



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ASSISTÊNCIAS A JOGOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL
EM PORTUGAL EM CONTEXTO DE PANDEMIA DE
COVID-19: A IDENTIFICAÇÃO E A LEALDADE DOS
ADEPTOS PARA COM AS SUAS EQUIPAS**

**MIGUEL RAUL DE BRITO RODRIGUES VEIGA
PENTIEIROS**

OUTUBRO 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ASSISTÊNCIAS A JOGOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL
EM PORTUGAL EM CONTEXTO DE PANDEMIA DE
COVID-19: A IDENTIFICAÇÃO E A LEALDADE DOS
ADEPTOS PARA COM AS SUAS EQUIPAS**

**MIGUEL RAUL DE BRITO RODRIGUES VEIGA
PENTIEIROS**

ORIENTAÇÃO:

**PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES**

OUTUBRO 2021

Resumo:

Esta investigação teve como principal objetivo determinar quais os fatores que mais influenciam os níveis de assistências a jogos de futebol em Portugal, de modo a aumentar o número de espetadores nos estádios portugueses tentando, assim, nivelar com os países dominantes no panorama europeu. Para tal, a metodologia utilizada para este estudo foi de natureza quantitativa, nomeadamente através da realização de um inquérito online a pessoas que tenham assistido a pelo menos 1 jogo de futebol ao vivo em Portugal, nos últimos 5 anos.

Ainda antes da realização do questionário, foi efetuado um grupo foco com pessoas que têm por hábito assistir a alguns jogos ao vivo, onde se discutiu o impacto que a pandemia de COVID-19 poderia ter no número de espetadores a jogos, no futuro.

Através das 143 respostas válidas obtidas, foi possível perceber que fatores como o desejo de permanência das pessoas dentro dos estádios, a identificação e a lealdade que as mesmas têm com a sua equipa são fatores que provocaram um impacto nas intenções em assistir a jogos de futebol ao vivo. Já o ambiente vivido no estádio durante os jogos não se revelou determinante num possível aumento das intenções de assistir a um jogo ao vivo por parte dos adeptos de um determinado clube.

Palavras-chave: Futebol, Adeptos, Assistências a jogos, Pandemia, COVID-19, Portugal, Identificação para com uma equipa, Lealdade

Abstract:

The main goal of this investigation was to determine which factors cause a bigger influence in the attendance levels at football matches in Portugal, in order to increase the number of spectators in Portuguese stadiums, thus leveling with the dominant countries in the European football. The methodology used for this study was quantitative, namely through the completion of an online questionnaire to people who have watched at least 1 football match in a Portuguese stadium in the last 5 years.

Previously, a focus group was held with people who used to watch live matches in Portuguese stadiums. The goal was to measure the impact that COVID-19 pandemic could have on the attendance levels on Portuguese stadiums.

With the 143 valid responses obtained, it was possible to see that factors such as the desire of people to stay inside the stadiums, the identification and loyalty that they have with their team are factors that had an impact on intentions to watch football matches live. The stadium environment experienced during the matches was not decisive in a possible increase in the intentions of watching a live match by the fans of a certain team.

Keywords: Football, Fans, Match Attendances, Pandemic, COVID-19, Portugal, Team Identification, Loyalty

Índice:

1. Introdução	1
1.1. Contextualização do tema e questão de investigação.....	1
1.2. Objetivos de investigação	3
1.3. Relevância académica e empresarial	4
1.4. Estrutura da investigação	4
2. Revisão de literatura	5
2.1. Enquadramento teórico da temática.....	5
2.2. Desenvolvimento dos fatores que influenciam as assistências em recintos desportivos.....	6
2.2.1. Ambiente no estádio	6
2.2.2. Lealdade	9
2.2.3. Desejo de permanência	11
2.2.4. Identificação com uma equipa	12
2.2.5. Intenções de assistência	13
3. Modelo e hipóteses de investigação	14
4. Metodologia.....	15
4.1. Tipo de estudo	15
4.2. População e amostra	15
4.3. Recolha de dados	15
4.4. Grupo foco	16
4.5. Inquérito.....	16
4.6. Escalas de medidas	16
4.7. Análise preliminar dos dados.....	17
5. Análise de resultados	18
5.1. Caracterização da amostra	18
5.2. Análise de componentes principais	19
5.3. Análise de fiabilidade.....	20
5.4. Estatísticas descritivas	22
5.5. Análise de regressão linear múltipla e testes de hipóteses	23
5.6. Discussão de resultados.....	26

6. Conclusões e contributos.....	27
6.1. Conclusões	27
6.2. Contributos académicos.....	29
6.3. Contributos empresariais	30
6.4. Limitações da investigação	30
6.5. Sugestões para pesquisa futura	31
Lista de referências	32
Anexos	38

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual proposto para estudo.....	14
--	----

Índice de Tabelas

Tabela I – Escala de medidas utilizada nesta investigação.....	17
Tabela II - Análise de componentes principais – Teste 1.....	19
Tabela III - Análise de componentes principais – Teste 2	20
Tabela IV - Análise de fiabilidade – Teste 1.....	21
Tabela V- Análise de fiabilidade – Teste 2.....	22
Tabela VI - Estatísticas descritivas dos construtos em estudo.....	23
Tabela VII - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Lealdade.....	24
Tabela VIII - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Desejo de permanência.....	24
Tabela IX - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Intenções de assistência.....	25
Tabela X – Teste e validação das hipóteses em estudo.....	26

Índice de Anexos

Anexo 1 – Inquérito online.....	38
Anexo 2 – Guião do grupo foco.....	42
Anexo 3 – Dados sociodemográficos dos participantes no inquérito.....	43
Anexo 4 – Medidas utilizadas... ..	44
Anexo 5 - Análise de componentes principais – Teste 1 – Parte 1.....	46
Anexo 6 - Análise de componentes principais – Teste 1 – Parte 2.....	47
Anexo 7 - Análise de componentes principais – Teste 2.....	47
Anexo 8 - Análise de fiabilidade – Teste 1 – Parte 1.....	48
Anexo 9 - Análise de fiabilidade – Teste 1 – Parte 2.....	48
Anexo 10 - Análise de fiabilidade – Teste 2.....	49
Anexo 11 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Lealdade.....	50
Anexo 12 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Desejo de permanência.....	50
Anexo 13 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Intenções de assistência.....	50

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema e questão de investigação

O desporto, em geral, assim como o futebol, em particular, exercem um papel fundamental nas nossas sociedades, tendo como principal função a união entre diferentes povos e diversas culturas em torno de uma paixão singular. Esse mesmo amor por este desporto único, gerador de milhões de visualizações em todo o mundo, pode ser perfeitamente resumido numa única frase já bem conhecida, proferida quer por Arrigo Sacchi, um antigo selecionador italiano, quer mesmo pelo Papa João Paulo II: “O futebol é a coisa mais importante dentre as coisas menos importantes das nossas vidas” (Moore, 2021).

Se olharmos, ainda, para o atual contexto de crise sanitária provocada pela COVID-19, que todo o mundo vive, e para os grandes impactos nas vidas de uma grande porção da população mundial (Chaturvedi, Vishwakarma & Singh, 2020), a afirmação proferida pelo ex-treinador italiano torna-se ainda mais pertinente. De facto, apesar de ser de enorme relevância um indivíduo possuir uma vida estável em aspetos como a sua saúde, o seu emprego ou o bem-estar da sua família, não deixa, também, de ser relevante que determinadas atividades que fazem parte do nosso quotidiano tenham a sua devida importância. E é nesse mesmo campo que o futebol se encontra inserido.

De igual modo, o presente contexto da atual crise pandémica que vivemos foi determinante para a realização deste trabalho. Desde março de 2020, a esmagadora maioria dos clubes europeus teve os seus estádios completamente vazios de adeptos de modo a mitigar os riscos de propagação do vírus da SARS-COV2 (Reade & Singleton, 2020), algo que tem dado origem a perdas de receitas de bilheteira muito significativas, que põem em causa a sustentabilidade financeira dessas mesmas instituições desportivas a curto e médio prazos. Estas perdas de receitas não se verificam apenas na venda de bilhetes para jogos, mas também em aspetos como a venda de *merchandising* e os patrocínios dos clubes (Público, 2021). Para além do mais, esses impactos estão a revelar-se, com uma maior facilidade, em instituições de uma dimensão mais reduzida, que já se encontravam com uma grande dificuldade de tesouraria no período pré-pandemia. Este cenário está presente em diversos clubes portugueses que, como é do conhecimento geral, têm nas vendas de bilheteira dos jogos com equipas de maior dimensão nacional uma importante parte da sua receita, que permite, posteriormente, cobrir as despesas com vencimentos de jogadores e funcionários dos clubes. De modo a se ter uma ideia mais concreta do impacto que esta pandemia está a causar nos clubes portugueses, Pedro Proença, atual presidente da Liga Portugal, afirmou que as perdas de receitas no futebol profissional, durante este período pandémico, situam-se entre os 276 e os 350 milhões de euros, sendo que, em circunstâncias normais, esta mesma indústria gera um valor de

receitas superior a 800 milhões de euros, o equivalente a cerca de 0,3% do PIB nacional (Sapo Desporto, 2021).

Para além de tudo isto, e tendo em consideração que, mesmo antes deste período pandémico que o mundo atravessa, os níveis de assistências em estádios de futebol, em Portugal, se encontravam em valores que ficavam muito aquém das médias obtidas noutros países europeus (Coelho & Tisler, 2006; Martins & Cró, 2016), foi ponderada a realização de um estudo que englobasse não só os níveis de assistência de adeptos em jogos de futebol, em Portugal, como também alguns fatores, já estudados anteriormente, potencialmente capazes de influenciarem a deslocação de pessoas a recintos desportivos, tais como a identificação e a lealdade dos adeptos para com as suas equipas (Trail, Anderson & Fink, 2005; Cho, Lee & Pyun, 2019; Inoue, Wann, Lock, Sato, Moore, & Funk, 2020).

Relativamente às características referidas anteriormente, é possível denotar que, no passado, foram efetuados diversos estudos que davam conta da maneira como a identificação (Mehus & Kolstad, 2011) e a lealdade dos adeptos para com as suas equipas (Cho, Lee & Pyun, 2019) se encontravam presentes no mundo do futebol, fazendo com que se descobrissem diversas realidades culturais nos mais variados locais do globo. Assim, existe um forte consenso de que a identificação e a lealdade dos adeptos são fatores relevantes para a compreensão dos motivos pelos quais existem comportamentos díspares em apoiantes de diferentes regiões e/ou países (Kassimeris & Xinari, 2018; Reifurth, Bernthal, Ballouli, & Collins, 2019).

A conexão destes fatores com outros, como o ambiente no estádio (Wafefield & Sloan, 1995), onde se incluem características como a limpeza dos recintos desportivos, o serviço de bar, o controlo feito aos adeptos, bem como todas as medidas de segurança sanitárias presentes para precaver eventuais infeções por SARS-COV2, tal como a análise dos fatores que ajudam as pessoas a permanecer (ou não), durante um longo período de tempo, no interior de um estádio de futebol (Cho, Lee & Pyun, 2019), ajudarão a explicar melhor as intenções de assistências dos adeptos em recintos desportivos. De resto, a título de exemplo, Aksoy & Tokmak (2016) defendem que, para os clubes conseguirem fomentar a lealdade dos seus adeptos, devem investir recursos na melhoria das suas infraestruturas desportivas. Inclusivamente, estas relações entre estes construtos já foram abordadas em diversos estudos como em Cho, Lee & Pyun (2019) ou Trail, Anderson & Fink (2005).

Assim, mediante tudo o que foi referido anteriormente, foi determinada a seguinte questão de investigação: **“De que modo a identificação, a lealdade que os adeptos de futebol têm para com as suas equipas e outras características do ambiente nos estádios podem influenciar os níveis de assistência nos mesmos recintos num contexto de pandemia provocada pela COVID-19?”**.

1.2. Objetivos de investigação

Relativamente ao objetivo geral de investigação, o mesmo tem como finalidade sinalizar de que maneira a identificação e a lealdade de um adepto para com o seu clube de futebol influenciam os níveis de assistências nos estádios das competições profissionais de futebol em Portugal, assim como outros fatores como o ambiente vivido num estádio em dia de jogo (Wakefield & Sloan, 1995; Hill & Green, 2000) e o desejo de permanência de um adepto num determinado recinto desportivo (Cho, Lee & Pyun, 2019). A partir de todo este conhecimento adquirido, este trabalho ajudará a desenvolver estratégias ao nível do marketing desportivo para a existência de um maior número de pessoas dentro de um estádio de futebol em Portugal, tendo em conta, de igual modo, condicionantes provocadas pela pandemia de COVID-19 que afetam, atualmente, uma grande maioria dos países em torno do globo.

Já no que respeita aos objetivos específicos de investigação, estes foram divididos em três. O primeiro passa por identificar e selecionar um conjunto de modelos de comportamento de consumidor desportivo, que englobem os construtos de assistências em estádios, as características dos mesmos, assim como a identificação e a lealdade a clubes desportivos. O segundo, diz respeito a proceder à identificação de condicionantes que a pandemia de COVID-19 pode provocar na presença de adeptos em recintos desportivos portugueses. Assim, pretende-se conhecer as medidas consideradas indispensáveis, por parte dos adeptos portugueses, no que diz respeito a diminuir o risco de infeção de COVID-19, nos estádios de futebol, em Portugal. Para além disso, é crucial proceder a um acompanhamento da situação sanitária em outros países europeus que, durante a pandemia de COVID-19, já permitiram a presença limitada de adeptos nos seus estádios (3F Superliga, 2021; Público, 2021), com o fim de analisar as medidas de segurança sanitárias postas em prática aquando da realização de jogos nesses locais. É, igualmente, pertinente ter em atenção as medidas de saúde exigidas pela UEFA, entidade reguladora do futebol europeu, durante o UEFA EURO 2020, visto que esta entidade confirmou a presença de público em todas as partidas da maior competição de seleções nacionais a nível europeu (UEFA, 2021). Já para a realização do terceiro objetivo, é necessário determinar os índices de identificação e lealdade para com os clubes de futebol, em Portugal, para analisar o impacto que poderão ter nos níveis de assistência nos estádios portugueses, mesmo em contexto de pandemia.

Por último, e após se examinarem todos os resultados obtidos, serão sugeridas recomendações que possam ser úteis para os decisores de marketing a nível desportivo, em Portugal, com o intuito de poderem ter uma melhor perspetiva relativamente ao desenho de futuras campanhas para atrair mais adeptos aos estádios portugueses.

1.3. Relevância académica e empresarial

Wakefield & Sloan (1995), Hill & Green (2000) e Besters, van Ours & van Tuijl (2019) são apenas alguns exemplos dos inúmeros estudos e pesquisas efetuados em relação a esta temática dos fatores que influenciam os níveis de assistências em estádios, um pouco por todo o mundo. Em Portugal, antes da pandemia de COVID-19, apesar de ser grande a paixão que as pessoas têm pelo futebol, o número de adeptos que assiste a jogos dessa modalidade num estádio ainda se encontra em valores aquém dos desejados (Coelho & Tiesler, 2007). Assim, e tendo em consideração as novas condicionantes provocadas pela pandemia de COVID-19, o estudo e o aprofundamento deste tema torna-se relevante, em termos académicos, porque adiciona à literatura já existente outras variáveis que condicionam o comportamento e a procura dos adeptos para assistir a um jogo de futebol num estádio, em contexto de pandemia.

Em relação à relevância empresarial, o foco passa por auxiliar os agentes de marketing desportivo em Portugal a superar as dificuldades em atrair os adeptos portugueses aos estádios de futebol. Pretende-se fornecer uma diferente perspetiva a estes mesmos agentes, esperando-se que possa oferecer uma melhor visão das necessidades exigidas pelos adeptos em Portugal, quer em termos da identificação e lealdade dos mesmos, quer a nível das circunstâncias provocadas pela COVID-19. Para além disso, é expectável que, com os contributos obtidos através da realização deste estudo, os agentes de marketing desportivo portugueses possuam dados mais robustos relativamente às preferências dos adeptos de futebol em Portugal, fazendo, assim, aumentar as receitas dos clubes nacionais provenientes dos seus apoiantes.

1.4. Estrutura da investigação

O estudo que irá ser levado a cabo será dividido em diversos capítulos, começando pela introdução, onde se pretende fornecer um enquadramento, a todos os leitores, do objeto sujeito a investigação, aclarando a pergunta de investigação, os objetivos da mesma e a relevância que terá em contexto académico e empresarial. Seguidamente, através da revisão de literatura, pretende-se clarificar as diversas perspetivas de investigação passadas, através da elaboração do enquadramento teórico do objeto de investigação. Para além disso, serão explicados os diversos construtos que serão alvo de um aprofundamento de investigação, tais como o ambiente vivido nos estádios, a lealdade e identificação dos adeptos para com as suas equipas, o desejo de permanência das pessoas em recintos desportivos, assim como as suas intenções em assistir a jogos de futebol ao vivo, no futuro. De igual modo, aquando da clarificação dos construtos anteriormente mencionados, serão apresentadas as hipóteses de investigação, bem como o modelo conceptual que servirá de guião para esta investigação. Por fim, será efetuada uma análise e discussão de todos os resultados obtidos, para além das conclusões e limitações do

estudo, assim como os contributos que o mesmo poderá dar em termos empresariais e académicos, seguidas das sugestões de investigação futura.

2. Revisão de literatura

2.1. Enquadramento teórico da temática

A compreensão dos níveis de assistência a jogos de futebol em estádios tem sido alvo de vários estudos.

Foi desenvolvido por Cho, Lee & Pyun (2019) um modelo conceptual, que tem como objetivo avaliar o efeito de fatores como o ambiente nos estádios, a lealdade dos adeptos para com os seus clubes, bem como o desejo das pessoas permanecerem nos recintos desportivos para assistirem aos jogos das suas equipas nas intenções de assistir a um evento desportivo ao vivo, por parte desses mesmos indivíduos.

Os conceitos de lealdade e identificação no mundo do desporto têm sido investigados, ao longo dos anos, por inúmeros motivos em vários países (Sullivan, Zhao, Chadwick & Gow, 2021; Newson, 2019). Foram efetuados diversos estudos em países onde existe uma diversidade de aplicação destes construtos, tais como a Turquia (Aksoy & Tokmak, 2016) e a Tailândia (Fangmanee, Jermsittiparsert & Sriyakul, 2018).

Existem autores que têm demonstrado muito interesse em procurar os principais fatores que têm influência nas deslocações dos adeptos a recintos desportivos, tais como as condições de arquitetura dos mesmos, a qualidade dos jogadores ou a identificação (ou não) para com uma equipa (Tapp & Clowes, 2002; Woo, Trail, Kwon & Anderson, 2009; Lock & Filo, 2012). Para além de tudo isto, torna-se de imperativa necessidade a avaliação do impacto que a pandemia de COVID-19 poderá ter no retorno da confiança que muitas pessoas precisam para voltar a assistir a um jogo, num estádio de futebol, uma vez que um grande número de adeptos considera não voltar a assistir a uma partida num recinto desportivo enquanto a situação pandémica perdurar (Vegara-Ferri, Carboneros, Deliautaite, Díaz-Suárez, López-Gullón, 2020).

Há, assim, evidência da influência de múltiplos fatores para explicar os níveis de assistência a jogos de futebol em estádios que irão ser analisados, seguidamente, com mais pormenor.

2.2. Fatores que influenciam a assistência aos jogos em recintos desportivos

2.2.1. Ambiente no estádio

Visando um maior aprofundamento do construto do ambiente no estádio, tal como referido em Cho, Lee & Pyun (2019), é importante ter em consideração cinco fatores capazes de exercer uma influência significativa no processo de tomada de decisão de um espetador em assistir (ou não) a um jogo da sua equipa ao vivo (Wakefield & Sloan, 1995). Esses fatores são os “Meios de transporte” disponíveis para se deslocar a um recinto desportivo, a “Limpeza” das infraestruturas, o “Serviço de bar”, o “Controlo de adeptos” e a “Multidão” presente nos estádios. Na pesquisa efetuada inicialmente, Wakefield & Sloan (1995) apenas tinham considerado o estacionamento disponível nas imediações dos recintos desportivos nos dias de jogo. Contudo, tendo em conta que existem muitos adeptos que não querem / não têm a opção de se deslocar através de meios próprios para os estádios, assim como o facto de algumas escolhas feitas terem em consideração diversas preocupações ambientais (Edwards, Knight, Handler, Abraham & Blowers, 2016; Triantafyllidis, Ries & Kaplanidou, 2018), considera-se crucial a avaliação de algumas alternativas de deslocação aos recintos desportivos disponíveis em dias de jogos, tais como transportes públicos (autocarro, metro, etc.), táxis ou TVDE (ex: Uber). Inclusivamente, de modo a evitar previsíveis constrangimentos antes, durante e após a realização das partidas, alguns clubes chegaram a lançar campanhas, e outros acordos institucionais, com o intuito de promover alternativas de transporte, aos seus sócios e adeptos, permitindo que estes não tenham que utilizar os seus veículos privados em dias de jogos. Exemplos de acordos são o do Futebol Clube de Porto com o Metro do Porto, tendo em vista o aumento da frequência de composições em dias de jogos (Metro do Porto, 2017), o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica a fornecerem códigos de desconto na plataforma Uber, válidos em dias de jogo (Record, 2019), e a parceria que o Sporting Clube de Braga tem com os Transportes Urbanos de Braga (TUB), de viagens a 1 euro (ida e volta) para o Estádio Municipal de Braga, em dia de jogo (Semanário V, 2020). Em relação ao fator da “Limpeza” dos estádios, este encontra-se ligado, de acordo com o referido em Cho, Lee & Pyun (2019), não só à qualidade do serviço de limpeza praticada numa infraestrutura, mas também à idade e conservação da mesma, sendo que esta última característica é mais complicada de ser controlada pelos clubes, ao contrário da primeira (Wakefield & Sloan, 1995). Relativamente ao “Serviço de bar”, este caracteriza-se não só pela qualidade e pela variedade da comida e bebida que são servidas nos bares dos recintos desportivos, em dias de jogos, como também em relação ao preço praticado nesses mesmos espaços. Estas características poderão contribuir para que os espetadores aumentem o seu desejo de repetir a experiência em futuras ocasiões, contribuindo, desse modo, para um incremento da qualidade da experiência de

jogo como um todo (Cho, Lee & Pyun, 2019). Já no que concerne ao “Controlo de adeptos”, como de resto é referido em Cho, Lee & Pyun (2019), evidencia-se que o facto de algumas pessoas se comportarem de uma maneira violenta durante alguns jogos (Bernstein, 1991), pode contribuir para que exista uma diminuição de um desejo de repetir a experiência de assistir a um evento desportivo, ao vivo, por parte de alguns adeptos, o que levaria a uma consequente diminuição dos níveis de assistência em muitos recintos desportivos. Assim, o fator da violência ocorrida em contexto desportivo, para além de já ter sido objeto de inúmeros estudos no passado (Newson, 2019; Cleland & Cashmore, 2016; Rookwood & Spaaij, 2017), continua a constituir um fator importante a ser levado em conta, aquando de uma pesquisa desta natureza. É importante salientar que, no passado, foram realizadas algumas campanhas, com o objetivo de alertar para esta problemática e de se tomarem medidas, com o intuito de se resolverem todas estas questões (FPF, 2019). Com a finalidade de acabar com estas situações de violência em contexto desportivo, o Ministério da Administração Interna (MAI), em conjunto com a Autoridade para a Prevenção e Combate à Violência no Desporto (APCVD), optaram pela criação do Cartão do Adepto, que tem como finalidade o auxílio na identificação de todos os adeptos que frequentem as ZCEAP (Zonas com Condições Especiais de Acesso e Permanência de Adeptos), normalmente destinadas a membros de claques / grupos organizados de adeptos dos clubes visitados. Esta medida visa, de igual modo, proceder ao “combate ao racismo, à xenofobia e à intolerância nos espetáculos desportivos” (RTP Desporto, 2020; SIC Notícias, 2020; Zerozero, 2020; Sapo Desporto, 2020). Todavia, esta solução encontrada pelas entidades governamentais não tem sido bem vista por muitos adeptos portugueses, uma vez que consideram que irá contribuir para que muitas pessoas deixem de assistir aos jogos nos estádios, tal como aconteceu em outros países, como Itália, tendo, posteriormente, havido um retrocesso na medida por parte das entidades governamentais desses países. Para além disso, considera-se que esta medida possui um carácter discriminatório de determinados adeptos, assim como não confere qualquer mais-valia no processo de combate à discriminação e intolerância no desporto. Atualmente, a nível Europeu, apenas a Turquia exige que os adeptos possuam esta tipologia de passe de modo a terem acesso a determinadas zonas dos estádios dos seus clubes (TSF, 2020). Em relação ao fator da “Multidão”, presente nos estádios, é emitido um alerta de que fatores como os corredores estreitos de uma determinada infraestrutura ou mesmo os assentos pequenos podem influenciar negativamente o desejo de uma pessoa permanecer naquele espaço durante um período de tempo longo, o que terá impactos inevitáveis na decisão futura acerca de um eventual retorno à mesma infraestrutura desportiva para assistir a um determinado jogo (Wakefield & Sloan, 1995). Por fim, existe uma grande relevância, nos dias de hoje, em adicionar uma variável ao construto do ambiente no estádio, com o fim de se obter um enquadramento mais eficaz relativamente a todas as condicionantes que a pandemia de COVID-19 tem provocado no processo de

tomada de decisão de ida a um recinto desportivo, por parte de um adepto. Assim, com a criação da variável “segurança sanitária”, pretende-se adquirir uma melhor perceção em relação a todas as medidas de segurança que os adeptos consideram importantes e cruciais serem tomadas pelos seus clubes aquando da autorização do regresso dos adeptos aos estádios portugueses, ainda que de forma limitada. Para além de tudo isto, é importante ter em consideração todas as medidas decorrentes do atual contexto pandémico. Desde o início da pandemia, em março de 2020, foi decretada uma limitação da lotação total nos transportes públicos em Portugal, fazendo com que, de momento, comboios, autocarros, metros, etc. operem a dois terços da sua habitual capacidade (Público, 2020). Esse fator poderá representar uma limitação muito relevante nas ofertas de transportes das pessoas que desejam assistir a um jogo da sua equipa ao vivo, assim como um eventual receio de um possível maior risco de contágio da doença para quem utiliza estas opções de mobilidade, uma vez que a utilização de um meio de transporte privado poderá constituir um fator relevante no que toca à redução do risco de infeção por COVID-19 (Li, Zhang, Cao, Liu, Du, Chen, Liu, Uddin, Jiang, Chen, Zhang & Wang, 2020). No caso da Dinamarca, onde tem havido uma forte pressão por parte dos clubes desse país para voltarem a permitir a presença de adeptos em jogos de forma limitada, uma das principais razões que levou as autoridades governamentais a não autorizarem a presença de público nas bancadas dos estádios do país, desde setembro de 2020, prendeu-se com o facto de se considerar que muitas das pessoas que se deslocam aos estádios, em dias de jogos, fazem-no através da utilização de transportes públicos, nomeadamente o autocarro, algo que implica um fator de risco de contágio de COVID-19 superior. Todavia, um dos clubes participantes na principal liga de futebol dinamarquês publicou um estudo que pretende contrariar esta teoria, no qual é referido que os meios de transporte mais utilizados pelos seus adeptos são o carro e a bicicleta (Odense BK, 2020). Ainda assim, os clubes terão de adaptar os seus padrões de limpeza e higiene dos recintos desportivos à corrente situação sanitária que o mundo vive. Exemplo disso são algumas das medidas que a Direção-Geral de Saúde (DGS), autoridade governamental responsável pela gestão da saúde pública, em Portugal, impôs às equipas que já tiveram autorização de realizar pelo menos um jogo com espetadores, no atual contexto pandémico, tais como a obrigatoriedade de utilização de máscara por todas as pessoas, durante todo o jogo, a instalação obrigatória de dispensadores de álcool-gel, o distanciamento mínimo obrigatório de três cadeiras nas bancadas, entre cada pessoa, bem como a medição da temperatura de todas os adeptos que entram no perímetro do respetivo estádio (SC Braga, 2020). De igual modo, é importante mencionar que, nas partidas, em Portugal, onde foi autorizada a presença de alguns adeptos nas bancadas, os bares dos recintos desportivos dos clubes não tiveram permissão para abrir durante os jogos, tal como aconteceu, por exemplo, nos jogos que a seleção nacional de futebol realizou, no Estádio José Alvalade, em outubro de 2020, tendo sido apenas permitida a venda de produtos alimentares no

respetivo lugar dos espetadores (FPF, 2020). Complementando, é muito importante, no decurso destes tempos complicados, que os clubes procedam a um controlo sanitário sobre os seus adeptos, de modo a permitir um rastreio mais eficaz dos contactos de proximidade, em caso de deteção de infeção pelo vírus da COVID-19. Assim, em experiências anteriores realizadas em Portugal, os apoiantes que tiveram autorização de acesso aos jogos dos seus clubes foram obrigados a cumprir requisitos adicionais para terem acesso aos recintos desportivos, tais como o preenchimento de um inquérito sanitário no momento da compra do bilhete, assim como a obrigatoriedade do mesmo possuir os dados da pessoa que realmente o iria utilizar no dia do jogo, para além, ainda, da natural obrigação do adepto se sentar no lugar que se encontrava mencionado no ingresso, de modo a salvaguardar o distanciamento físico entre pessoas (SL Benfica, 2020; SC Braga, 2020). Estas normas servem, igualmente, como complemento a todas as restantes que já foram enumeradas anteriormente. Por fim, é importante ter em atenção que, num primeiro momento em que for permitida a presença de adeptos nas bancadas dos estádios portugueses, será sempre de forma limitada, e respeitando as regras que serão impostas pela Direção-Geral de Saúde (DGS), tal como aconteceu nos jogos teste já efetuados anteriormente (Rádio Renascença, 2020). Tal como se encontra referido em Cho, Lee & Pyun (2019), Wakefield & Sloan (1995) demonstraram, através do seu modelo conceptual proposto, que o desejo de permanência dos adeptos em recintos desportivos era afetado pelos fatores que pertenciam ao ambiente no estádio. Assim, consequentemente, as intenções que os adeptos teriam em assistir a jogos da sua equipa, ao vivo, futuramente, também seriam afetadas por esses mesmos fatores do ambiente no estádio. Posto tudo isto, pretende-se avaliar o efeito das categorias pertencentes ao ambiente no estádio nos seguintes construtos:

H1A: O ambiente no estádio afeta positivamente o desejo de permanência.

H1B: O ambiente no estádio afeta positivamente a lealdade.

H1C: O ambiente no estádio tem uma influência positiva nas intenções de assistência.

2.2.2. Lealdade

A lealdade de um adepto desportivo, tal como se encontra presente em Stevens & Rosenberger (2012), tenta conectar as compras de *merchandising* e as assistências aos jogos por parte dos adeptos de um determinado clube, bem como os elementos comportamentais e atitudinais dos mesmos. Igualmente, a lealdade a uma equipa é definida quando um determinado clube tem relevância em ser acompanhado por parte de um adepto, uma vez que o mesmo nutre uma paixão muito grande por essa mesma equipa (Wakefield & Sloan, 1995). Todas as atitudes positivas que são demonstradas por esses apoiantes refletem-se, de igual modo, na lealdade existente nessas mesmas pessoas para

com as suas equipas (Gladden & Milne, 1999; Funk & Pastore, 2000; Gladden & Funk, 2001; Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008). Como foi referido por Keshtidar, Sahebkarani, Talebpour & Kalashi (2018), o conceito de lealdade de marca consiste em efetuar inúmeras compras de uma determinada marca, mesmo sabendo que existem outros concorrentes disponíveis (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Já no que concerne ao conceito de lealdade de um cliente, podemos retirar que, tal como se pode verificar em Pool, Dehghan, Jamkhaneh, Jaberri & Sharifkhani (2018), as pessoas mais leais têm uma menor preocupação com os preços, para além de, posteriormente, terem mais probabilidade de sugerirem uma determinada marca a outras pessoas, fazendo com que haja uma promoção de *word of mouth*, bem como uma maior contribuição para um aumento de vendas (Reichheld & Scheffer, 2000). Relativamente à lealdade existente nos adeptos de clubes de futebol, podemos constatar que existem muitas outras maneiras, hoje em dia, de os adeptos de futebol demonstrarem a sua lealdade para com a sua equipa, para além de assistirem a jogos ao vivo (Fillis & Mackay, 2014). No entender de muitos investigadores, tal como já foi mencionado anteriormente, os dois principais fatores que demonstram a lealdade de um adepto são a compra de artigos de *merchandising* das equipas bem como as assistências aos jogos nos estádios das mesmas (Dwyer, 2011; Hill & Green, 2000; Kwon & Armstrong, 2004; Kwon, Trail, & James, 2007). Tendo em conta o que está referido em Trail, Anderson & Fink (2005), bem como em Cho, Lee & Pyun (2019), a lealdade pode ser definida em quatro fases, que vão desde a cognitiva, passando pela afetiva, a lealdade conativa e, por fim, a fase de ação (Oliver, 1997). A lealdade cognitiva caracteriza-se pela coleção de informação por parte das pessoas, sendo, posteriormente, avaliada, tendo em consideração um rácio de custo-benefício. No que respeita à lealdade afetiva, a mesma acontece quando se combina a satisfação com uma atitude positiva de uma pessoa. A lealdade conativa pode caracterizar-se por provocar uma motivação no consumidor, uma vez que se define como um incentivo à recompra, de um determinado produto ou marca, por parte do mesmo (Oliver, 1999). Por fim, a lealdade de ação tem como objetivo a superação, por parte das pessoas, das suas restrições, fazendo com que sejam tomadas diversas ações. Esta investigação visa analisar a lealdade nas vertentes afetiva e conativa, tal como foi feito inicialmente por Cho, Lee & Pyun (2019) e por Trail, Anderson & Fink (2005), respetivamente. No que concerne à temática de comportamento de consumidor desportivo, existe um reconhecimento de que o conceito de lealdade clubística exerce um efeito em alguns comportamentos do consumidor, tal como acontece nas assistências a jogos em recintos desportivos (Wakefield & Sloan, 1995). Por outro lado, é também referido, por muitos especialistas, que a qualidade dos recintos desportivos exerce uma grande influência nos níveis de assistências a jogos (Buttle, Moores & Tomlinson, 1995; Wakefield & Sloan, 1995). Da mesma maneira, é mencionado que os clubes desportivos deveriam investir na melhoria das condições das suas infraestruturas, uma vez que contribuirá para uma maior lealdade e satisfação

psicológica por parte dos amantes de desporto (Aksoy & Tokmak, 2016). Existem, ainda, evidências de que o envolvimento e a lealdade que existem no apoio a uma determinada equipa possuem uma forte influência em futuras intenções de ir a estádios por parte dos adeptos (Hill & Green, 2000). Assim, foi designada a seguinte hipótese:

H2: A lealdade tem um efeito positivo nas intenções de assistência.

2.2.3. Desejo de permanência

Relativamente ao construto do desejo de permanência, o mesmo considera a vontade de um espetador se deslocar a um recinto desportivo, a um determinado jogo, assim como o desejo de não abandonar a partida enquanto decorre. Este construto baseia-se no modelo desenvolvido por Wakefield & Sloan (1995), onde também, ao mesmo tempo, se alerta para a necessidade deste conceito ser considerado como uma resposta cognitiva-afetiva que afeta o comportamento de rejeição ou de aproximação (Mischel & Shoda, 1995). Com a impossibilidade de os adeptos assistirem aos jogos das suas equipas ao vivo, nos seus respetivos estádios, devido a todas as condicionantes provocadas pela pandemia de COVID-19, tornou-se fundamental estabelecer um outro olhar relativamente aos meios alternativos para assistir a uma partida, mais concretamente através das transmissões televisivas dos jogos de futebol. Durante os meses de abril e maio de 2020, aquando da paragem forçada de todas as competições desportivas nacionais devido à pandemia, foram discutidas diversas soluções cujo objetivo passava por possibilitar uma retoma das ligas profissionais de futebol portuguesas com a maior segurança possível. Uma das ideias mais polémicas foi sugerida por Pedro Proença, presidente da Liga Portugal, que solicitou ao governo português a aquisição dos direitos televisivos de alguns jogos da Liga NOS, de modo a evitar previsíveis ajuntamentos em restaurantes, bares e cafés de adeptos que desejassem assistir aos desafios das respetivas equipas e que não tinham possibilidades financeiras de adquirir os passes dos canais (Sport TV e BTV) onde são transmitidos os jogos do principal campeonato português de futebol (Gouveia & Pereira, 2021). Esta sugestão não foi acolhida por parte das entidades governamentais, tendo alguns clubes, inclusive, levantado várias críticas ao atual presidente da Liga Portugal, com a hipótese de um eventual afastamento do cargo a ter estado em discussão durante algum tempo. Ainda assim, num cenário em que a maioria dos adeptos portugueses estão impossibilitados de assistir a um jogo num recinto desportivo desde março de 2020, a análise do meio de eleição para assistir a um jogo (ao vivo ou na televisão), por parte das pessoas, assume uma maior relevância. Por outro lado, foi estudado que fatores como a paixão dos adeptos pelo desporto, a admiração pelos jogadores, bem como os serviços de hospitalidade se encontravam diretamente relacionados com o desejo de permanência num recinto desportivo, neste caso específico, o desejo de assistir a um jogo de golfe (Watanabe, Matsumoto & Nogawa, 2013). De igual modo, Cho, Lee & Pyun (2019)

conduziram um estudo onde ficou demonstrado que as pessoas que ficaram mais agradadas com o ambiente que viveram num recinto desportivo, durante um jogo, conjuntamente com a sua lealdade para com a sua equipa, desenvolveram um nível de desejo de permanência nessa infraestrutura mais elevado, o que, por sua vez, conduziu a que esses mesmos adeptos tivessem intenções de assistências superiores em futuros jogos. Wakefield & Sloan (1995) acrescentam que mesmo que as condições do estádio de uma equipa sejam fracas, se a lealdade de um adepto para com a sua equipa for muito significativa, esse fator da qualidade das infraestruturas deixará de ser relevante para um adepto decidir se quer assistir a um jogo ao vivo. Finalmente, Fernandes & Neves (2014) descobriram que características presentes nos recintos desportivos como os ecrãs gigantes, a limpeza e o conforto, assim como a sua arquitetura fazem com que se desenvolva o valor dado pelos espetadores presentes nos estádios, aumentando, por conseguinte, as suas intenções de retorno à mesma infraestrutura desportiva. Tendo em consideração tudo o que foi descrito anteriormente, foram adicionadas as seguintes hipóteses para serem estudadas:

H3A: A lealdade tem um efeito positivo no desejo de permanência.

H3B: O desejo de permanência afeta positivamente as intenções de assistência.

2.2.4. Identificação com uma equipa

A identificação com uma equipa consiste na partilha da paixão de um determinado conjunto de pessoas relativamente a um determinado clube, o que faz com que esse mesmo grupo possua uma identidade social particular (Kwon, Trail & James, 2007). De igual modo, a identificação com uma equipa caracteriza-se como sendo uma ligação psicológica que uma pessoa possui com um certo clube (Wann, 1997; Wann, Fahl, Erdmann & Littleton, 1999). No modelo conceptual que Trail, Anderson & Fink (2005) desenvolveram, foi estudada a maneira como diversos conceitos afetariam a lealdade conativa de um adepto, que, por sua vez, teria impacto nas assistências de adeptos a recintos desportivos. Entre essas características, os autores decidiram analisar o modo como a identificação para com uma equipa poderia, posteriormente, influenciar as assistências a jogos, através do impacto que isso teria na lealdade conativa dos adeptos. Assim, é relevante adicionar esta nova variável ao modelo, uma vez que existe a possibilidade de que a identificação de um adepto com uma equipa venha a originar consequências significativas em futuras intenções de assistências de adeptos a recintos desportivos. Para além disso, tendo como objetivo o desenvolvimento da lealdade com uma equipa, foi também estudado que os clubes desportivos devem fortalecer as associações dos adeptos para com essa mesma instituição, assim como a sua identificação com uma equipa (Aksoy & Tokmak, 2016). De igual modo, a identificação que uma pessoa tem com uma determinada instituição desportiva pode ser desenvolvida através da

implementação de certas atividades, tradições ou rituais que fazem parte da história dessa mesma coletividade (Heere & James, 2007). No passado, foram efetuados estudos onde se pretendia analisar quais os fatores que poderiam influenciar as intenções comportamentais dos espetadores desportivos. Assim, Trail, Anderson & Fink (2000) e Trail, Anderson & Fink (2005) criaram um modelo que tinha em consideração os fatores que levavam uma determinada pessoa a gostar de assistir a espetáculos desportivos, os quais iriam, conseqüentemente, afetar a identificação com um clube desportivo. Para uma melhor avaliação da identificação que um adepto pode ter com um determinado clube, Trail, Anderson & Fink (2005) procuraram avaliar diversas características psicológicas das pessoas, nomeadamente questionando se o facto de ser um apoiante de uma certa equipa era algo relevante no dia a dia de uma pessoa e se haveria grandes prejuízos na vida de um adepto, no caso de ser obrigado a deixar de ser seguidor do seu clube. No final, os autores concluíram que essas características tinham uma influência significativa nas respostas de autoestima dos indivíduos, contudo provocaram um efeito mais reduzido na lealdade conativa dos adeptos. Assim sendo, foram sugeridas as seguintes hipóteses para serem levadas a cabo nesta investigação:

H4A: A identificação com uma equipa tem um efeito positivo na lealdade.

H4B: A identificação com uma equipa tem um efeito positivo nas intenções de assistência.

2.2.5. Intenções de assistência

As intenções de assistência aos jogos são vistas como a propensão que os adeptos de futebol têm para assistir a uma partida da sua equipa, ao vivo, no futuro. Rocha & Fleury (2017) levaram a cabo um estudo onde, entre outros aspetos, concluíram que a identificação de um adepto com uma equipa afetava, de uma forma direta, as intenções de assistência. Por outro lado, Hill & Green (2000) evidenciaram que o envolvimento psicológico e a lealdade de uma pessoa são, igualmente, fatores que permitem prever as intenções de assistência. De igual modo, Wakefield, Blodgett & Sloan (1996) constataram que os adeptos têm uma menor probabilidade de voltar a assistir a jogos em estádios onde seja difícil aceder aos próprios lugares, a casas de banho ou aos bares da infraestrutura.

Posto isto, o objetivo passa por questionar os apoiantes dos clubes se planeiam, tencionam ou têm mesmo a certeza de que irão assistir a um jogo da sua equipa num período máximo de três anos (Cho, Lee & Pyun, 2019). Relativamente aos estudos citados anteriormente, serão tidas em conta as principais diferenças encontradas entre os fatores que influenciam as intenções de assistência dos adeptos portugueses, relativamente aos adeptos de outros países. Para além disso, e não menos importante, a compreensão dessas mesmas intenções

terá de ter em conta as barreiras que a atual situação de pandemia de COVID-19 poderá provocar no momento de regresso dos adeptos aos estádios portugueses.

3. Modelo e hipóteses de investigação

A partir da revisão de literatura desenvolvida, o modelo de investigação que representa as relações a validar entre os fatores apresentados encontra-se representado na seguinte figura:

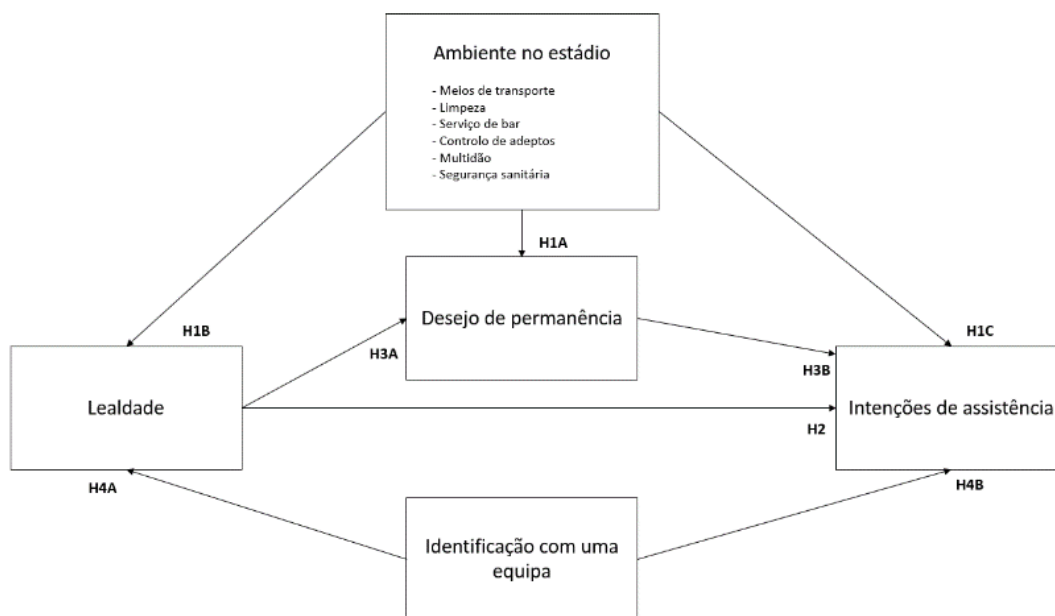


Figura 1: Modelo conceptual proposto para estudo

Através de uma análise feita em relação à figura anteriormente apresentada, denota-se que o ambiente no estádio poderá ter uma influência em variáveis como a lealdade, as intenções de assistência e o desejo de permanência, sendo que se pretende, de igual modo, perceber o impacto deste último nas intenções que os adeptos terão em assistir a jogos futuros. No que respeita à lealdade, e tal como já foi referido anteriormente na revisão de literatura, pretende-se descobrir qual a influência que a mesma tem no desejo de permanência dos adeptos nos estádios, assim como nas intenções de assistência. Por fim, existe uma relevância em entender de que modo a identificação que um adepto tem para com uma equipa pode influenciar, seja de maneira positiva ou negativa, quer a lealdade, quer as intenções de assistência.

As hipóteses de investigação estão identificadas na Figura 1.

4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

Foi adotada uma abordagem dedutiva para a realização desta investigação, uma vez que se pretende efetuar um conjunto de testes de hipóteses que se encontram explanadas na secção da revisão de literatura (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Esta investigação é de natureza qualitativa e quantitativa, tendo sido, desse modo, adotado um método misto de investigação (Saunders et al., 2009), uma vez que, primeiramente, foi realizado um grupo foco com vista à discussão de ideias relativamente à temática da segurança sanitária presente nos estádios de futebol, em contexto de pandemia de COVID-19. Numa fase posterior, optou-se pela realização de um inquérito online, em formato de questionário, com vista a uma recolha mais alargada de dados.

4.2. População e amostra

Foi definido como público-alvo para a realização deste estudo, todos os indivíduos com uma idade igual ou superior a 18 anos, dos sexos feminino e masculino, e que tenham assistido a pelo menos um jogo de futebol, num estádio português, nos últimos 5 anos. Para além disso, tomou-se a decisão de ter em consideração todas as pessoas que não tinham uma equipa preferida, uma vez que, como já assistiram a um jogo de futebol, ao vivo, anteriormente, poderão, no futuro, tomar a decisão de presenciar mais partidas, indo, assim, ao encontro do objetivo principal deste estudo, que passa por aumentar o número de pessoas que assistem a jogos de futebol ao vivo, em Portugal. Tendo em consideração que a amostra não é representativa da população, não é possível os resultados obtidos serem interpretados de uma forma mais geral (Saunders et al., 2009).

4.3. Recolha de dados

Tendo em conta a natureza do estudo levado a cabo, optou-se pela realização de um inquérito online, tendo o mesmo sido partilhado através de redes sociais como o Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Instagram e Reddit.

Para além disso, tal como foi referido anteriormente, foi previamente realizado um grupo foco, cujo objetivo passou pela discussão de medidas que deveriam ser adotadas pelos clubes de futebol portugueses, no âmbito do regresso dos adeptos aos estádios de futebol, em Portugal, após o período mais crítico da pandemia de COVID-19.

4.4. Grupo foco

O grupo foco realizado contou com a participação de 6 pessoas, dos sexos masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 23 e os 26 anos, sendo que todos os participantes assistiram a pelo menos 1 jogo de futebol ao vivo, em Portugal, nos últimos

5 anos. A discussão do grupo foco teve uma duração aproximada de 30 minutos, sendo que cada participante teve oportunidade de opinar sobre um conjunto de medidas que podem ser postas em prática, nos estádios de futebol, com vista ao controlo de infeções provocadas pelo vírus da SARS-COV2, bem como de sugerir outras soluções que poderiam ser postas em prática pelas diversas entidades desportivas. O guião encontra-se no Anexo 2. Deste grupo foco, resultou a criação dos itens do construto “Segurança sanitária”, com o intuito de avaliar o impacto que a pandemia de COVID-19 poderá ter no momento do regresso de adeptos aos estádios de futebol, em Portugal, mais concretamente nos valores de níveis de assistências dos recintos desportivos portugueses.

4.5. Inquérito

De modo a entender melhor os motivos que levam as pessoas a assistirem a jogos de futebol ao vivo, em Portugal, foi realizado um questionário, com recurso à plataforma *Qualtrics* que, entre outros assuntos, englobava tópicos como a importância do ambiente vivido num estádio em dia de jogo, a identificação e a lealdade que um adepto tem para com a sua equipa, assim como a importância da adoção de medidas de prevenção da COVID-19 por parte dos clubes portugueses (Anexo 1). O único requisito para responder ao inquérito prendia-se com a obrigatoriedade de a pessoa respondente ter assistido a pelo menos 1 jogo de futebol ao vivo, nos últimos 5 anos.

Relativamente ao pré-teste do inquérito, o mesmo contou com a colaboração de 13 pessoas, com idades compreendidas entre os 23 e os 55 anos, dos sexos masculino e feminino, tendo sido sugeridas diversas alterações na estrutura do próprio questionário, em correções gramaticais, assim como a adição de algumas ferramentas disponibilizadas pela plataforma *Qualtrics*.

4.6. Escala de medidas

Foi tomada a opção de usar uma única escala para a medição de todos os construtos, de modo a, por um lado, facilitar a análise e compreensão a todos os interessados em consultar os resultados do estudo e, por outro lado, ir ao encontro da escala utilizada pelos autores dos construtos. Assim, utilizou-se uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando, assim, do valor 1 (Discordo Totalmente) até ao valor 7 (Concordo Totalmente). Em baixo, a Tabela I fornece um resumo de todos os construtos, autores e a escala utilizados nesta investigação, sendo que no Anexo 4 poderão ser encontrados todos os detalhes destas informações:

Tabela I – Escala de medidas utilizada nesta investigação

Construtos	Autores	Escalas dos itens
Ambiente no estádio	Wakefield & Sloan (1995); Aboagye & Rocha (2018); Cho, Lee & Pyun (2019); Elaboração própria.	Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente)
Lealdade	Wakefield & Sloan (1995); Funk (1998); Oliver (1999); James (2001); Funk & James (2006); Bauer et al. (2008); Lee, Heere & Chung (2013); Silveira, Cardoso & Quevedo Silva (2018); Cho, Lee & Pyun (2019)	Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente)
Identificação com uma equipa	Trail, Anderson & Fink (2005); Kwon, Trail & James (2007); Heere, James, Yoshida & Scremin (2011); Silveira, Cardoso & Quevedo Silva (2018)	Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente)
Desejo de permanência	Wakefield & Sloan (1995); Cho, Lee & Pyun (2019); Elaboração própria	Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente)
Intenções de assistência	Wakefield & Sloan (1995); Trail, Anderson & Fink (2005); Carrol's (2009); Cho, Lee & Pyun (2019)	Likert de 7 pontos (1 – discordo totalmente; 7 – concordo totalmente)

4.7. Análise preliminar dos dados

Finalizada a divulgação online do inquérito, contabilizou-se um conjunto de 276 respostas, sendo que, após uma melhor filtragem com a eliminação de um conjunto de participações que se encontravam incompletas, foram obtidas um total de 191 respostas consideradas completas. Para além do mais, dessas 191 pessoas, 48 afirmaram que não tinham assistido a qualquer jogo de futebol, em Portugal, nos últimos 5 anos, fazendo com que o número de respostas válidas para análise deste estudo fosse de 143.

5. Análise de resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do inquérito realizado online é composta por 143 indivíduos, resultantes das respostas que foram consideradas como sendo válidas. Dos participantes, 98 são do sexo masculino (68,5%), 44 do sexo feminino (30,8%) e 1 pessoa optou por não escolher uma das duas opções anteriores (0,7%). No que diz respeito à idade dos participantes, 86 pessoas (60,1%) tinham uma idade compreendida entre os 18 e os 24 anos, 46 indivíduos (32,2%) tinham entre 25 e 34 anos, enquanto 5 pessoas (3,5%) se encontravam no grupo etário dos 35 aos 49 anos. O mesmo número de indivíduos (5) foi registado como sendo pertencentes à faixa etária entre os 50 e os 65 anos (3,5%), sendo que, finalmente, houve 1 pessoa (0,7%) com mais de 65 anos, entre todos os respondentes ao inquérito. Relativamente à ocupação laboral dos respondentes, 58 pessoas (40,6%) afirmaram serem estudantes, 49 (34,3%) referiram ser trabalhadores por conta de outrem, e 22 (15,4%) indivíduos eram trabalhadores-estudantes. Responderam, ainda, 7 pessoas que afirmaram serem trabalhadoras por conta própria (4,9%), 4 indivíduos (2,8%) que se encontravam desempregados, no momento em que responderam ao questionário, 2 pessoas (1,4%) já reformadas e, por fim, 1 indivíduo (0,7%) numa outra situação profissional que não foi mencionada anteriormente. Relativamente aos níveis de escolaridade dos participantes, denota-se que a maioria é licenciada, mais concretamente 78 pessoas (54,5%). De seguida, 39 pessoas (27,3%) referiram ter um mestrado ou um doutoramento, enquanto 20 indivíduos (14%) indicaram ter o ensino secundário. Igualmente, participaram neste inquérito 2 pessoas (1,4%) com o ensino básico completo (até ao 9º ano), sendo que 4 respondentes (2,8%) indicaram ter outra situação, no que ao nível de escolaridade diz respeito. Em relação ao estado civil dos respondentes, uma grande parte dos participantes (129) indicaram serem solteiros, o que corresponde a 90,2% da amostra. De seguida, 12 indivíduos (8,4%) referiram estarem casados ou em união de facto, sendo que 1 pessoa (0,7%) estava separada ou divorciada. De igual modo, 1 pessoa (0,7%) referiu ser viúva. Por fim, no que diz respeito ao rendimento mensal líquido dos respondentes, 31 pessoas (21,7%) referiram que os seus ganhos eram inferiores a 400 euros mensais, enquanto 26 indivíduos (18,2%) auferem um rendimento que se situa entre os 701 e os 1000 euros mensais. Igualmente, 26 pessoas (18,2%) afirmaram receber um rendimento mensal entre 1001 e 1500 euros, 7 respondentes (4,9%) recebiam entre 401 e 700 euros e 8 pessoas (5,6%) afirmaram ter um rendimento superior a 1500 euros. É importante denotar que 45 pessoas (31,5%) optaram por não revelar o valor dos seus rendimentos mensais. Todas estas informações poderão ser consultadas no Anexo 3.

Por fim, importa referir que, do universo das 143 respondentes que forneceram respostas consideradas válidas, 37 (25,9%) têm como clube o SL Benfica, 30 (21%) o Sporting CP, 26 (18%) o FC Porto, 24 (16,8%) o SC Braga, 9 (6,3%) o Vitória SC e 13 (9,1%)

afirmaram ter outra equipa para além das mencionadas anteriormente. Entre esses emblemas estão o Varzim SC, Vitória FC, Boavista FC, CS Marítimo, FC Famalicão, GD Estoril Praia, FC Paços de Ferreira e Portimonense SC. Houve ainda 4 pessoas (2,8%) que afirmaram não ser adeptas de qualquer equipa, pelo que, aquando das questões acerca do ambiente no estádio da sua equipa preferida, foram convidadas a fornecerem a sua opinião sobre as condições que encontraram no último estádio onde viram um jogo.

5.2. Análise de componentes principais

De modo a ser atestada a unidimensionalidade das escalas utilizadas, foi realizada a análise de componentes principais (ACP), tendo sido examinados os resultados obtidos na estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e no Teste de Esfericidade de Barlett.

Tendo em consideração que todos os valores de KMO iguais ou superiores a 0,5 são considerados como sendo bons (Saunders et al., 2009), podemos concluir, através dos dados presentes na Tabela II, bem como nos Anexos 5 e 6, que se encontram dentro dos parâmetros aceitáveis para o teste em questão. Para além disso, uma vez que $p < 0,001$ em todos os índices, também é possível afirmar que, de acordo com o Teste de Esfericidade de Barlett, os mesmos possuem uma boa adequabilidade. Em relação à Variância Total Explicada, todos os índices apresentam um valor superior a 50%, com destaque para o “Controlo de adeptos”, onde se atinge a percentagem de 86,63%.

Tabela II – Análise de componentes principais – Teste 1

Índices	KMO	Teste de Bartlett	Variância Total Explicada	Sig.
Ambiente no estádio:				
Meios de transporte	0,563	77,287	71,90%	0,000
Limpeza	0,694	140,312	55,95%	0,000
Controlo de adeptos	0,742	331,82	86,63%	0,000
Serviço de bar	0,534	74,425	56,89%	0,000
Multidão	0,59	42,734	54,50%	0,000
Segurança sanitária	0,788	620,642	66,97%	0,000
Lealdade	0,84	784,791	80,12%	0,000
Identificação com uma equipa	0,920	1257,644	73,21%	0,000
Desejo de permanência	0,687	116,913	54,17%	0,000
Intenções de assistência	0,827	419,603	78,11%	0,000

Todavia, aquando da realização da análise de componentes principais, mais concretamente ao ser efetuada a análise dos valores das comunalidades, foram detetadas duas variáveis que possuíam um valor de fatores extraídos abaixo de 0,3. Uma delas pertence ao índice “Limpeza” do “Ambiente no estádio”, cuja denominação é “Considero que os padrões de limpeza do meu clube são um fator determinante para assistir a jogos

da minha equipa ao vivo”. O outro item faz parte do “Serviço de bar”, também do “Ambiente no estádio”, sendo que se denomina como “Os preços praticados pelo serviço de bar do estádio do meu clube são excessivos”. Os valores dos fatores extraídos desses itens são 0,234 e 0,179 respetivamente. Posto tudo isto, foi decidido efetuar-se a eliminação destes itens, dando, deste modo, origem a uma nova tabela (Tabela III) atualizada da análise de componentes principais (informação mais detalhada disponível no Anexo 7).

Tabela III – Análise de componentes principais – Teste 2

Índices	KMO	Teste de Bartlett	Variância Total Explicada	Sig.
Ambiente no estádio:				
Meios de transporte	0,563	77,287	71,90%	0,000
Limpeza	0,668	126,806	69,80%	0,000
Controlo de adeptos	0,742	331,82	86,63%	0,000
Serviço de bar	0,5	69,265	81,19%	0,000
Multidão	0,59	42,734	54,50%	0,000
Segurança sanitária	0,788	620,642	66,97%	0,000
Lealdade	0,84	784,791	80,12%	0,000
Identificação com uma equipa	0,920	1257,644	73,21%	0,000
Desejo de permanência	0,687	116,913	54,17%	0,000
Intenções de assistência	0,827	419,603	78,11%	0,000

Assim, apesar de ter havido uma ligeira descida nos valores de KMO de ambos os índices em questão, denota-se que, ainda assim, mantiveram um valor igual ou superior a 0,5. Do mesmo modo, a variância total explicada do índice “Limpeza” subiu de 55,95% para 69,80%, enquanto no “Serviço de bar” variou de 56,89% para 81,19%.

5.3. Análise de fiabilidade

Através do indicador do Alpha de Cronbach, foi efetuada uma análise, de modo a se poder atestar a fiabilidade das escalas em estudo. Para que possam ser considerados como aceitáveis, os valores deste indicador devem ser iguais ou superiores a 0,6 (Sarstedt, Mooi, 2018). Na Tabela IV, bem como nos Anexos 8 e 9, encontram-se inseridos todos os dados essenciais obtidos através dessa análise.

Tabela IV – Análise de fiabilidade – Teste 1

Índices	Nº Itens	Alpha de Cronbach
Ambiente no estádio:		
Meios de transporte	4	0,583
Limpeza	3	0,774
Controlo de adeptos	3	0,923
Serviço de bar	2	0,767
Multidão	3	0,558
Segurança sanitária	10	0,787
Lealdade	7	0,866
Identificação com uma equipa	11	0,911
Desejo de permanência	4	0,680
Intenções de assistência	4	0,882

Assim sendo, através da análise que pode ser feita com os dados presentes na Tabela IV, registamos apenas dois índices que apresentam um valor inferior a 0,6, “Meios de transporte” e “Multidão”, ambos pertencentes ao “Ambiente no estádio”. Para além do mais, no momento da realização da respetiva análise, foram detetados 3 itens que apresentavam valores bastante reduzidos de correlação do item total corrigida. Um dos itens (Q1_1) encontra-se inserido nos “Meios de transporte”, sendo denominado de “O estádio tem bons acessos através de transportes públicos”, tendo tido como valor de correlação total corrigida, 0,271. Outro dos itens (Q6_1) pertence à “Segurança sanitária”, cuja denominação é “Sinto segurança em assistir a um jogo de futebol ao vivo no atual contexto de pandemia de COVID-19”, sendo que o valor de correlação total corrigida desse item foi de -0,309. Por fim, no índice da “Identificação com uma equipa”, o item Q9_6 (Eu não gosto de conviver com adeptos rivais aos da minha equipa) apresentou um valor de correlação total corrigida de 0,282. Assim sendo, optou-se pela eliminação destes 3 itens anteriormente mencionados, tendo, por consequência, sido realizada uma nova análise de valores do Alpha de Cronbach (no Anexo 10 encontram-se mais detalhes da análise de fiabilidade realizada), que estão presentes na seguinte tabela:

Tabela V – Análise de fiabilidade – Teste 2

Índices	Nº Itens	Alpha de Cronbach
Ambiente no estádio:		
Meios de transporte	3	0,578
Limpeza	3	0,774
Controlo de adeptos	3	0,923
Serviço de bar	2	0,767
Multidão	3	0,558
Segurança sanitária	9	0,846
Lealdade	7	0,866
Identificação com uma equipa	10	0,941
Desejo de permanência	4	0,680
Intenções de assistência	4	0,882

Posteriormente, após a realização deste segundo teste de fiabilidade, constatou-se que o item Q1_4 “O meu clube incentiva os adeptos a se deslocarem ao estádio através de transportes públicos”, pertencente aos “Meios de transporte”, apresentava, igualmente, um valor de correlação total corrigida inferior a 0,3, mais concretamente de 0,210. No entanto, e como o índice de Alpha de Cronbach associado a essa variável ficou com um valor muito próximo de 0,6, decidiu-se pela manutenção deste item. Desse modo, será possível avaliar o impacto que os transportes públicos poderão ter no processo de tomada de decisão de ida aos estádios portugueses, por parte dos adeptos.

Posto tudo isto, apenas os índices “Meios de transporte” e “Multidão” ficaram com um valor do Alpha de Cronbach um pouco abaixo do desejado, sendo que, nas restantes escalas, foi possível obter um valor elevado deste coeficiente. Os índices “Controlo de adeptos”, “Segurança sanitária”, “Lealdade”, “Identificação com uma equipa” e “Intenções de assistência” apresentam valores do coeficiente Alpha de Cronbach superiores a 0,8.

5.4. Estatísticas descritivas

Com a criação dos índices sintéticos correspondentes aos diversos construtos, foi efetuada uma análise descritiva dos mesmos, com o fim de obter as suas médias e desvios-padrão, bem como os respetivos valores mínimos e máximos. Assim, tal como se pode comprovar na Tabela VI, é possível constatar que o índice com média superior é o “Desejo de permanência”, com um valor de 6,04, seguido da “Multidão, cuja média é de 5,84 e das “Intenções de assistência”, onde foi obtida uma média de 5,83. Em sentido contrário, o índice do “Serviço de bar” obteve o valor médio mais baixo (4,10). Foram utilizadas escalas de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

Tabela VI – Estatísticas descritivas dos construtos em estudo

Índices	N	Nº Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- padrão
Ambiente no estádio:						
Meios de transporte	143	3	1,00	7,00	4,24	1,18
Limpeza	143	3	1,00	7,00	5,06	1,16
Controlo de adeptos	143	3	1,00	7,00	4,30	1,44
Serviço de bar	143	2	1,00	7,00	4,10	1,27
Multidão	143	3	1,00	7,00	5,84	0,90
Segurança sanitária	143	9	1,00	7,00	5,04	1,20
Lealdade	143	7	1,00	7,00	5,64	1,10
Identificação com uma equipa	143	10	1,00	7,00	4,77	1,44
Desejo de permanência	143	4	1,00	7,00	6,04	0,90
Intenções de assistência	143	4	1,00	7,00	5,83	1,26

5.5. Análise de regressão linear múltipla e testes de hipóteses

Com o objetivo de serem feitas as devidas relações entre as variáveis em estudo, foram realizadas três análises de regressão linear múltiplas, correspondendo ao mesmo número de variáveis dependentes em análise. Assim, tal como se pode comprovar através dos Anexos 11, 12 e 13, todos os pressupostos da regressão foram cumpridos, em todas as regressões lineares múltiplas realizadas. Na totalidade das análises, através da ANOVA, foi possível constatar que o modelo se adequa bem aos dados em estudo, uma vez que $p=0,000$ nas três regressões lineares múltiplas. De igual modo, através do indicador de Durbin-Watson, foi possível constatar que não existia autocorrelação nos valores em estudo, uma vez que, em todas as análises, os valores do indicador estavam compreendidos entre 1 e 3. Para além do mais, todos os valores do Fator de Inflação de Variância (VIF) eram superiores a 0,1, assim como os valores dados pelo indicador da Tolerância, que se encontravam todos abaixo de 10, o que indicava a não existência de multicolineariedade. Relativamente à homocedasticidade dos dados, a mesma também foi comprovada uma vez que todos os valores se situavam, aproximadamente, entre -3,3 e 3,3, tendendo para o ponto 0. Através das estatísticas residuais, comprovou-se que, nas três regressões lineares múltiplas, o valor do erro médio esperado foi de 0. Por fim, através da visualização dos histogramas apresentados, é possível denotar que têm uma distribuição normal aproximada, pois a frequência de erros tem tendência a seguir a curva normal, nas três situações.

Apresentam-se, de seguida, três tabelas (VII, VIII e IX) que resumem os resultados obtidos das regressões lineares múltiplas realizadas, tendo como análise as variáveis dependentes “Lealdade”, “Desejo de permanência” e “Intenções de assistência”:

Tabela VII – Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Lealdade

Variáveis	Coefficientes estandardizados	t	Sig.
Ambiente no estádio			
Meios de Transporte	-0,02	-0,384	0,701
Limpeza	0,089	1,819	0,071
Controlo de adeptos	-0,073	-1,493	0,138
Serviço de bar	-0,008	-0,169	0,866
Multidão	0,181	3,512	0,001
Segurança Sanitária	-0,011	-0,235	0,815
Identificação com uma equipa	0,809	17,654	0,000
R2 ajustado			0,735
F			57,251*

*p=0,000

Tabela VIII – Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Desejo de permanência

Variáveis	Coefficientes estandardizados	t	Sig.
Ambiente no estádio			
Meios de Transporte	0,024	0,328	0,743
Limpeza	0,097	1,387	0,168
Controlo de adeptos	-0,084	-1,199	0,232
Serviço de bar	0,026	0,373	0,71
Multidão	0,238	3,127	0,002
Segurança Sanitária	0,081	1,213	0,227
Lealdade	0,557	8,295	0,000
R2 ajustado			0,466
F			18,687*

*p=0,000

Tabela IX – Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Intenções de assistência

Variáveis	Coefficientes estandardizados	t	Sig.
Ambiente no estádio			
Meios de Transporte	-0,048	-0,713	0,477
Limpeza	0,062	0,93	0,354
Controlo de adeptos	-0,099	-1,507	0,134
Serviço de bar	-0,097	-1,516	0,132
Multidão	0,163	2,211	0,029
Segurança Sanitária	-0,019	-0,31	0,757
Lealdade	0,218	1,889	0,061
Desejo de permanência	0,187	2,298	0,023
Identificação com uma equipa	0,359	3,205	0,002
R2 ajustado			0,543
F			19,777*

*p=0,000

Assim, de acordo com a Tabela VII, o fator da “Multidão” pertencente ao “Ambiente no estádio”, bem como a “Identificação com uma equipa” são preditores da “Lealdade”, o que faz com que parte da hipótese H1B e a hipótese H4B do modelo sejam aceites. Uma vez que $p > 0,05$ nas restantes variáveis, é possível concluir que as mesmas não são fatores que predizem a “Lealdade”.

Já no que diz respeito às variáveis que predizem o “Desejo de permanência”, compreende-se, através da análise à Tabela VIII, que, uma vez mais, a “Multidão” é o único fator do “Ambiente no estádio” que pode ser considerado como preditor do “Desejo de permanência”, uma vez que $p < 0,05$. Assim, à semelhança da hipótese H1B, parte da hipótese H1A é suportada. O mesmo se aplica à “Lealdade” que, com um $p = 0,000$, permite concluir que a hipótese H3A é, igualmente, suportada.

Finalmente, relativamente à variável das “Intenções de assistência”, os construtos do “Desejo de permanência”, “Identificação com uma equipa” e a “Multidão” possuem um valor de $p < 0,05$, ou seja, são fatores que predizem as “Intenções de assistência”. Como tal, as hipóteses H3B, H4B, bem como parte da hipótese H1C são suportadas. Tudo isto pode ser constatado através dos valores apresentados na Tabela IX. A “Lealdade” é, de igual modo, explicativa das “Intenções de assistência”, mas apenas ao nível de significância de $p < 0,1$.

Seguidamente, é apresentada a Tabela X com um resumo de tudo o que foi analisado relativamente à validação de todas as hipóteses levadas a estudo:

Tabela X – Teste e validação das hipóteses em estudo

Questão	Hipóteses	Construtos	Resultado
De que modo a identificação, a lealdade que os adeptos de futebol têm para com as suas equipas e outras características do ambiente nos estádios podem influenciar os níveis de assistência nos mesmos recintos num contexto de pandemia provocada pela COVID-19?”	H1A: O ambiente no estádio afeta positivamente o desejo de permanência.	Meios de transporte	Não Suportada
		Limpeza	Não Suportada
		Serviço de bar	Não Suportada
		Controlo de adeptos	Não Suportada
		Multidão	Suportada
		Segurança sanitária	Não Suportada
	H1B: O ambiente no estádio afeta positivamente a lealdade.	Meios de transporte	Não Suportada
		Limpeza	Não Suportada
		Serviço de bar	Não Suportada
		Controlo de adeptos	Não Suportada
		Multidão	Suportada
		Segurança sanitária	Não Suportada
	H1C: O ambiente no estádio tem uma influência positiva nas intenções de assistência.	Meios de transporte	Não Suportada
		Limpeza	Não Suportada
		Serviço de bar	Não Suportada
		Controlo de adeptos	Não Suportada
		Multidão	Suportada
		Segurança sanitária	Não Suportada
H2: A lealdade tem um efeito positivo nas intenções de assistência.		Suportada parcialmente	
H3A: A lealdade tem um efeito positivo no desejo de permanência.		Suportada	
H3B: O desejo de permanência afeta positivamente as intenções de assistência.		Suportada	
H4A: A identificação com uma equipa tem um efeito positivo na lealdade.		Suportada	
H4B: A identificação com uma equipa tem um efeito positivo nas intenções de assistência.		Suportada	

5.4. Discussão de resultados

Após a análise efetuada a este estudo, é possível comprovar que a maior parte dos fatores constituintes do “Ambiente no estádio” não teve um efeito significativo quer no “Desejo de permanência” dos adeptos no interior do recinto desportivo, quer nas “Intenções de assistência” dos mesmos. Assim, essas conclusões vão ao encontro do que foi descoberto por Cho, Lee & Pyun (2019) em cujo estudo também não foram encontradas provas de

que o “Ambiente no estádio” teria um impacto significativo nessas variáveis. Todas estas evidências vão contra o estudo de Wakefield & Sloan (1995), que demonstrou que todos os fatores do “Ambiente no estádio” enunciados (exceto a “Segurança sanitária”) tiveram um impacto significativo no “Desejo de permanência” das pessoas nos estádios, o que, por sua vez, levou a que também tivesse impacto nas “Intenções de assistência”. O facto destes estudos terem sido conduzidos em contextos culturais (Estados Unidos da América, Coreia do Sul e Portugal) e temporais (1995, 2019 e 2021) bastante diversos poderá explicar a discrepância destes resultados. Para além do mais, é importante ter em consideração que o basebol e o futebol americano eram os desportos em análise nas investigações anteriormente mencionadas.

Para além disso, ficou demonstrado que a “Lealdade” dos adeptos para com as suas equipas exerce um efeito positivo nas “Intenções de assistência”, ainda que com um nível de significância mais reduzido do que o demonstrado em Cho, Lee & Pyun (2019) e em Wakefield & Sloan (1995). Posteriormente, Cho, Lee & Pyun (2019) comprovaram o efeito provocado pela “Lealdade” no “Desejo de permanência”, tendo, o mesmo acabado por acontecer nesta investigação.

Em relação ao impacto que o “Desejo de permanência” tem nas “Intenções de assistência”, o mesmo foi comprovado quer neste estudo, quer, igualmente, em Wakefield & Sloan (1995) e Cho, Lee & Pyun (2019).

Por fim, Trail, Anderson & Fink (2005) consideraram que havia um efeito significativo da “Identificação com uma equipa” na lealdade conativa, o que, por sua vez, teria um efeito igual nas “Intenções de assistência”. Estas conclusões também tiveram suporte nesta investigação, uma vez que a “Identificação com uma equipa” provou ter um efeito positivo, quer na “Lealdade”, quer nas “Intenções de assistência”.

6. Conclusões e contributos

6.1. Conclusões

O principal objetivo deste estudo passou por encontrar respostas para a pergunta de investigação inicial, que consistia em saber “De que modo a identificação, a lealdade que os adeptos de futebol têm para com as suas equipas e outras características do ambiente nos estádios podem influenciar os níveis de assistência nos mesmos recintos num contexto de pandemia provocada pela COVID-19?”.

Assim, tal como já foi enunciado anteriormente, fatores como a “Lealdade” e a “Identificação com uma equipa” provocaram um efeito positivo no “Desejo de permanência” nos estádios, por parte dos adeptos, bem como nas “Intenções de assistência” a jogos ao vivo, por parte desses mesmos espetadores. Foi igualmente

comprovado que o “Desejo de permanência” tem um efeito positivo nas “Intenções de assistência”.

Apesar da generalidade dos fatores do “Ambiente no estádio” não exercerem um efeito positivo nas “Intenções de assistência”, importa destacar as médias elevadas que os itens Q5_2 (Eu gosto do ambiente vivido durante os jogos do meu clube) e Q5_3 (Eu gosto de assistir a jogos no estádio do meu clube quando tem uma lotação quase ou totalmente completa) tiveram no inquérito realizado online (6,18 e 6,24 respetivamente), algo que poderá explicar o efeito positivo que o fator “Multidão” teve nas “Intenções de assistência”. Isto demonstra que, quanto maior for o número de pessoas presentes num estádio português, maior será a probabilidade de o espetador voltar a ver um jogo de futebol, ao vivo, em Portugal. Todas as médias dos itens pertencentes ao “Ambiente no estádio” podem ser consultadas no Anexo 5.

No que respeita à “Lealdade”, os itens Q8_1 (Eu sou um(a) adepto(a) leal à minha equipa), Q8_2 (Eu apoio a minha equipa, independentemente dos seus resultados), Q8_3 (Independentemente da qualidade dos jogadores, eu apoiarei sempre a minha equipa) e Q8_4 (Eu nunca mudarei de clube mesmo que os meus amigos apoiem maioritariamente outra equipa) obtiveram uma média no inquérito superior a 6 (ver Anexo 6), o que é demonstrativo do nível de lealdade que os adeptos portugueses têm para com as suas equipas. Em sentido oposto, o item Q8_6 (Eu assisto a todos os jogos da minha equipa ao vivo) obteve uma média de 3,03 (Anexo 6), o que leva a crer que a visita a estádios de futebol não é feita de forma regular, pela maioria dos inquiridos.

Na “Identificação com uma equipa”, o item que obteve a maior média (5,88) foi o Q9_2 (Eu ficaria muito desiludido(a) se tivesse que deixar de ser adepto da minha equipa), pressupondo, assim, a existência de uma grande identificação dos adeptos portugueses para com os seus clubes (Anexo 6).

Foram obtidas médias elevadas em dois itens do “Desejo de permanência”, mais concretamente no Q10_1 (Eu gosto de permanecer até ao fim do jogo), com uma média de 6,34 e no Q10_2 (Eu desfruto do tempo que passo dentro do estádio), com uma média adquirida de 6,37 (ver Anexo 6). Assim, é possível concluir que os adeptos portugueses conseguem desfrutar de todo o tempo despendido durante uma visita a um estádio de futebol.

Relativamente às “Intenções de assistência”, os itens Q11_1 (Eu tenho a intenção de assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos), Q11_2 (Eu planeio assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos) e Q11_3 (Eu irei assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos) obtiveram uma média superior

a 6 (ver Anexo 6), no inquérito realizado, demonstrando, assim, a vontade e o desejo dos inquiridos em voltar a assistir a jogos, ao vivo, das suas equipas.

Já no que concerne à variável da “Segurança sanitária”, introduzida neste estudo, tendo em consideração a situação de pandemia provocada pela COVID-19, entendeu-se que, apesar das preocupações de um número considerável de respondentes de que sejam asseguradas todas as condições de segurança para assistir a um jogo de futebol, ao vivo, no atual contexto, não tem uma grande influência aquando do processo de tomada de decisão de um adepto em assistir a um jogo num estádio, uma vez que muitas pessoas afirmaram terem intenções de continuar a assistir a jogos ao vivo num futuro próximo. É importante realçar que, no momento da realização do inquérito, a lotação permitida dos estádios portugueses encontrava-se em 33% da capacidade total dos recintos, tendo, posteriormente, sido autorizado o aumento da percentagem de ocupação para 50% da capacidade total, ainda durante o período em que ocorria o inquérito. Para além disso, de acordo com os dados obtidos através do inquérito realizado, a medida de “Segurança sanitária” que obteve uma maior média (6,29) foi a possibilidade de “Disponibilização de dispensadores de álcool-gel em todo o recinto desportivo”, que corresponde ao item Q7_5. O item Q7_1 (Exigência de um certificado de imunidade, contra a COVID-19, a todos os adeptos que pretendam assistir a um jogo ao vivo) também obteve uma média elevada, mais concretamente de 5,91. Assim sendo, apesar de não exercer um efeito significativo nas “Intenções de assistência”, algumas medidas devem ser levadas a cabo por parte das entidades desportivas decisoras, de modo a garantir as melhores condições de segurança a todos os espetadores. Por fim, é importante realçar, igualmente, que o item Q7_3 (Obrigatoriedade da existência da distância de segurança entre os adeptos nas bancadas, com a limitação da lotação total do estádio) obteve uma média de 5,42. Assim, este resultado deve ser tido em conta por parte dos clubes, no momento em que for levantada a restrição do limite total da lotação dos recintos desportivos portugueses. Todos estes valores relativos às médias dos itens da variável “Segurança sanitária” estão disponíveis no Anexo 5.

6.2. Contributos académicos

Com a realização deste trabalho, pretendeu-se dar continuidade a uma série de pesquisas já efetuadas anteriormente relativamente a esta temática de assistências a jogos de futebol. Para além do mais, um dos objetivos deste estudo prendia-se em fornecer uma perspetiva da realidade portuguesa, no que a este tema diz respeito, acrescentando, ainda, outros fatores que exercem uma grande influência nas nossas vidas, nos dias de hoje, nomeadamente a pandemia provocada pelo vírus da SARS-COV2.

Assim sendo, foi fornecida uma nova visão de trabalhos desenvolvidos anteriormente, nomeadamente de autores como Wakefield & Sloan (1995), Trail, Anderson & Fink

(2005), Cho, Lee & Pyun (2019), entre outros já mencionados numa fase embrionária deste estudo, uma vez que a abordagem desta investigação teve como principal foco a análise das implicações que a variável da “Segurança sanitária” poderia trazer no nível de assistências a estádios portugueses, no futuro. Sem o contributo de todos estes autores, não teria sido possível efetuar um estudo com construtos muito bem desenvolvidos ao longo destes últimos anos.

6.3. Contributos empresariais

Tal como já foi anteriormente referido, este trabalho teve como principal propósito o de identificar fatores para incrementar os níveis de assistência aos jogos nos estádios de futebol em Portugal, nomeadamente em contexto profissional.

Assim, tendo em conta as elações que foi possível retirar através da análise de verificação de hipóteses, entende-se que os clubes portugueses devem tomar medidas para fortalecer os sentimentos de identificação que os seus adeptos têm com a sua equipa, mais concretamente através de ações, campanhas ou passatempos, em dias de jogos, onde as pessoas tivessem oportunidades de demonstrar o amor e a paixão que sentem pelo seu clube, uma vez que esse tipo de campanhas poderão contribuir, de forma significativa, para o aumento do número de espetadores em estádios portugueses. De igual modo, os clubes desportivos devem procurar fornecer outras atividades aos adeptos, enquanto se encontram no estádio, nomeadamente no período anterior ao jogo e durante o intervalo. Assim, a tendência para os espetadores aumentarem o seu desejo de permanência no estádio seria superior, o que, por sua vez, poderia ter uma influência positiva nas intenções dos adeptos em assistirem a um jogo da sua equipa, ao vivo.

Com um aumento do número de espetadores nos estádios portugueses, os clubes teriam a possibilidade de incrementarem as suas receitas, contribuindo, assim, para a sustentabilidade financeira dessas instituições, o que, por sua vez, poderia tornar essas equipas ainda mais competitivas, no futuro, em termos desportivos.

Para além disso, o facto de haver uma frequência cada vez maior de estádios cheios em Portugal seria também benéfico para entidades como a Liga Portugal e a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), uma vez que as competições realizadas por estas instituições iriam ser muito mais atrativas, na ótica de espetadores ou investidores, quer estrangeiros, quer nacionais.

6.4. Limitações da investigação

Um dos principais fatores que limitou a realização desta investigação foi a atual situação pandémica ainda bem presente nos dias de hoje. Desse modo, e atendendo ao facto da esmagadora maioria dos jogos decorridos em Portugal, entre março de 2020 e julho de

2021 terem sido realizados sem espetadores, muitas pessoas ficaram impedidas de assistir aos jogos do seu clube, no seu estádio, o que, por conseguinte, retirou muitos potenciais respondentes ao questionário realizado no âmbito deste estudo.

Para além do mais, e atendendo ao facto do questionário ter sido lançado apenas alguns dias depois de ter sido autorizada a presença de adeptos nos estádios portugueses, muitos dos respondentes fizeram-no com recurso a memórias de largos meses, o que poderá ter influenciado, de certa maneira, a qualidade de respostas em algumas características, nomeadamente no que respeita ao ambiente vivido num estádio durante um jogo.

Por fim, o número total de pessoas que responderam ao questionário, apesar de cumprir os pressupostos de todos os testes de análise realizados, ficou aquém do desejado, fruto, também, de uma maior dificuldade em encontrar pessoas pertencentes ao público-alvo pretendido, devido à situação pandémica vigente em todo este período.

6.5. Sugestões para pesquisa futura

Para futuros estudos relativamente a esta temática, em Portugal, sugere-se um maior acompanhamento da medida do cartão do adepto, implementada com o intuito de resolver uma série de problemas relacionados com violência nos estádios de futebol portugueses. A impossibilidade de ter adeptos nos estádios, por um período de tempo bastante longo, dificultou o estudo do impacto da medida da criação de zonas para portadores do cartão do adepto, nomeadamente no que ao nível de assistências nos estádios diz respeito.

Para além disso, importa, também, calcular as consequências que a pandemia de COVID-19 trará no futuro, nomeadamente em termos de receitas de bilheteira dos clubes, de modo a avaliar o verdadeiro impacto que a pandemia teve na procura de bilhetes para jogos de futebol, mesmo no momento em que os estádios obtiverem autorização de terem a sua capacidade com 100% de adeptos.

Por fim, é sugerida uma análise mais aprofundada a adeptos de diversos clubes sobre os motivos que os levam a assistir a jogos de futebol ao vivo, uma vez que existem múltiplas realidades entre clubes de diferentes cidades e regiões, nomeadamente relativamente às condições dos seus estádios ou mesmo em relação aos diversos contextos económicos sentidos pelas pessoas de diferentes regiões do país. O foco principal deve ser feito nas equipas de uma dimensão mais média ou reduzida, uma vez que as principais equipas nacionais, para além de apresentarem melhores índices de ocupação nos seus estádios, conseguem obter outras fontes de receitas financeiras que muitos desses clubes de menor dimensão não têm, fazendo com que a sua dependência pelas receitas provenientes dos bilhetes vendidos para os seus jogos seja superior relativamente a clubes como o SL Benfica, o Sporting CP e o FC Porto.

Lista de referências:

- 3F Superliga. (16 de abril de 2021). *SUPERLIGA-ORDNINGEN MED I NÆSTE SKRIDT AF GENÅBNINGEN*. 3F Superliga. Disponível em: <https://www.superliga.dk/artikel/superliga-ordningen-med-i-naeste-skridt-af-genaabningen>.
- Abdallat, M. M. A., & Emam, H. E. S. E. (2009). Customer Satisfaction. *Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology, King Saud University*.
- Aboagye, E., & Rocha, C. (2018). Attending Ghanaian Football Matches: fan-Identification, On-Field Team Quality and Barriers. *European Sports Management Quarterly*.
- Almeida, M. (27 de janeiro de 2020 – 15:29h). *Criação do cartão adepto entre as medidas para combater a violência no futebol*. SIC Notícias. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/desporto/2020-01-27-Criacao-do-cartao-adepto-entre-as-medidas-para-combater-a-violencia-no-futebol>.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, E. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Bernstein, S. (1991). The sorry state of ‘sports heroes’ (antisocial behavior of well-paid sports figures). *Advertising Age*, 62, 25.
- Besters, L. M., van Ours, J. C., & van Tuijl, M. A. (2019). How outcome uncertainty, loss aversion and team quality affect stadium attendance in Dutch professional football. *Journal of Economic Psychology*, 72, 117–127.
- Blair, C. (2014). NFL season has begun. Which team does Hawaii follow? *Civil Beat*.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Carroll, M. S. (2009). Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption. *Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville, FL*.
- Chaturvedi, K., Vishwakarma, D. K., & Singh, N. (2021). COVID-19 and its impact on education, social life and mental health of students: A survey. *Child. Youth Services Review*, 121, 105866.
- 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.
- Cleland, J., & Cashmore, E. (2016). Football fans’ views of violence in British football: Evidence of a sanitised and gentrified culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(2), 124–142.
- Coelho, J. N. & Tiesler, N. C. (2007). The Paradox of the Portuguese Game: The Omnipresence of Football and the Absence of Spectators at Matches. *Soccer & Society*, 8(4), 578-600.
- Coelho, J., & Tiesler, N. (2006). O Paradoxo do Jogo Português: A Omnipresença do Futebol e a Ausência de Espectadores dos Estádios. *Análise Social*, 41, 519–551.
- Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (1999). The relationship between stadium sportsapes dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16, 475-490.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25, 445-457.

- Edwards, L., Knight, J., Handler, R., Abraham, J., & Blowers, P. (2016). The methodology and results of using life cycle assessment to measure and reduce the greenhouse gas emissions footprint of “Major Events” at the University of Arizona. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 21(4), 536–554.
- Federação Portuguesa de Futebol. (17 de abril de 2019). “Violência Zero”. Federação Portuguesa de Futebol (FPF). Disponível em: <https://www.fpf.pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/21174>.
- Federação Portuguesa de Futebol. (6 de outubro de 2020). *Adeptos em Alvalade com máxima segurança*. Federação Portuguesa de Futebol (FPF). Disponível em: <https://www.fpf.pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/27574>.
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of Servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 334–363.
- Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189–217.
- Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175–184.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12, 281–300.
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 67–94.
- Gladden, J., & Milne, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 8(1), 21–29.
- González-Gómez, F., & Picazo-Tadeo, A. J. (2010). Can we be satisfied with our football team? Evidence from Spanish professional football. *Journal of Sports Economics*, 11, 418–442.
- Gouveia, C., & Pereira, R. (2021). Professional Football in Portugal: Preparing to Resume after the COVID-19 Pandemic. *Soccer & Society*.
- Heere, B., & James D. J. (2007). Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 21, 319–337.
- Heere, B., James, J. D., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25, 1–44.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145–162. URL: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70083-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70083-0).
- Inoue, Y., Wann, D. L., Lock, D., Sato, M., Moore, C., & Funk, D. C. (2020). Enhancing older adults’ sense of belonging and subjective well-being through sport game attendance, team identification, and emotional support. *Journal of Aging and Health*, 32(7–8), 530–542.
- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233–261.
- Kassimeris, C., & Xinari, C. (2018). Searching for identity through football: the Nicosia derby. *Soccer & Society*, 19(5-6), 730–744.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand Management*, 15(5), 336–357.


- Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 105.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multidimensional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 94-103.
- Kwon, H. H., Trail, G. K., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. S. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 203-213.
- Li, M., Zhang, Z., Cao, W., Liu, Y., Du, B., Chen, C., Liu, Q., Uddin, M. N., Jiang, S., Chen, C., Zhang, Y., & Wang, X. (2020). Identifying novel factors associated with COVID-19 transmission and fatality using the machine learning approach. *The Science of the Total Environment*. 764, 142810.
- Lock, D., & Filo, K. (2012). The downside of being irrelevant and aloof: Exploring reasons that people do not attend sport. *Sport Management Review*, 15(2), 187-199.
- Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (2000). Contributions from mood research. *Psychology and Marketing*, 17(3), 195-233.
- Lusa. (22 de janeiro de 2021 – 19:55h). *Liga estima quebra de 276 milhões de euros nas receitas do futebol profissional*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/01/22/desporto/noticia/liga-estima-quebra-276-milhoes-euros-receitas-futebol-profissional-1947568>.
- Lusa. (5 de outubro de 2020 – 7:56h). *APCVD já emitiu cerca de 400 Cartões do Adepto -- presidente*. RTP Desporto. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/futebol-nacional/apcvd-ja-emitiu-cerca-de-400-cartoes-do-adepto-presidente_d1264266.
- Lusa. (6 de abril de 2021 – 20:44h). *Covid-19: Países Baixos anunciam regresso parcial de público ao desporto*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/04/06/desporto/noticia/covid19-paises-baixos-anunciam-regresso-parcial-publico-desporto-1957480>.
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How Deep is Your Love? Brand Love Analysis Applied to Football Teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Martins, A. M., & Cró, S. (2016). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19, 473-497.
- Martins, H. F. (26 de junho de 2020 – 20:06h). «Cartão do adepto»: *Em que consiste, para quê e como funciona?*. Zerozero.pt. Disponível em: <https://www.zerozero.pt/news.php?id=288526>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Mehus, I., & Kolstad, A. (2011). Football Team Identification in Norway: Spectators of Local and National Football Matches. *Social Identities*, 17(6), 833-845.
- Metro do Porto. (29 de novembro de 2017). *Reforço FC Porto/Benfica*. Metro do Porto. Disponível em: https://www.metroporto.pt/pages/513?news_id=283.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246-268.

- Moore, K. (2020). Football is not “a matter of life and death”. It is far less important than that. Football and the COVID-19 pandemic in England. *Soccer & Society*, 1–15.
- Nascimento, F. (1 de agosto de 2020 – 23:56h). *Adeptos contra cartão "discriminatório". "Não combate o racismo nem a conduta violenta"*. TSF. Disponível em: <https://www.tsf.pt/desporto/adeptos-contra-cartao-discriminatorio-nao-combate-o-racismo-nem-a-conduta-violenta-12489162.html>.
- Newson, M. (2019). Football, fan violence, and identity fusion. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(4), 431–444.
- Odense BK. (22 de outubro de 2020). *3F Superligakampe i Odense bidrager ikke til smittespredning*. Odense BK. Disponível em: <https://www.ob.dk/nyhedsarkiv/3f-superligakampe-i-odense-bidrager-ikke-til-smittespredning/>.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pool, J. K., Dehghan, A., Jamkhaneh, H. B., Jaberi, A., & Sharifkhani, M. (2018). The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams. *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice*, IGI Global, Information Resources Management Association, 470-485.
- Rádio Renascença. (2 de outubro de 2020 – 17:22h). *Liga vai testar regresso de público ao futebol em três jogos*. Rádio Renascença. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2020/10/02/futebol-nacional/liga-vai-testar-regresso-de-publico-ao-futebol-em-tres-jogos/noticia/209454/>.
- Reade, J. J., & Singleton, C. (2020). Demand for Public Events in the COVID-19 Pandemic: A Case Study of European Football. *Economics Discussion Papers em-dp2020-09*, Reading, UK: Department of Economics, Henley Business School, Reading University.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–113.
- Reifurth, K. R. N., Bernthal, M. J., Ballouli, K., & Collins, D. (2019). Nonlocal fandom: Effects of geographic distance, geographic identity, and local competition on team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 195–208.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
- Rookwood, J., & Spaaij, R. (2017). Violence in football (soccer): overview, prevalence and risk factors. In, *Sturmey, P. (Ed.), The Wiley Handbook of Violence and Aggression*, John Wiley and Sons, New York, NY, 222-231.
- Sarstedt M., Mooi E. (2018). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS Statistics*. London: Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students (5th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- SC Braga. (18 de outubro de 2020). *Comunicado – Público no SC Braga – AEK Atenas*. Sporting Clube de Braga. Disponível em: <https://scbraga.pt/comunicado-publico-no-sc-braga-aek-atenas/>.
- Semanário V. (1 de fevereiro de 2020 – 12:30h). *Braga. Pode ir ver o jogo Braga-Sporting por um euro na TUB*. Semanário V. Disponível em: <https://semanariov.pt/2020/02/01/braga-pode-ir-ver-o-jogo-braga-sporting-por-um-euro-na-tub/>.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65.

- Simões, L. M. (28 de março de 2019 – 00:10h). *Uber anuncia parceria com Benfica e Sporting*. Record. Disponível em: <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-nos/detalhe/uber-anuncia-parceria-com-benfica-e-sporting>.
- SL Benfica. (28 de outubro de 2020). *Sócios regressam à Luz*. Sport Lisboa e Benfica. Disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2020/10/25/futebol-benfica-informacao-bilhetes-estadio-da-luz-jogo-2-jornada-liga-europa-standard-liege>.
- Sportinforma / Lusa. (26 de junho de 2020 – 15:26h). *Portaria que regula novo cartão do adepto publicada em Diário da República*. Sapo Desporto. Disponível em: <https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/portaria-que-regula-novo-cartao-do-adepto-publicada-em-diario-da-republica>.
- Sportinforma. (15 de janeiro de 2021 – 7:49h). *Pedro Proença revela quantos milhões perde o futebol profissional com a pandemia de COVID-19*. Disponível em: <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/pedro-proenca-revela-quantos-milhoes-perde-o-futebol-profissional-com-a-pandemia-de-covid-19>.
- Sriyakul, T., Fangmanee, A., & Jermstittiparsert, K. (2018). Whether Loyalty to a Football Club Can Translate into a Political Support for the Club Owner: An Empirical Evidence from Thai League. *Journal of Politics and Law*, 11(3), 47-52.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, 220–234.
- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., & Gow, M. (2021). Chinese Fans' Engagement with Football: Transnationalism, Authenticity and Identity. *Journal of Global Sport Management*.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11-12), 1248-1269.
- Tokmak, G., & Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty in Football: An Application on the “Big Four” Football Clubs in Turkish Super League. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 84-106.
- Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The fans as customer: Customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 19-36.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, I. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–111.
- Triantafyllidis, S., Ries, R. J., & Kaplanidou, K. K. (2018). Carbon dioxide emissions of spectators' transportation in collegiate sporting events: Comparing on-campus and off campus stadium locations. *Sustainability*, 10(1), 241.
- UEFA. (23 de abril de 2021). *Informação importante para os espectadores do EURO 2020*. UEFA. Disponível em: <https://pt.uefa.com/uefaeuro-2020/news/025b-0ef3bedfb3da-90dada398063-1000--informacao-importante-para-os-espectadores/>.
- Van Der Vegt, G., & Bunderson, J. S. (2005). Learning and performance in multidisciplinary teams: The importance of collective team identification. *Academy of Management Journal*, 48, 532–555.
- Vegara-Ferri, J. M., Carboneros, M., Deliautaitė, K., Díaz-Suárez, A., & López-Gullón, J. M. (2020). Fan's perspective on professional leagues and sporting events during COVID-19 confinement period. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(4).
- Villalobos, L. (30 de abril de 2020 – 19:16h). *Transportes públicos passam a ter lotação máxima de 2/3 e máscara é obrigatória*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/30/economia/noticia/transportes-publicos-passam-lotacao-maxima-23-mascara-obrigatoria-1914644>.

- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues, 19*, 335-351.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, 9*(2), 153-172.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management, 10*(1), 15-31.
- Wann, D. L. (1997). *Sport psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., & Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills, 88*, 1296-1298.
- Watanabe, Y., Matsumoto, K., & Nogawa, H. (2013). Variables influencing spectators' desire to stay at a professional golf tournament in Japan. *Contemporary Management Research, 9*(3), 283.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly, 18*, 38-53.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management, 24*, 338-361.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management, 29*, 318-333.

Anexo 1 – Inquérito online



No âmbito do Trabalho Final de Mestrado, do Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics and Management, gostaria de questioná-lo(a) sobre os motivos que o(a) levam (ou não) a assistir a jogos de futebol ao vivo, tendo em consideração diversos aspetos como o ambiente experienciado no estádio, o desejo de permanência no mesmo, a identificação e a lealdade que tem para com a sua equipa, bem como as medidas de prevenção impostas pela pandemia de COVID-19.

O tempo estimado para a realização do inquérito é de cerca de 10 minutos. Todas as respostas dadas serão anónimas e confidenciais e apenas serão utilizadas no âmbito deste estudo.

Fica, desde já, o meu agradecimento pela sua participação!

Miguel Raul Pentieiros

Nos últimos 5 anos, assistiu a pelo menos 1 jogo de futebol ao vivo em Portugal?

- Sim
 Não

É adepto(a) de alguma equipa de futebol?

- FC Porto
 SL Benfica
 Sporting CP
 SC Braga
 Vitória SC
 Outro
 Não sou adepto de nenhuma equipa

É sócio da equipa de futebol da qual é adepto(a)?

- Sim
 Não

Considerando todos os jogos de futebol que assistiu ao vivo nos últimos 5 anos, pelo menos 1 deles foi no estádio da equipa da qual é adepto(a)?

- Sim
 Não

Caso tenha respondido "Não" na pergunta anterior, responda às próximas perguntas tendo como base o último estádio onde assistiu a um jogo de futebol, ao vivo, em Portugal.

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: 'Relativamente aos meios de acesso ao estádio do meu clube, considero que...'

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O estádio tem bons acessos através de transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estádio tem uma oferta de estacionamento ampla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em caso de deslocação através de viatura particular, existe uma boa acessibilidade na saída do estacionamento do estádio depois do jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube incentiva os adeptos a se deslocarem ao estádio através de transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: 'Relativamente aos padrões de limpeza exercidos no estádio do meu clube, considero que...'

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O estádio mantém limpas as suas casas de banho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estádio mantém limpos todos os seus assentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O estádio mantém limpos os seus corredores e salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os padrões de limpeza do meu clube são um fator determinante para assistir a jogos da minha equipa ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: "Relativamente ao controlo de acesso de adeptos ao estádio do meu clube, considero que..."

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O meu clube assegura que os adeptos mais violentos são controlados	0	0	0	0	0	0	0
A minha equipa monitoriza os adeptos mais abusivos	0	0	0	0	0	0	0
O meu clube tem atenção nas questões de controlo de mau comportamento de alguns adeptos	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: "Relativamente ao serviço de bar no estádio do meu clube, considero que..."

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O serviço de bar do estádio do meu clube tem uma grande variedade de produtos	0	0	0	0	0	0	0
Os produtos vendidos nos bares do estádio do meu clube são de qualidade	0	0	0	0	0	0	0
Os preços praticados pelo serviço de bar do estádio do meu clube são excessivos	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: "Relativamente ao ambiente vivido no estádio do meu clube, durante um jogo, considero que..."

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
O estádio do meu clube oferece boas condições de conforto aos adeptos	0	0	0	0	0	0	0
Eu gosto do ambiente vivido durante os jogos do meu clube	0	0	0	0	0	0	0
Eu gosto de assistir a jogos no estádio do meu clube quando tem uma lotação quase ou totalmente completa	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: "Tendo em conta o atual contexto de pandemia de COVID-19, considero que..."

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Sinto segurança em assistir a um jogo de futebol ao vivo no atual contexto de pandemia de COVID-19	0	0	0	0	0	0	0
O meu clube deve tomar medidas adicionais no que toca à prevenção de risco de infeção por SARS-CoV-2	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase: "Para aumentar a segurança nas assistências de jogos de futebol ao vivo em contexto de pandemia, considero que deveria ser implementada..."

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Discordo Parcialmente	4-Não Concordo Nem Discordo	5-Concordo Parcialmente	6-Concordo	7-Concordo Totalmente
Exibição de um certificado de imunidade contra a COVID-19 a todos os adeptos que pretendam assistir a um jogo ao vivo (validada recuperação da doença ou teste negativo nos 48h anteriores ao jogo)	0	0	0	0	0	0	0
Obrigatoriedade do uso de máscara por parte de todos os adeptos durante a realização do jogo	0	0	0	0	0	0	0
Obrigatoriedade da evitação da distância de segurança entre os adeptos nos bancadas, com a limitação da lotação total do estádio.	0	0	0	0	0	0	0
Medição da temperatura corporal na entrada dos recintos desportivos	0	0	0	0	0	0	0
Disponibilização de dispensadores de álcool-gel em todo o recinto desportivo	0	0	0	0	0	0	0
Entradas e saídas de adeptos em momentos diferentes, de modo a evitar aglomerações nas infraestruturas dos estádios.	0	0	0	0	0	0	0
Realização de um teste rápido nos 24 horas anteriores ao jogo por todos os adeptos, independentemente de terem vacinação contra a COVID-19 completa.	0	0	0	0	0	0	0
Realização de um teste rápido nos 48 horas anteriores ao jogo ou um teste PCR nos 72 horas à partida por todos os adeptos, independentemente de terem vacinação contra a COVID-19 completa.	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não Concordo Nem Discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Eu sou um(a) adepto(a) da minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu apoio a minha equipa independentemente dos seus resultados	0	0	0	0	0	0	0
Independentemente da qualidade dos jogadores, eu apoiarei sempre a minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu nunca mudarei de clube mesmo que os meus amigos apoiem maioritariamente outra equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu acompanho todos os jogos da minha equipa, seja no estádio ou pela televisão	0	0	0	0	0	0	0
Eu assisto a todos os jogos da minha equipa ao vivo	0	0	0	0	0	0	0
Eu sou uma pessoa apaixonada pela minha equipa	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não Concordo Nem Discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Considero que sou um(a) grande adepto(a) da minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu ficaria muito desiludido(a) se visse que deixei de ser adepto(a) da minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
O facto de ser um(a) adepto(a) da minha equipa tem um significado muito grande na minha vida	0	0	0	0	0	0	0
Os meus amigos vêem-me como uma pessoa apaixonada pela minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu acompanho os jogos da minha equipa, seja ao vivo, através da televisão ou outro meio	0	0	0	0	0	0	0
Eu não gosto de conviver com adeptos da minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu tenho alguma em mostrar que apoio a minha equipa, seja em que local for	0	0	0	0	0	0	0
Sinto-me insultado quando alguém critica a minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu envolvo-me muito em atividades relacionadas com a minha equipa	0	0	0	0	0	0	0
Eu tenho um grande conhecimento acerca das tradições e da história do meu clube	0	0	0	0	0	0	0
Tudo o que acontece em redor da minha equipa terá um grande impacto na minha vida	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não Concordo Nem Discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Eu gosto de permanecer até ao fim do jogo	0	0	0	0	0	0	0
Eu desfruto do tempo que passo dentro do estádio	0	0	0	0	0	0	0
Eu gosto de ficar no estádio o máximo de tempo possível	0	0	0	0	0	0	0
Prefiro assistir a um jogo da minha equipa ao vivo do que através de outros meios como a televisão	0	0	0	0	0	0	0

Indique, por favor, o seu grau de concordância na escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (7), em relação à seguinte frase:

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Discordo Parcialmente	4- Não Concordo Nem Discordo	5- Concordo Parcialmente	6- Concordo	7- Concordo Totalmente
Eu tenho a intenção de assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos	0	0	0	0	0	0	0
Eu planeio assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos	0	0	0	0	0	0	0
Eu irei assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos	0	0	0	0	0	0	0
Eu tenho intenção em comprar merchandising do meu clube	0	0	0	0	0	0	0

Sexo

- Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer
-

Idade

- 18 a 24 anos
 - 25 a 34 anos
 - 35 a 49 anos
 - 50 a 65 anos
 - Mais de 65 anos
-

Nível de escolaridade

- Básico (9º Ano)
 - Secundário (12º Ano)
 - Licenciatura
 - Mestrado / Doutoramento
 - Outro
-

Estado Cívil

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de Facto
- Divorciado(a) / Separado(a)
- Viúvo(a)

Rendimento mensal individual líquido

- Menos de 400€
 - 401€ a 700€
 - 701€ a 1000€
 - 1001€ a 1500€
 - Mais de 1500€
 - Prefiro não responder
-

Ocupação

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

Anexo 2 - Guião do grupo foco

Introdução (5 minutos):

- Cumprimentar todos os participantes e agradecer pela sua disponibilidade;
- Explicar o assunto que será abordado, no âmbito da tese “ASSISTÊNCIAS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL EM PORTUGAL EM CONTEXTO DE PANDEMIA DE COVID-19: A IDENTIFICAÇÃO E A LEALDADE DOS ADEPTOS PARA COM AS SUAS EQUIPAS”;
- Explicar que não existem respostas erradas, apenas que gostaríamos de saber a opinião dos intervenientes sobre as medidas que deveriam ser adotadas no acesso de espetadores a estádios de futebol, em contexto de pandemia de COVID-19;
- Informação da gravação de áudio de toda a discussão do grupo foco;
- Esclarecer qualquer dúvida existente nos participantes.

Questionário a cada participante do grupo foco (5 minutos):

- Género (Masculino, Feminino ou Indefinido);
- Idade – Faixas etárias (18-24, 25-34, 35-49, 50-65, mais de 65);
- Estado Civil (Solteiro, Casado, Divorciado, Viúvo);
- Grau de escolaridade (1ºciclo, 2ºciclo/3º ciclo, Secundário, Licenciatura, Mestrado/Doutoramento);
- Rendimentos (menos de 400€, 400€-700€, 701€-1000€, 1001€-1500€, mais de 1500€).

Perguntas quebra-gelo (5 minutos):

- No período anterior à pandemia de COVID-19, tinham o hábito de assistir a jogos de futebol ao vivo?
- No período anterior à pandemia, se tivessem a oportunidade de escolher entre assistir a um jogo de futebol ao vivo ou na televisão, por que via optariam?

Perguntas de investigação (20 – 30 minutos):

- Se tivessem a possibilidade de assistir a um jogo de futebol ao vivo nos próximos tempos, sentiriam segurança em fazê-lo?
- Consideram que os clubes de futebol portugueses deveriam dar prioridade a um investimento numa melhoria de condições de segurança sanitárias nos seus estádios, tendo em conta o contexto de pandemia de COVID-19?
- Digam, por favor, qual a vossa opinião sobre a possibilidade dos clubes de futebol adotarem as seguintes medidas de prevenção de infeção por SARS-COV2 nos seus estádios:
 - realização de um teste rápido de despiste à COVID-19 nas 24h anteriores ao jogo, por parte de todos os adeptos;
 - exigência de um certificado de imunidade contra a COVID-19 a todos os adeptos que pretendam assistir a um jogo ao vivo;
 - obrigatoriedade do uso de máscara por parte de todos os adeptos durante a realização do jogo;
 - obrigatoriedade da existência da distância de segurança entre os adeptos nas bancadas;
 - medição da temperatura corporal na entrada dos recintos desportivos;
 - disponibilização de dispensadores de álcool-gel em todo o recinto desportivo.
- Entre estas medidas enunciadas, quais entendem que seriam indispensáveis a serem adotadas por parte dos clubes?
- Qual a vossa opinião sobre o plano atual de regresso dos adeptos aos estádios portugueses? (33% de lotação; necessidade de “apresentar Certificado Digital Covid-19 que comprove vacinação completa, teste negativo nas 48 horas anteriores ou verificação de cura até 180”)

Conclusão (5-10 minutos):

- Têm alguma sugestão de mais alguma medida que poderia ser importante a adotar por parte dos clubes de futebol em Portugal, de modo a garantir a segurança dos seus adeptos no estádio?

Anexo 3 – Dados sociodemográficos dos participantes no inquérito

Índices	Opções	N	Percentagem
Sexo	Feminino	44	30,8
	Masculino	98	68,5
	Prefiro não dizer	1	0,7
	Total	143	100
Idade	18-24 anos	86	60,1
	25-34 anos	46	32,2
	35-49 anos	5	3,5
	50-65 anos	5	3,5
	Mais de 65 anos	1	0,7
	Total	143	100
Nível de escolaridade	Básico (9º Ano)	2	1,4
	Secundário (12º Ano)	20	14
	Licenciatura	78	54,5
	Mestrado / Doutoramento	39	27,3
	Outro	4	2,8
	Total	143	100
Estado civil	Solteiro(a)	129	90,2
	Casado(a) / União de Facto	12	8,4
	Divorciado(a) / Separado(a)	1	0,7
	Viúvo(a)	1	0,7
	Total	143	100
Rendimento mensal individual líquido	Menos de 400€	31	21,7
	401-700€	7	4,9
	701-1000€	26	18,2
	1001-1500€	26	18,2
	Mais de 1500€	8	5,6
	Prefiro não responder	45	31,5
	Total	143	100
Ocupação laboral	Estudante	58	40,6
	Trabalhador(a) / Estudante	22	15,4
	Trabalhador(a) por conta de outrem	49	34,3
	Trabalhador(a) por conta própria	7	4,9
	Desempregado(a)	4	2,8
	Reformado(a)	2	1,4
	Outro	1	0,7
	Total	143	100

Anexo 4 – Medidas utilizadas

Índices	Autores de referência	Escala utilizada	Itens originais	Itens adaptados para o estudo
Ambiente no estádio	Wakefield & Sloan (1995); Aboagye & Rocha (2018) Cho, Lee & Pyun (2019); Elaboração própria.	Likert – 7 pontos	<p>Parking</p> <p>Item de elaboração própria</p> <p>This stadium has ample parking</p> <p>Stadium parking is easy to get out of after the game</p> <p>Item de elaboração própria</p> <p>Cleaning</p> <p>This stadium maintains clean restrooms</p> <p>This stadium maintains clean concession areas</p> <p>This stadium maintains clean walkways and exits</p> <p>Item de elaboração própria</p> <p>Fan control</p> <p>This stadium makes certain that offensive fans are controlled</p> <p>This stadium monitors abusive fans</p> <p>This stadium is concerned about controlling offensive fans</p> <p>Food service</p> <p>This stadium offers a wide variety of food choices</p> <p>This stadium offers good tasting food</p> <p>Food and drinks sold inside the stadium are very expensive</p> <p>Crowding</p> <p>This stadium is stuffy</p> <p>This stadium is confined</p> <p>This stadium is crowded</p> <p>Item de elaboração própria</p>	<p>Meios de transporte</p> <p>Q1_1 O estádio tem bons acessos através de transportes públicos;</p> <p>Q1_2 O estádio tem uma oferta de estacionamento ampla;</p> <p>Q1_3 Em caso de deslocação através de viatura particular, existe uma boa acessibilidade na saída do estacionamento do estádio depois do jogo;</p> <p>Q1_4 O meu clube incentiva os adeptos a se deslocarem ao estádio através de transportes públicos.</p> <p>Limpeza</p> <p>Q2_1 O estádio mantém limpas as suas casas de banho;</p> <p>Q2_2 O estádio mantém limpos todos os seus assentos;</p> <p>Q2_3 O estádio mantém limpos os seus corredores e saídas;</p> <p>Q2_4 Considero que os padrões de limpeza do meu clube são um fator determinante para assistir a jogos da minha equipa ao vivo.</p> <p>Controlo de adeptos</p> <p>Q3_1 O meu clube assegura que os adeptos mais violentos são controlados;</p> <p>Q3_2 A minha equipa monitoriza os adeptos mais abusivos;</p> <p>Q3_3 O meu clube tem atenção nas questões de controlo de mau comportamento de alguns adeptos.</p> <p>Serviço de bar</p> <p>Q4_1 O serviço do bar do estádio do meu clube tem uma grande variedade de produtos;</p> <p>Q4_2 Os produtos vendidos nos bares do estádio do meu clube são de qualidade;</p> <p>Q4_3 Os preços praticados pelo serviço de bar do estádio do meu clube são excessivos.</p> <p>Multidão</p> <p>Q5_1 O estádio do meu clube oferece boas condições de conforto aos adeptos;</p> <p>Q5_2 Eu gosto do ambiente vivido durante os jogos do meu clube;</p> <p>Q5_3 Eu gosto de assistir a jogos no estádio do meu clube quando tem uma lotação quase ou totalmente completa.</p> <p>Segurança sanitária</p> <p>Q6_1 Sinto segurança em assistir a um jogo de futebol ao vivo no atual contexto de pandemia de COVID-19;</p> <p>Q6_2 O meu clube deve tomar medidas adicionais no que toca à prevenção de risco de infeção por SARS-COV2;</p> <p>Para aumentar a segurança nas assistências de jogos de futebol ao vivo em contexto de pandemia, devem ser tomadas medidas, tais como:</p> <p>Q7_1 - Exigência de um certificado de imunidade, contra a COVID-19, a todos os adeptos que pretendam assistir a um jogo ao vivo (vacinação, recuperação da doença ou teste negativo nas 48h anteriores ao jogo)</p> <p>Q7_2 - Obrigatoriedade do uso de máscara por parte de todos os adeptos durante a realização do jogo;</p>

Anexo 4 – Medidas utilizadas (continuação)

				<p>Q7_3 - Obrigatoriedade da existência da distância de segurança entre os adeptos nas bancadas, com a limitação da lotação total do estádio.</p> <p>Q7_4 - Medição da temperatura corporal na entrada dos recintos desportivos;</p> <p>Q7_5 - Disponibilização de dispensadores de álcool-gel em todo o recinto desportivo.</p> <p>Q7_6 - Entradas e saídas de adeptos em momentos diferentes, de modo a evitar ajuntamentos nas imediações dos estádios;</p> <p>Q7_7 - Realização de um teste rápido nas 24 horas anteriores ao jogo por todos os adeptos, independentemente de terem vacinação contra a COVID-19 completa;</p> <p>Q7_8 - Realização de um teste rápido nas 48 horas anteriores ao jogo ou um teste PCR nas 72 horas à partida por todos os adeptos, independentemente de terem vacinação contra a COVID-19 completa.</p>
Lealdade	Wakefield & Sloan (1995); Funk (1998); Oliver (1999); James (2001); Funk & James (2006); Bauer et al. (2008); (Lee, Heere, Chung, 2013); (Silveira, Cardoso, Quevedo Silva, 2018); Cho, Lee & Pyun (2019)	Likert – 7 pontos	<p>I am a loyal [home team] fan.</p> <p>Win or lose, I'll always be a [home team] fan.</p> <p>I would still be committed to my favorite team regardless of the lack of physical skill among the players.</p> <p>I could never switch my loyalty from my favorite team even if my close friends were fans of another team.</p> <p>Do you attend your favorite team's games? / Do you watch your favorite team on television?</p> <p>I have often attended games of my favorite team live in the stadium.</p> <p>I like to let people know that I'm a [home team] fan. / I am devoted to my team</p>	<p>Q8_1 Eu sou um(a) adepto(a) leal à minha equipa;</p> <p>Q8_2 Eu apoio a minha equipa, independentemente dos seus resultados;</p> <p>Q8_3 Independentemente da qualidade dos jogadores, eu apoiarei sempre a minha equipa;</p> <p>Q8_4 Eu nunca mudarei de clube mesmo que os meus amigos apoiem maioritariamente outra equipa;</p> <p>Q8_5 Eu acompanho todos os jogos da minha equipa, seja no estádio ou pela televisão;</p> <p>Q8_6 Eu assisto a todos os jogos da minha equipa ao vivo;</p> <p>Q8_7 Eu sou um apaixonado pela minha equipa.</p>
Identificação com uma equipa	Trail, Anderson & Fink (2005); Kwon, Trail & James (2007); Heere, James, Yoshida & Scremin (2011); Silveira, Cardoso, Quevedo Silva, (2018)	Likert – 7 pontos	<p>I consider myself to be a "real" fan of the basketball team</p> <p>I would experience a loss if I had to stop being a fan of the team</p> <p>Being a fan of the basketball team is very important to me</p> <p>My friends see me as a fan of my team</p> <p>During the season, I follow my team via any of the following: in person or on television, on the radio, or televised news or a newspaper</p> <p>I dislike the greatest rivals of my team</p> <p>I display my team's name or insignia at my place of work, where I live, or on my clothing</p> <p>When someone criticizes [athletic team], it feels like a personal insult.</p> <p>I am actively involved in activities that relate to my [group].</p> <p>I am aware of the tradition and history of my [group].</p> <p>When the [athletic team] lose agame, it feels like a personal failure.</p>	<p>Q9_1 Considero que sou um(a) grande adepto(a) da minha equipa;</p> <p>Q9_2 Eu ficaria muito desiludido(a) se tivesse que deixar de ser adepto da minha equipa;</p> <p>Q9_3 O facto de ser um(a) adepto(a) da minha equipa tem um significado muito grande na minha vida.</p> <p>Q9_4 Os meus amigos vêem-me como uma pessoa apaixonada pela minha equipa;</p> <p>Q9_5 Eu acompanho os jogos da minha equipa, seja ao vivo, através da televisão ou outro meio;</p> <p>Q9_6 Eu não gosto de conviver com adeptos rivais aos da minha equipa;</p> <p>Q9_7 Eu tenho orgulho em mostrar que suporto a minha equipa, seja em que local for.</p> <p>Q9_8 Sinto-me insultado quando alguém ofende a minha equipa;</p> <p>Q9_9 Eu envolvo-me muito em atividades relacionadas com a minha equipa;</p> <p>Q9_10 Eu tenho um grande conhecimento acerca das tradições e da história do meu clube.</p> <p>Q9_11 Tudo o que acontecer em redor da minha equipa terá um grande impacto no meu dia a dia;</p>
Desejo de permanência	Wakefield & Sloan (1995); Cho, Lee & Pyun (2019); Elaboração própria	Likert – 7 pontos	<p>I like to stay for the entire game</p> <p>I enjoy spending time at this stadium</p> <p>I like to stay at the stadium as long as possible</p> <p>Item de elaboração própria</p>	<p>Q10_1 Eu gosto de permanecer até ao fim do jogo;</p> <p>Q10_2 Eu desfruto do tempo que passo dentro do estádio;</p> <p>Q10_3 Eu gosto de ficar no estádio o máximo de tempo possível;</p> <p>Q10_4 Prefiro assistir a um jogo da minha equipa ao vivo do que através de outros meios como a televisão.</p>

Anexo 4 – Medidas utilizadas (continuação)

Intenções de assistência	Wakefield & Sloan (1995); Trail, Anderson & Fink (2005); Carrol's (2009); Cho, Lee & Pyun (2019)	Likert – 7 pontos	I intend to attend future Korean Professional Baseball games in the next three years I plan to attend future Korean Professional Baseball games in the next three years I will attend future Korean Professional Baseball games in the next three years I am more likely to purchase the team's merchandise.	Q11_1 Eu tenho a intenção de assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos; Q11_2 Eu planeio assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos; Q11_3 Eu irei assistir a jogos da minha equipa ao vivo nos próximos três anos; Q11_4 Eu tenho intenção em comprar merchandising afeto ao meu clube.
---------------------------------	--	-------------------	---	--

Anexo 5 - Análise de componentes principais – Teste 1 – Parte 1

Construtos	Itens	Média	KMO	Teste de Barlett		Variância Total Explicada	Comunalidades		Matriz de componente
				X2	Sig.		Inicial	Extração	
Ambiente no estádio:									
Meios de transporte	Q1_1	5,71	0,563	77,287	0,000	71,90%	1,000	0,678	0,511
	Q1_2	4,20					1,000	0,773	0,811
	Q1_3	4,31					1,000	0,802	0,752
	Q1_4	4,20					1,000	0,623	0,560
Limpeza	Q2_1	4,98	0,694	140,312	0,000	55,95%	1,000	0,656	0,810
	Q2_2	4,88					1,000	0,616	0,785
	Q2_3	5,32					1,000	0,732	0,856
	Q2_4	3,94					1,000	0,234	0,483
Controlo de adeptos	Q3_1	4,34	0,742	331,82	0,000	86,63%	1,000	0,822	0,907
	Q3_2	4,20					1,000	0,902	0,950
	Q3_3	4,35					1,000	0,875	0,935
Serviço de bar	Q4_1	3,94	0,534	74,425	0,000	56,89%	1,000	0,755	0,869
	Q4_2	4,26					1,000	0,772	0,879
	Q4_3	4,98					1,000	0,179	-0,423
Multidão	Q5_1	5,11	0,590	42,734	0,000	54,50%	1,000	0,433	0,658
	Q5_2	6,18					1,000	0,664	0,815
	Q5_3	6,24					1,000	0,538	0,733
Segurança sanitária	Q6_1	5,19	0,788	620,642	0,000	66,97%	1,000	0,764	-0,374
	Q6_2	4,52					1,000	0,708	0,657
	Q7_1	5,91					1,000	0,625	0,651
	Q7_2	5,51					1,000	0,578	0,691
	Q7_3	5,42					1,000	0,633	0,754
	Q7_4	4,99					1,000	0,437	0,553
	Q7_5	6,29					1,000	0,543	0,636
	Q7_6	5,59					1,000	0,597	0,719
Q7_7	3,58	1,000	0,908	0,714					
	Q7_8	3,55	1,000	0,903	0,691				

Anexo 6 - Análise de componentes principais – Teste 1 – Parte 2

Construtos	Itens	Média	KMO	Teste de Barlett		Variância Total Explicada	Comunalidades		Matriz de componente
				X2	Sig.		Inicial	Extração	
Lealdade	Q8_1	6,17	0,840	784,791	0,000	80,12%	1,000	0,846	0,905
	Q8_2	6,41					1,000	0,879	0,878
	Q8_3	6,36					1,000	0,877	0,881
	Q8_4	6,66					1,000	0,691	0,745
	Q8_5	5,29					1,000	0,784	0,768
	Q8_6	3,03					1,000	0,741	0,488
	Q8_7	5,56					1,000	0,790	0,802
Identificação com uma equipa	Q9_1	5,33	0,920	1257,644	0,000	73,21%	1,000	0,817	0,860
	Q9_2	5,88					1,000	0,749	0,803
	Q9_3	4,85					1,000	0,815	0,900
	Q9_4	4,85					1,000	0,851	0,920
	Q9_5	5,43					1,000	0,800	0,849
	Q9_6	2,15					1,000	0,807	0,306
	Q9_7	5,39					1,000	0,682	0,817
	Q9_8	4,10					1,000	0,483	0,591
	Q9_9	3,45					1,000	0,694	0,752
	Q9_10	4,83					1,000	0,650	0,805
	Q9_11	3,55					1,000	0,706	0,784
Desejo de permanência	Q10_1	6,34	0,687	116,913	0,000	54,17%	1,000	0,536	0,732
	Q10_2	6,37					1,000	0,702	0,838
	Q10_3	5,53					1,000	0,509	0,713
	Q10_4	5,94					1,000	0,420	0,648
Intenções de Assistência	Q11_1	6,27	0,827	419,603	0,000	78,11%	1,000	0,840	0,917
	Q11_2	6,16					1,000	0,883	0,940
	Q11_3	6,02					1,000	0,816	0,903
	Q11_4	4,87					1,000	0,585	0,765

Anexo 7 - Análise de componentes principais – Teste 2

Construtos	Itens	KMO	Teste de Barlett		Variância Total Explicada	Comunalidades		Matriz de componente
			X2	Sig.		Inicial	Extração	
Ambiente no estádio:								
Limpeza	Q2_1	0,668	126,806	0,000	69,80%	1,000	0,669	0,818
	Q2_2					1,000	0,640	0,800
	Q2_3					1,000	0,784	0,886
Serviço de bar	Q4_1	0,5	69,265	0,000	81,19%	1,000	0,812	0,901
	Q4_2					1,000	0,812	0,901

Anexo 8 - Análise de fiabilidade – Teste 1 – Parte 1

Construtos	Itens	N	Alpha de Cronbach	Estatísticas	
				Correlação total corrigida	Alpha de Cronbach se item excluído
Ambiente no estádio:					
Meios de transporte	Q1_1	143	0,583	0,271	0,578
	Q1_2			0,491	0,405
	Q1_3			0,401	0,481
	Q1_4			0,304	0,559
Limpeza	Q2_1	143	0,774	0,581	0,726
	Q2_2			0,563	0,757
	Q2_3			0,705	0,608
Controlo de adeptos	Q3_1	143	0,923	0,331	-0,454
	Q3_2			0,325	-0,370
	Q3_3			-0,189	0,767
Serviço de bar	Q4_1	143	0,767	0,624	-
	Q4_2			0,624	-
Multidão	Q5_1	143	0,558	0,315	0,579
	Q5_2			0,469	0,327
	Q5_3			0,353	0,481
Segurança sanitária	Q6_1	143	0,787	-0,309	0,846
	Q6_2			0,454	0,769
	Q7_1			0,548	0,758
	Q7_2			0,566	0,754
	Q7_3			0,626	0,748
	Q7_4			0,447	0,770
	Q7_5			0,546	0,766
	Q7_6			0,618	0,751
	Q7_7			0,622	0,744
Q7_8	0,593	0,749			

Anexo 9 - Análise de fiabilidade – Teste 1 – Parte 2

Construtos	Itens	N	Alpha de Cronbach	Estatísticas	
				Correlação total corrigida	Alpha de Cronbach se item excluído
Lealdade	Q8_1	143	0,866	0,789	0,832
	Q8_2			0,722	0,844
	Q8_3			0,726	0,841
	Q8_4			0,581	0,861
	Q8_5			0,739	0,836
	Q8_6			0,448	0,887
	Q8_7			0,777	0,826
Identificação com uma equipa	Q9_1			0,835	0,894
	Q9_2			0,770	0,897

Anexo 9 - Análise de fiabilidade – Teste 1 – Parte 2 (continuação)

	Q9_3	143	0,911	0,866	0,891
	Q9_4			0,891	0,889
	Q9_5			0,827	0,893
	Q9_6			0,282	0,941
	Q9_7			0,769	0,897
	Q9_8			0,484	0,912
	Q9_9			0,655	0,903
	Q9_10			0,745	0,898
	Q9_11			0,702	0,900
Desejo de permanência	Q10_1	143	0,680	0,438	0,629
	Q10_2			0,621	0,570
	Q10_3			0,478	0,610
	Q10_4			0,415	0,655
Intenções de Assistência	Q11_1	143	0,882	0,817	0,834
	Q11_2			0,857	0,813
	Q11_3			0,793	0,831
	Q11_4			0,628	0,928

Anexo 10 - Análise de fiabilidade – Teste 2

Construtos	Itens	N	Alpha de Cronbach	Estatísticas	
				Correlação total corrigida	Alpha de Cronbach se item excluído
Ambiente no estádio:					
Meios de transporte	Q1_2	143	0,578	0,511	0,281
	Q1_3			0,470	0,346
	Q1_4			0,210	0,722
Segurança sanitária	Q6_2	143	0,846	0,518	0,834
	Q7_1			0,536	0,832
	Q7_2			0,577	0,828
	Q7_3			0,642	0,822
	Q7_4			0,450	0,842
	Q7_5			0,536	0,836
	Q7_6			0,613	0,825
	Q7_7			0,644	0,821
Identificação com uma equipa	Q9_1	143	0,941	0,822	0,932
	Q9_2			0,755	0,935
	Q9_3			0,867	0,929
	Q9_4			0,894	0,928
	Q9_5			0,810	0,932
	Q9_7			0,768	0,934
	Q9_8			0,518	0,946
	Q9_9			0,689	0,938
	Q9_10			0,752	0,935
	Q9_11			0,730	0,936

Anexo 11 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Lealdade

Variáveis	Durbin-Watson	Multicolinearidade		ANOVA			Coeficientes		R2 ajustado
		VIF	Tolerância	F	df	Sig	t	Sig	
Ambiente no estádio:	1,832			57,251	7	0			0,735
Meios de transporte		1,387	0,721				-0,384	0,701	
Limpeza		1,297	0,771				1,819	0,071	
Controlo de adeptos		1,295	0,772				-1,493	0,138	
Serviço de bar		1,268	0,789				-0,169	0,866	
Multidão		1,422	0,703				3,512	0,001	
Segurança sanitária		1,194	0,838				-0,235	0,815	
Identificação com uma equipa		1,125	0,889				17,654	0,000	

Anexo 12 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Desejo de permanência

Variáveis	Durbin-Watson	Multicolinearidade		ANOVA			Coeficientes		R2 ajustado
		VIF	Tolerância	F	df	Sig	t	Sig	
Ambiente no estádio:	2,063			18,687	7	0			0,466
Meios de transporte		1,385	0,722				0,328	0,743	
Limpeza		1,299	0,770				1,387	0,168	
Controlo de adeptos		1,295	0,772				-1,199	0,232	
Serviço de bar		1,267	0,789				0,373	0,710	
Multidão		1,536	0,651				3,127	0,002	
Segurança sanitária		1,183	0,845				1,213	0,227	
Lealdade		1,199	0,834				8,295	0,000	

Anexo 13 - Regressão Linear Múltipla – Variável dependente: Intenções de assistência

Variáveis	Durbin-Watson	Multicolinearidade		ANOVA			Coeficientes		R2 ajustado
		VIF	Tolerância	F	df	Sig	t	Sig	
Ambiente no estádio:	1,978			19,777	9	0			0,543
Meios de transporte		1,391	0,719				-0,713	0,477	
Limpeza		1,360	0,735				0,930	0,354	
Controlo de adeptos		1,340	0,746				-1,507	0,134	
Serviço de bar		1,269	0,788				-1,516	0,132	
Multidão		1,688	0,592				2,211	0,029	
Segurança sanitária		1,213	0,824				-0,310	0,757	
Lealdade		4,154	0,241				1,889	0,061	
Desejo de permanência		2,066	0,484				2,298	0,023	
Identificação com uma equipa		3,907	0,256				3,205	0,002	