



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO ESTÍMULO INDUZIDO PELOS
ESPECTADORES NAS EMOÇÕES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE OUTROS ESPECTADORES:
O CASO DO FUTEBOL**

TIAGO PAULO HENRIQUES

NOVEMBRO – 2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DO ESTÍMULO INDUZIDO PELOS
ESPECTADORES NAS EMOÇÕES E INTENÇÕES
COMPORTAMENTAIS DE OUTROS ESPECTADORES:
O CASO DO FUTEBOL**

TIAGO PAULO HENRIQUES

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO
MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR PEDRO MANUEL DA SILVA
PICALUGA NEVADO

NOVEMBRO - 2020

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, pela ajuda, disponibilidade e orientação ao longo deste período.

Aos meus pais, irmã e restante família, por todo o apoio psicológico, força, motivação e disponibilidade de ajudar de forma permanente em qualquer circunstância do meu percurso académico. Um muito obrigado por todos os sacrifícios que realizaram e suporte financeiro para que eu pudesse realizar os meus objetivos.

À minha namorada, por me ter acompanhado nesta etapa da minha vida, por me ter apoiado nos momentos difíceis e por ser o meu suporte emocional.

A todos os meus amigos, por todos os momentos que passamos juntos e por me terem ajudado a desabafar, a distrair e a terem tornado este desafio mais fácil de ultrapassar.

Aos meus colegas de mestrado, por toda a entajuda e solidariedade no processo de elaboração deste trabalho.

Muito Obrigado!

RESUMO

O crescimento da indústria do futebol europeu traduz a importância dos adeptos e espectadores na criação de receita proveniente dos direitos de transmissão, da atividade comercial e do *matchday*. A participação dos consumidores em eventos desportivos é um objetivo primordial do plano de negócios das organizações desportivas. Neste sentido, é essencial melhorar a atmosfera dos estádios, para que os espectadores experienciem mais emoções agradáveis ao longo do jogo e, conseqüentemente, tenham uma maior intenção de voltar a assistir a um jogo da sua equipa, de o recomendar a amigos ou de comprar produtos oficiais dos seus clubes. Assim, este estudo tem como objetivo geral investigar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores (um dos estímulos que compõem a atmosfera do estádio) nas emoções agradáveis (felicidade e excitação) e nas emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas pelos outros espectadores, durante um jogo de futebol, assistido no estádio, bem como analisar a influência das emoções nas intenções comportamentais dos espectadores.

A investigação é de natureza explanatória e utilizou um tipo de estudo mono-método quantitativo e uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram recolhidos a partir de um questionário online, aplicado aos espectadores da *Liga NOS* (primeira liga portuguesa de futebol). O horizontal temporal do estudo foi o *cross-sectional*, obtendo-se 636 respostas válidas.

A análise dos resultados demonstrou que o estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto significativo positivo nas emoções agradáveis (felicidade e excitação) e um impacto significativo negativo nas emoções desagradáveis (raiva e desânimo) experienciadas pelos espectadores, durante um jogo de futebol. Todavia, o estímulo induzido pelos espectadores não tem qualquer influência na ansiedade. Por fim, verificou-se que as emoções agradáveis experienciadas influenciam positivamente as intenções comportamentais, ao contrário das emoções desagradáveis, que não têm qualquer relevância na explicação das intenções comportamentais.

Em suma, o estudo revela a importância de serem adotadas estratégias e táticas inovadoras pelos diretores de marketing dos clubes de futebol, que incidam sobre a participação ativa, dinâmica e positiva dos espectadores.

Palavras-Chave: Futebol; Estímulo Induzido pelos Espectadores; Felicidade; Excitação; Ansiedade; Raiva; Desânimo; Intenções Comportamentais.

ABSTRACT

The growth in the European football industry reflects the important contribution of fans and spectators in generating profits derived from broadcasting rights, commercial activities and the matchday itself. Consumers' participation in sports events represents one of the main aims of any sports organization business plan. In this sense, it becomes necessary to improve the atmosphere at the stadiums, so that fans can experience more pleasant emotions during the match, and, consequently, increase their intention of assisting once more to matches of the team they support, recommending those matches to friends or buying official merchandising. The general purpose of this investigation is to examine the impact of spectator induced stimuli (one of the stimulus that forms the stadium's atmosphere) in pleasant (happiness and excitement) and unpleasant (anxiety, anger and dejection) emotions experienced by the spectators during a football match attended at the stadium, as well as to analyze the influence of emotions in behavioral intentions.

This explanatory research uses a quantitative mono-method study and a non-probabilistic convenience sampling technique. Data was collected through an online questionnaire, applied to *Liga NOS* (portuguese premier football league) spectators. Cross-sectional was the time horizon utilized, yielding 636 valid responses.

At first, results analysis found that spectator induced stimuli has a significant positive impact in pleasant emotions (happiness and excitement) and a significant negative impact in unpleasant emotions (anger and dejection) experienced by the spectators during a football match. Moreover, it assessed that the spectator induced stimuli has no influence in anxiety. Lastly, it found that pleasant emotions influence positively spectators' behavioral intentions, contrary to unpleasant ones, which prove to have no relevance in explaining behavioral intentions.

In essence, this research unveils the importance of adopting innovative strategies and approaches/tactics by the football clubs' marketing managers, concerning active, dynamic and positive participation from the spectators.

Keywords: Football; Spectator Induced Stimuli; Happiness; Excitement; Anxiety; Anger; Dejection; Behavioral Intentions.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE TABELAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Relevância do Estudo.....	1
1.3 Objetivos do Estudo.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. O Estímulo Induzido pelos Espectadores.....	5
2.2. O Estímulo Induzido pelos Espectadores e Emoções.....	6
2.2.1. Emoções Agradáveis: Felicidade e Excitação.....	7
2.2.2. Emoções Desagradáveis: Ansiedade, Raiva e Desânimo.....	8
2.3. Emoções e Intenções Comportamentais.....	10
2.3.1. Emoções Agradáveis e Intenções Comportamentais.....	10
2.3.2. Emoções Desagradáveis e Intenções Comportamentais.....	11
2.4. Modelo de Investigação e Hipóteses de Investigação.....	13
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	14
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	14
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados.....	15
3.3. Desenvolvimento do Questionário.....	15
3.3.1. Escalas de Medida.....	16
3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos dados.....	16
3.4.1. Análise de Componentes Principais.....	17
3.4.2. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	18
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS	19
4.1. Caracterização da Amostra.....	19
4.2. Análise Descritiva dos Índices Sintéticos.....	21
4.3. Análise das Hipóteses.....	22
4.3.1. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Felicidade.....	22
4.3.2. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Excitação.....	22
4.3.3. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Ansiedade.....	23
4.3.4. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Raiva.....	24
4.3.5. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores no Desânimo.....	24
4.3.6. O Impacto das Emoções experienciadas nas Intenções Comportamentais.....	25
4.4. Validação do Modelo de Investigação.....	27
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES	28
5.1. O impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções Agradáveis.....	28

5.2. O impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções Desagradáveis	29
5.3. A influência das Emoções Agradáveis nas Intenções Comportamentais.....	30
5.4. A influência das Emoções Desagradáveis nas Intenções Comportamentais	31
5.5. Contributos Académicos	32
5.6. Contributos Empresariais	33
5.7. Limitações do Estudo.....	34
5.8. Sugestões de Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS.....	40
Anexo 1 – Questionário	40
Anexo 2 – Escalas de Medida: Normalização das escalas	43
Anexo 3 – Escalas de Medida: Itens originais e itens adaptados	43
Anexo 4 – Análise de Componentes Principais	44
Anexo 5 – Análise da Fiabilidade e Consistência Interna	45
Anexo 6 – Tabela com estatísticas descritivas dos índices sintéticos.....	46
Anexo 7 – Pressupostos da 1ª Regressão Linear Simples	47
Anexo 8 – Síntese dos Resultados da 1ª Regressão Linear Simples.....	47
Anexo 9 – Pressupostos da 2ª Regressão Linear Simples	47
Anexo 10 – Síntese dos Resultados da 2ª Regressão Linear Simples.....	48
Anexo 11 – Síntese dos Resultados da 3ª Regressão Linear Simples.....	48
Anexo 12 – Pressupostos da 4ª Regressão Linear Simples	48
Anexo 13 – Síntese dos Resultados da 4ª Regressão Linear Simples.....	49
Anexo 14 – Pressupostos da 5ª Regressão Linear Simples	49
Anexo 15 – Síntese dos Resultados da 5ª Regressão Linear Simples.....	50
Anexo 16 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla.....	50
Anexo 17 – Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Hipóteses de Investigação.....	14
Tabela II - Síntese da Análise de Componentes Principais.....	17
Tabela III - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	19
Tabela IV - Caracterização Sociodemográfica da Amostra	20
Tabela V - Caracterização da amostra: Perfil do Espectador	21
Tabela VI - Preditores da Felicidade (1ª Regressão Linear Simples).....	22
Tabela VII - Preditores da Excitação (2ª Regressão Linear Simples).....	23
Tabela VIII - Preditores da Ansiedade (3ª Regressão Linear Simples).....	23
Tabela IX - Preditores da Raiva (4ª Regressão Linear Simples).....	24
Tabela X - Preditores do Desânimo (5ª Regressão Linear Simples)	24
Tabela XI - Preditores das Intenções Comportamentais (Regressão Linear Múltipla: método <i>stepwise</i>).....	26
Tabela XII - Variáveis Excluídas (método <i>stepwise</i>).....	26
Tabela XIII - Síntese da Análise das Hipóteses	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Investigação, adaptado de Uhrich e Koenigsforter (2009) e Foroughi et al. (2016).....	13
Figura 2 - Validação do Modelo de Investigação.....	27

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

Nos dias de hoje, o futebol é reconhecido como atividade de entretenimento e de lazer, trazendo milhões de fãs aos estádios todos os anos, o que influencia positivamente valor das receitas das organizações desportivas (Foroughi, Shah, Ramayah e Iranmanesh, 2019). A indústria do futebol tem vindo aumentar consecutivamente ao longo do século XXI, sendo exemplo disso, o mercado de futebol europeu que gerou uma receita total de 28.9 mil milhões de euros na época 2018/2019, proveniente da receita dos direitos de transmissão, da atividade comercial (patrocínios, operações comerciais, merchandising e tours de visita ao estádio) e do *matchday* (bilhética, venda de lugares corporativos e alimentação) (Deloitte Sports Business Group, 2020).

Analisando o ranking das 16 ligas europeias que geram mais receitas proveniente dos direitos televisivos, da atividade comercial e do *matchday*, este é liderado pelas *Big Five* – Inglaterra (€5.851 mil milhões), Espanha (€3.375 mil milhões), Alemanha (€3.345 mil milhões), Itália (€2.495 mil milhões) e França (€1,902 mil milhões) (Deloitte Sports Business Group, 2020). Segundo o mesmo reportório, a primeira liga portuguesa de futebol encontra-se na nona posição, sendo que comparativamente às principais ligas europeias, tem uma receita relativamente baixa (440 milhões de euros). Uma das razões para este valor pode dever-se o baixo número de consumidores que compra realmente o produto, pois apresenta uma média baixa de espectadores por jogo nos estádios (12 mil) e uma taxa média baixa de utilização da capacidade do estádio, que é cerca de 55% (EY, 2020). Em contraste, a liga inglesa apresenta uma taxa média de ocupação dos estádios de 97% e tem uma média de assistências por jogo de 38 484 espectadores, constituindo-se a liga europeia com maior receita gerada (Deloitte Sports Business Group, 2020).

1.2 Relevância do Estudo

Os números expressivos da indústria revelam a importância dos fãs, adeptos e espectadores na criação de receita. Desta forma, a participação dos consumidores em eventos desportivos continua a ser um objetivo primordial do plano de negócios das organizações desportivas, contudo devido à elevada concorrência de outras atividades de lazer, torna-se cada vez mais necessário melhorar a experiência dos espectadores para que se sintam mais motivados a ir aos estádios e assistir jogos ao vivo (Koenig-Lewis, Asaad & Palmer, 2018; Foroughi et al., 2019). Diversos estudos debruçaram-se

sobre este tema, nomeadamente, sobre o impacto de determinados estímulos que constituem atmosfera do estádio nas emoções experienciadas pelos espectadores e a sua influência nas intenções comportamentais.

Uhrich e Koenigstorfer (2009) desenvolveram um modelo conceitual teórico sugerindo que a atmosfera de um estádio desportivo é composta por um conjunto de estímulos – estímulos induzidos pelo organizador do evento, estímulos induzidos pelos espectadores, estímulos induzidos pelas ações do jogo – sendo que estes desencadeiam reações emocionais e, conseqüentemente originam reações comportamentais nos espectadores. Este modelo é uma adaptação do paradigma *SOR (Stimulus-Organism-Response)* alusivo à psicologia ambiental comportamental, desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974), ao conceito de atmosfera do estádio. A conceptualização teórica do conceito de atmosfera do estádio é o ponto de partida para a realização de estudos empíricos. No entanto, a literatura evidencia que foram realizados poucos estudos que testam empiricamente o modelo. Posto isto, estudos empíricos, tais como Uhrich e Benkenstein (2010), Chen, Lin e Chiu (2013) e Balaji e Chakraborti (2015), operacionalizaram o construto de atmosfera do estádio, tendo sido igualmente um ponto de partida para a realização de outros estudos que investigaram a relação entre os estímulos da atmosfera do estádio, emoções e intenções comportamentais dos espectadores.

Uhrich e Benkenstein (2012) no seu estudo, tendo como contexto empírico um estádio e os espectadores de uma equipa de futebol profissional da liga alemã, analisaram o efeito da performance principal do serviço percebida e o ambiente percebido, sendo este mensurado a partir de fatores sociais (densidade de clientes, aparência dos clientes e comportamento dos clientes), e de fatores físicos (ambiente e design), nas respostas afetivas favoráveis e nas respostas comportamentais dos clientes. A lacuna deste estudo prende-se pelo facto de não ter sido estudada a influência dos referidos estímulos em reações emocionais específicas, mas apenas em respostas afetivas genéricas. Todavia, Jones, Lane, Bray, Uphill e Catlin (2005) no seu estudo empírico identificaram as emoções que são desencadeadas em contexto desportivo, sendo que estas foram classificadas em emoções agradáveis (felicidade e excitação) e em emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo). Conseqüentemente, vários estudos utilizaram esta mesma escala para analisar o efeito de determinados estímulos que

compõem a atmosfera do estádio nas emoções dos espectadores, e seu efeito nas intenções comportamentais, sendo estes apresentados nos parágrafos que se seguem.

Biscaia, Correia, Rosado, Marôco e Ross (2012) analisaram a relação entre espectadores, emoções, satisfação e intenções comportamentais nos jogos de futebol. Os autores destacam a importância de melhorar a atmosfera do estádio de modo a conceder uma melhor experiência aos espectadores que, conseqüentemente contribui para a satisfação geral dos mesmos, tendo um efeito positivo sobre as intenções comportamentais. Uma lacuna deste estudo é o facto de não ter sido identificado o estímulo da atmosfera do estádio que causou determinada emoção específica no espectador. Já Foroughi, Nikbin, Hyun e Iranmanesh (2016) analisaram o impacto das características da equipa e a performance dos jogadores nas emoções desagradáveis (ansiedade, raiva, desânimo) e nas emoções agradáveis (felicidade e excitação), e a influência destas nas intenções comportamentais dos espectadores. Foroughi et al. (2019) foram mais longe, tendo investigado o impacto de outras dimensões da atmosfera do estádio (o entretenimento, os dispositivos eletrónicos, o speaker do estádio e as instalações) nas emoções agradáveis e desagradáveis referidas no estudo anterior, bem como a influência destas nas intenções comportamentais.

Em suma, uma das lacunas identificadas na literatura de atmosfera do estádio é a ausência de estudos sobre o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções específicas experienciadas pelos espectadores durante um jogo de futebol, bem como a análise da influência das emoções resultantes nas intenções comportamentais.

1.3 Objetivos do Estudo

Dada a contextualização anterior, a dissertação tem como objetivo geral estudar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções experienciadas pelos espectadores, durante um jogo de futebol assistido no estádio, bem como analisar a influência das emoções nas intenções comportamentais. Mais especificamente, a presente investigação tem como objetivos: 1. Analisar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções agradáveis (felicidade e excitação) experienciadas pelos espectadores e identificar quais as emoções que sofrem um maior impacto da variável independente (estímulo induzido pelos espectadores); 2. Analisar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas pelos espectadores e identificar quais as emoções que sofrem um maior impacto da variável independente; 3. Explorar a influência das emoções agradáveis (felicidade e excitação) experienciadas pelos espectadores, durante o jogo

nas intenções comportamentais dos espectadores e identificar quais as emoções que têm uma maior influência na variável dependente (intenções comportamentais); 4. Explorar a influência das emoções desagradáveis (ansiedade, raiva, desânimo) experienciadas pelos espectadores durante o jogo nas intenções comportamentais dos espectadores e identificar quais as emoções que têm uma maior influência na variável dependente.

Desta forma, o estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

Q1. Qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções agradáveis (felicidade e excitação) e nas emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas pelos espectadores durante um jogo de futebol?

Q2. Qual a influência das emoções agradáveis (felicidade e excitação) e das emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas durante o jogo, nas intenções comportamentais dos espectadores?

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Análise de Dados e Conclusão. Na introdução, é realizada uma contextualização do tema de investigação, destacando a relevância empresarial e académica, e identificando os objetivos gerais e específicos do estudo. De seguida, na revisão de literatura, são apresentados os constructos do estudo bem como o estabelecimento de relações entre variáveis de modo a formular as hipóteses do estudo. No final da revisão da literatura é apresentado o modelo de investigação que conduz o estudo, bem como as hipóteses de investigação. Posteriormente, é definida a metodologia, caracterizando o tipo de estudo, a amostragem e o método de recolha de dados, bem como é apresentado o desenvolvimento do questionário, as escalas de medida das variáveis e o tratamento preliminar dos dados. Em quarto lugar, é elaborada a análise dos dados, sendo feita a caracterização da amostra, a análise das hipóteses e a validação do modelo de investigação. Por fim, são apresentadas as conclusões, onde serão discutidos os resultados, tal como é exposto as contribuições académicas e empresariais, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. O Estímulo Induzido pelos Espectadores

Segundo Uhrich e Koenigstorfer (2009), o estímulo induzido pelos espectadores é um dos estímulos responsáveis pela criação da atmosfera nos eventos desportivos. Os mesmos autores, a partir do modelo de Mehrabian e Russell's (1974) alusivo à psicologia ambiental comportamental, sugerem que a atmosfera do estádio desportivo é causada por um volume de estímulos e influenciada pelas predisposições pessoais dos espectadores. O conceito de atmosfera do estádio é definido como “a relação entre as percepções das características ambientais específicas de um estádio desportivo e as respostas afetivas suscitadas pelos espectadores” (Uhrich & Benkenstein, 2010, p. 215).

Uhrich e Koenigstorfer (2009), no seu modelo concetual teórico, definiram quatro estímulos como causadores da atmosfera do estádio: o estímulo induzido pelo organizador, que são todos os elementos que são controlados por este a curto prazo – iluminação do estádio, música – e a médio prazo – arquitetura do estádio, tamanho, acústica; o estímulo induzido pela ação do jogo – os golos, a performance dos jogadores, as ações do árbitro – ou seja, estímulos que não são completamente previsíveis; e por fim o estímulo induzido pelos espectadores, que resulta da participação ativa destes, como cantar, festejar, acenar bandeiras e cascóis, durante o evento desportivo. Os autores sugerem ainda no seu modelo concetual teórico que o estímulo induzido pelos espectadores pode ser classificado e subdividido em estímulos afetivos – originam uma resposta inata do espetador, sendo que esta pode resultar numa emoção agradável ou desagradável (p.e. cânticos de apoio à equipa já conhecidos); estímulos intensos – caracterizados pelas suas propriedades físicas que causam reações emocionais automaticamente nos espetadores (p.e. cânticos ruidosos); e estímulos coletivos – surpreendem o espetador (p.e. cânticos novos).

Uhrich e Benkenstein (2010), a partir de um estudo qualitativo, identificou e operacionalizou os estímulos da atmosfera do estádio definidos no estudo de Uhrich e Koenigstorfer (2009) e adicionou um quarto estímulo – o estímulo induzido pela arquitetura do estádio. Os autores identificaram os indicadores de cada estímulo que criam definitivamente uma boa atmosfera do estádio. Assim o presente estudo irá adaptar e utilizar no seu modelo, os indicadores propostos para medir o estímulo induzido pelos espectadores.

2.2. O Estímulo Induzido pelos Espectadores e Emoções

Uma emoção consiste numa resposta do organismo a um evento, desencadeado por um estímulo externo ou interno, que é avaliada consciente ou inconscientemente, e se manifesta através da experiência subjetiva, expressão facial, processamento cognitivo e alterações fisiológicas (Jones et al., 2005; Scherer, 2005). Muitas das vezes, os construtos de emoção, afeto e humor são confundidos, sendo importante desde já fazer a sua distinção (Jones et al., 2005; Biscaia et al., 2012). As emoções traduzem-se num estado pouco duradouro e mais intenso, sendo provocadas por um evento antecedente (Rosenberg, 1998). Já o humor está relacionado com um estado de longa duração no qual o indivíduo não consegue identificar o evento antecedente a esse estado (Jones et al., 2005). O afeto, por sua vez, engloba um conjunto de processos mentais, incluindo a emoção e o humor (Rosenberg, 1998). Uma última distinção importante a fazer prende-se com a definição de sentimento, dado que estes integram a resposta desencadeada pela avaliação subjetiva da experiência emocional e, ao contrário das emoções, são internos, privados e requerem a consciência do indivíduo para os identificar e experienciar (Damásio, 1999; Scherer, 2005).

A partir de métodos quantitativos e qualitativos, Jones et al. (2005) desenvolveram o *Sport Emotion Questionnaire* (SEQ), que evidenciou validade fatorial e validade de critério e provou ser uma ferramenta válida para medir emoções. Foram identificadas cinco emoções que são desencadeadas no contexto do desporto, entre as quais, emoções agradáveis – felicidade e excitação – e emoções desagradáveis – ansiedade, raiva e desânimo – sendo estas as emoções que vão ser analisadas no estudo.

Mehrabian e Russell's (1974) no seu modelo concetual, alusivo à psicologia ambiental comportamental, desenvolveram o paradigma *SOR* (*Stimulus - Organism - Response*), sugerindo que qualquer estímulo de um determinado ambiente (S), desencadeia reações emocionais nos indivíduos (O), dependendo de certas características pessoais e que, por sua vez, causam um comportamento de aproximação ou evasão relativamente ao meio ambiente (R). Os mesmos autores definem que todos os estados emocionais causados pelo ambiente são especificados por três variáveis intervenientes: *Pleasure* (prazer), *arousal* (ativação do organismo) e *dominance* (dominância). Uhrich e Koenigstorfer (2009) adaptaram o modelo de Mehrabian e Russell's (1974) ao construto de atmosfera do estádio desportivo. Desta forma os autores desenvolveram um modelo concetual teórico sugerindo que os estímulos que são causadores da atmosfera do estádio desencadeiam reações emocionais nos espectadores. Os autores sugerem ainda que as

predisposições pessoais dos espectadores (o tipo de espetador) influenciam o ambiente/atmosfera do estádio, bem como as reações emocionais resultantes. Por fim, Koenigstorfer, Groeppel-Klein e Kunkel (2010), tendo por base estudos empíricos afirmam que atmosfera do estádio tem um contributo essencial no desencadear de emoções dos espectadores, bem como na satisfação das necessidades hedónicas. Segundo os mesmos autores, a atmosfera do estádio é um dos principais motivos para os espectadores assistirem jogos ao vivo.

2.2.1. Emoções Agradáveis: Felicidade e Excitação

Segundo, Jones et al. (2005) a excitação é uma emoção associada a um elevado nível de *arousal* e de ativação do sistema nervoso autónomo, refletindo sentimentos positivos de alta intensidade (euforia, entusiasmo, energia). Os mesmos autores definem que esta emoção é vivenciada quando uma pessoa se sente desafiada e cria uma expectativa favorável relativamente à sua capacidade de ultrapassar ou alcançar determinados objetivos. Já a felicidade compreende um conjunto de estados psicológicos no indivíduo, entre os quais, uma elevada quantidade de emoções agradáveis, uma baixa quantidade de emoções desagradáveis, e um alto nível de satisfação com a vida (Diener, 2000; Etkin & Mogilner, 2016; Phillips, De Freitas, Mott, Gruber & Knobe, 2017). Num contexto de desporto e desempenho competitivo, a felicidade é experienciada no indivíduo quando este realizou determinada progressão para conquistar um objetivo, compreendendo sentimentos de satisfação, alegria e animação (Jones et al., 2005).

No estudo qualitativo de Uhrich e Benkenstein (2010) verificou-se empiricamente que os estímulos da atmosfera do estádio (organizador, espetadores, ação do jogo, arquitetura), desencadeiam nos espetadores elevados estados afetivos de prazer e excitação durante o jogo. Concluíram ainda que pertencer a um grupo de fãs é um fator que origina uma avaliação afetiva positiva do ambiente do estádio, sendo que a participação em comunidade desencadeia no espectador laços emocionais positivos com a equipa. De seguida, Uhrich e Benkenstein (2012) no seu estudo quantitativo, tendo como contexto empírico os espectadores de uma equipa de futebol profissional da liga Alemã, concluíram que 91% da variação das respostas afetivas favoráveis dos espetadores são explicadas pelo ambiente percebido (mensurado através de cinco variáveis). Os resultados evidenciaram que a densidade, a aparência e o comportamento dos espectadores influenciam positivamente as respostas afetivas favoráveis dos outros

espectadores, sendo que o comportamento dos espectadores foi a variável com maior influência estatística. Os autores referem que um evento é mais atrativo quando existe um grande número de espectadores no estádio, sendo que estes não são apenas uma plateia, mas são também produtores do espetáculo.

Segundo McDonald e Karg (2014) os rituais positivos realizados nos estádios por parte dos espectadores, como a organização de atividades antes ou depois de um jogo, o uso de cores da equipa, a criação de faixas de apoio à equipa ou o cântico de canções de apoio, podem levar à criação de uma atmosfera emocional, proporcionando aos espectadores uma maior diversão enquanto assistem ao jogo.

Desta forma, tendo em conta o paradigma *SOR* de Mehrabian e Russell's (1974), o modelo teórico de Uhrich e Koenigstorfer (2009) e os restantes estudos empíricos mencionados, admitimos que o estímulo induzido pelos espectadores desencadeia estados afetivos positivos nos outros espectadores, bem como reações emocionais agradáveis. Posto isto, propõe-se estudar o impacto deste estímulo nas emoções agradáveis específicas, a felicidade e a excitação, tendo sido formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto positivo na felicidade de outros espectadores.

H2: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto positivo na excitação de outros espectadores.

2.2.2. Emoções Desagradáveis: Ansiedade, Raiva e Desânimo

Segundo Lazarus (2000), a ansiedade é desencadeada no indivíduo quando existe uma incerteza relativamente à realização de objetivos com sucesso. A ansiedade compreende um conjunto de sentimentos nos indivíduos, entre os quais, inquietação, tensão, nervosismo, apreensão (Jones et al., 2005). A raiva é originada quando existe a perceção por parte do indivíduo de que foi alvo de uma ofensa humilhante ou degradante (Lazarus, 2000). Por consequência, a raiva pode representar um comportamento desportivo agressivo ou ser associada a sentimentos de depressão e baixo desempenho (Jones et al., 2005). Todavia, a raiva é classificada como emoção utilitária, na medida em que é considerada um mecanismo de adaptação a eventos, tendo em vista o bem-estar e a sobrevivência do indivíduo (Scherer, 2005). Por fim, o desânimo é uma emoção que resulta quando um indivíduo não consegue alcançar um

determinado objetivo significativo, emergindo quando a percepção da realidade é inferior às expectativas criadas, bem como sentimentos de tristeza, infelicidade e decepção (Jones et al., 2005).

Vários estudos destacam o impacto positivo do estímulo induzido pelos espectadores nos estados afetivos positivos e nas emoções agradáveis, tal como foi mencionado no capítulo anterior. Todavia, determinados comportamentos e a interação entre clientes em certos ambientes ou serviços, podem ter um impacto negativo na experiência e desencadear emoções desagradáveis: Verhoef et al. (2009) refere que aglomerados ou proximidade entre pessoas pode criar ansiedade, que o contacto visual entre estranhos pode ser percebido negativamente e que conversar no cinema pode ser perturbador para os outros clientes; Já Jung e Yoo (2017), tendo como contexto empírico um centro de aulas de atividades físicas, verificaram que o comportamento disfuncional dos clientes (comportamento desagradável, inapropriado) tem um impacto negativo na experiência do serviço, bem como no afeto dos outros clientes pelo serviço.

A literatura evidenciou que o estímulo induzido pelos espectadores é um preditor positivo das emoções agradáveis, porém não foram encontrados na literatura estudos empíricos que evidenciem que este estímulo da atmosfera do estádio tenha um impacto negativo nas emoções desagradáveis. Ainda assim, outras investigações, que analisaram outros estímulos que compõem e criam uma boa atmosfera do estádio, evidenciaram que as características da equipa têm um impacto negativo significativo na ansiedade (Foroughi et al., 2016), e que as instalações e os dispositivos eletrónicos do estádio são preditores negativos das emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) (Foroughi et al., 2019). De forma a combater uma eventual lacuna da literatura, o presente estudo pretende verificar se o estímulo induzido pelos espectadores é também um preditor negativo das emoções desagradáveis. Posto isto, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses:

H3: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto negativo na ansiedade de outros espectadores.

H4: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto negativo na raiva de outros espectadores.

H5: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto negativo no desânimo de outros espectadores.

2.3. *Emoções e Intenções Comportamentais*

A intenção comportamental é definida como "o grau em que uma pessoa formulou planos conscientes para executar ou não executar algum comportamento futuro especificado" (Westerbeek & Shilbury, 2003, p. 214).

No âmbito dos serviços, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) definiram que as intenções comportamentais dos clientes podem ser classificadas como favoráveis ou desfavoráveis. Segundo os mesmos autores, as intenções favoráveis são comportamentos que indicam que os clientes estão a criar vínculos com uma empresa, nomeadamente, quando elogiam a empresa e têm preferência por um determinado serviço, quando aumentam o volume das suas compras ou demonstram intenção de pagar um preço *premium* por um serviço ou produto; Enquanto as intenções desfavoráveis resultam quando os clientes percebem que a qualidade do serviço é inferior, espelhando vontade de trocar de empresa ou adquirir menos produtos/serviços ou até mesmo a realização de uma queixa, que resulta dessa insatisfação. O presente estudo analisará as intenções comportamentais favoráveis. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) operacionalizaram as intenções comportamentais em cinco dimensões: Lealdade com a empresa, propensão a mudar, disposição para pagar mais, resposta externa ao problema e resposta interna ao problema.

Apontando novamente o modelo teórico de Uhrich e Koenigstorfer (2009), baseado no paradigma *SOR* de Mehrabian e Russell (1974), é proposto que as reações emocionais resultantes dos estímulos da atmosfera do estádio originem reações comportamentais de curto prazo – uma participação mais ativa, o aumento do tempo de permanência no estádio após o evento, o aumento do consumo de bebidas e comidas no estádio – e de longo prazo – maior intenção de visitar o estádio, o aumento da identificação com o clube e equipa e um efeito positivo no *word-of-mouth* (passa-a-palavra).

2.3.1. *Emoções Agradáveis e Intenções Comportamentais*

Vários estudos empíricos evidenciaram que as emoções agradáveis experienciadas pelos espectadores no estádio influenciam positivamente as intenções comportamentais, sendo apresentados de seguida.

Uhrich e Benkenstein (2012) demonstraram que as repostas afetivas favoráveis dos espectadores, resultantes dos estímulos do ambiente do estádio têm um impacto positivo nos gastos/consumo do espectador no estádio, bem como no *word-of-mouth* positivo

entre os clientes/espectadores. Por outro lado, o estudo revelou que os estados afetivos positivos não têm influência significativa na frequência de visitas ao estádio.

Foroughi et al. (2016) no seu estudo, tendo como contexto empírico os espectadores da liga profissional de futebol do Irão, concluíram que a felicidade e excitação experienciadas durante o jogo tem um efeito positivo significativo nas intenções comportamentais dos espectadores. Já Foroughi et al. (2019) agruparam a felicidade e a excitação numa única variável – emoções agradáveis – sendo que o estudo empírico evidenciou que o construto emoções agradáveis é um preditor positivo das intenções comportamentais.

Biscaia et al. (2012) no seu estudo empírico agruparam as emoções felicidade e excitação numa única componente, a “alegria”, sendo que os resultados evidenciaram que a alegria experienciada durante o jogo é a única emoção que tem um efeito significativo positivo direto na satisfação do espectador de futebol, bem como um efeito indireto nas intenções comportamentais dos espectadores (i.e. probabilidade de no futuro assistir aos jogos, probabilidade de recomendar os jogos a outras pessoas, probabilidade de comprar produtos e serviços).

Por fim Jang, Byon e Yim, (2020) analisaram as relações entre *sportscape* (ambiente físico do estádio), emoções e intenções comportamentais dos espectadores, tendo como contexto empírico quatro ligas desportivas dos *EUA* (*MLB*, *NBA*, *NHL* e *NFL*). Os resultados evidenciaram que nas quatro ligas as emoções positivas experienciadas pelos espectadores no estádio influenciam positivamente as intenções comportamentais.

Tendo em atenção os resultados dos estudos empíricos anteriores, sugere-se testar as seguintes hipóteses:

H6: A felicidade experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.

H7: A excitação experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.

2.3.2. *Emoções Desagradáveis e Intenções Comportamentais*

Os mesmos estudos empíricos evidenciados no ponto anterior analisaram também o efeito das emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) nas intenções comportamentais. Foroughi et al. (2016) revelaram empiricamente que a ansiedade e o desânimo influenciam negativamente as intenções comportamentais. Contudo os

resultados indicaram que a raiva não tem uma influência significativa nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol. Todavia no estudo de Foroughi et al. (2019) a ansiedade, a raiva e o desânimo foram agrupadas num único construto, designado de emoções desagradáveis, sendo que os resultados demonstraram que as emoções desagradáveis têm uma influência negativa e estatisticamente significativa nas intenções comportamentais favoráveis.

No estudo de Biscaia et al. (2012), os resultados evidenciaram que das emoções desagradáveis experienciadas pelos espectadores, apenas o desânimo evidenciou ter uma influência negativa significativa nas intenções comportamentais. Já a raiva e a ansiedade evidenciaram não ter influência estatística.

Em outros setores, a literatura evidencia que as emoções desagradáveis experienciadas pelos clientes durante o serviço têm um impacto negativo sobre as intenções comportamentais. Kim e Park (2016) concluíram que a raiva experienciada por passageiros aéreos resultante do atraso do serviço tem um impacto negativo nas intenções de compra e no *word-of-mouth*. Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang e Deesilatham (2017) evidenciaram que as emoções negativas experienciadas pelos turistas durante uma viagem influenciam de forma indireta e negativa as intenções de recomendar o destino a outras pessoas, de encorajar a amigos a visitar esse destino ou dizer coisas positivas sobre o destino; Por fim, Harrison-Walker (2019) analisaram as emoções negativas que resultam de falhas nos serviços como restaurantes, serviços de saúde e companhias aéreas, concluindo que as emoções de raiva, arrependimento e frustração experienciadas pelos clientes têm um impacto significativo negativo sobre a intenção de revisitar o serviço, sobre a reconciliação com o serviço, e um impacto positivo sobre o *word-of-mouth* negativo e a redução do dinheiro gasto com um determinado serviço.

Posto isto, alguns estudos evidenciaram que as emoções desagradáveis têm uma influência significativa negativa nas intenções comportamentais dos espectadores de futebol, sendo que noutros estudos nem todas as emoções desagradáveis revelam influência estatística significativa. Por outro lado, foi também verificado que em outros contextos e serviços, que não os jogos de futebol, as emoções desagradáveis ou negativas experienciadas têm uma influência negativa sobre as intenções comportamentais. Desta forma, a presente dissertação visa analisar e confirmar se a

ansiedade, a raiva, e o desânimo são preditores negativos das intenções comportamentais, sendo assim formuladas as seguintes hipóteses:

H8: A ansiedade experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.

H9: A raiva experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.

H10: O desânimo experienciado durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.

2.4. Modelo de Investigação e Hipóteses de Investigação

De seguida segue o modelo concetual (Figura 1) proposto para responder ao problema de investigação e aos objetivos de investigação, tendo por base dois modelos de diferentes autores. Em primeiro lugar o modelo concetual teórico de Uhrich e Koenigstorfer (2009) que adaptou o paradigma *SOR*, desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) ao conceito de atmosfera do estádio. Neste modelo os autores identificaram três dimensões que compõem a atmosfera do estádio – o estímulo induzido pelo organizador do evento, o estímulo induzido pelas ações do jogo e o estímulo induzido pelos espetadores – sendo que estes desencadeiam nos espectadores reações emocionais e, por sua vez, estas originam reações comportamentais de curto e longo prazo. Deste modelo foi adaptada a variável estímulo induzido pelos espectadores e utilizada como preditor das emoções. O segundo, desenvolvido por Foroughi et al. (2016), estuda o impacto da qualidade do produto principal (características da equipa e da performance do jogador), nas emoções (ansiedade, raiva, desânimo, felicidade e excitação) experienciadas pelos espectadores durante um jogo de futebol, bem como a influência destas nas intenções comportamentais dos espectadores. Deste modelo foram adaptadas as variáveis – felicidade, excitação, ansiedade, raiva e desânimo – e utilizadas como preditores das intenções comportamentais. Dito isto, propõe-se o seguinte modelo de investigação com as respetivas hipóteses (Tabela I):

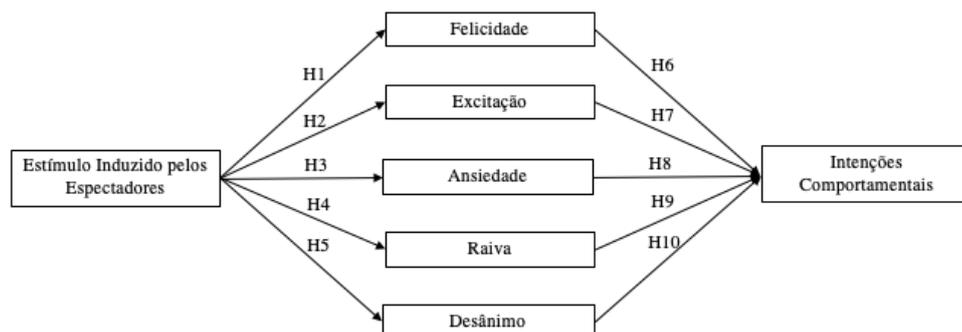


Figura 1 - Modelo de Investigação, adaptado de Uhrich e Koenigstorfer (2009) e Foroughi et al. (2016)

Tabela I - Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação
H1: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto positivo na felicidade de outros espectadores.
H2: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto positivo na excitação de outros espectadores.
H3: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto negativo na ansiedade de outros espectadores.
H4: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto negativo na raiva de outros espectadores.
H5: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto negativo no desânimo de outros espectadores.
H6: A felicidade experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.
H7: A excitação experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.
H8: A ansiedade experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.
H9: A raiva experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.
H10: O desânimo experienciado durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo tem um propósito explanatório, sendo que tem como objetivo estabelecer relações causais entre variáveis, nomeadamente, perceber qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções experienciadas – felicidade, excitação, ansiedade, raiva, desânimo – durante um jogo de futebol, e explorar como estas emoções influenciam as intenções comportamentais (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). O estudo segue uma abordagem dedutiva, dado que a partir da revisão da literatura foi desenvolvida a teoria e, conseqüentemente, foram formuladas as respetivas hipóteses, tendo sido, por sua vez, criada uma estratégia de investigação para testar a teoria (Saunders et al., 2016).

A presente investigação foi realizada por um estudo mono-método quantitativo, utilizando uma única técnica de recolha de dados. Como técnica estatística de análise de dados foi utilizada a análise bivariada, nomeadamente através da realização de cinco regressões lineares simples tendo o objetivo de estabelecer as relações entre uma variável independente e uma variável dependente (Saunders et al., 2016). Para testar o efeito de cinco variáveis independentes numa variável dependente foi utilizada a análise multivariada, com a realização de uma regressão linear múltipla (Saunders et al., 2016).

A estratégia de investigação adotada consistiu num inquérito, realizado a partir de um questionário aplicado aos espectadores de futebol da *Liga NOS* (primeira liga portuguesa de futebol), sendo que o horizontal temporal do estudo foi o *cross-sectional*, uma vez que a investigação foi realizada num particular momento do tempo (Saunders et al., 2016).

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

O estudo recolheu dados sobre os espectadores das equipas visitadas da *Liga NOS*, que tenham assistido no mínimo a um jogo no estádio do seu clube nas últimas duas épocas desportivas (2018/2019 e 2019/2020), sendo esta a população-alvo do estudo. A seleção desta população justifica-se pela facilidade de recolha e acesso aos dados, ao seu custo monetário reduzido e também pela relevância e importância da indústria do futebol em Portugal. Uma vez que o estudo tem o propósito de medir as emoções experienciadas pelos espectadores, os participantes foram inquiridos relativamente ao último jogo a que assistiram no estádio do seu clube, ocorrido num espaço temporal até dois anos, para garantir maior precisão das emoções experienciadas e assim conferir maior validade aos dados.

A média de assistência aos jogos da *Liga NOS* no estádio foi de 11 698 espectadores na Época 2018/2019, sendo isso uma aproximação do valor da população-alvo do estudo. Os designados “três grandes”, SL Benfica, FC Porto e Sporting CP desmarcam-se destes valores tendo, respetivamente, uma média de espectadores no estádio/taxa de utilização de 53.824/83,3%, 41.626/83,2%, e 33.691/67,3% (EY, 2020).

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilística, visto que a probabilidade de cada caso ser selecionado da população total não é conhecida (Saunders et al., 2016).

Realizou-se um questionário estruturado desenvolvido na plataforma Qualtrics, sendo autoadministrado pelos inquiridos e divulgado na internet. Foi utilizada uma técnica por conveniência, bem como o efeito de bola de neve, uma vez que o questionário foi distribuído a partir das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, e por via email, nomeadamente à comunidade do ISEG (Saunders et al., 2016). A rede social *Facebook* foi o meio preferencial, sendo que o questionário foi publicado em grupos e comunidades de adeptos de futebol e nas páginas oficiais dos clubes da *Liga NOS*, tendo assim uma maior aproximação à população-alvo. O questionário teve um total de 1068 respostas, sendo divulgado e partilhado entre os dias 18 de maio e 7 de junho de 2020.

3.3. Desenvolvimento do Questionário

O questionário desenvolvido é composto por 13 questões de carácter obrigatório, sendo distribuídas por cinco secções. Na primeira secção foram realizadas cinco perguntas filtro de modo a selecionar a amostra e caracterizar o tipo de espectador. Na segunda secção, foi realizada uma pergunta de modo a medir o estímulo induzido pelos espectadores, com o objetivo de os inquiridos indicarem a sua perceção relativamente a este estímulo quando estão a assistir a jogos no estádio. Na terceira secção foi realizada

uma questão direcionada para medir a felicidade, a excitação, a ansiedade, a raiva e o desânimo, com o intuito de os espectadores avaliarem como se tinham sentido emocionalmente durante o jogo. Na quarta secção, foi realizada uma questão para medir as intenções comportamentais dos espectadores, com o objetivo de avaliar o nível de probabilidade de estes realizarem determinados comportamentos futuros após terem assistido ao respetivo jogo. Por fim, na última secção foram feitas cinco questões sociodemográficas com objetivo de caracterizar o perfil da amostra.

Antes da recolha final dos dados foi realizado um pré-teste do questionário a 10 indivíduos de modo a perceber as eventuais lacunas ou dificuldades de interpretação do questionário. Posteriormente foram realizadas as devidas correções, sendo a sua versão final disposta no Anexo 1.

3.3.1. Escalas de Medida

Na primeira secção (caracterização do espectador) e na quinta secção (dados sociodemográficos) foram utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio (Saunders et al., 2016). Para a mensuração dos construtos foram utilizadas escalas do tipo *Likert* com cinco pontos, tendo sido realizada a normalização das mesmas (Anexo 2). O estímulo induzido pelos espectadores foi mensurado a partir de oito indicadores que foram elaborados e validados a partir do estudo empírico de Uhrich e Benkenstein (2010). As emoções felicidade (quatro indicadores), excitação (quatro indicadores), ansiedade (cinco indicadores), raiva (quatro indicadores) e desânimo (cinco indicadores) foram medidas a partir do *Sport Emotion Questionnaire* (SEQ) desenvolvido por Jones et al. (2005). Por fim as intenções comportamentais dos espectadores foram medidas por quatro indicadores: três indicadores da escala desenvolvida por Yoshida e James (2010), e um indicador que foi adaptado da escala desenvolvida por Zeithaml et al. (1996).

As escalas utilizadas foram traduzidas e adaptadas para o português e contexto de investigação, tendo sido previamente testadas por autores de referência (Anexo 3).

3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos dados

Procedeu-se ao tratamento e análise dos dados a partir do IBM SPSS Statistics 26. Obteve-se um total de 1068 respostas, onde 636 foram consideradas válidas e 432 foram excluídas. Das respostas excluídas, 277 foram excluídas por não pertencerem à população-alvo, mais especificamente, 44 pertenciam a inquiridos que são adeptos de um clube que não participou na *Liga NOS* nas últimas duas épocas desportivas, e 233

pertenciam a inquiridos que, sendo adeptos de um clube que participou na *Liga NOS*, não assistiram pelo menos a um jogo da sua equipa, no estádio do seu clube nas últimas épocas desportivas (2018/2019 e 2019/2020). As restantes 155 respostas foram excluídas por estarem incompletas. De seguida, de modo a facilitar a análise, foi realizada a edição, codificação, tratamento de valores ausentes, limpeza dos dados e construção de índices sintéticos (Mooi & Sarstedt, 2019).

Em qualquer investigação é fundamental ter medidas que medem de forma consistente aquilo que queremos medir (Mooi & Sarstedt, 2019). Desta forma, para a construção dos índices sintéticos que representam os construtos do estudo, realizou-se primeiramente a Análise de Componentes Principais (ACP) e de seguida a Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.

3.4.1. Análise de Componentes Principais

Procedeu-se à Análise de Componentes Principais (Tabela II e Anexo 4) com o objetivo de confirmar se os itens de cada índice medem as variáveis latentes. Recorreu-se ao critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Esfericidade de Barlett (Mooi & Sarstedt, 2019).

Tabela II - Síntese da Análise de Componentes Principais

Índices	KMO ¹	Variância Total Explicada – Acumulada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett ²	
			Qui-quadrado	Sig.
Estímulo induzido pelos Espectadores	0,719 (Médio)	47,886	704,240	0,000
Felicidade	0,849 (Bom)	80,369	1882,435	0,000
Excitação	0,829 (Bom)	70,328	1107,420	0,000
Ansiedade	0,814 (Bom)	57,438	1041,563	0,000
Raiva	0,770 (Médio)	65,544	968,444	0,000
Desânimo	0,860 (Bom)	71,609	1971,244	0,000
Intenções Comportamentais	0,770 (Médio)	62,754	792,871	0,000

⁽¹⁾ Adequação das correlações, segundo Mooi e Sarstedt (2019).

⁽²⁾ Considerou-se um nível de significância de 5%.

Segundo Mooi e Sarstedt (2019), os valores de KMO que variam entre 0,5 e 1 evidenciam boa adequabilidade da ACP. Visto isto, todos os valores de KMO do presente estudo variam entre 0,719 e 0,849, o que revelam boa adequabilidade da ACP, sendo o índice relativo ao estímulo induzido pelos espectadores com o valor mais baixo e o índice relativo ao desânimo com o valor mais elevado. Tendo por base o teste de Esfericidade de Barlett, conclui-se que todas as variáveis estão correlacionadas

significativamente ($p=0,000$), o que confirma a boa adequabilidade da ACP (Pallant, 2016).

A variância total explicada (acumulada) dos índices variou entre 47,87% e 80,37%, sendo que o estímulo induzido pelos espectadores foi o índice com o valor mais baixo e a felicidade foi o índice com o valor mais elevado.

Para determinação do número de fatores recorreu-se ao critério *Kaiser*, extraindo os fatores com um *eigenvalue* (valor próprio) maior do que 1 (Mooi e Sarstedt, 2019). De seguida, realizou-se a interpretação da solução, de modo a determinar que variáveis estão relacionadas com cada fator extraído, através da análise dos *factor loadings*, sendo que os *loadings* devem compreender um valor acima de 0.50, de modo a serem aceites (Mooi & Sarstedt, 2019). Relativamente às comunalidades, estas devem compreender valores superiores a 0,30, indicando uma boa adequação entre os itens e a componente (Pallant, 2016).

Todos os índices e variáveis cumpriram os pressupostos anteriormente referidos (em detalhe no Anexo 4), não sendo necessário realizar qualquer eliminação de variáveis e redefinição das escalas, à exceção do índice alusivo ao estímulo induzido pelos espectadores que apresentou variáveis com um *loading* inferior a 0.50 na componente 1. Numa primeira análise o item “*Os espectadores gritam frequentemente uns com os outros no estádio*” e o item “*Os lugares dos espectadores da equipa visitante (fora) estão sempre lotados*” apresentaram respetivamente, um *loading* relativo à componente 1 de -0,02 e 0,353. Desta forma com vista da melhoria da escala, estes dois itens foram eliminados. Numa segunda análise já com itens anteriormente referidos excluídos, todos os itens apresentaram um *loading* superior a 0,5. Todavia verificou-se que o item “*Os lugares dos espectadores da equipa visitada (casa) estão sempre lotados no estádio*” apresenta um valor de comunalidades igual 0,252 (inferior a 0,30). Visto isto, este item foi também removido da escala, tendo um efeito positivo no valor da variância total explicada (acumulada) – aumentando de 42,743% para 47,886%.

3.4.2. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Para cada um dos índices realizou-se uma Análise de Fiabilidade e Consistência Interna (Tabela III e Anexo 5), através da análise do Coeficiente de Alpha de Cronbach (α), que evidencia a correlação média entre todos os indicadores que compõem a escala. Os valores variam entre 0 e 1, sendo que os valores mais próximos de 1 indicam um

maior nível de consistência interna (Pallant, 2016). Mooi e Sarstedt (2019) recomendam que os valores do α sejam superiores a 0,7 para serem considerados aceitáveis, caso contrário os itens que fazem diminuir o valor do coeficiente devem ser eliminados.

Tabela III - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alpha de Cronbach (α)
Estímulo Induzido pelos Espectadores	0,724
Felicidade	0,917
Excitação	0,859
Ansiedade	0,813
Raiva	0,822
Desânimo	0,896
Intenções Comportamentais	0,797

Realizando a análise, verificou-se que todos os índices apresentam uma fiabilidade e consistência interna aceitável ($\alpha > 0,70$), à exceção do índice utilizado para representar o construto estímulo induzido pelos espectadores, que apresentou um α de 0,641. Tendo o objetivo de melhorar o nível de fiabilidade e consistência interna do índice referido, procedeu-se à eliminação de três indicadores que já tinham sido identificados pela ACP, de modo aumentar o valor do α para 0,724. Numa primeira análise foi excluído o item – “*Os espectadores gritam frequentemente uns com os outros no estádio*” – aumentando o coeficiente para um valor aceitável de $\alpha = 0,702$. Numa segunda análise foi excluído o item “*Os lugares dos espectadores da equipa visitante (fora) estão sempre lotados*” – aumentando o coeficiente para um valor de $\alpha = 0,713$. Por fim, foi eliminado o item “*Os lugares dos espectadores da equipa visitada estão sempre lotados no estádio*” – aumentando o coeficiente para um valor de $\alpha = 0,724$.

Em suma, a exclusão dos itens referidos, com vista na melhoria da escala do estímulo induzido pelos espectadores foi justificada pela análise de componentes principais e reforçada pela análise da fiabilidade e consistência interna.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da Amostra

O presente estudo é constituído por uma amostra de 636 espectadores das equipas visitadas da *Liga NOS*, que tenham assistido no mínimo a um jogo no estádio do seu clube nas últimas duas épocas desportivas (2018/2019 e 2019/2020). Cerca 72,6 % dos inquiridos pertencem ao sexo masculino e 27,4% ao sexo feminino, sendo que o escalão etário mais representativo é entre os 18 e 25 anos (36%). No que diz respeito à situação

profissional, a grande maioria são trabalhadores por conta de outrem (51,1%). Relativamente às habilitações literárias, grande parte da amostra possui o 12º ou equivalente (38,2%), ou licenciatura/bacharelato (28,8%). Quanto ao rendimento mensal líquido, 30,8% dos inquiridos admitem receber entre 500€ a 1000€, sendo o intervalo mais representativo. Ainda referir que 21,7% dos inquiridos não têm rendimentos. A Tabela IV sintetiza a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo.

Tabela IV - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções de Resposta	%	N
Sexo	Feminino	27,4	174
	Masculino	72,6	462
	Total	100%	636
Idade	< 18	4,6	29
	18 - 25	36,0	229
	26 - 35	21,1	134
	36 - 45	19,8	126
	46 - 55	12,1	77
	56 - 66	5,2	33
	> 66	1,3	8
	Total	100%	636
Situação Profissional	Desempregado	5,3	34
	Estudante	24,8	158
	Trabalhador(a) Estudante	6,9	44
	Trabalhador(a) por conta de outrem	51,1	325
	Trabalhador(a) por conta própria	9,7	62
	Reformado(a)	2,0	13
Total	100%	636	
Habilitações Literárias	Inferior ao 12º ano	15,1	96
	12º ano ou equivalente	38,2	243
	Licenciatura/Bacharelato	28,8	183
	Pós-Graduação	4,6	29
	Mestrado	11,8	75
	Doutoramento	1,6	10
	Total	100%	636
Rendimento mensal líquido	Sem rendimento	21,7	138
	< 500€	5,3	34
	500€ - 1000€	30,8	196
	1001€ - 1500€	16,4	104
	1501€ - 2000€	7,2	46
	>2000€	6,4	41
	Prefiro não responder	12,1	77
Total	100%	636	

Relativamente ao perfil do espectador (Tabela V), estes são na sua maioria adeptos dos clubes mais representativos em Portugal, os ditos “três grandes”, onde 28,6% são adeptos do *SL Benfica*, 21,2% do *FC Porto* e 20,3% do *Sporting CP*. Em relação à frequência de assistência a jogos de futebol (por época) no estádio do clube pelo qual

são adeptos, grande parte dos inquiridos afirma assistir entre 1 a 3 jogos (38,1%), porém 34,1% dos inquiridos afirma assistir a 15 ou mais jogos por época, sendo a segunda frequência mais representativa. Quanto ao tipo de espectador, a maioria dos inquiridos (89,3%) não pertencem a qualquer grupo organizado de adeptos (claque). Já em relação ao resultado do último jogo a que os espectadores assistiram no estádio do seu clube, sendo esse jogo o contexto empírico do presente estudo, 80% assistiram a uma vitória da sua equipa.

Tabela V - Caracterização da amostra: Perfil do Espectador

Características da Amostra Perfil Espectador	Opções	%	n
Clube	Sporting CP	20,3	129
	FC Porto	21,2	135
	SL Benfica	28,6	182
	SC Braga	8,0	51
	Vitória Sport Clube	17,5	111
	Boavista FC	2,0	13
	Outros	2,4	15
	Total	100%	636
Frequência de assistência a jogos de futebol no estádio do seu clube	1 a 3 jogos por época	38,1	242
	4 a 8 jogos por época	16,2	103
	9 a 14 jogos por época	11,6	74
	15 (ou mais) jogos por época	34,1	217
	Total	100%	636
Pertence a um grupo organizado de adeptos (claque)	Sim	6,8	43
	Não	89,3	568
	Prefiro não responder	3,9	25
	Total	100%	636
Resultado relativamente ao último jogo que assistiu no estádio do seu clube	Vitória	80,0	509
	Empate	10,1	64
	Derrota	9,9	63
	Total	100%	636

4.2. Análise Descritiva dos Índices Sintéticos

Após a análise de Componentes Principais e Consistência Interna realizada no Capítulo 3, foram construídos os índices sintéticos de cada construto do estudo. De seguida será realizada a análise descritiva de cada índice sintético e respetivos itens, sendo esta apresentada em detalhe no Anexo 6.

O estímulo induzido pelos espectadores obteve um índice com uma média de 4,17 e um desvio-padrão de 0,57. Das emoções agradáveis, a felicidade foi o construto que obteve um maior índice, com uma média de 3,81 e um desvio-padrão de 0,93, enquanto a excitação teve um índice com uma média de 3,57 e um desvio-padrão de 0,89. Das emoções desagradáveis, a ansiedade foi o construto que obteve um maior índice, com

uma média de 2,73 e um desvio-padrão de 0,88. A raiva e o desânimo foram os construtos do estudo que apresentaram um índice mais baixo, tendo ambos uma média 1,72. Por fim, as intenções comportamentais foi índice com maior valor dos sete construtos do estudo (média = 4,22; desvio-padrão = 0,86).

4.3. Análise das Hipóteses

Com o intuito de analisar as hipóteses formuladas, foram realizadas cinco regressões lineares simples de modo a testar as cinco hipóteses relativas ao impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções, e uma regressão linear múltipla com o objetivo de testar as restantes cinco hipóteses, alusivas à influência das emoções experienciadas pelos espectadores nas intenções comportamentais.

4.3.1. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Felicidade

De modo a testar hipótese H1, e determinar qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores, durante um jogo de futebol, na felicidade dos outros espectadores realizou-se uma regressão linear simples (Tabela VI e Anexo 8). O estímulo induzido pelos espectadores foi considerado como variável independente e a felicidade como variável dependente. Os pressupostos à realização de uma regressão linear simples foram inicialmente verificados, estando expostos no Anexo 7.

Tabela VI - Preditores da Felicidade (1ª Regressão Linear Simples)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Estímulo induzido pelos Espectadores	0,304**	
	R ²	0,092
	F	64,602**

Variável dependente: Felicidade

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão evidencia possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1) = 64,602$; $p = 0,000$), onde cerca de 9,2% da variação total da felicidade é explicada pelo estímulo induzido pelos espectadores ($R^2 = 0,092$). Posto isto, o estímulo induzido pelos espectadores apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,304$; $t = 8,038$; $p = 0,000$) da felicidade experienciada pelo espectador. Deste modo, confirma-se H1 (Tabela XIII).

4.3.2. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Excitação

De modo a testar a hipótese H2, e determinar qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores, durante um jogo de futebol, na excitação dos outros espectadores

realizou-se uma regressão linear simples (Tabela VII e Anexo 10). O estímulo induzido pelos espectadores foi considerado como variável independente e a excitação como variável dependente. Os pressupostos à realização de uma regressão linear simples foram inicialmente verificados, estando expostos no Anexo 9.

Tabela VII - Preditores da Excitação (2ª Regressão Linear Simples)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Estímulo induzido pelos Espectadores	0,290**	
	R ²	0,084
	F	58,212**

Variável dependente: Excitação

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão evidencia possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1) = 58,212$; $p = 0,000$), onde cerca de 8,4% da variação total da excitação é explicada pelo estímulo induzido pelos espectadores ($R^2 = 0,084$). Visto isto, o estímulo induzido pelos espectadores apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0,290$; $t = 7,630$; $p = 0,000$) da excitação experienciada pelo espectador. Desta forma, confirma-se H2 (Tabela XIII).

4.3.3. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Ansiedade

Com o objetivo de testar a hipótese H3, e determinar qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores, durante um jogo de futebol, na ansiedade dos outros espectadores realizou-se uma regressão linear simples (Tabela VIII e Anexo 11). O estímulo induzido pelos espectadores foi considerado como variável independente e a ansiedade como variável dependente.

Tabela VIII - Preditores da Ansiedade (3ª Regressão Linear Simples)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Estímulo induzido pelos Espectadores	0,007	
	R ²	0,000
	F	0,035

Variável dependente: Ansiedade

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão não possui significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1) = 0,035$; $p = 0,852$), sendo que a variação total da ansiedade é explicada em 0% pelo estímulo induzido pelos espectadores ($R^2 = 0,000$). Posto isto, o estímulo induzido pelos espectadores não é um preditor ($\beta = 0,007$; $t = 0,186$; $p = 0,852$) da ansiedade experienciada pelo espectador, durante um jogo de futebol assistido no estádio. Desta forma, rejeita-se H3 (Tabela XIII).

4.3.4. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores na Raiva

Com o propósito de analisar a hipótese H4, e determinar qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores, durante um jogo de futebol, na raiva dos outros espectadores realizou-se uma regressão linear simples (Tabela IX e Anexo 13). O estímulo induzido pelos espectadores foi considerado como variável independente e a raiva como variável dependente. Os pressupostos à realização de uma regressão linear simples foram inicialmente verificados, estando expostos no Anexo 12.

Tabela IX - Preditores da Raiva (4ª Regressão Linear Simples)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Estímulo induzido pelos Espectadores	-0,149**	
	R ²	0,022
	F	14,423**

Variável dependente: Raiva

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão evidencia possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1) = 14,423$; $p = 0,000$), onde cerca de 2,2% da variação total da raiva é explicada pelo estímulo induzido pelos espectadores ($R^2 = 0,022$). Desta forma, o estímulo induzido pelos espectadores apresenta-se como um preditor negativo e estatisticamente significativo ($\beta = -0,149$; $t = -3,798$; $p = 0,000$) da raiva experienciada pelo espectador, durante um jogo de futebol assistido no estádio. Posto isto, confirma-se H4 (Tabela XIII).

4.3.5. O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores no Desânimo

De modo a testar e validar a hipótese H5, e determinar qual o impacto do estímulo induzido pelos espectadores, durante um jogo de futebol, no desânimo dos outros espectadores realizou-se uma regressão linear simples (Tabela X e Anexo 15). O estímulo induzido pelos espectadores foi considerado como variável independente e o desânimo como variável dependente. Os pressupostos à realização de uma regressão linear simples foram inicialmente verificados, estando expostos no Anexo 14.

Tabela X - Preditores do Desânimo (5ª Regressão Linear Simples)

Variável Independente	Coeficientes Padronizados (β)	
Estímulo induzido pelos Espectadores	-0,176**	
	R ²	0,031
	F	20,260**

Variável dependente: Desânimo

* $p < 0,05$.

** $p < 0,001$.

O modelo de regressão evidencia possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(1) = 20,260; p = 0,000$), onde cerca de 3,1% da variação total do desânimo é explicado pelo estímulo induzido pelos espectadores ($R^2 = 0,031$). Visto isto, o estímulo induzido pelos espectadores apresenta-se como um preditor negativo e estatisticamente significativo ($\beta = -0,176; t = -4,501; p = 0,000$) do desânimo experienciado pelo espectador. Desta forma, confirma-se H5 (Tabela XIII).

4.3.6. O Impacto das Emoções experienciadas nas Intenções Comportamentais

Com o objetivo de analisar as hipóteses H6, H7, H8, H9 e H10, e determinar a influência das emoções experienciadas pelos espectadores, durante um jogo de futebol, nas suas intenções comportamentais realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método *Stepwise* (Tabela XI e Anexo 17), que permite retirar as variáveis que não são significativas (Tabela XII). O construto das intenções comportamentais foi considerado como variável dependente, e as emoções felicidade, excitação, ansiedade, raiva e desânimo como variáveis independentes. Os pressupostos à realização de uma regressão linear múltipla foram inicialmente verificados, estando expostos no Anexo 16.

Tabela XI - Preditores das Intenções Comportamentais (Regressão Linear Múltipla: método *stepwise*)

Modelo	Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados		t	Sig.	
		(β)				
1	(Constante)			22,679	0,000	
	Excitação	0,368		9,959	0,000	
	R ² Ajustado					0,134
	F					99,172**
2	(Constante)					
	Excitação	0,285		5,368	0,000	
	Felicidade	0,115		2,169	0,030	
	R ² Ajustado					0,139
F					52,229**	

Variável dependente: Intenções Comportamentais
 Modelo 1 – Preditores no modelo: (Constante), Excitação
 Modelo 2 – Preditores no modelo: (Constante), Excitação, Felicidade
 * $p < 0,05$.
 ** $p < 0,001$.

Tabela XII - Variáveis Excluídas (método *stepwise*)

Modelo	Variáveis Independentes	Beta in	t	Sig.
1	Felicidade	0,115	2,169	0,030
	Desânimo	-0,042	-1,116	0,265
	Ansiedade	0,027	0,707	0,480
	Raiva	-0,036	-0,967	0,334
2	Desânimo	0,015	0,305	0,760
	Ansiedade	0,057	1,412	0,158
	Raiva	0,004	0,101	0,919

Variável dependente: Intenções Comportamentais
 Modelo 1 – Preditores no modelo: (Constante), Excitação
 Modelo 2 – Preditores no modelo: (Constante), Excitação, Felicidade

Os resultados obtidos evidenciam que o modelo (2) de regressão possui significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ($F(2) = 52,229; p = 0,000$), sendo que as variáveis independentes explicam cerca de 13,9% da variável dependente (R^2 Ajustado = 0,139). A partir do método *Stepwise*, que permite excluir as variáveis que não têm uma influência significativa na variável dependente, verifica-se que apenas duas das cinco variáveis independentes contribuem para explicar o modelo. Verifica-se que a excitação ($\beta = 0,285; t = 5,368; p = 0,000$) e felicidade ($\beta = 0,115; t = 2,169; p = 0,030$) são preditores positivos e estatisticamente significativos das intenções comportamentais, sendo que o desânimo ($\beta = 0,015; t = 0,305; p = 0,760$), a ansiedade ($\beta = 0,057; t = 1,412; p = 0,158$) e a raiva ($\beta = 0,004; t = 0,101; p = 0,919$) não tem uma influência estatística significativa na variável dependente. Posto isto, valida-se H6 e H7, e rejeita-se H8, H9 e H10 (tabela XIII).

Em suma, das emoções em estudo, apenas as emoções agradáveis demonstram ser influentes nas intenções comportamentais dos espectadores. Ainda referir que a excitação ($\beta=0,285$) é um preditor com uma influência mais forte nas intenções comportamentais dos espectadores, do que a felicidade ($\beta=0,115$).

4.4. Validação do Modelo de Investigação

De seguida é apresentada a validação do modelo de investigação (Figura 2), bem como a síntese da análise das hipóteses (Tabela XIII).

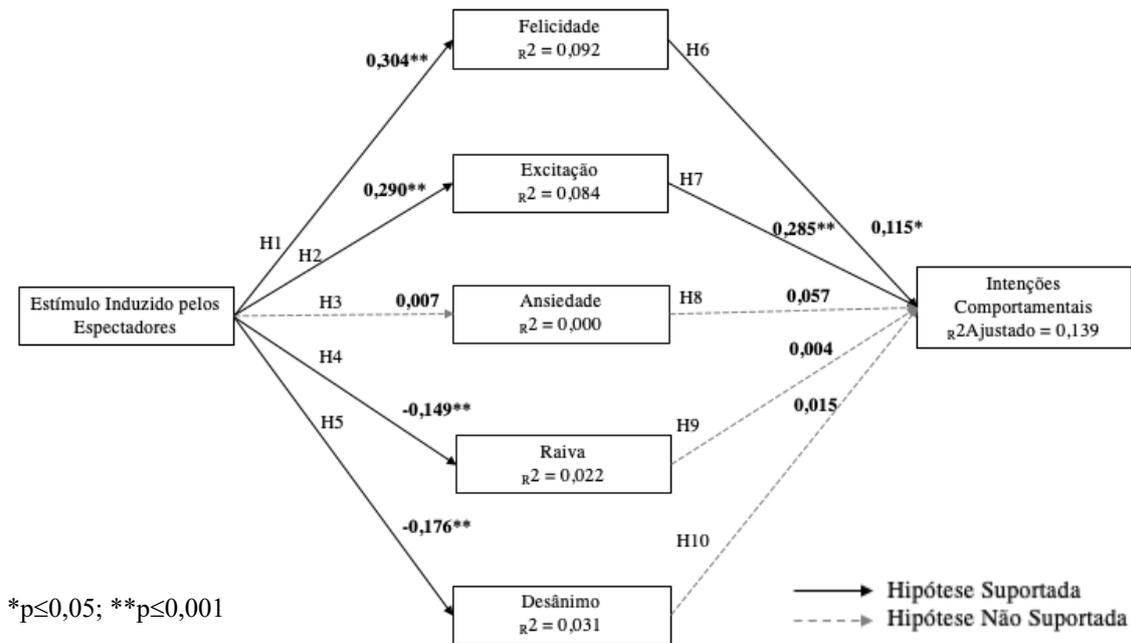


Figura 2 - Validação do Modelo de Investigação

Tabela XIII - Síntese da Análise das Hipóteses

Hipóteses de Investigação	
H1: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto positivo na felicidade de outros espectadores.	Suportada
H2: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto positivo na excitação de outros espectadores.	Suportada
H3: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto negativo na ansiedade de outros espectadores.	Não Suportada
H4: O estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto negativo na raiva de outros espectadores.	Suportada
H5: O estímulo induzido pelos espetadores tem um impacto negativo no desânimo de outros espectadores.	Suportada
H6: A felicidade experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.	Suportada
H7: A excitação experienciada durante o jogo influencia positivamente as intenções comportamentais.	Suportada
H8: A ansiedade experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.	Não Suportada
H9: A raiva experienciada durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.	Não Suportada
H10: O desânimo experienciado durante o jogo influencia negativamente as intenções comportamentais.	Não Suportada

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

Neste capítulo é feita a discussão dos resultados, apresentando as conclusões da presente investigação e comparando os resultados obtidos com a literatura existente. Posteriormente, serão também apresentadas as contribuições académicas e empresariais do estudo, as limitações e por fim sugestões para investigações futuras.

5.1. O impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções Agradáveis

O estudo teve como primeiro objetivo de investigação analisar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções agradáveis (felicidade e excitação) experienciadas durante um jogo de futebol, assistido ao vivo no estádio.

Verificou-se que o estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na felicidade e na excitação (emoções agradáveis), confirmando assim as hipóteses de investigação. Conclui-se que o facto de existirem no estádio muitos espectadores com camisola e cachecol do clube, de os espectadores realizarem coreografias no estádio, de existir uma grande reação aos golos no estádio, de espectadores apoiarem muito alto a sua equipa e cantarem de forma contínua proporciona a criação de uma boa atmosfera no estádio e origina o aumento da felicidade e da excitação dos outros espectadores durante o jogo. Ainda se concluiu que o impacto positivo do estímulo induzido pelos espectadores é maior na felicidade do que na excitação.

Verifica-se que os resultados obtidos apoiam os estudos anteriores de Uhrich e Koenigstorfer (2009), Uhrich e Benkenstein (2010) e Uhrich e Benkenstein, (2012), confirmando-se que o estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto positivo nas emoções agradáveis (felicidade e excitação). Estes resultados suportam empiricamente o modelo teórico de Uhrich e Koenigstorfer (2009), onde se sugere que os estímulos induzidos pelos espectadores, pelo organizador do evento e pelas ações do jogo, ditos elementos causadores de uma atmosfera do estádio positiva, desencadeiam reações emocionais nos espectadores. Os resultados obtidos apoiam igualmente o modelo de Uhrich e Benkenstein (2010) com vista à operacionalização e medição do construto de atmosfera do estádio, sendo que os autores evidenciaram que os diferentes estímulos que compõem atmosfera do estádio, entre os quais, o estímulo induzido pelos espectadores, originam estados afetivos de elevada excitação e prazer. Os mesmos autores destacaram a importância da contribuição deste estímulo para a atratividade do evento. Por fim os resultados corroboram Uhrich e Benkenstein (2012), visto que estes

concluíram que o elevado número de espectadores no estádio, o facto de estes terem vestido merchandising e cores do clube, bem como terem comportamentos expressivos com outros espectadores nas bancadas do estádio, influenciam positivamente as repostas afetivas favoráveis dos espectadores.

5.2. O impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções Desagradáveis

De seguida, o estudo teve como segundo objetivo de investigação analisar o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas durante um jogo de futebol, assistido ao vivo no estádio. Os resultados evidenciaram que o estímulo induzido pelos espectadores tem um impacto negativo e estatisticamente significativo na raiva e no desânimo dos espectadores, o que conferiu a validação das hipóteses, sendo que o estímulo tem um maior impacto no desânimo. Porém, verificou-se que o estímulo induzido pelos espectadores não tem influência estatística na ansiedade, desta forma a hipótese não foi suportada.

Como foi demonstrado pela revisão da literatura, não existiram estudos empíricos que tenham medido o impacto do estímulo induzido pelos espectadores nas emoções desagradáveis, não existindo assim outros resultados comparáveis aos resultados da presente dissertação. De certa forma, a presente investigação preenche uma das lacunas da literatura, evidenciando que o estímulo induzido pelos espectadores é um preditor negativo da raiva e do desânimo. Ou seja, a criação de uma boa atmosfera do estádio, resultando, em parte, dos espectadores levarem vestida a camisola e cachecol do clube, de realizarem coreografias no estádio, de existir uma grande reação aos golos no estádio, de apoiarem muito alto a sua equipa e cantarem de forma contínua faz diminuir a raiva e o desânimo experienciado pelo espectador.

Outra lacuna da literatura identificada é que os estudos anteriores não fizeram análise relativamente ao impacto do estímulo induzido pelos espectadores em emoções específicas que ocorrem no contexto do desporto (Jones et al, 2005), mas apenas em respostas afetivas genéricas dos espectadores. Já o presente estudo analisou as emoções específicas experienciadas pelos espectadores durante um jogo de futebol. Posto isto, os resultados evidenciaram que o estímulo induzido pelos espectadores explica 9,2% da variação total da felicidade, 8,4% da variação total da excitação, 3,1% da variação total do desânimo, 2,2% da variação total da raiva e 0% da variação total da ansiedade.

Ainda no que diz respeito aos dois primeiros objetivos de investigação, verifica-se que o valor do R^2 das variáveis dependentes (as emoções) é relativamente baixo e que não

existe qualquer relação e influência estatística da variável independente na ansiedade. Isto pode justificar-se pelo facto de existirem outras variáveis identificadas como elementos causadores da atmosfera do estádio (Uhrich & Benkenstein, 2010; Chen et al., 2013; Balaji & Chakraborti, 2015) que também explicam e têm impacto nas emoções experienciadas pelos espectadores durante o jogo. Foroughi et al. (2016) concluíram que quando as características da equipa melhoraram (aumento de jogadores considerados “estrelas” da equipa, um bom número de vitórias, bom histórico de resultados e aumento da qualidade da equipa), a ansiedade experienciada pelos espectadores diminui, e a felicidade e excitação dos mesmos aumenta. Adicionalmente, o mesmo estudo revelou que a elevada performance dos jogadores tem um impacto significativo negativo na raiva e um impacto significativo positivo na felicidade e excitação. Em suma, estas duas variáveis explicam 20,3% da variação da felicidade, 16,1% da variação da excitação, 8,8% da ansiedade, 3,6% da raiva e apenas 0,5% do desânimo. Já Foroughi et al. (2019) concluíram que o entretenimento e os dispositivos eletrónicos do estádio têm um impacto significativo positivo nas emoções agradáveis (felicidade e excitação), contribuindo 17% para a sua explicação, sendo que as instalações do estádio e os dispositivos eletrónicos têm um impacto significativo negativo nas emoções desagradáveis (raiva, ansiedade e desânimo) e explicam em 21,7% a variação total das emoções.

5.3. A influência das Emoções Agradáveis nas Intenções Comportamentais

O terceiro objetivo da dissertação visa estudar a influência das emoções agradáveis (felicidade e excitação) nas intenções comportamentais dos espectadores.

Observámos que a excitação e a felicidade apresentam ser variáveis estatisticamente significativas na explicação das intenções comportamentais dos espectadores, contribuindo 13,9% para variação total da variável dependente, sendo que a excitação é a variável com maior impacto. Posto isto, as duas hipóteses foram suportadas. Os resultados observados suportam, em parte, os estudos de Biscaia et al. (2012), Foroughi et al. (2016), Foroughi et al. (2019) e Jang, Byon e Yim, (2020), uma vez que os espectadores que experienciam emoções de felicidade ou de excitação, durante um jogo de futebol tendem, no futuro a assistir a jogos da sua equipa no estádio, recomendam os jogos da sua equipa a amigos, a probabilidade de comprarem produtos oficiais do seu clube é elevada e afirmam tomar a mesma decisão caso tivessem que assistir novamente o mesmo jogo no estádio. Os resultados também apoiam estudo de Uhrich e

Benkenstein (2012), onde concluiu que estados afetivos favoráveis experienciados pelos espectadores no estádio influenciam positivamente o *word-of-mouth* e têm impacto positivo no dinheiro gasto por jogo (dinheiro gasto para além do preço do bilhete), contudo não revelaram um impacto significativo na frequência e assistência de jogos no estádio.

5.4. *A influência das Emoções Desagradáveis nas Intenções Comportamentais*

Por fim, a dissertação teve como quarto objetivo analisar a influência das emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) nas intenções comportamentais dos espectadores. Os resultados obtidos revelaram que as emoções desagradáveis (ansiedade, raiva e desânimo) experienciadas pelos espectadores durante o jogo de futebol não têm qualquer influência estatística significativa nas intenções comportamentais, não comprovando assim a influência negativa das emoções desagradáveis experienciadas nas intenções comportamentais dos espectadores, como indica o estudo de Foroughi et al. (2019). Assim sendo, as hipóteses não foram suportadas. Por outro lado, o estudo de Biscaia et al. (2012) já tinha revelado que apenas o desânimo tinha um impacto negativo significativo nas intenções comportamentais dos espectadores. Já Foroughi et al. (2016) evidenciou que das três emoções desagradáveis em estudo, a raiva não tem uma influência significativa nas intenções comportamentais. Os estudos anteriores revelam resultados contraditórios e não existem conclusões claras relativamente à influência das emoções desagradáveis nas intenções comportamentais. Por outro lado, temos que ter em atenção o contexto empírico da investigação. Os estudos anteriores também analisaram as emoções experienciadas pelos espectadores em jogos de futebol, contudo em ligas de países e culturas diferentes (Irão, Malásia e Portugal), o que pode influenciar os resultados, uma vez que existem diferenças culturais na experiência das emoções (Mesquita & Frijda, 1992).

Os resultados da presente dissertação evidenciam que o facto de os espectadores experienciarem emoções de ansiedade, raiva ou desânimo durante o jogo de futebol, não implica que estes deixem de assistir no futuro a jogos do seu clube, de tomar as mesmas decisões se fossem ver o mesmo jogo novamente, de recomendar jogos do seu clube aos seus amigos ou de comprarem produtos oficiais do seu clube. Isto é, concluiu-se que os espectadores de futebol, mesmo sentindo emoções desagradáveis, não diminuem a sua vontade e intenção de apoiar e ajudar o clube. Todavia temos que ter em atenção que

estamos a analisar um contexto, um serviço específico como são os jogos de futebol, não sendo possível generalizar os resultados para outros setores ou indústrias: Verificámos que em outros setores como o turismo, restaurantes, serviços de saúde, companhias áreas as emoções desagradáveis experienciadas pelos clientes, durante os serviços, têm um impacto negativo sobre as intenções comportamentais (Kim & Park, 2016; Hosany et al., 2017; Harrison-Walker, 2019).

Por fim, também observámos que o valor do R^2 das intenções comportamentais é relativamente baixo, indicando que as intenções comportamentais dos espectadores podem ser explicadas por outras variáveis dependentes, para além das emoções. Yoshida e James (2010) concluíram que a satisfação dos espectadores com o jogo e com o serviço do estádio têm um impacto positivo sobre as intenções comportamentais. Já Biscaia, Correia, Yoshida, Rosado e Marôco (2013) concluíram que para além das intenções comportamentais serem explicadas pelas variáveis anteriores, estas também são influenciadas positivamente pela boa estratégia de preços dos bilhetes. O estudo de Cho, Lee e Pyun (2019) revelou que o sentimento de lealdade com a equipa, ou seja, ser leal à equipa da casa, gostar que saibam que é um fã da equipa da casa e ser sempre um fã da equipa da casa independentemente da vitória ou da derrota, tem um impacto positivo no desejo de ficar no estádio, bem como nas intenções futuras de voltar ao estádio nos próximos jogos.

5.5. Contributos Académicos

A nível académico, a presente investigação, aplicada ao contexto do futebol português, apresenta contributos significativos e enriquecedores relativamente ao paradigma *SOR* desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974) e adaptado ao conceito de atmosfera do estádio por Uhrich e Koenigstorfer (2009), uma vez que foi analisado o impacto de um dos estímulos (S) que compõem a atmosfera de um estádio desportivo nas emoções (O) experienciadas pelos espectadores, e por sua vez foi analisado o efeito destas nas intenções comportamentais (R). Mais especificamente, o presente estudo contribuiu para uma melhor compreensão do conceito do estímulo induzido pelos espectadores, identificando quais os indicadores que melhor descrevem o construto, uma vez que até à data de realização desta dissertação, poucos tinham sido os estudos que utilizaram empiricamente a escala desenvolvida por Uhrich e Benkenstein (2010) para medir a respetiva variável. Desta forma, comprovou-se a fiabilidade e consistência interna da escala com a análise do Coeficiente de Alpha de Cronbach (α), e análise das

componentes principais. Da mesma forma, nenhum estudo anterior tinha analisado o impacto deste estímulo, dito um elemento causador da atmosfera do estádio, nas emoções específicas (felicidade, excitação, ansiedade, raiva e desânimo) dos espectadores. Apenas tinha sido estudado por Uhrich e Benkenstein (2012), o impacto em respostas afetivas genéricas, colmatando assim a lacuna existente na literatura e permitindo o desenvolvimento teórico do tema. Posto isto, verificou-se que o estímulo induzido pelos espectadores é uma variável relevante na explicação das emoções experienciadas pelos espectadores durante o jogo de futebol, sendo estas, a felicidade, a excitação, a raiva e o desânimo.

A presente investigação também preenche umas das lacunas do estudo de Biscaia et al. (2012). Os autores estudaram o efeito das emoções específicas experienciadas pelos espectadores durante um jogo de futebol no estádio, na satisfação e nas intenções comportamentais dos espectadores. Contudo o estudo não tinha identificado o estímulo do evento desportivo que provoca determinada emoção no espectador, sendo que tinham sugerido como investigações futuras, analisar o impacto dos três estímulos da atmosfera do estádio (espectadores, organizador do evento e ação do jogo) identificados por Uhrich e Koenigstorfer (2009) nas emoções específicas dos espectadores.

Por outro lado, este estudo também permitiu esclarecer algumas dúvidas relativamente ao impacto das emoções nas intenções comportamentais, uma vez que alguns estudos anteriores (Foroughi et al., 2016; Foroughi et al., 2019) revelaram que as emoções desagradáveis, quando experienciadas pelos espectadores, tinham um efeito negativo significativo nas intenções comportamentais. Contudo, os resultados da presente investigação revelaram que não existe influência estatística significativa entre a ansiedade, a raiva, o desânimo e as intenções comportamentais, existindo apenas uma influência positiva significativa entre as emoções agradáveis (excitação e felicidade) e as intenções comportamentais.

5.6. Contributos Empresariais

Atualmente, o futebol é visto como um espetáculo desportivo e uma atividade de lazer e entretenimento para os consumidores. Tendo em conta a diversa concorrência do mercado para satisfazer a mesma necessidade dos consumidores, torna-se necessário que um jogo de futebol seja algo único e que seja verdadeiramente uma boa experiência para o espectador.

A nível empresarial, a presente dissertação também fornece contributos e conhecimentos importantes para as organizações desportivas, clubes de futebol e, especialmente, para os diretores de marketing dos clubes. Torna-se essencial que os clubes de futebol, durante os jogos da sua equipa, criem uma boa atmosfera no estádio para que os espectadores experienciem mais emoções agradáveis e menos emoções desagradáveis, dado que isso tem consequências diretas nas intenções comportamentais favoráveis dos espectadores. Deste modo, os espectadores terão a intenção de voltar mais vezes ao estádio, de convidar amigos para virem assistir jogos da sua equipa ou comprar produtos oficiais do clube, podendo isso, ter consequências no aumento da receita resultante da bilhética e da atividade comercial, desde a venda de merchandising, tours de visita ao estádio, venda de lugares corporativos e de hospitalidade, alimentação e restauração.

Posto isto, o estudo revela a importância dos diretores de marketing dos clubes refletirem sobre estratégias e táticas inovadoras que incidam sobre: Criar e fomentar o hábito de os espectadores trazerem vestida a camisola e cachecol do clube; Criar coreografias dinâmicas nas bancadas que exijam a participação dos espectadores; Incentivar que os espectadores tenham uma grande reação aos golos marcados, proporcionar um apoio efusivo e incentivar que hajam cânticos ao longo do jogo.

5.7. Limitações do Estudo

Durante a elaboração da presente investigação foram identificadas limitações. A primeira, deve-se à situação pandémica mundial provocada pelo COVID-19 no ano de 2020, o que obrigou à realização de alterações e adaptações nas metodologias utilizadas no presente estudo. Inicialmente, tinha sido previsto a aplicação de um questionário aos espectadores de futebol das equipas visitadas, junto das imediações dos estádios, após a conclusão dos respetivos jogos, como o objetivo de recolher com maior precisão o retrato da realidade por parte dos inquiridos, bem como permitir que conseguissem descrever, quase em tempo real, as emoções que tinham experienciado ao longo do jogo, conferindo maior validade aos dados. Na impossibilidade de realizar jogos de futebol com espectadores, o estudo aplicou um questionário *online* aos espectadores de futebol, tendo como contexto empírico o último jogo que os espectadores tinham assistido ao vivo no estádio do seu clube. A segunda, relaciona-se com a utilização de técnicas de amostragem não probabilística, o que não permite a generalização dos dados. Para além disso, a amostra é constituída na sua maioria por indivíduos do sexo

masculino (72,6%) e espectadores dos clubes ditos três grandes (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP), sendo que na maioria dos jogos (80%) os espectadores assistiram a uma vitória do seu clube, podendo conferir enviesamento aos dados e resultados.

5.8. Sugestões de Investigações Futuras

Como futuras investigações seria interessante introduzir a variável fatores pessoais no modelo, permitindo analisar se os diferentes tipos de espectadores (ativos vs passivos, frequentes vs não frequentes, VIP vs espectadores normais) apresentam diferenças significativas nas emoções experienciadas e nas intenções comportamentais, dado que estes resultados poderiam permitir desenvolver novas estratégias de marketing centradas no cliente. Uma outra investigação poderia passar por introduzir no modelo os restantes estímulos que causam atmosfera do estádio definidos por Uhrich e Benkenstein (2010), entre os quais, o estímulo induzido pelo organizador do evento, o estímulo induzido pelas ações do jogo e o estímulo induzido pela arquitetura do estádio, de modo a perceber quais os estímulos que têm um maior impacto nas emoções agradáveis e desagradáveis experienciadas durante o jogo. De seguida, seria pertinente estudar o mesmo modelo, mas tendo como contexto empírico os jogos de seleções nacionais, uma vez que estes se caracterizam pelo desligar dos espectadores em determinados momentos do jogo, não existindo um apoio constante à equipa. Esta situação pode dever-se ao facto de não existir um grupo organizado de adeptos que não coordena as canções e coreografias do estádio. Contudo as emoções podem ser experienciadas pelos espectadores com um maior impacto, em virtude de estes estarem a apoiar a equipa do seu país.

REFERÊNCIAS

- Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (2015). Stadium atmosphere: Scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 45-66. doi:10.1108/JIBR-05-2014-0029
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Marôco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242. doi:10.1080/16184742.2012.679949
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66. doi:10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004
- Chen, C.-Y., Lin, Y.-H., & Chiu, H.-T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215. doi:10.1080/16184742.2012.759602
- Cho, H., Lee, H.-W., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290. doi:10.1108/IJSMS-04-2017-0025
- Damasio, A. R., (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness* (1st ed.). New York: Harcourt Brace.
- Deloitte Sports Business Group. (2020). *Annual Review of Football Finance 2020*. Retirado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. doi:10.1037//0003-066X.55.1
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does variety among activities increase happiness? *Journal of Consumer Research*, 43(2), 210-229. doi:10.1093/jcr/ucw021

- EY. (2020). *Anuário do Futebol Profissional Português*. Retirado de https://www.ey.com/pt_pt/strategy-transactions/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2018-19
- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495-515. doi:10.1108/IJSMS-08-2018-0082
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129. doi:10.1108/IJSMS-04-2016-010
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285-302. doi:10.1108/JSM-04-2018-0124
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093. doi:10.1177/0047287516678088
- Jang, W., Byon, K. K., & Yim, B. H. (2020). Sportscape, emotion, and behavioral intention: A case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321-343. doi:10.1080/16184742.2019.1607521
- Jones, M. V., Lane, A. M., Bray, S. R., Uphill, M., & Catlin, J. (2005). Development and validation of the sport emotion questionnaire. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 27(4), 407-431. doi:10.1123/jsep.27.4.407
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139. doi:10.1007/s11628-016-0304-7
- Kim, N.-Y., & Park, J.-W. (2016). A study on the impact of airline service delays on emotional reactions and customer behavior. *Journal of Air Transport Management*, 57, 19-25. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.07.005

- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, *18*(2), 193-215. doi:10.1080/16184742.2017.1361459
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of “star clubs” and “underdogs”. *European Sport Management Quarterly*, *10*(2), 127-163. doi:10.1080/16184740903563406
- Lazarus, R. S. (2000). How emotions influence performance in competitive sports. *The Sport Psychologist*, *14*(3), 229-252. doi:10.1123/tsp.14.3.229
- McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, *17*(3), 292-309. doi:10.1016/j.smr.2013.07.004
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MITPress.
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural variations in emotions: A review. *Psychological Bulletin*, *112*(2), 179-204. doi:10.1037/0033-2909.112.2.179
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A concise Guide to Market Research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics* (3rd ed.). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.
- Phillips, J., De Freitas, J., Mott, C., Gruber, J., & Knobe, J. (2017). True happiness: The role of morality in the folk concept of happiness. *Journal of Experimental Psychology: General*, *146*(2), 165-181. doi:10.1037/xge0000252
- Rosenberg, E. L. (1998). Levels of analysis and the organization of affect. *Review of General Psychology*, *2*(3), 247-270. doi:10.1037/1089-2680.2.3.247
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, *44*(4), 695-729. doi:10.1177/0539018405058216

- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management, 24*(2), 211-237. doi:10.1123/jsm.24.2.211
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal, 32*(11), 1741-1757. doi:10.1080/02642069.2011.556190
- Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 10*(4), 56-75. doi:10.1108/IJSMS-10-04-2009-B005
- 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. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 5*(1), 11-31.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management, 24*(3), 338-361. doi:10.1123/jsm.24.3.338
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, na Lisbon School of Economics and Management (ISEG), e tem como objetivo avaliar a influência do estímulo induzido pelos espetadores nas emoções e intenções comportamentais dos outros espetadores, durante um jogo de futebol assistido ao vivo no estádio.

O estímulo induzido pelos espetadores é um dos estímulos responsáveis pela criação da atmosfera do estádio de um evento desportivo.

O anonimato e confidencialidade dos dados serão garantidos, pedindo-se que responda com sinceridade. O tempo estimado de resposta ao questionário é de cerca de 4 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

Q1 O seu clube, pelo qual é adepto(a) participou na Primeira Liga Portuguesa de Futebol Profissional nas **duas últimas épocas desportivas** (2018/2019 e 2019/2020)?

- Sim
- Não

Q2 Indique o clube pelo qual é adepto(a).

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Sporting CP | <input type="radio"/> Moreirense FC | <input type="radio"/> FCP. Ferreira |
| <input type="radio"/> FC Porto | <input type="radio"/> Santa Clara | <input type="radio"/> Portimonense |
| <input type="radio"/> SL Benfica | <input type="radio"/> Boavista FC | <input type="radio"/> CD Aves |
| <input type="radio"/> SC Braga | <input type="radio"/> Vitória Futebol Clube | <input type="radio"/> GD Chaves |
| <input type="radio"/> Rio Ave FC | <input type="radio"/> Os Belenenses | <input type="radio"/> CD Nacional |
| <input type="radio"/> Vitória Sport Clube | <input type="radio"/> CD Tondela | <input type="radio"/> CD Feirense |
| <input type="radio"/> FC Famalicão | <input type="radio"/> Marítimo M. | <input type="radio"/> Gil Vicente FC |

Q3 Com que frequência assistiu a jogos de futebol no estádio do seu clube, **nas duas últimas épocas desportivas** (2018/2019 e 2019/2020)?

- Não assisti a nenhum jogo do meu clube no estádio, nas duas últimas épocas desportivas.
- Entre 1 a 3 jogos por época.
- Entre 4 a 8 jogos por época.
- Entre 9 a 14 jogos por época.
- Mais de 15 jogos por época.

Q4 Pertence a um grupo organizado de adeptos (claque)?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder.

Q5 Qual foi o resultado da sua equipa relativamente **ao último jogo que assistiu** no estádio do seu clube?

- Vitória
- Empate
- Derrota

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol

Q6 Indique o grau de concordância/discordância relativamente às seguintes afirmações alusivas aos espectadores no estádio do seu clube, relativamente ao último jogo de futebol que assistiu.

	Discordo Fortemente	Discordo	Não Discordo/Nem Concordo	Concordo	Concordo Fortemente
Muitos espectadores vestem merchandising (ex: camisola, cachecol) do clube no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os espectadores realizam frequentemente coreografias no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os lugares dos espectadores da equipa visitante (fora) estão sempre lotados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os espectadores gritam frequentemente uns com os outros no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há sempre uma grande reação aos golos no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os lugares dos espectadores da equipa da visitada (casa) estão sempre lotados no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há sempre muitos espectadores a apoiar muito alto a equipa no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os espectadores cantam sem parar no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Abaixo, segue uma lista de sentimentos que os espectadores podem experienciar durante um jogo de futebol assistido no estádio. Por favor, leia cada item com atenção e indique numa escala de 1 a 5, em que 1 é "Nada" e 5 é "Extremamente", como se sentiu durante o último jogo de futebol que assistiu no estádio do seu clube. Não há respostas certas ou erradas. Não gaste muito tempo em cada item, mas selecione a resposta que melhor descreve os sentimentos relativamente à experiência do último jogo que assistiu no estádio.

	1 Nada	2 Um pouco	3 Moderamente	4 Bastante	5 Extremamente
Inquieto(a)	<input type="radio"/>				
Chateado(a)	<input type="radio"/>				
Eufórico(a)	<input type="radio"/>				
Irritado(a)	<input type="radio"/>				
Satisfeito(a)	<input type="radio"/>				
Tenso(a)	<input type="radio"/>				
Triste	<input type="radio"/>				
Excitado(a)	<input type="radio"/>				
Furioso(a)	<input type="radio"/>				
Alegre	<input type="radio"/>				
Nervoso(a)	<input type="radio"/>				
Infeliz	<input type="radio"/>				
Entusiasmado(a)	<input type="radio"/>				
Aborrecido(a)	<input type="radio"/>				
Animado(a)	<input type="radio"/>				
Apreensivo(a)	<input type="radio"/>				
Desapontado(a)	<input type="radio"/>				
Energético(a)	<input type="radio"/>				
Raivoso(a)	<input type="radio"/>				
Feliz	<input type="radio"/>				
Ansioso(a)	<input type="radio"/>				
Desanimado(a)	<input type="radio"/>				

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol

Q8 Numa escala de 1 a 5, em que 1 é "muito baixa" e 5 é "muito alta", indique o nível de probabilidade de realizar os seguintes comportamentos **após o jogo que assistiu**.

	1-Muito baixa	2	3	4	5-Muito alta
A probabilidade de no futuro assistir a jogos da minha equipa no estádio do meu clube é...	<input type="radio"/>				
A probabilidade de recomendar jogos da minha equipa a um amigo é...	<input type="radio"/>				
Se tivesse que assistir ao mesmo jogo novamente, a probabilidade de tomar a mesma decisão é...	<input type="radio"/>				
A probabilidade de comprar produtos oficiais do meu clube é...	<input type="radio"/>				

Q9 Indique o seu género.

- Masculino
- Feminino

Q10 Indique a sua idade.

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-66
- >66

Q11 Situação perante o emprego.

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado

Q12 Habilitações literárias.

- Inferior ao 12º ano
- 12º ou equivalente (Ensino secundário)
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q13 Rendimento mensal líquido (rendimento já com os descontos efetuados):

- Sem rendimento
- < 500€
- 501€ a 1000€
- 1001€ a 1500€
- 1501 a 2000€
- >2000€
- Prefiro não responder.

Anexo 2 – Escalas de Medida: Normalização das escalas

Construto	Autor	Escala Original	Escala Normalizada
Estímulo Induzido pelos Espectadores	Uhrich e Benkenstein (2010)	Likert de 5 pontos (1-Discordo fortemente e 5-Concordo fortemene)	Likert de 5 pontos (1-Discordo fortemente e 5-Concordo fortemene)
Felicidade Excitação Ansiedade Raiva Desânimo	Jones et al. (2005)	Likert de 5 pontos (0- Nada; 1 -Um pouco; 2- Moderadamente; 3- Bastante; 4 –Extremamente)	Likert de 5 pontos (1- Nada; 2 -Um pouco; 3- Moderadamente; 4- Bastante; 5 –Extremamente)
Intenções Comportamentais	Yoshida e James (2010) Zeithaml et al. (1996)	Likert de 7 pontos (1-Probabilidade muito baixa e 7–Probabilidade muito alta)	Likert de 5 pontos (1-Probabilidade muito baixa e 5– Probabilidade muito alta)

Anexo 3 – Escalas de Medida: Itens originais e itens adaptados

Construtos	Autores de Referência	Itens Originais	Itens Adpatados
Estímulo Induzido pelos Espectadores	Uhrich e Benkenstein (2010)	A lot of fans wear club merchandise in stadium X. Fans frequently perform set maneuvers in stadium X. The away fans are always packed in stadium X. The fans in the stands often shout at each other in stadium X. There is always a great reaction to goals in stadium X. The home fans’ stands are always packed in stadium X. There are always plenty of fans supporting their team loudly in stadium X. The fans chant non-stop in stadium X.	E1. Muitos espectadores vestem merchandising (ex: camisola, cachecol) do clube no estádio. E2. Os espectadores realizam frequentemente coreografias no estádio. E3. Os lugares dos espectadores da equipa visitante (fora) estão sempre lotados. E4. Os espectadores gritam frequentemente uns com os outros no estádio. E5. Há sempre uma grande reação aos golos no estádio. E6. Os lugares dos espectadores da equipa visitada (casa) estão sempre lotados no estádio. E7. Há sempre muitos espectadores a apoiar muito alto a equipa no estádio. E8. Os espectadores cantam sem parar no estádio.
Felicidade		Pleased Joyful Happy Cheerful	FS1. Satisfeito (a) FA2. Alegre FF3. Feliz FA4. Animado (a)
Excitação		Exhilarated Excited Enthusiastic Energetic	EE1. Eufórico EE2. Excitado (a) EE3. Entusiasmado (a) EE4. Energético(a)
Ansiedade	Jones et al. (2005)	Uneasy Tense Nervous Apprehensive Anxious	AI1. Inquieto(a) AT2. Tenso(a) AN3. Nervoso(a) AA4. Apreensivo(a) AA5. Ansioso(a)
Raiva		Irritated Furious Annoyed Angry	RI1. Irritado(a) RF2. Furioso(a) RA3. Aborrecido(a) RR4. Raivoso(a)
Desânimo		Upset Sad Unhappy Disappointed Dejected	DC1. Chateado(a) DT2. Triste DI3. Infeliz DD4. Desapontado(a) DD5. Desanimado(a)
Intenções Comportamentais	Yoshida e James (2010) Zeithaml et al. (1996)	The probability that you will attend another sporting event of your team is* The likelihood that you would recommend (team name) game to a friend is* If you had to attend this game again, the probability you would make the same choice is* Do more business with XYZ in the next few years.	IC1. A probabilidade de no futuro assistir a jogos da minha equipa no estádio do meu clube é ... IC2. A probabilidade de recomendar jogos da minha equipa a um amigo é ... IC3. Se tivesse que assistir ao mesmo jogo novamente, a probabilidade de tomar a mesma decisão é ... IC4. A probabilidade de comprar produtos oficiais do meu clube é ...

Anexo 4 – Análise de Componentes Principais

Índice	Item	Análise de Componentes Principais						
		Medida KMO ⁽¹⁾	Teste de Esfericidade de Barlett ⁽²⁾		Variância Total Explicada Acumulada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Aprox. χ^2	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1
Estímulo Induzido pelos Espetadores	E1. Muitos espectadores vestem merchandising (ex: camisola, cachecol) do clube no estádio.	0,719 (Médio)	704,240	0,000	47,886	1,000	0,300	0,545
	E2. Os espectadores realizam frequentemente coreografias no estádio.					1,000	0,454	0,674
	E5. Há sempre uma grande reação aos golos no estádio.					1,000	0,302	0,549
	E7. Há sempre muitos espectadores a apoiar muito alto a equipa no estádio.					1,000	0,651	0,807
	E8. Os espectadores cantam sem parar no estádio					1,000	0,691	0,831
Felicidade	FS1. Satisfeito(a)	0,849 (Bom)	1882,435	0,000	80,369	1,000	0,737	0,858
	FA2. Alegre					1,000	0,857	0,925
	FF3. Feliz					1,000	0,843	0,918
	FA4. Animado (a)					1,000	0,778	0,882
Excitação	EE1. Eufórico(a)	0,829 (Bom)	1107,420	0,000	70,328	1,000	0,713	0,844
	EE2. Excitado					1,000	0,714	0,845
	EE3. Entusiasmado(a)					1,000	0,692	0,832
	EE4. Energético (a)					1,000	0,694	0,833
Ansiedade	AI1. Inquieto(a)	0,814 (Bom)	1041,563	0,000	57,438	1,000	0,428	0,655
	AT2. Tenso					1,000	0,661	0,813
	AN3. Nervoso(a)					1,000	0,706	0,840
	AA4. Apreensivo(a)					1,000	0,463	0,681
	AA5. Ansioso(a)					1,000	0,613	0,783
Raiva	RI. Irritado(a)	0,770 (Médio)	968,444	0,000	65,544	1,000	0,690	0,831
	RF2. Furioso(a)					1,000	0,779	0,883
	RA3. Aborrecido(a)					1,000	0,501	0,708
	RR4. Raivoso(a)					1,000	0,652	0,807
Desânimo	DC1. Chateado(a)	0,860 (Bom)	1971,244	0,000	71,609	1,000	0,587	0,766
	DT2. Triste					1,000	0,729	0,854
	DI3. Infeliz					1,000	0,709	0,842
	DD4. Desapontado(a)					1,000	0,749	0,866
	DD5. Desanimado(a)					1,000	0,807	0,898
Intenções Comportamentais	IC1. A probabilidade de no futuro assistir a jogos da minha equipa no estádio do meu clube é ...	0,770 (Médio)	792,871	0,000	62,754	1,000	0,627	0,792
	IC2. A probabilidade de recomendar jogos da minha equipa a um amigo é ...					1,000	0,725	0,852
	IC3. Se tivesse que assistir ao mesmo jogo novamente, a probabilidade de tomar a mesma decisão é ...					1,000	0,606	0,778
	IC4. A probabilidade de comprar produtos oficiais do meu clube é ...					1,000	0,552	0,743

N = 636

⁽¹⁾ Adequação das correlações, segundo Mooi e Sarstedt (2019)

⁽²⁾ Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo 5 – Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Item	Análise de Fiabilidade		
		Alpha de Cronbach	Estadísticas de Item-total	
		Correlação de item total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for excluído	
Estímulo Induzido pelos Espectadores	E1. Muitos espectadores vestem merchandising (ex: camisola, cachecol) do clube no estádio.	0,724	0,352	0,722
	E2. Os espectadores realizam frequentemente coreografias no estádio.		0,475	0,682
	E5. Há sempre uma grande reação aos golos no estádio.		0,354	0,724
	E7. Há sempre muitos espectadores a apoiar muito alto a equipa no estádio.		0,628	0,612
	E8. Os espectadores cantam sem parar no estádio.		0,660	0,596
Felicidade	FS1. Satisfeito(a)	0,917	0,756	0,913
	FA2. Alegre		0,859	0,876
	FF3. Feliz		0,846	0,881
	FA4. Animado(a)		0,787	0,901
Excitação	EE1. Eufórico(a)	0,859	0,713	0,817
	EE2. Excitado		0,714	0,817
	EE3. Entusiasmado(a)		0,695	0,824
	EE4. Energético (a)		0,697	0,23
Ansiedade	AI1. Inquieto(a)	0,813	0,491	0,808
	AT2. Tenso		0,670	0,755
	AN3. Nervoso(a)		0,704	0,744
	AA4. Apreensivo(a)		0,517	0,800
	AA5. Ansioso(a)		0,629	0,768
Raiva	RI1. Irritado(a)	0,822	0,681	0,762
	RF2. Furioso(a)		0,757	0,719
	RA3. Aborrecido(a)		0,529	0,824
	RR4. Raivoso(a)		0,643	0,780
Desânimo	DC1. Chateado(a)	0,896	0,655	0,896
	DT2. Triste		0,759	0,871
	DI3. Infeliz		0,741	0,878
	DD4. Desapontado(a)		0,778	0,866
	DD5. Desanimado(a)		0,822	0,857
Intenções Comportamentais	IC1. A probabilidade de no futuro assistir a jogos da minha equipa no estádio do meu clube é ...	0,797	0,607	0,747
	IC2. A probabilidade de recomendar jogos da minha equipa a um amigo é ...		0,697	0,709
	IC3. Se tivesse que assistir ao mesmo jogo novamente, a probabilidade de tomar a mesma decisão é ...		0,590	0,757
	IC4. A probabilidade de comprar produtos oficiais do meu clube é ...		0,555	0,774

N = 636

Anexo 6 – Tabela com estatísticas descritivas dos índices sintéticos

Índice	Item	Média		Desvio Padrão		Mediana	Moda
		Item	Índice	Item	índice		
Estímulo Induzido pelos Espectadores	E1. Muitos espectadores vestem merchandising (ex: camisola, cachecol) do clube no estádio.	4,51		0,619		5	5
	E2. Os espectadores realizam frequentemente coreografias no estádio.	3,85		0,921		4	4
	E5. Há sempre uma grande reação aos golos no estádio.	4,75	4,17	0,522	0,57	5	5
	E7. Há sempre muitos espectadores a apoiar muito alto a equipa no estádio.	4,05		0,930		4	4
	E8. Os espectadores cantam sem parar no estádio	3,67		1,077		4	4
Felicidade	FS1. Satisfeito(a)	3,67		1,094		4	4
	FA2. Alegre	3,88	3,81	1,049	0,93	4	4
	FF3. Feliz	3,87		1,015		4	4
	FA4. Animado(a)	3,84		0,991		4	4
Excitação	EE1. Eufórico(a)	3,49		1,070		4	4
	EE2. Excitado(a)	3,43	3,57	1,125	0,89	4	4
	EE3. Entusiasmado(a)	3,85		1,025		4	4
	EE4. Energético(a)	3,50		1,040		4	4
Ansiedade	AI1. Inquieto(a)	3,10		1,158		3	3
	AT2. Tenso(a)	2,72		1,175		3	2
	AN3. Nervoso(a)	2,74	2,73	1,198	0,88	3	2
	AA4. Apreensivo(a)	2,32		1,099		2	2
	AA5. Ansioso(a)	2,78		1,200		3	2
Raiva	RI1. Irritado(a)	2,19		1,149		2	1
	RF2. Furioso(a)	1,77	1,72	1,084	0,81	1	1
	RA3. Aborrecido(a)	1,48		0,879		1	1
	RR4. Raivosa(a)	1,44		0,979		1	1
Desânimo	DC1. Chateado(a)	2,12		1,139		2	1
	DT2. Triste(a)	1,62		1,054		1	1
	DI3. Infeliz(a)	1,41	1,72	0,857	0,88	1	1
	DD4. Desapontado(a)	1,81		1,122		1	1
	DD5. Desanimada(a)	1,62		1,028		1	1
Intenções Comportamentais	IC1. A probabilidade de no futuro assistir a jogos da minha equipa no estádio do meu clube é ...	4,35		1,098		5	5
	IC2. A probabilidade de recomendar jogos da minha equipa a um amigo é ...	4,42	4,22	0,981		5	5
	IC3. Se tivesse que assistir ao mesmo jogo novamente, a probabilidade de tomar a mesma decisão é ...	4,18		1,138	0,86	5	5
	IC4. A probabilidade de comprar produtos oficiais do meu clube é ...	3,94		1,133		4	5

N = 636

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol

Anexo 7 – Pressupostos da 1ª Regressão Linear Simples

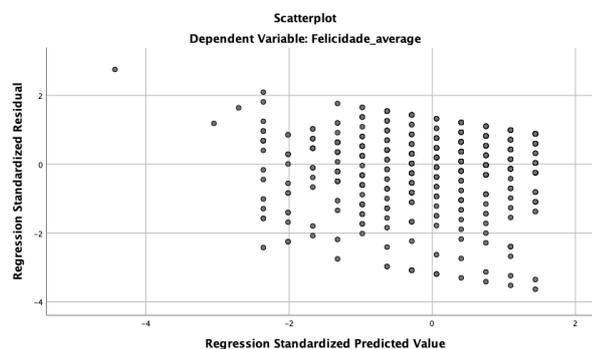
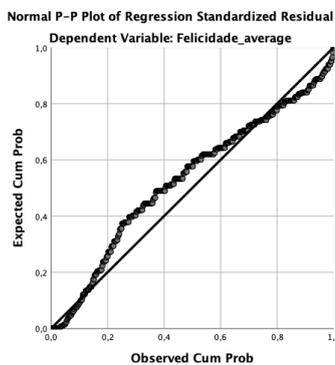
Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade ¹		Independência dos Erros ²		Estatística dos Resíduos ³		Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)		Média residual		Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)	636								
Estímulo induzido pelos Espectadores	636	0,135	0,000	1,996		0,000		1,000	1,000
Felicidade	636	0,179	0,000						

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Felicidade

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

(1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=636>30$); (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito; (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito; (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.



(5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito; (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Anexo 8 – Síntese dos Resultados da 1ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes				
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)		t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)								6,970	0,000	1,780
Estímulo Induzido pelos Espectadores						0,304		8,038	0,000	0,488
Felicidade	0,092	64,602	1	0,000	0,88587					

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Felicidade

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

Anexo 9 – Pressupostos da 2ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade ¹		Independência dos Erros ²		Estatística dos Resíduos ³		Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)		Média residual		Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)	636								
Estímulo induzido pelos Espectadores	636	0,135	0,000	1,834		0,000		1,000	1,000
Excitação	636	0,117	0,000						

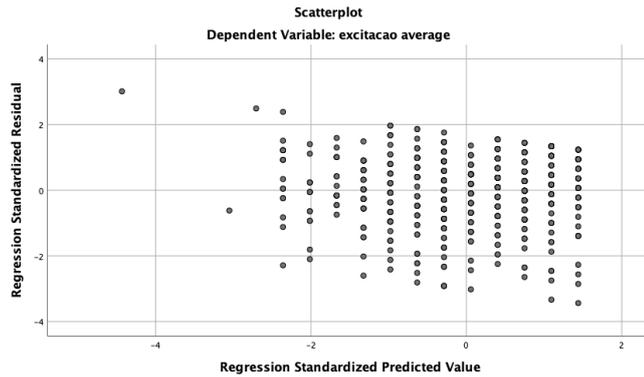
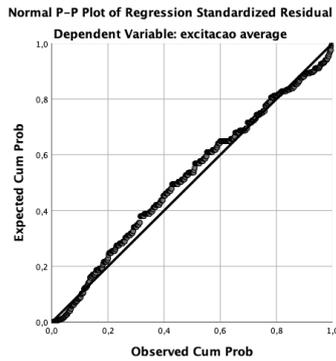
Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Excitação

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

(1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=636>30$); (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito; (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito; (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol



(5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito; (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Anexo 10 – Síntese dos Resultados da 2ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)								1,704	
Estímulo Induzido pelos Espectadores						0,290	7,630	0,000	0,447
Excitação	0,084	58,212	1	0,000	0,85561				

Excitação

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Excitação

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

Anexo 11 – Síntese dos Resultados da 3ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)								2,686	
Estímulo Induzido pelos Espectadores						0,007	0,186	0,852	0,011
Ansiedade	0,000	0,035	1	0,852	0,88276				

Ansiedade

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Ansiedade

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

Anexo 12 – Pressupostos da 4ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade ¹		Independência dos Erros ²		Estatística dos Resíduos ³		Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)		
(Constante)	636								
Estímulo induzido pelos Espectadores	636	0,135	0,000						
Raiva	636	0,192	0,000	2,102	0,000	1,000	1,000		

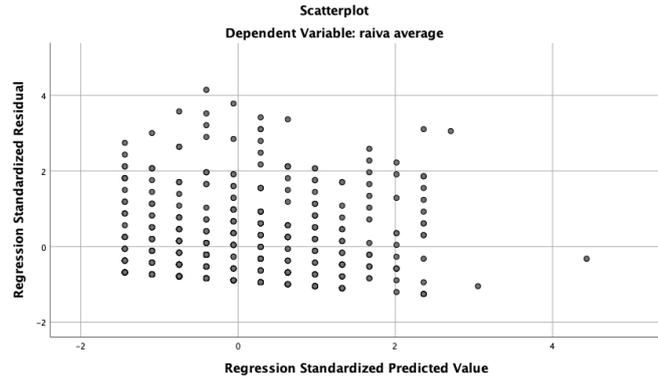
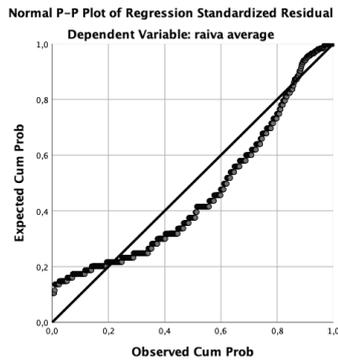
Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Raiva

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

(1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=636>30$); (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito; (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito; (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.

O Impacto do Estímulo Induzido pelos Espectadores nas Emoções e Intenções Comportamentais de outros Espectadores: O Caso do Futebol



(5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito; (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Anexo 13 – Síntese dos Resultados da 4ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)							11,194	0,000	2,591
Estímulo Induzido pelos Espectadores						-0,149	-3,798	0,000	-0,209
Raiva	0,022	14,423	1	0,000	0,80283				

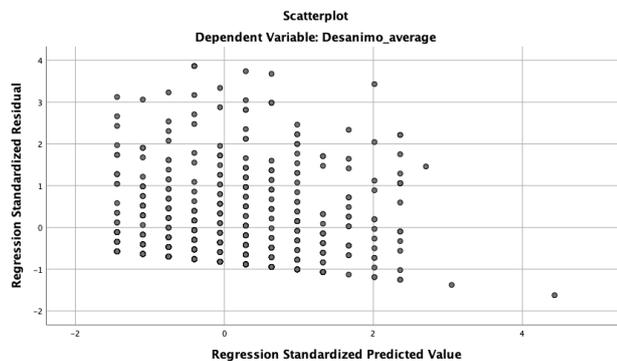
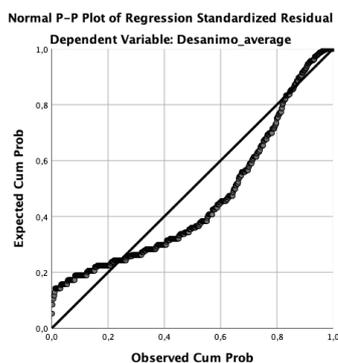
Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores
 Variável Dependente: Raiva
 Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

Anexo 14 – Pressupostos da 5ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade ¹		Independência dos Erros ² Durbin-Watson (d)	Estatística dos Resíduos ³ Média residual	Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Contante)	636						
Estímulo induzido pelos Espectadores	636	0,135	0,000				
Desânimo	636	0,210	0,000	1,981	0,000	1,000	1,000

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores
 Variável Dependente: Desânimo
 Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019)

(1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=636>30$); (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito; (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito; (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.



(5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito; (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Anexo 15 – Síntese dos Resultados da 5ª Regressão Linear Simples

Variáveis (Modelo 1)	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes		
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)								2,832
Estímulo Induzido pelos Espectadores					-0,176	-4,501	0,000	-0,267
	0,031	20,260	1	0,000	0,86537			

Desânimo

Preditores: (Constante), Estímulo Induzido pelos Espectadores

Variável Dependente: Desânimo

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

Anexo 16 – Pressupostos da Regressão Linear Múltipla

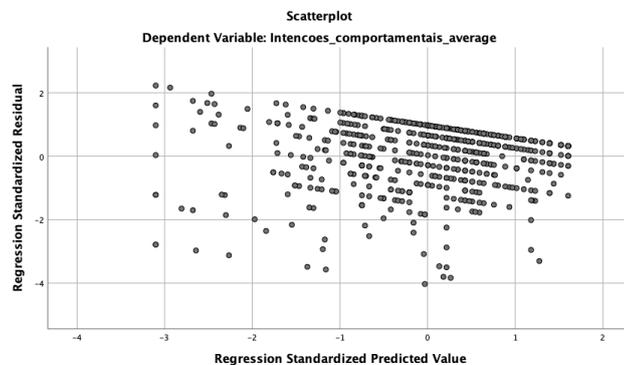
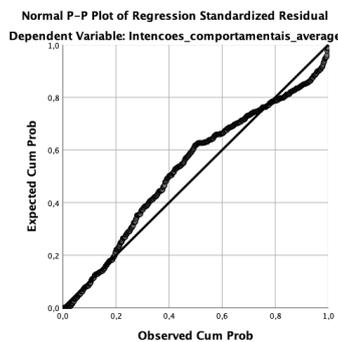
Variáveis (Modelo 2)	N	Normalidade ¹		Independência dos Erros ² Durbin-Watson (d)	Estatística dos Resíduos ³ Média residual	Multicolinearidade ⁴	
		K-S	Sig.			Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)
(Constante)	636						
Excitação	636	0,117	0,000			0,482	2,077
Felicidade	636	0,179	0,000			0,482	2,077
				1,843	0,000		
Intenções comportamentais	636	0,183	0,000				

Preditores: (Constante), Excitação, Felicidade

Variável Dependente: Intenções Comportamentais

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019)

(1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) (N=636>30); (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito; (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito; (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.



(5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito; (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Anexo 17 – Síntese dos Resultados da Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R ²	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão Estimativa	Coeficientes		
				F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
1	(Constante)									2,962
	Excitação						0,368	9,959	0,000	0,354
		0,135	0,134	99,172	1	0,000	0,79950			
2	(Constante)							20,041	0,000	2,841
	Excitação						0,285	5,368	0,000	0,274
	Felicidade						0,115	2,169	0,030	0,106
		0,142	0,139	52,229	2	0,000	0,79718			

Método Stepwise

Modelo 1 – Preditores: (Constante), Excitação; Modelo 2 – Preditores: (Constante); Excitação, Felicidade

Variável dependente: Intenções Comportamentais