>
Qualidade da Interação	IQ_1–IQ_11	0,707–0,831
Lealdade	LOY_1–LOY_4	0,786–0,912
Qualidade do Programa	PQ_4, PQ_5, PQ_6, PQ_9, PQ_10, PQ_11	0,661–0,786
Resultados Percebidos	PR_1–PR_13	0,639–0,813
Ambiente Físico e Social	PSE_1–PSE_13	0,723–0,817
Sentimento de Pertença	SB_1–SB_5	0,738–0,892

Embora alguns indicadores apresentem valores ligeiramente inferiores a 0,70, nomeadamente PQ_9, PR_3, PR_4 e PR_10, estes foram mantidos no modelo, uma vez que os constructos apresentam níveis adequados de fiabilidade composta e validade convergente. Deste modo, a decisão de manter estes indicadores permite preservar a coerência conceptual das escalas, sem comprometer a qualidade global do modelo de medida. Os *outer loadings*

completos, incluindo os indicadores removidos do constructo Qualidade do Programa, encontram-se disponíveis no Anexo 5.

A validade discriminante foi avaliada através do critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Os resultados são apresentados na Tabela VIII.

Tabela VIII - Validade discriminante - HTMT

Construto	IQ	LOY	PQ	PR	PSE	SB
IQ	-					
LOY	0.748	-				
PQ	0.664	0.463	-			
PR	0.780	0.648	0.616	-		
PSE	0.696	0.611	0.727	0.546	-	
SB	0.704	0.747	0.476	0.818	0.584	-

Todos os valores de HTMT encontram-se abaixo do limiar de 0,90, confirmando a validade discriminante dos constructos. O valor mais elevado verifica-se entre Resultados Percebidos e Sentimento de Pertença (0,818), permanecendo ainda assim dentro do critério recomendado. Deste modo, conclui-se que o modelo de medida apresenta fiabilidade, validade convergente e validade discriminante adequadas.

4.3.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Após a avaliação do modelo de medida, procedeu-se à análise do modelo estrutural, com o objetivo de avaliar a capacidade explicativa do modelo e testar as relações propostas entre os constructos. Esta análise incluiu a avaliação da colinearidade, dos coeficientes de determinação R^2 , dos tamanhos de efeito f^2 , dos coeficientes estruturais e dos efeitos indiretos específicos. A significância estatística das relações foi avaliada através do procedimento de bootstrapping.

Antes da análise dos coeficientes estruturais, foi avaliada a colinearidade entre os constructos preditores através dos valores de VIF que são apresentados na Tabela IX.

Tabela IX - Colinearidade do modelo estrutural - VIF

Constructo preditor	Constructo endógeno	VIF
Qualidade da Interação	Lealdade	2,966
Qualidade da Interação	Sentimento de Pertença	2,946
Qualidade do Programa	Lealdade	2,102
Qualidade do Programa	Sentimento de Pertença	2,037
Resultados Percebidos	Lealdade	3,451

Resultados Percebidos	Sentimento de Pertença	2,262
Ambiente Físico e Social	Lealdade	2,573
Ambiente Físico e Social	Sentimento de Pertença	2,377
Sentimento de Pertença	Lealdade	2,819

Os valores de VIF encontram-se todos abaixo do limiar de 5, não indicando problemas críticos de colinearidade no modelo estrutural. O valor mais elevado verifica-se na relação entre Resultados Percebidos e Lealdade ($VIF = 3,451$), permanecendo ainda assim dentro dos critérios recomendados. Importa ainda destacar que, no caso dos preditores do Sentimento de Pertença, os valores de VIF variam entre 2,037 e 2,946, sugerindo que o efeito negativo da Qualidade do Programa sobre o Sentimento de Pertença não decorre de um problema relevante de multicolinearidade.

Após a verificação da colinearidade, procedeu-se à análise dos coeficientes de determinação dos constructos endógenos. Os resultados são apresentados na Tabela X.

Tabela X - Coeficientes de determinação

Constructo endógeno	R²
Lealdade	0,583
Sentimento de Pertença	0,645

Os resultados indicam que o modelo explica 58,3% da variância da Lealdade e 64,5% da variância do Sentimento de Pertença. Estes valores revelam uma capacidade explicativa relevante, sugerindo que os constructos incluídos no modelo contribuem de forma substancial para explicar tanto a ligação emocional e social dos praticantes à academia como a sua lealdade.

No caso da Lealdade, o valor de R² indica que mais de metade da sua variância é explicada pelas dimensões da experiência do praticante e pelo Sentimento de Pertença. Relativamente ao Sentimento de Pertença, o valor obtido sugere que as dimensões da experiência do praticante têm uma contribuição importante para explicar a forma como os praticantes desenvolvem ligação e identificação com a academia.

De seguida, foram analisados os tamanhos de efeito f^2 , com o objetivo de avaliar a contribuição individual de cada constructo preditor para os constructos endógenos. Os resultados são apresentados na Tabela XI.

Tabela XI - Tamanhos de efeito f^2

Relação	f^2
Qualidade da Interação → Lealdade	0,111
Qualidade da Interação → Sentimento de Pertença	0,007
Qualidade do Programa → Lealdade	0,005
Qualidade do Programa → Sentimento de Pertença	0,032
Resultados Percebidos → Lealdade	0,001
Resultados Percebidos → Sentimento de Pertença	0,526
Ambiente Físico e Social → Lealdade	0,034
Ambiente Físico e Social → Sentimento de Pertença	0,083
Sentimento de Pertença → Lealdade	0,131

A análise dos tamanhos de efeito mostra que a relação entre Resultados Percebidos e Sentimento de Pertença apresenta o efeito mais expressivo ($f^2 = 0,526$), evidenciando a importância da percepção de evolução e benefícios na explicação da pertença. As restantes relações apresentam efeitos de menor magnitude, sendo praticamente nulos os efeitos diretos da Qualidade do Programa e dos Resultados Percebidos sobre a Lealdade.

A Tabela XII apresenta os coeficientes estruturais e a decisão relativa às hipóteses de investigação.

Tabela XII - Efeitos diretos do modelo estrutural

Hipótese	Relação	β	t	p	Resultado
H1a	Qualidade da Interação → Lealdade	0,370	2,793	0,005	Suportada
H1b	Ambiente Físico e Social → Lealdade	0,192	1,624	0,104	Não suportada
H1c	Resultados Percebidos → Lealdade	-0,044	0,341	0,733	Não suportada
H1d	Qualidade do Programa → Lealdade	-0,069	0,790	0,430	Não suportada
H2	Sentimento de Pertença → Lealdade	0,393	3,239	0,001	Suportada
H3a	Qualidade da Interação → Sentimento de Pertença	0,084	1,036	0,300	Não suportada
H3b	Ambiente Físico e Social → Sentimento de Pertença	0,264	2,541	0,011	Suportada
H3c	Resultados Percebidos → Sentimento de Pertença	0,649	8,685	<0,001	Suportada

H3d	Qualidade do Programa → Sentimento de Pertença	-0,152	2,276	0,023	Não suportada no sentido esperado
-----	---	--------	-------	-------	--------------------------------------

A análise dos efeitos diretos revela que a Qualidade da Interação exerce um efeito positivo e significativo sobre a Lealdade, suportando a H1a. Este resultado sugere que a qualidade das relações estabelecidas no contexto da academia contribui diretamente para a intenção dos praticantes de permanecerem ligados à academia e de a recomendarem.

Por outro lado, o Ambiente Físico e Social, os Resultados Percebidos e a Qualidade do Programa não apresentam efeitos diretos significativos sobre a Lealdade, pelo que as hipóteses H1b, H1c e H1d não são suportadas. A relação entre Sentimento de Pertença e Lealdade é positiva e significativa, suportando a H2 e evidenciando a importância da ligação emocional e social à academia.

Relativamente aos antecedentes do Sentimento de Pertença, os Resultados Percebidos apresentam o efeito mais forte e significativo, suportando a H3c. O Ambiente Físico e Social também apresenta um efeito positivo e significativo, suportando a H3b. A Qualidade da Interação não apresenta um efeito significativo, pelo que a H3a não é suportada. Por sua vez, a Qualidade do Programa apresenta uma relação significativa, mas negativa, com o Sentimento de Pertença. Assim, embora a relação seja estatisticamente significativa, a H3d não é suportada no sentido esperado, uma vez que o efeito observado é contrário ao previsto teoricamente. Este resultado é retomado na discussão, dada a sua relevância conceptual.

Foram ainda analisados os efeitos indiretos específicos, de modo a avaliar o papel mediador do Sentimento de Pertença na relação entre as dimensões da experiência do praticante e a Lealdade. Os resultados são apresentados na Tabela XIII.

Tabela XIII - Efeitos indiretos específicos

Relação indireta	β	t	p	Resultado
Qualidade da Interação → Sentimento de Pertença → Lealdade	0,033	1,145	0,252	Não significativo
Qualidade do Programa → Sentimento de Pertença → Lealdade	-0,060	1,866	0,062	Não significativo
Resultados Percebidos → Sentimento de Pertença → Lealdade	0,255	3,173	0,002	Significativo
Ambiente Físico e Social → Sentimento de Pertença → Lealdade	0,104	1,767	0,077	Não significativo

Os resultados indicam que apenas o efeito indireto dos Resultados Percebidos sobre a Lealdade, através do Sentimento de Pertença, é estatisticamente significativo. Este resultado sugere que os benefícios percebidos pelos praticantes não influenciam diretamente a Lealdade, mas contribuem para o desenvolvimento do Sentimento de Pertença, que por sua vez influencia positivamente a Lealdade. Assim, verifica-se uma mediação total do Sentimento de Pertença na relação entre Resultados Percebidos e Lealdade, uma vez que o efeito direto dos Resultados Percebidos sobre a Lealdade não é significativo, enquanto o efeito indireto é significativo.

Os restantes efeitos indiretos não apresentam significância estatística, embora as relações Ambiente Físico e Social → Sentimento de Pertença → Lealdade e Qualidade do Programa → Sentimento de Pertença → Lealdade apresentem valores próximos do limiar de significância. Estes resultados devem, contudo, ser interpretados com cautela, não permitindo concluir pela existência de mediação nessas relações.

Adicionalmente, foi avaliada a capacidade preditiva do modelo através do procedimento PLSpredict, considerando os indicadores dos constructos endógenos Sentimento de Pertença e Lealdade. Os resultados são apresentados na Tabela XIV.

Tabela XIV - Resultados do PLSpredict

Indicador	Q²_predict	RMSE PLS-SEM	RMSE LM	MAE PLS-SEM	MAE LM
LOY_1	0,408	0,403	0,499	0,269	0,327
LOY_2	0,412	0,357	0,429	0,249	0,300
LOY_3	0,271	0,596	0,846	0,387	0,568
LOY_4	0,274	0,536	0,645	0,350	0,441
SB_1	0,566	0,514	0,562	0,350	0,398
SB_2	0,324	0,742	0,920	0,609	0,724
SB_3	0,415	0,666	0,709	0,484	0,523
SB_4	0,262	0,673	0,795	0,531	0,624
SB_5	0,494	0,561	0,649	0,369	0,440

Os resultados indicam que todos os indicadores apresentam valores de Q²_predict superiores a zero, evidenciando relevância preditiva do modelo. Adicionalmente, os valores de RMSE e MAE do modelo PLS-SEM são inferiores aos valores do modelo linear de referência em todos os indicadores analisados.

Deste modo, os resultados sugerem que o modelo apresenta boa capacidade preditiva relativamente aos indicadores da Lealdade e do Sentimento de Pertença. Assim, para além de explicar uma proporção relevante da variância destes constructos, o modelo demonstra também capacidade para prever os seus indicadores.

4.3.3 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos permitem compreender de forma mais aprofundada os fatores associados à Lealdade dos praticantes às academias de JJB. De forma geral, o modelo evidencia que a Lealdade é explicada diretamente pela Qualidade da Interação e pelo Sentimento de Pertença. Por sua vez, os Resultados Percebidos surgem como o principal antecedente do Sentimento de Pertença, assumindo um papel central na explicação indireta da Lealdade.

A Qualidade da Interação apresentou um efeito positivo e significativo sobre a Lealdade, suportando a H1a. Este resultado é coerente com a literatura em marketing de serviços, que reconhece a importância das interações entre consumidores, colaboradores e outros participantes na formação da experiência de consumo (Brady & Cronin, 2001; Lemon & Verhoef, 2016). No contexto do JJB, esta dimensão assume particular relevância, uma vez que a prática depende da confiança entre praticantes, da relação com os instrutores, da cooperação durante o treino e da aprendizagem em conjunto. Assim, a Lealdade parece estar associada não apenas à qualidade técnica do serviço, mas também à qualidade das relações estabelecidas na academia. Esta interpretação é reforçada pela entrevista exploratória, na qual a permanência dos praticantes foi associada ao convívio, ao respeito, à disciplina e à dimensão humana do professor.

Contudo, a Qualidade da Interação não apresentou um efeito significativo sobre o Sentimento de Pertença, pelo que a H3a não foi suportada. Este resultado não significa que as interações sejam irrelevantes para a experiência dos praticantes, dado que esta dimensão influenciou diretamente a Lealdade. No entanto, sugere que boas relações com instrutores e colegas podem reforçar a intenção de permanência e recomendação, sem necessariamente gerar, de forma isolada, um sentimento profundo de pertença. A entrevista ajuda a compreender esta distinção, ao sugerir que o Sentimento de Pertença resulta de um processo mais amplo, construído através da prática constante, da confiança, da integração na comunidade e da perceção de que todos contribuem para a evolução uns dos outros. Adicionalmente, é possível que a proximidade conceptual entre Qualidade da Interação e Resultados Percebidos tenha contribuído para que parte do efeito relacional da interação fosse absorvido pelos Resultados Percebidos no modelo estrutural, uma vez que, no JJB, a evolução é frequentemente construída através do treino com colegas, do feedback do instrutor e da cooperação entre praticantes.

O Sentimento de Pertença apresentou um efeito positivo e significativo sobre a Lealdade, suportando a H2. Este resultado está alinhado com a literatura sobre sentimento de comunidade, segundo a qual a pertença envolve ligação emocional ao grupo, integração e identificação com uma comunidade (McMillan & Chavis, 1986). Também Algesheimer et al. (2005) destacam que a identificação e o vínculo psicológico a uma comunidade podem influenciar atitudes e comportamentos favoráveis. No contexto das academias de JJB, este resultado sugere que os praticantes que se sentem integrados, reconhecidos e emocionalmente ligados à academia tendem a demonstrar maior intenção de permanência e recomendação. Deste modo, a Lealdade não parece depender apenas de uma avaliação funcional do serviço, mas também da forma como o praticante se sente parte da comunidade.

O resultado mais relevante do modelo está relacionado com os Resultados Percebidos. Embora estes não apresentem um efeito direto significativo sobre a Lealdade, pelo que a H1c não foi suportada, exercem um efeito positivo e significativo sobre o Sentimento de Pertença, suportando a H3c. Além disso, o efeito indireto dos Resultados Percebidos sobre a Lealdade, através do Sentimento de Pertença, é significativo. No modelo testado, este resultado sugere a existência de uma mediação total: os praticantes não se tornam necessariamente mais leais apenas porque percecionam evolução técnica, física ou pessoal; tornam-se mais leais quando essa evolução reforça a sua integração emocional e social na academia.

Esta leitura é particularmente relevante no contexto do JJB, onde a evolução do praticante não ocorre de forma exclusivamente individual, mas é vivida e reconhecida no grupo. A progressão técnica, a superação de dificuldades, o feedback do instrutor e a validação da comunidade tornam os Resultados Percebidos uma experiência também relacional. A entrevista exploratória reforça esta interpretação, ao associar a perceção de evolução e autoconhecimento a uma maior ligação à academia, aos colegas e à comunidade de treino. Assim, no JJB, o progresso individual parece contribuir para a Lealdade sobretudo quando é transformado numa experiência partilhada de reconhecimento e pertença.

O Ambiente Físico e Social apresentou um efeito positivo e significativo sobre o Sentimento de Pertença, suportando a H3b, mas não apresentou efeito direto significativo sobre a Lealdade, pelo que a H1b não foi suportada. Este resultado sugere que as condições do espaço, o ambiente da academia e a dinâmica social contribuem para que os praticantes se sintam integrados no contexto de treino, embora não sejam suficientes, por si só, para explicar diretamente a Lealdade. No caso do JJB, o ambiente físico e social parece funcionar

sobretudo como uma base que favorece a convivência, a confiança e a integração no grupo, atuando mais como antecedente da pertença do que como determinante direto da permanência ou recomendação.

A Qualidade do Programa não apresentou um efeito direto significativo sobre a Lealdade, pelo que a H1d não foi suportada. Além disso, apresentou uma relação significativa, mas negativa, com o Sentimento de Pertença, pelo que a H3d não foi suportada no sentido esperado. Este é o resultado mais contraintuitivo do modelo e deve ser interpretado com cautela. Uma possível explicação prende-se com a natureza mais funcional e utilitária desta dimensão. No modelo de Ko e Pastore (2005), a Qualidade do Programa está associada a aspetos como a estrutura do programa, a variedade das aulas, os horários, a organização e a informação disponibilizada. Embora estes elementos sejam importantes para o funcionamento da academia, podem ser entendidos pelos praticantes como condições básicas esperadas, capazes de evitar avaliações negativas, mas não necessariamente de gerar ligação emocional ou Sentimento de Pertença.

A entrevista exploratória ajuda a aprofundar esta interpretação. O especialista entrevistado considera possível que uma academia seja tecnicamente bem estruturada, com bons treinos, bons programas e organização eficiente, sem que isso se traduza necessariamente numa ligação emocional ou social com os praticantes. No contexto do JJB, a pertença parece depender mais da cultura da academia, da confiança entre praticantes, da relação com o professor, do respeito, da humildade e da perceção de evolução conjunta.

Importa ainda considerar que a Qualidade do Programa apresentou o comportamento menos estável no modelo de medida, tendo sido removidos seis dos doze indicadores inicialmente previstos. Esta eliminação levanta questões sobre a validade de conteúdo do constructo no contexto específico do JJB. A escala de Ko e Pastore (2005), desenvolvida para serviços desportivos recreativos, poderá não captar plenamente o significado de “programa” numa arte marcial, onde esta dimensão pode envolver elementos como a progressão de faixa, a estrutura técnica, os rituais de treino, a hierarquia simbólica, a cultura da equipa, a relação mestre-aluno e a integração entre praticantes de diferentes níveis. Assim, a relação negativa observada não deve ser interpretada como evidência definitiva de que a Qualidade do Programa prejudica o Sentimento de Pertença, mas como um resultado exploratório que sugere a necessidade de adaptar melhor este constructo ao contexto das academias de JJB.

De forma global, os resultados reforçam a ideia de que a Lealdade dos praticantes às academias de JJB resulta sobretudo de fatores relacionais, sociais e experienciais. A Qualidade da Interação contribui diretamente para a Lealdade, enquanto os Resultados Percebidos influenciam a Lealdade de forma indireta, através do Sentimento de Pertença. O Ambiente Físico e Social contribui para a pertença, mas não explica diretamente a Lealdade, e a Qualidade do Programa parece assumir um papel mais funcional do que emocional. Assim, a permanência numa academia parece depender não apenas da qualidade técnica, da organização do programa ou da perceção individual de evolução, mas sobretudo da forma como a experiência de treino contribui para criar ligação, identificação e integração na comunidade da academia.

4.4 Síntese das hipóteses

A Tabela XV apresenta a síntese dos resultados relativos às hipóteses de investigação formuladas no modelo conceptual.

Tabela XV - Síntese dos resultados das hipóteses

Hipótese	Relação proposta	Resultado
H1a	A Qualidade da Interação influencia positivamente a Lealdade	Suportada
H1b	O Ambiente Físico e Social influencia positivamente a Lealdade	Não suportada
H1c	Os Resultados Percebidos influenciam positivamente a Lealdade	Não suportada
H1d	A Qualidade do Programa influencia positivamente a Lealdade	Não suportada
H2	O Sentimento de Pertença influencia positivamente a Lealdade	Suportada
H3a	A Qualidade da Interação influencia positivamente o Sentimento de Pertença	Não suportada
H3b	O Ambiente Físico e Social influencia positivamente o Sentimento de Pertença	Suportada
H3c	Os Resultados Percebidos influenciam positivamente o Sentimento de Pertença	Suportada
H3d	A Qualidade do Programa influencia positivamente o Sentimento de Pertença	Não suportada no sentido esperado

De forma geral, os resultados mostram que a Lealdade é influenciada diretamente pela Qualidade da Interação e pelo Sentimento de Pertença. Relativamente aos antecedentes do Sentimento de Pertença, destacam-se os Resultados Percebidos e o Ambiente Físico e Social. A análise dos efeitos indiretos confirmou ainda a mediação do Sentimento de Pertença na relação entre Resultados Percebidos e Lealdade.

5 Conclusões, Limitações e Investigação Futura

5.1 Principais conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores associados à Lealdade dos praticantes às academias de JJB analisando o papel das dimensões, da experiência, do praticante e do Sentimento de Pertença. Para esse efeito, foi testado um modelo conceptual que integrou a Qualidade do Programa, a Qualidade da Interação, os Resultados Percebidos, o Ambiente Físico e Social, o Sentimento de Pertença e a Lealdade.

Os resultados permitem concluir que a Lealdade dos praticantes é explicada sobretudo por fatores relacionais e emocionais. A Qualidade da Interação apresentou um efeito direto positivo sobre a Lealdade, evidenciando a importância das relações estabelecidas com instrutores e colegas. O Sentimento de Pertença também se revelou um antecedente direto da Lealdade, mostrando que os praticantes que se sentem integrados e ligados à academia tendem a demonstrar maior intenção de continuidade e recomendação.

O principal contributo do estudo está relacionado com o papel dos Resultados Percebidos. Embora estes não tenham influenciado diretamente a Lealdade, revelaram-se o principal antecedente do Sentimento de Pertença e influenciaram a Lealdade de forma indireta através deste constructo. Assim, a perceção de evolução técnica, física ou pessoal parece contribuir para a Lealdade sobretudo quando reforça a ligação emocional e social do praticante à academia.

Em síntese, o estudo sugere que a permanência dos praticantes numa academia de JJB depende menos de aspetos exclusivamente funcionais e mais da capacidade da academia em promover relações de qualidade, evolução percebida, integração social e sentimento de comunidade. A Lealdade emerge, assim, como resultado de uma experiência de treino que combina progresso individual e ligação coletiva.

5.2 Contributos teóricos

Este estudo contribui para a literatura sobre marketing de serviços desportivos ao aplicar um modelo de análise da experiência do praticante ao contexto específico das academias de JJB. Embora a literatura sobre serviços desportivos destaque a importância da qualidade do serviço, da experiência e da lealdade, continuam a ser limitados os estudos centrados em modalidades de artes marciais e, em particular, no JJB.

Um primeiro contributo teórico prende-se com a análise desagregada das dimensões da experiência do praticante. Ao analisar separadamente a Qualidade da Interação, a Qualidade do Programa, os Resultados Percebidos e o Ambiente Físico e Social, o estudo permite compreender que nem todas as dimensões da experiência desempenham o mesmo papel na explicação da Lealdade.

Um segundo contributo reside na integração do Sentimento de Pertença no modelo conceptual. Os resultados mostram que este constructo é fundamental para compreender a Lealdade em contextos desportivos marcados por forte interação social. Em particular, o estudo evidencia que os Resultados Percebidos influenciam a Lealdade de forma indireta, através do Sentimento de Pertença, contribuindo para aprofundar a compreensão dos mecanismos através dos quais a percepção de evolução e progresso se pode traduzir em continuidade e recomendação.

5.3 Contributos práticos

Do ponto de vista prático, este estudo mostra que a Lealdade dos praticantes de JJB não depende apenas da qualidade técnica dos treinos, dos horários ou da organização da academia. Estes aspetos são importantes, mas parecem funcionar sobretudo como condições de base. A permanência dos praticantes está mais associada à qualidade das relações, à percepção de evolução e ao Sentimento de Pertença criado dentro da academia.

Assim, os gestores e professores devem olhar para a retenção não apenas como uma questão de serviço, mas como uma questão de integração. A forma como um novo aluno é recebido, acompanhado nas primeiras semanas e incluído na dinâmica da equipa pode influenciar a ligação que desenvolve à academia. Práticas simples, como apresentar novos praticantes à turma, incentivar colegas mais experientes a treinarem com iniciantes e garantir feedback próximo nas primeiras fases da prática, podem ajudar a transformar a experiência inicial numa experiência de pertença.

Os resultados mostram também que a evolução dos praticantes deve ser reconhecida e valorizada. No JJB, esse reconhecimento já faz parte da cultura da modalidade,

nomeadamente através dos momentos de graduação, da atribuição de graus e da progressão de faixa. Estes momentos não devem ser vistos apenas como avaliação técnica, mas também como oportunidades para reforçar a ligação emocional do praticante à academia e à equipa. Ao celebrar publicamente a evolução, o esforço e a superação dos praticantes, a academia transforma o progresso individual numa experiência coletiva de reconhecimento.

Por fim, as academias devem valorizar a convivência entre diferentes níveis de graduação. A relação entre praticantes mais experientes e iniciantes é uma parte importante da aprendizagem no JJB e pode contribuir para reforçar o Sentimento de Pertença. Momentos de treino cooperativo, apoio entre faixas e atividades associadas a graduações ou eventos internos podem fortalecer a perceção de comunidade. Deste modo, a Lealdade tende a resultar menos de uma boa estrutura funcional isolada e mais da capacidade da academia em transformar a evolução individual numa experiência partilhada dentro da equipa.

5.4 Limitações do estudo

Apesar dos contributos apresentados, este estudo possui algumas limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a amostra foi obtida através de um método não probabilístico por conveniência, o que limita a generalização dos resultados para a totalidade dos praticantes de JJB. Além disso, apesar da inclusão de participantes de outros países, verificou-se uma predominância de praticantes residentes em Portugal, pelo que os resultados devem ser interpretados sobretudo no contexto português.

Em segundo lugar, a natureza transversal do estudo constitui uma limitação, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento temporal. Assim, embora o modelo permita analisar relações entre constructos, não permite confirmar relações causais de forma definitiva nem acompanhar a evolução da Lealdade ao longo do tempo. Adicionalmente, a utilização de questionário implica a possibilidade de enviesamentos associados à autorresposta, como desejabilidade social ou tendência para respostas mais positivas, especialmente considerando que os constructos apresentaram médias elevadas.

Importa ainda referir que, por lapso, o questionário não incluiu uma questão relativa ao género dos participantes. Esta ausência impossibilitou a caracterização da amostra segundo esta variável e a análise de eventuais diferenças entre praticantes masculinos, femininos ou de outras identidades de género, o que constitui uma limitação relevante num contexto desportivo historicamente masculinizado.

Por fim, devem ser consideradas duas limitações adicionais. A componente qualitativa teve um carácter exploratório, tendo sido realizada apenas uma entrevista a um especialista, pelo que o seu contributo deve ser interpretado como complementar e não representativo do fenómeno. Além disso, a Qualidade do Programa apresentou menor estabilidade no modelo de medida, tendo sido removidos seis dos doze indicadores inicialmente previstos. Este aspeto, juntamente com a relação negativa inesperada entre Qualidade do Programa e Sentimento de Pertença, sugere a necessidade de interpretar este constructo com cautela no contexto específico do JJB.

5.5 Sugestões para investigação futura

Com base nas limitações identificadas, estudos futuros poderão replicar este modelo com amostras maiores e mais diversificadas, incluindo praticantes de diferentes países, academias, níveis competitivos e contextos culturais. Esta abordagem permitiria compreender se os fatores associados à Lealdade variam entre diferentes realidades do JJB.

Seria igualmente relevante adotar uma abordagem longitudinal, acompanhando os praticantes ao longo do tempo, de modo a analisar como a experiência, os Resultados Percebidos, o Sentimento de Pertença e a Lealdade evoluem durante o percurso na academia. Futuras investigações poderão também comparar diferentes grupos de praticantes, considerando variáveis como género, idade, graduação, frequência de treino, experiência competitiva e número de academias frequentadas. A inclusão da variável género deve ser considerada prioritária, dada a sua relevância em modalidades de combate e artes marciais.

Por fim, recomenda-se aprofundar qualitativamente o papel do Sentimento de Pertença, recorrendo a entrevistas com praticantes, professores e gestores de academias. Esta abordagem permitiria compreender melhor os processos através dos quais os praticantes desenvolvem ligação emocional e social à academia. Seria também pertinente rever a operacionalização da Qualidade do Programa no contexto do JJB, analisando se esta dimensão deve incluir elementos específicos da modalidade, como progressão de faixa, estrutura técnica, rituais de treino, cultura da equipa e integração entre praticantes de diferentes níveis.

5.6 Considerações finais

Este estudo procurou contribuir para uma melhor compreensão da Lealdade dos praticantes às academias de JJB. Os resultados evidenciam que a Lealdade não depende

apenas de aspetos funcionais ou técnicos da academia, mas está fortemente associada à qualidade das interações, ao Sentimento de Pertença e à forma como os Resultados Percebidos reforçam a ligação emocional e social do praticante à academia.

A principal conclusão do estudo é que os praticantes se tornam mais leais quando a sua evolução pessoal e desportiva é acompanhada por um sentimento de integração, reconhecimento e pertença à comunidade da academia. Assim, no contexto do JJB, a Lealdade parece resultar da combinação entre progresso individual e ligação coletiva.

Referências

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Câmara Municipal de Odivelas. (2026). European Jiu-Jitsu Championship 2026. <https://www.cm-odivelas.pt/areas-de-intervencao/educacao-cultura-e-juventude/cultura/evento-42/european-jiu-jitsu-championship-2026>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- de Lorenzo-Lima, L., Gaines, S. A., & Waterbury, E. M. (2025). Rank-based psychological characteristics in Brazilian jiu-jitsu athletes: Mental strength, resilience, grit, self-efficacy, self-control, aggression, life satisfaction, and mental health. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 10(2), Article 100. <https://doi.org/10.3390/jfmk10020100>
- Funk, D. C., & 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. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82–104. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

<https://doi.org/10.1086/208906>

Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>

Kim, M., & Kim, D. (2024). Exploring the psychological mechanism of how the multidimensional service quality of fitness centers affects consumer satisfaction and loyalty depending on the level of exercise involvement. *Behavioral Sciences*, 14(11), Article 1049. <https://doi.org/10.3390/bs14111049>

Kim, M., & Zhang, J. J. (2019). Structural relationship between market demand and member commitment associated with the marketing of martial arts programs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 516–537.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0019>

Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84–97.

<https://doi.org/10.1177/106169340501400203>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liang, T., Ouyang, L., Ballard, P., & Fan, X. (2021). An integrated model for sport consumer repurchase intention: A case in the commercial martial arts schools. *Journal of International Education and Practice*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.30564/jiep.v4i3.4108>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed.). Pearson Education.

Marivoet, S., & Silvério, J. (2019). Football fan cultures after the Euro 2004 in Portugal. *Soccer & Society*, 20(5), 721–728. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1616265>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1%3C6::AID-JCOP2290140103%3E3.0.CO;2-I)

Morris, B., & Bone, A. (2024). Brazilian jiu-jitsu and wellbeing: An inductive thematic analysis exploring how BJJ can increase subjective wellbeing. *Mental Health and Social Inclusion*, 28(6), 1149–1162. <https://doi.org/10.1108/MHSI-11-2023-0116>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59–72.
<https://doi.org/10.1177/1094670506289530>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sugden, J. T. (2021). Jiu-jitsu and society: Male mental health on the mats. *Sociology of Sport Journal*, 38(3), 218–230. <https://doi.org/10.1123/ssj.2020-0051>
- Tarver, T. L., & Levy, J. J. (2023). Brazilian Jiu Jitsu players' motivations to train. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1240351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1240351>
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework: A new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

Anexos

Anexo 1 – Questionário utilizado no estudo

Este anexo apresenta a versão portuguesa do questionário utilizado na recolha de dados, disponibilizado aos participantes em formato online através da plataforma Qualtrics.

[illegible]

Categoria temática	Síntese da interpretação	Excerto ilustrativo	Ligação ao estudo
Ligação ao JJB e transformação pessoal	O entrevistado descreve o JJB como uma prática que ultrapassa a dimensão desportiva, associando-a à transformação pessoal, ao autoconhecimento e à continuidade do envolvimento com a modalidade.	“Senti a força da modalidade na minha própria transformação e no meu autoconhecimento.”	Contextualiza a relevância do JJB como experiência de desenvolvimento pessoal e não apenas como serviço desportivo.
Qualidade da Interação	A permanência na academia é associada ao bom convívio, respeito, humildade, disciplina e à capacidade do professor em compreender a dimensão humana dos praticantes.	“Para mim, os principais fatores são o bom convívio, a disciplina e o respeito por todos.”	Ajuda a interpretar o efeito positivo da Qualidade da Interação sobre a Lealdade.
Resultados Percebidos	Os resultados valorizados pelos praticantes incluem condição física, evolução técnica, confiança, bem-estar, competição e relações sociais. Contudo, o entrevistado destaca o autoconhecimento como resultado mais profundo da prática.	“Há uma transformação interna, na postura, na confiança, no olhar e na forma como a pessoa se coloca no mundo.”	Reforça a interpretação dos Resultados Percebidos como dimensão multidimensional, incluindo benefícios físicos, técnicos, psicológicos e sociais.
Resultados Percebidos e Sentimento de Pertença	A perceção de evolução e autoconhecimento é associada ao aumento da afinidade com colegas, com o espaço da academia e com a comunidade.	“Esse processo potencializa claramente o sentimento de pertença ao grupo.”	Apoia o resultado quantitativo que identifica os Resultados Percebidos como principal antecedente do Sentimento de Pertença.
Sentimento de Pertença	O sentimento de pertença é construído através da confiança, da convivência, da prática regular e da perceção de que todos contribuem para a evolução uns dos outros.	“Durante o treino, colocamos literalmente a nossa integridade física nas mãos do outro.”	Contribui para interpretar o Sentimento de Pertença como ligação emocional e social à academia.
Qualidade do Programa	O entrevistado reconhece que uma academia pode ser tecnicamente bem estruturada sem conseguir gerar ligação emocional ou social com os praticantes.	“Uma academia pode ser tecnicamente bem estruturada [...] mas isso não significa necessariamente que consiga gerar uma ligação emocional ou social.”	Ajuda a contextualizar o resultado inesperado da Qualidade do Programa na relação com o Sentimento de Pertença.
Igualdade e cultura da academia	A lealdade é associada à criação de um ambiente de igualdade, respeito e exemplo por parte dos professores e praticantes mais graduados.	“A minha principal recomendação seria tratar todos de forma igual.”	Reforça a importância da cultura relacional da academia na retenção dos praticantes.
Lealdade, honestidade e reciprocidade	A lealdade é entendida como uma atitude relacional baseada na honestidade, confiança e reciprocidade entre os membros da academia.	“A lealdade começa primeiro dentro da própria pessoa e depois reflete-se nas relações com os outros.”	Complementa a interpretação da Lealdade como mais do que intenção comportamental, envolvendo uma dimensão relacional e emocional.

Anexo 4 – Tabela de frequências das variáveis de caracterização da amostra.

Variável	Categoria	n	% válida
Frequência de prática de JJB	Raramente	4	2,6
	Ocasionalmente	12	7,8
	Frequentemente	52	33,8
	Muito frequentemente	86	55,8
	Total	154	100,0
Participação em competições	Nunca	47	30,5
	Raramente	28	18,2
	Ocasionalmente	42	27,3
	Frequentemente	19	12,3
	Muito frequentemente	18	11,7
	Total	154	100,0
Graduação atual	Faixa branca	33	21,4
	Faixa azul	50	32,5
	Faixa roxa	33	21,4
	Faixa castanha	13	8,4
	Faixa preta	25	16,2
	Total	154	100,0

Variável	Categoria	n	% válida
Situação profissional	Estudante	13	8,6
	Empregado/a por conta de outrem	79	52,0
	Trabalhador/a independente	51	33,6
	Desempregado/a	2	1,3
	Outro	2	1,3
	Prefere não responder	5	3,3
	Total válido	152	100,0
	Omisso	2	—
Rendimento líquido mensal	Sem rendimento	7	4,6
	Menos de 500€	5	3,3
	Entre 500€ e 1.000€	11	7,2
	Entre 1.001€ e 1.500€	35	23,0
	Entre 1.501€ e 2.000€	24	15,8
	Entre 2.001€ e 3.000€	16	10,5
	Mais de 3.000€	22	14,5
	Prefere não responder	32	21,1
	Total válido	152	100,0

Rui Peralta

	1	89	57,8
	2	37	24,0
	3	19	12,3
	4	6	3,9
	5 ou mais	3	1,9
Número de academias frequentadas	Total	154	100,0
	Icon Jiu-Jitsu / Icon Jiu-Jitsu associadas	56	36,4
	Gracie Barra / Gracie Barra associadas	21	13,6
	Vita Team	12	7,8
	Steel Fighters BJJ	8	5,2
	Rise BJJ	7	4,5
	Rio Sul	6	3,9
	Portugal Gold Team	3	1,9
	Outras academias	41	26,6
Academia frequentada	Total	154	100,0
	18–24 anos	28	18,4
	25–34 anos	38	25,0
	35–44 anos	49	32,2
	45–54 anos	31	20,4
	55 anos ou mais	3	2,0
	Prefere não responder	2	1,3
Grupo etário	Total válido	152	100,0
	Omisso	2	—
	Ensino básico	3	2,0
	Ensino secundário	55	36,2
	Licenciatura	48	31,6
	Mestrado	32	21,1
	Doutoramento	3	2,0
	Outro	8	5,3
	Prefere não responder	3	2,0
Nível de escolaridade	Total válido	152	100,0
	Omisso	2	—

Mestrado em Marketing

	Omisso	2	—
	Portugal	127	82,5
	Bélgica	9	5,8
	Brasil	7	4,5
	Alemanha	2	1,3
	Reino Unido	2	1,3
País de residência	Bulgária	1	0,6
	Canadá	1	0,6
	Dinamarca	1	0,6
	Espanha	1	0,6
	Suécia	1	0,6
	Não indicado	2	1,3
	Total	154	100,0
	Portuguesa	88	57,1
	Brasileira	42	27,3
	Belga	8	5,2
	Britânica	3	1,9
	Espanhola	3	1,9
	Brasileira e Portuguesa	2	1,3
	Alemã e Brasileira	1	0,6
Nacionalidade	Angolana	1	0,6
	Canadiana	1	0,6
	Italiana	1	0,6
	Portuguesa e Brasileira	1	0,6
	Sueca	1	0,6
	Não indicada	2	1,3
	Total	154	100,0

Anexo 5- Tabela dos outerloadings e indicadores removidos

A Tabela A5.1 apresenta os indicadores removidos durante a avaliação do modelo de medida. A Tabela A5.2 apresenta os *outer loadings* dos indicadores mantidos no modelo final, obtidos através do PLS Algorithm no SmartPLS

Anexo 5.1

Constructo	Indicadores removidos	Justificação
Qualidade do Programa	PQ_1, PQ_2, PQ_3, PQ_7, PQ_8, PQ_12	Indicadores removidos durante a avaliação do modelo de medida, por apresentarem desempenho insuficiente e por a sua remoção contribuir para a melhoria da fiabilidade e validade do constructo.

Anexo 5.2

Constructo	Indicador	Outer loading
Qualidade da Interação	IQ_1	0.707
	IQ_2	0.778
	IQ_3	0.831
	IQ_4	0.791
	IQ_5	0.757
	IQ_6	0.827
	IQ_7	0.777
	IQ_8	0.717
	IQ_9	0.775
	IQ_10	0.734
	IQ_11	0.766
Qualidade do Programa	PQ_4	0.786
	PQ_5	0.718
	PQ_6	0.702
	PQ_9	0.661
	PQ_10	0.719
	PQ_11	0.744
Resultados Percebidos	PR_1	0.722
	PR_2	0.782
	PR_3	0.639
	PR_4	0.699
	PR_5	0.745
	PR_6	0.792
	PR_7	0.788
	PR_8	0.813
	PR_9	0.768
	PR_10	0.677
	PR_11	0.734
	PR_12	0.753
	PR_13	0.809
Ambiente Físico e Social	PSE_1	0.727
	PSE_2	0.723
	PSE_3	0.733
	PSE_4	0.767
	PSE_5	0.731
	PSE_6	0.746
	PSE_7	0.739
	PSE_8	0.748
	PSE_9	0.767
	PSE_10	0.792
	PSE_11	0.817
	PSE_12	0.809
	PSE_13	0.792
Sentimento de Pertença	SB_1	0.877
	SB_2	0.738
	SB_3	0.87
	SB_4	0.762
	SB_5	0.892
Lealdade	LOY_1	0.909
	LOY_2	0.912
	LOY_3	0.786

