



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE OS CLUBES
E OS ADEPTOS DETENTORES DE BILHETE DE ÉPOCA NO
FUTEBOL

ANDRÉ DINIZ ANDRADE

OUTUBRO – 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE OS CLUBES
E OS ADEPTOS DETENTORES DE BILHETE DE ÉPOCA NO
FUTEBOL

ANDRÉ DINIZ ANDRADE

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR PAULO JORGE DE ALMEIDA GONÇALVES

OUTUBRO – 2021

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial ao Professor Doutor Paulo Gonçalves, que aceitou fazer parte deste projeto. Obrigado pela orientação nesta fase do meu percurso académico, pela disponibilidade e por toda a ajuda.

À professora Sandra Oliveira. Este trabalho começou consigo e, por isso, obrigado por toda a ajuda e pelos conselhos.

Aos meus pais por estarem sempre ao meu lado, por me apoiarem nas minhas escolhas. Obrigado por me fazerem querer sempre mais, e por me incentivarem nos momentos menos bons. Foram eles que me proporcionaram a formação académica que hoje possuo, como tal o meu muito obrigado.

Ao meu irmão, por todo o tempo e ajuda dispensada, pelos conselhos que ajudaram a tornar este trabalho melhor, um muito obrigado.

Um agradecimento também a toda a minha família, tal como os meus pais sempre me apoiaram e encorajaram a concluir esta etapa, obrigado pelo apoio e ajuda neste percurso.

Agradeço a todos os amigos pelo apoio e ajuda na realização do trabalho, na partilha e divulgação do questionário.

Um agradecimento a todos os professores, colegas e às pessoas que fizeram parte desta caminhada, pois só no final entendemos que o destino não é o que mais importa, mas sim o caminho e as pessoas que nos acompanharam.

A todos o meu Muito obrigado!

RESUMO

Todos os anos os clubes de futebol realizam a venda de bilhetes de época como forma de financiarem o seu investimento, sendo o número de lugares anuais limitado é importante para os clubes que os clientes que já os adquiriram no passado voltem a renovar.

Assim o objetivo do presente estudo consiste em identificar os fatores mais significativos, da qualidade do relacionamento com os seus adeptos detentores de bilhete de época, e como esse relacionamento influencia os adeptos a renovarem o seu lugar anual. Bem como estudar quais os antecedentes que impactam esse relacionamento.

Desta forma realizou-se um estudo quantitativo mono-método, o qual decorreu num horizonte cross-sectional. Com base num questionário online, foi possível obter uma amostra não probabilística por conveniência com um total de 381 respostas validas. Sendo o tratamento e análise dos dados realizado com recurso ao IBM SPSS Statistics 26 através de técnicas estatísticas.

Os resultados obtidos demonstram que a intenção de renovação por parte dos adeptos detentores de bilhetes de época é influenciada pelas dimensões da qualidade do relacionamento, em particular pela confiança, comprometimento e identificação dos adeptos. O estudo realizado comprova também o impacto positivo dos antecedentes nas dimensões da qualidade do relacionamento.

Ao nível académico, a presente dissertação contribui para o enriquecimento do conhecimento do marketing desportivo, mais concretamente o relacionamento entre os adeptos e as equipas desportivas, ajudado a colmatar lacunas existentes. A nível prático, fornece informação às organizações desportivas e respetivos *marketers*, ilustrando a importância do relacionamento e quais as variáveis que os adeptos mais valorizam no mesmo.

Palavras-chave: Futebol, Adeptos, Clube; Qualidade do Relacionamento, Bilhete de Época.

ABSTRACT

Every year football clubs sell season tickets to finance their investment. Once there are a limited number of annual seats, it is important for clubs that customers who have acquired season tickets in the past renew them.

The objective of this study is to identify the most significant factors in the quality of relationship with their customers and how the relationship can increase the number of season ticket renews. This study also analyze how and which antecedents had a positive impact in the relationship Club-Customer.

A mono-method quantitative study was carried out. This research was elaborated in a cross-sectional time horizon, based on an online questionnaire. It was obtained a non-probabilistic sample by convenience with a total of 381 valid answers. The data was analyzed using IBM SPSS Statistics 26 through statistical techniques.

The results demonstrate that the intention of ticket renewal by customers are impacted by the quality of the relationship. The main positive impact areas are the trust, the commitment and the identification with the club. The study also proves the positive impact of antecedents on the relationship quality dimensions.

At academic level, this dissertation contributes to the increase the knowledge of sports marketing, more specifically the relationship between fans and sports teams. This will help to fill in existing gaps. At practical level, it provides information to sport clubs *marketers*, emphasizing the importance of the relationship club-customer and indicating the variables the supporters most value in it.

Keywords: Football, Supporters, Club; Relationship Quality, Season ticket.

ÍNDICE

Agradecimentos i

Resumo ii

Abstract..... iii

Índice de Figuras vi

Índice de Tabelas vi

CAPÍTULO 1 – Introdução 1

CAPÍTULO 2 – Revisão de Literatura 4

 2.1 Antecedentes..... 4

 2.1.1 Qualidade do serviço 4

 2.1.2 Comunicação 6

 2.1.3 Administração..... 7

 2.1.4 Desempenho 8

 2.2 Qualidade do relacionamento 9

 2.2.1 Confiança..... 9

 2.2.2 Satisfação..... 10

 2.2.3 Comprometimento 11

 2.2.4 Identificação 12

 2.3 Consequente da qualidade do relacionamento – Intenção de renovação do bilhete de época 13

 2.4 Modelo Conceptual..... 13

CAPÍTULO 3 – Metodologias 14

 3.1 Propósito e tipo de estudo..... 14

 3.2 População e amostra 15

3.3 Método e recolha de dados	15
3.4 Desenvolvimento do questionário	16
3.5 Tratamento e análise preliminar de dados	17
CAPÍTULO 4 – Análise de resultados	19
4.1 Caracterização da amostra	19
4.2 Análise Descritiva dos Índices	19
4.3. Teste das Hipóteses	20
4.3.1 Relação entre os Antecedentes e a Confiança	20
4.3.2 Relação entre os Antecedentes e a Satisfação	21
4.3.3 Relação entre os Antecedentes e o Comprometimento	22
4.3.4 Relação entre os Antecedentes e a Identificação	23
4.3.5 Relação entre a Qualidade do relacionamento e a Intenção de renovação do bilhete de época.	24
4.4. Síntese dos Resultados Obtidos	25
CAPÍTULO 5 – Conclusão.....	26
5.1-Discussão de Resultados	26
5.1.1 Resultado dos Antecedentes na Confiança.....	26
5.1.2 Resultado dos Antecedentes na Satisfação	27
5.1.3 Resultado dos Antecedentes no Comprometimento	29
5.1.4 Resultado dos Antecedentes na Identificação	30
5.1.5 Resultado da Qualidade do Relacionamento nas Intenções de Renovação	31
5.2 Conclusão	32
5.3 Contributos Teóricos	33
5.4 Contributos Práticos	33
5.5 Limitações	34

5.6 Sugestões de Investigação Futura.....	35
Referências	36
Anexos	41
Anexo 1 - Questionário.....	41
Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medição	44
Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais.....	44
Anexo 4 – Caracterização da Amostra	46
Anexo 5– Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens	47
Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança .. <i>Erro! Marcador não definido.</i>	
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação .. <i>Erro! Marcador não definido.</i>	
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Comprometimento..... <i>Erro! Marcador não definido.</i>	
Anexo 9 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Identificação	<i>Erro!</i>
..... <i>Marcador não definido.</i>	
Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Intenção de Renovação	<i>Erro! Marcador não definido.</i>

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	13
Figura 2 - Validação do Modelo Conceptual.....	25

Índice de Tabelas

Tabela I- Hipóteses de Investigação	14
Tabela II- Escalas e Medidas dos Construtos	16
Tabela III - Análise de Componentes Principais	18

Tabela IV - Análise de Fiabilidade.....	19
Tabela V - Estatística Descritiva dos Índices	20
Tabela VI - Preditores da Confiança	21
Tabela VII - Preditores da Satisfação	22
Tabela VIII - Preditores do Comprometimento.....	23
Tabela IX - Preditores da Identificação.....	24
Tabela X - Preditores da Intenção de Renovação.....	25
Tabela XI - Validação das Hipóteses de Investigação	26

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O setor desportivo é um mercado que todos os anos movimentava milhares de milhões de euros, desta forma atrai a atenção e o estudo de vários autores e principalmente de profissionais de marketing.

No ano de 2013 o CEO da EDP, António Mexia, em entrevista ao Expresso afirmou que o Benfica se sagrar campeão nacional contribuía de forma positiva para o crescimento PIB português (Santos, 2014). Através deste pequeno exemplo, conseguimos compreender a importância que o mercado desportivo, neste caso o futebol, e todas as transações que o mesmo engloba apresentam na economia do nosso país. De modo a aumentar esse contributo é necessário que o setor desportivo se desenvolva e para tal os clubes necessitam de investir. Uma das formas que os clubes anualmente utilizam para se financiar, passa pela venda de lugares anuais ou bilhetes de época aos seus adeptos. Sendo o número de lugares anuais para venda limitado é necessário não só encontrar clientes que adquiram este serviço, mas mais importante manter os clientes que já o adquiriram no passado.

No contexto europeu encontramos o exemplo do Borussia Dortmund, do campeonato alemão, que apresentou uma taxa de renovação de 99,88% na época de 2017/18 ou mais recentemente o Everton Football Club, do campeonato inglês, que apresentou uma renovação de 98% por parte dos seus adeptos para a época de 2020/21 (BVB, 2017; EvertonFC, 2020). No caso do futebol português os números já são bastante diferentes relativamente à taxa de renovação, uma vez que estes rondam os 67% para o Sporting Clube de Portugal e os 84% para o Sport Lisboa e Benfica, tendo em consideração a época de 2017/2018 (Record, 2019; Martins, 2017). Comparando os valores obtidos nacionalmente, constata-se que existe uma grande diferença relativamente a outros clubes de diferentes ligas europeias, assim é necessário entender o porquê desta ocorrência para a poder inverter.

Algo que pode justificar esta diferença é a qualidade do relacionamento, esta que tem sido utilizada para explicar vários comportamentos do consumidor, no contexto desportivo. A qualidade do relacionamento, isto é, a força geral do relacionamento entre prestadores de serviços e consumidores (Wang *et al.*, 2012), tende a ser estudada através

das suas dimensões, porém estas divergem entre autores. Assim o presente estudo visa selecionar apenas as dimensões que maior contributo apresenta no relacionamento como, a satisfação, o comprometimento, a confiança e a identificação (Athanasopoulou, 2009; Osobajo & Moore, 2017; Kim & Trail, 2011). Relativamente aos antecedentes da qualidade do relacionamento, este é um tema pouco explorado, uma vez que os mesmos tendem a diferir entre setores de atividade. Com base em estudos anteriores no contexto desportivo, este estudo terá como antecedentes da qualidade do relacionamento, fatores específicos do contexto desportivo como o desempenho da equipa e a gestão do clube e fatores como a qualidade do serviço e comunicação que podem ser aplicados a diversos contextos (McDonald *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2020). Os estudos efetuados demonstram que os relacionamentos percebidos como de alta qualidade apresentam um impacto positivo nas atitudes comportamentais dos consumidores (Kim & Trail, 2011; Lee *et al.*, 2020).

Assim a presente investigação define como questão de investigação: “Qual a influência da qualidade do relacionamento nas intenções dos adeptos detentores de bilhete de época em renovarem o seu lugar anual?”. Ou seja, o problema de investigação consiste em aprofundar o conhecimento da qualidade do relacionamento entre os clubes e os seus adeptos e posteriormente identificar de que forma este irá influenciar as intenções de compra dos mesmos relativamente ao seu bilhete de época.

Existem ainda objetivos específicos: identificar as dimensões da qualidade do relacionamento, como também os seus antecedentes mais relevantes ao nível do futebol, isto através de fundamentação teórica. Analisar as perceções dos consumidores no que diz respeito a cada antecedente da qualidade do relacionamento e determinar a sua influência nas dimensões que constituem a qualidade do relacionamento.

O presente estudo irá permitir um contributo tanto a nível empresarial como a nível académico, uma vez que poucos foram os estudos realizados sobre a venda de lugares anuais, tanto a nível nacional como internacional.

Assim a nível académico este estudo pretende reforçar os estudos já existentes sobre a qualidade do relacionamento, isto é, contribuir para definição das principais dimensões da qualidade do relacionamento bem como, a nível desportivo, estudar os antecedentes que mais a afetam. Desta forma a presente investigação torna-se conveniente e relevante

porque contribui para um tema pouco explorado, podendo gerar contributos e ideias para futuras investigações.

A nível empresarial, a presente investigação contribui significativamente para um melhor entendimento das perceções dos consumidores relativamente à qualidade do relacionamento entre os adeptos e os clubes. Deste modo irá permitir aos gestores e *marketers* perceber a influência que o relacionamento apresenta na intenção de renovação dos lugares, oferecendo a estes a possibilidade de desenvolver estratégias específicas para os mesmos.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão de Literatura, (3) Metodologia, (4) Análise de Resultados e (5) Conclusão. No capítulo introdutório é efetuada uma contextualização do tema e a relevância do mesmo tanto a nível académico como a nível empresarial, é também apresentada a questão de investigação bem como os objetivos da investigação. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura que consiste na exposição dos principais conceitos e definições sobre o tema em análise, entre os quais os antecedentes da qualidade do relacionamento como a qualidade do serviço, a comunicação, a administração e o desempenho da equipa, é também efetuada revisão de literatura sobre a qualidade do relacionamento e as dimensões que mais a caracterizam como a satisfação, a confiança, o comprometimento e a identificação. Na parte final deste capítulo é apresentado o modelo conceptual com as respetivas hipóteses, retiradas da literatura anteriormente apresentada. Após a revisão de literatura segue-se o capítulo das Metodologias, onde é apresentado o planeamento da metodologia, que inclui o tipo de estudo, a população e a amostra, as técnicas de recolha de dados, o desenvolvimento do questionário e o respetivo tratamento de dados. Este capítulo das metodologias é seguido pela análise de resultados, onde é feita a caracterização da amostra e a validação das hipóteses de investigação, isto através da análise estatística dos dados recolhidos. Por fim no quinto e último capítulo, a Conclusão, é apresentada a discussão dos resultados, expondo as principais conclusões e respostas à questão e objetivos de investigação, é efetuada também uma comparação dos resultados obtidos com os resultados anteriormente estudados através da revisão de literatura. Neste capítulo são também apresentados os contributos da investigação para o mundo académico e empresarial e as principais limitações da investigação com sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

A qualidade do relacionamento é um constructo estudado por diversos autores, porém os seus antecedentes em contrapartida, não requerem um grande foco. Uma explicação para esta falta desse desenvolvimento é a inexistência de um consenso nos antecedentes, uma vez que os mesmos divergirem entre setores de atividade. Ainda assim, vários autores foram propondo os seus modelos (Kim & Cha, 2002; Ndubisi *et al.*, 2011). Contudo estes focam-se mais no lado do cliente do que na ligação dos mesmos para com a organização.

A nível desportivo, os antecedentes da qualidade do relacionamento também não reúnem unanimidade. Vários autores tentaram propor os seus modelos, como é o caso de Athanasopoulos (2008), o qual mais uma vez se foca mais no cliente do que na relação. Já Paek *et al.* (2020) define como antecedentes os motivos emocionais, cognitivos e comportamentais, sendo estes mais indicados para o estudo da intenção de consumo de eventos desportivos e não tanto para o relacionamento entre os adeptos e as equipas.

Desta forma os antecedentes escolhidos, para a realização do estudo, foram baseados na literatura anterior onde McDonald *et al.* (2013) e Lee *et al.* (2020) referem a qualidade do serviço, a comunicação, a administração e o desempenho da equipa, como os principais antecedentes da qualidade do relacionamento a nível desportivo.

2.1.1 Qualidade do serviço

A qualidade do serviço tem sido estudada e definida por diversos autores, como a discrepância entre as expectativas e perceções do serviço, ou por outras palavras como o resultado da diferença entre as expectativas do consumidor e o atual desempenho do serviço (Parasuraman *et al.*, 1988; Grönroos, 1984). Esta é composta por uma componente técnica e uma funcional. A componente técnica resulta da avaliação da qualidade do serviço que é prestado ao cliente. No contexto desportivo esta decorre da qualidade observada no evento. Já a componente funcional resulta da avaliação da forma como o serviço é prestado. No ambiente desportivo este é composto pelo ambiente físico, e pelos trabalhadores. Os profissionais de marketing desportivo apenas conseguem ter

controlo sobre a qualidade funcional, não tendo qualquer influência na qualidade técnica, sendo os treinadores e jogadores que tendem a dominar esta componente (Kelley & Turley, 2001; Gronroos, 1984).

A forma de avaliação da qualidade do serviço mais comum é o SERVQUAL. Este modelo apresenta cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Porém o uso deste modelo é inadequado em diversos setores, daí muitos autores terem utilizado o modelo como base para a sua adaptação a um setor de atividade específico (Biscaia *et al.*, 2013).

Uma das várias adaptações do SERVQUAL ao contexto desportivo é a de Teodorakis *et al.* (2001), chamada de SPORTSERV. O modelo consiste em cinco dimensões: tangíveis, capacidade de resposta, acesso, segurança e confiabilidade. Este modelo foi desenvolvido para avaliar a perceção dos espectadores relativamente à qualidade do serviço e as intenções de recompra do mesmo. De forma a analisar o impacto da qualidade do serviço na qualidade do relacionamento, McDonald *et al.* (2013) propõe no seu modelo, o mesmo que apenas estuda a componente funcional dos serviços, a análise de fatores como o *staff* e a ajuda fornecida pelos mesmos.

Os resultados apresentados anteriormente diferem entre si isto porque segundo Harris e Ogbonna (2008) a qualidade do serviço impacta negativamente a confiança dos adeptos, uma vez que estes não confiam no clube para prestar um bom serviço. Já Lee *et al.* (2020) confirma o impacto positivo na qualidade do relacionamento.

Desta forma levanta-se a dúvida se a qualidade do serviço irá impactar positivamente a qualidade do relacionamento entre os adeptos detentores de bilhete de época para com o clube. Formulam-se então as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade do serviço influencia positivamente a confiança.

H2: A qualidade do serviço influencia positivamente a satisfação.

H3: A qualidade do serviço influencia positivamente o comprometimento.

H4: A qualidade do serviço influencia positivamente a identificação.

2.1.2 Comunicação

A comunicação é uma importante característica para o desenvolvimento de um forte relacionamento, isto porque auxilia as empresas na resolução de problemas, no alinhamento dos objetivos da marca e na criação de novas oportunidades (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, 2006). Deste modo entenda-se por comunicação o contacto regular entre a organização e os seus clientes, com a partilha e acesso a informações formais e informais, significantes e oportunas, com o objetivo de manter ambas as partes informadas (Sharma & Patterson, 1999).

Os profissionais de marketing devem combinar as diferentes formas de comunicação disponíveis, de modo a otimizar o seu plano de comunicação, uma vez que, é com este que a marca consegue estabelecer um diálogo com os clientes. Na elaboração da estratégia, a comunicação pode ser dividida em dois conjuntos. O primeiro conjunto é o *mass media* que engloba a publicidade, promoção de eventos e experiências. O segundo conjunto é a comunicação mais pessoal com os clientes, que engloba o marketing direto, marketing interativo e o *word of mouth*, não sendo esta última controlada pelos profissionais de marketing, mas sim pelas ações da organização (Keller, 2009).

No setor desportivo a comunicação do clube para com os seus adeptos, baseia-se nos conteúdos disponíveis no *website* e no jornal do clube, bem como os e-mails informativos enviados pelo clube (Lee *et al.*, 2020). No entanto os resultados apresentados em estudos anteriores relativos à comunicação dos clubes com os seus adeptos com bilhete de época, não são consistentes. Apesar de Lee *et al.* (2020) ter demonstrado a influência positiva da comunicação na qualidade do relacionamento, McDonald (2010) comprova o contrário. Este autor afirma que os adeptos detentores de bilhetes de época criticam a comunicação dos clubes pois dizem receber um conteúdo genérico quando na verdade gostariam de receber algo mais privilegiado, isto é, comunicações importantes de eventos ou serviços e conteúdos exclusivos de forma a diferenciar os mesmos de um adepto normal.

Estas conclusões revelam que, apesar da comunicação ser tida como um antecedente, a mesma pode influenciar de forma diferente o valor que os consumidores retiram das suas experiências. Serão assim testadas as seguintes hipóteses:

H5: A comunicação influencia positivamente a confiança.

H6: A comunicação influencia positivamente a satisfação.

H7: A comunicação influencia positivamente o comprometimento.

H8: A comunicação influencia positivamente a identificação.

2.1.3 Administração

A gestão de um clube de futebol é um tema pouco explorado na literatura, porém a definição de gestão não se altera por se encontrar no setor desportivo. Essencialmente a função da administração consiste em cinco elementos, prever, organizar, comandar, coordenar e controlar as atividades das organizações (Fayol, 1990).

A forma como as organizações desportivas são geridas é um tema que gera muita atenção, principalmente no futebol português. Sendo os clubes de natureza pública, são os sócios e respetivos detentores de bilhetes de época a votarem para a eleição do presidente, cujo mandato tem a duração de 4 anos.

A administração dos clubes é composta por três conjuntos, o conselho diretivo, a mesa de assembleia geral e o conselho fiscal e disciplinar. Dentro de cada grupo existe um presidente, um ou vários vice-presidentes e também em caso necessário os seus vogais e secretários. O conselho diretivo tem como funções definir e dirigir as políticas desportivas do clube, gerir as receitas e as despesas do clube, bem como representá-lo nos órgãos associativos e federativos. A mesa de assembleia geral tem como função convocar a assembleia geral do clube. Por fim, o conselho fiscal e disciplinar tem como tarefas propor os orçamentos anuais e suplementares e tratar de qualquer operação de crédito. (Sporting, 2018; Benfica, 2020)

A avaliação da administração é feita com base no seu desempenho a nível da gestão do dia-a-dia da organização, das suas atividades financeiras, bem como a avaliação do bom funcionamento entre os grupos externos, como por exemplo, atletas, técnicos, equipas e patrocinadores (McDonald *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2020). Ainda que este seja um tema com pouco desenvolvimento, os autores comprovam a influência do mesmo, na qualidade do relacionamento.

Tendo por base os estudos anteriores, formulam-se as seguintes hipóteses:

H9: A administração influencia positivamente a confiança.

H10: A administração influencia positivamente a satisfação.

H11: A administração influencia positivamente o comprometimento.

H12: A administração influencia positivamente a identificação.

2.1.4 Desempenho

O desempenho das equipas em campo é um domínio fora do controlo dos profissionais de marketing. No entanto o impacto que o mesmo apresenta na qualidade do relacionamento dos adeptos e nas intenções de compra dos mesmos tem sido estudada por diversos autores. Ainda assim a definição de desempenho desportivo difere entre autores e o modelo que os mesmos utilizam. Inicialmente o desempenho da equipa baseava-se apenas na classificação da mesma no final da época (Shaw & McDonald, 2005). Mais tarde surgem modelos onde se engloba também o número de jogos ganhos e o esforço dos jogadores a nível individual e em equipa (McDonlad *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2020).

Tal como os modelos utilizados, também resultados obtidos pelos diferentes autores não reúnem um consenso. McDonald (2010) afirma que o desempenho em campo pouco influencia a satisfação dos adeptos. Já Silveira *et al.* (2019) demonstra que o desempenho apresenta um impacto negativo na sua satisfação. Contudo estudos como o de Lee *et al.* (2020) ou de Martins *et al.* (2018) referem um impacto consistente do desempenho na qualidade do relacionamento, apresentando também um efeito positivo nas intenções dos adeptos adquirirem os bilhetes e comparecerem aos jogos.

Assim sendo, considera-se relevante analisar qual o impacto que o desempenho, no âmbito do futebol, irá apresenta na qualidade do relacionamento, pelo que se formula as seguintes hipóteses:

H13: O desempenho influencia positivamente a confiança.

H14: O desempenho influencia positivamente a satisfação.

H15: O desempenho influencia positivamente o comprometimento.

H16: O desempenho influencia positivamente a identificação.

2.2 Qualidade do relacionamento

O relacionamento entre as empresas e os consumidores é um dos pilares do sucesso atualmente nos negócios. Um bom relacionamento, visa desenvolver e manter o contacto, bem como facilitar as transações entre a organização e os seus clientes (Morgan & Hunt, 1994). Em suma a qualidade do relacionamento refere-se à força geral do relacionamento entre prestadores de serviços e consumidores (Wang *et al.*, 2012).

Os adeptos de futebol são consumidores que apresentam altos níveis de lealdade para com o seu clube, pelo que será benéfico para ambas as partes a existência de um bom relacionamento (Lee *et al.*, 2020). Desta forma organizações desportivas, devem construir um relacionamento forte com todos os seus adeptos, mas principalmente com os detentores de lugar anual.

O estudo da qualidade do relacionamento geralmente consiste em vários componentes distintos. Várias pesquisas estabelecem três variáveis para a avaliação da qualidade do relacionamento, são elas, a satisfação, a confiança e o comprometimento (Athanasopoulou, 2009; Osobajo & Moore, 2017). As três dimensões referidas já foram anteriormente estudadas, comprovando a sua influência a nível relacional no setor desportivo (Lee *et al.*, 2020). O estudo realizado por Kim e Trail (2011) confirma a importância das três variáveis anteriores, mas acrescenta ainda a importância da identificação como uma dimensão da qualidade do relacionamento.

2.2.1 Confiança

Entenda-se por confiança como uma parte que acredita que as suas necessidades serão satisfeitas através de ações realizadas por uma segunda parte (Anderson & Weitz, 1989). A forma como os consumidores confiam numa marca apenas é possível através da personalidade da mesma, isto é, o conjunto de características humanas a esta associadas (Aaker, 1997).

Doney e Cannon (1997) classificam a confiança em dois componentes, credibilidade e benevolência. A credibilidade refere-se às promessas de uma empresa poderem ser confiáveis por parte dos clientes. Já a benevolência refere-se aos clientes acreditarem que as intenções das empresas são benéficas para estes. Sendo a confiança formada através de experiências passadas entre os clientes e a marca, esta experiência histórica fornece

aos clientes inúmeras oportunidades para avaliar a capacidade, benevolência e integridade das organizações (Choi & La, 2013). Desta forma a confiança torna-se especialmente relevante em situações de incerteza ou situações em que os consumidores se sintam especialmente vulneráveis (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Tabrani, 2018).

No contexto desportivo, a confiança por parte dos adeptos na equipa acentua os níveis da qualidade do relacionamento entre os consumidores e as organizações em virtude de os adeptos expressam níveis de confiança para com as organizações desportivas, similares a relacionamentos interpessoais (Kim & Trail, 2011). O consumidor desportivo que confia na sua equipa, apresenta maiores níveis de intenções de compra, uma vez que acredita genuinamente que as suas necessidades serão satisfeitas pelo serviço oferecido pelo clube, estando até disposto a pagar preços mais altos pelos seus serviços (Kim & Trail, 2011; Magnunsen, 2012). Tendo em conta as afirmações anteriores, formula-se a hipótese:

H17: A confiança afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época.

2.2.2 Satisfação

Satisfação é o resultado obtido através da avaliação do desempenho do produto e se este cumpre as expectativas do consumidor (Oliver 1980). Sob o mesmo ponto de vista Churchill e Surprenant (1982) definem satisfação através da comparação, por parte do consumidor, dos benefícios e custos de aquisição do produto ou serviço relativamente às suas expectativas. Verhoef (2003) por sua vez define satisfação como os estados emocionais que os consumidores sentem após a interação repetitiva com os prestadores de serviço ao longo do tempo.

A satisfação é considerada como um tema chave, por parte dos profissionais de marketing visto que clientes satisfeitos conduzem a rendibilidades positivas por parte das empresas (Pedragosa & Correia, 2009). No contexto desportivo a importância desta não se altera, em virtude de ser improvável um cliente insatisfeito fazer compras repetidas (Pedragosa & Correia, 2009). Esta que é uma característica chave nos adeptos detentores de bilhete de época, uma vez que é pretendido que estes todos os anos renovem os seus lugares. McDonald (2010) e Lee *et al.* (2020) nos seus estudos demonstraram a importância da satisfação nas futuras intenções comportamentais dos adeptos.

Desta forma, considera-se relevante analisar, no âmbito futebolístico, a relação existente entre a satisfação e a intenção de renovação do bilhete de época, pelo que se formula a hipótese:

H18: A satisfação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época.

2.2.3 Comprometimento

Morgan e Hunt (1994) definem comprometimento como um parceiro de trocas que acredita que o relacionamento contínuo com um outro parceiro é tão importante ao ponto de justificar o máximo dos esforços para o manter, isto é, a parte comprometida acredita que vale a pena trabalhar no relacionamento de forma a garantir que este dure indefinidamente. Do ponto de vista empresarial o comprometimento também pode ser definido como a disposição de uma empresa em concordar com os consumidores sacrificando ganhos de curto prazo, a fim de obter os benefícios de longo prazo (Chou *et al.*, 2015).

Dos vários estudos realizados sobre comprometimento, identificou-se dois tipos de comprometimento, o afetivo e o de continuação. O comprometimento afetivo reflete o envolvimento do consumidor para com um prestador de serviços. Assim o cliente encontra-se na disposição de continuar as transações com a organização, estabelecendo um relacionamento de longo prazo. Este tipo de compromisso não pode ser avaliado por cálculos económicos, uma vez que, o parceiro comprometido afetivamente, tende a preservar o relacionamento por motivos emocionais. No comprometimento de continuação, os clientes apenas estão ligados a uma organização porque o término do relacionamento envolve altos custos de troca ou a falta de alternativas viáveis (Fullerton, 2003).

A nível das entidades desportivas, o relacionamento dos clubes para com os adeptos que adquirem bilhete de jogo é completamente diferente dos adeptos que compram o bilhete de época, uma vez que os portadores de bilhete de época exibem expectativas muito maiores (McDonald, 2010). Os adeptos detentores de lugares anuais por norma apresentam um comprometimento afetivo para com o clube, uma vez que os mesmos se sentem ligados ao clube e têm orgulho de pertencerem a essa comunidade, preocupando-se com o sucesso do mesmo a longo prazo (Funk & James 2006; McDonald *et al.*, 2013).

Por conseguinte o comprometimento desempenha um papel fundamental na decisão de assistir a jogos e também na aquisição de produtos licenciados (Lee *et al.*, 2020; Kim & Trail, 2011). Tendo em conta os estudos anteriores, formulam-se a seguinte hipótese:

H19: O comprometimento afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época.

2.2.4 Identificação

Fournier (1998) começa por definir identificação como o grau em que a marca cumpre importantes preocupações, tarefas ou temas refletidos pelo consumidor. Identificação pode ser também definida através de uma orientação pessoal em relação a uma pessoa ou a um grupo que resulta num sentimento de simpatia ou proximidade (Cunningham, 2017)

No enquadramento desportivo existem dois tipos de identificação, com a equipa e com a comunidade. A identificação com a equipa passa pela forma como um adepto fica psicologicamente ligado à mesma, considerando os sucessos e fracassos da equipa como seus pessoais (Cunningham, 2017). Já Heere *et al.* (2011) define identificação com a comunidade como os indivíduos que desejam pertencer à mesma e de se comportar de acordo com as suas normas e valores.

Deste modo a identificação tem sido frequentemente reconhecida como um indicador que explique a qualidade do relacionamento por vários autores, uma vez que, esta leva os consumidores a manter atitudes relacionais, reforçando o relacionamento com a empresa (Rocha & Fleurt, 2017). Kim & Trail (2011) no seu estudo afirmam que a identificação reforça o consumo de *merchandising*, porém em nada influencia a compra de bilhetes e o comparecimento nos jogos. Os resultados obtidos da identificação diferem ainda entre os tipos de identificação. Yim (2020) no seu estudo demonstra que apenas a identificação com a equipa é um preditor significativo para as intenções de compra de bilhete e comparecimento do jogo, não havendo qualquer influência por parte da identificação com a comunidade de adeptos. Desta forma formula-se a hipótese,

H20: A identificação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época.

2.3 Consequente da qualidade do relacionamento – Intenção de renovação do bilhete de época

A qualidade do relacionamento tem sido utilizada como um preditor de resultados para as organizações desportivas. Vários autores demonstram que os consumidores ao apresentem fortes relacionamentos com a organização desportiva tendem a apresentar maiores intenções, seja a assistir a jogos nos estádios, na televisão, a adquirir um bilhete de época e na aquisição *merchandising* (Kim & Trail, 2011; Lee *et al*, 2020).

Desta forma os clubes que apresentarem taxas de retenção mais altas a nível de adeptos com bilhete de época, têm também uma oportunidade para desenvolver relacionamentos estáveis de longo prazo, podendo levar a maiores volumes de negócio com mercadorias ou outros produtos relacionados à equipa bem como à obtenção de novos patrocínios (McDonald, 2010; Lee *et al*, 2020).

Deste modo, o presente estudo, pretende associar a qualidade do relacionamento com as intenções dos adeptos, isto é, determinar a importância da qualidade do relacionamento na intenção de renovação dos lugares anuais.

2.4 Modelo Conceptual

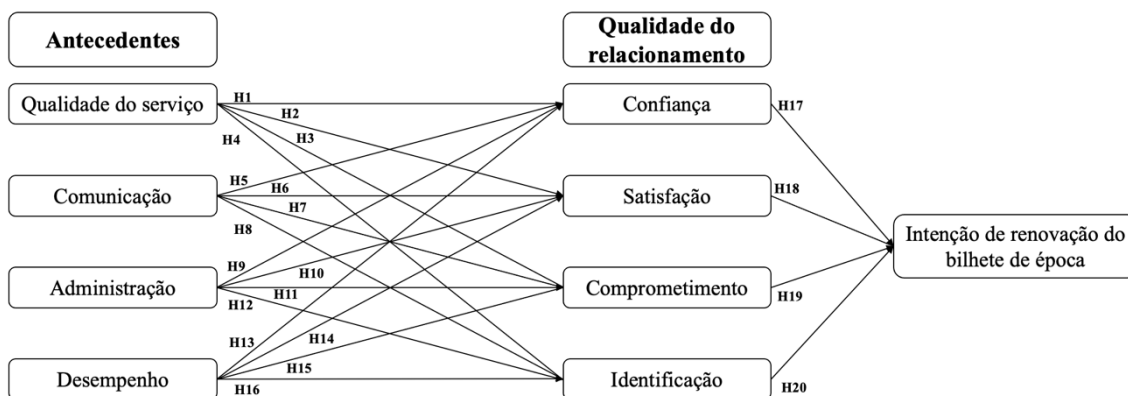


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Lee *et al*. (2020) e McDonald *et al*. (2013)

Em suma, as hipóteses de investigação são apresentadas na Tabela I.

Tabela I- Hipóteses de investigação

Hipóteses de Investigação
H1: A qualidade do serviço afeta positivamente a confiança.
H2: A qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação.
H3: A qualidade do serviço afeta positivamente a comprometimento.
H4: A qualidade do serviço afeta positivamente a identificação.
H5: A comunicação afeta positivamente a confiança.
H6: A comunicação afeta positivamente a satisfação.
H7: A comunicação afeta positivamente o comprometimento.
H8: A comunicação afeta positivamente a identificação.
H9: A administração afeta positivamente a confiança.
H10: A administração afeta positivamente a satisfação.
H11: A administração afeta positivamente a comprometimento.
H12: A administração afeta positivamente a identificação.
H13: O desempenho afeta positivamente a confiança.
H14: O desempenho afeta positivamente a satisfação.
H15: O desempenho afeta positivamente o comprometimento.
H16: O desempenho afeta positivamente a identificação.
H17: A confiança afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época
H18: A satisfação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época
H19: O comprometimento afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época
H20: A identificação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIAS

3.1 Propósito e tipo de estudo

O tipo de estudo a realizar é moldado consoante o problema de investigação e os objetivos do estudo. Como tal, a presente dissertação tem por base a utilização de uma metodologia de natureza quantitativa, a mesma que é usualmente associada a uma abordagem dedutiva e que assim pretende examinar as relações entre as variáveis (Saunders *et al.*, 2016). Desta forma foram desenvolvidas hipóteses de investigação a partir da teoria já existente e desenhada uma estratégia de pesquisa de forma a testar essas mesmas hipóteses e sustentar ou modificar a teoria existente (Saunders *et al.*, 2016). A estratégia abordada no presente estudo foi o inquérito através de um questionário online de forma a recolher dados primários. A utilização desta estratégia apresenta vantagens como a recolha de elevados números de dados de forma prática e económica, bem como permite uma fácil comparação dos mesmos. Em suma a presente dissertação é composta por um estudo quantitativo, utilizando uma única técnica de recolha e análise de dados quantitativos (Saunders *et al.*, 2016).

A nível do horizonte temporal, o presente estudo decorreu num intervalo de tempo previamente definido e num determinado momento sendo então um estudo *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2016).

3.2 População e amostra

A população alvo do presente estudo estabelece-se por indivíduos de ambos os sexos, com idades superiores a 18 anos que residam em Portugal e que tenham na época de 2019/2020 sido detentores de bilhete de época no Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal ou Futebol Clube do Porto.

De forma a definir a amostra do estudo foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido às restrições financeiras e temporais. A amostra não probabilística por conveniência consiste em seleccionar um subgrupo da população-alvo, que seja de fácil acesso (Saunders *et al.*, 2016). Recorreu-se, também ao efeito bola de neve como técnica de amostragem, uma vez que alguns dos inquiridos, após a resposta ao questionário, foram convidados a partilhar o mesmo (Saunders *et al.*, 2016). Contudo, a amostra não é representativa da população, sendo suscetível de enviesamento (Saunders *et al.*, 2016).

3.3 Método e recolha de dados

Inicialmente procedeu-se à recolha de dados secundários através da revisão de literatura existente sobre o tema, em revistas científicas e livros de especialidade com o intuito de formular o problema de investigação e apoiar a análise empírica. A consulta destes dados permitiu a definição do problema e das subsequentes hipóteses de investigação.

Posteriormente, de forma a responder às questões e objetivos de investigação, seleccionou-se como ferramenta de recolha de dados primários o questionário estruturado, autoadministrado e mediado através da Internet (Saunders *et al.*, 2016). Por meio deste questionário foi possível a recolha estruturada de dados, simplificando a análise e a interpretação dos resultados obtidos (Saunders *et al.*, 2016).

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics e posteriormente partilhado e difundido *online* via *e-mail* e através das redes sociais, nomeadamente no WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, entre os dias 29 de Maio e 20 de Junho de 2021, obtendo um total de 456 respostas.

3.4 Desenvolvimento do questionário

O questionário (Anexo 1) foi desenvolvido por meio de utilização da plataforma *online* Qualtrics, tendo como base escalas de Likert, previamente testadas por outros autores a fim de mensurar os construtos em estudo (Tabela II), dando por conseguinte resposta às hipóteses de investigação. Porém, é de ressaltar que as questões utilizadas foram traduzidas e adaptadas (Anexo 2) de modo a fazer sentido na presente investigação. Para a mensuração dos dados sociodemográficos e comportamentais procedeu-se à utilização de escalas nominais e ordinais (Saunders *et al.*, 2016).

Tabela II- Escalas e Medidas dos Construtos

Construto	Autores	Escala
Qualidade do Serviço	McDonald <i>et al.</i> (2013)	Escala de Likert (Péssimo 0 – 10 Excelente)
Comunicação	Lee <i>et al.</i> (2020)	
Administração	McDonald <i>et al.</i> (2013)	
Desempenho	McDonald <i>et al.</i> (2013), e Lee <i>et al.</i> (2020)	
Confiança	Kim (2011), e Lee <i>et al.</i> , 2020	Escala de Likert (Discordo plenamente 1 – 7 Concordo plenamente)
Satisfação	Lee <i>et al.</i> (2020)	
Comprometimento	Funk & Pritchard (2006)	
Identificação	Kim (2011)	
Intenção de renovação do bilhete de época	Lee <i>et al.</i> (2020)	

O questionário apresenta-se dividido em quatro secções, composto por um total de 17 questões sendo todas elas de carácter obrigatório. A primeira secção corresponde a uma apresentação explicativa do estudo e contém duas perguntas filtro de modo que apenas os adeptos detentores de bilhete de época dos clubes em estudo, Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal ou Futebol Clube do Porto, respondam ao questionário. A segunda secção foca-se somente na percepção dos adeptos relativamente aos antecedentes

da qualidade do relacionamento, qualidade do serviço, comunicação, administração e desempenho. Na terceira secção, avaliou-se as quatro dimensões da qualidade do relacionamento, confiança, satisfação, comprometimento e identificação. Finalmente, na última secção do questionário, foram efetuadas perguntas cuja finalidade era traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, sexo, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento mensal líquido de forma a caracterizar a amostra, tendo sido então garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados.

É de salientar que anteriormente à publicação do questionário, a fim de evitar problemas como falta de compreensão e de forma a garantir a coerência das questões enunciadas, realizou-se um pré-teste a uma amostra por conveniência de 15 indivíduos. Tendo em conta o *feedback* recebido, procedeu-se à publicação com vista à recolha final de dados.

3.5 Tratamento e análise preliminar de dados

Procedeu-se à análise e tratamento preliminar dos dados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 26, de forma a facilitar e garantir a qualidade dos resultados estatísticos. Num total de 456 respostas, apenas 381 foram consideradas como válidas, uma vez que 31 foram excluídas por estarem incompletas e 44 por não pertencerem à população-alvo do estudo. Posteriormente foram conduzidos tratamentos de dados preliminares, como a limpeza dos dados, a edição e a transformação de variáveis.

Com o objetivo de medir os construtos em estudo foram criados, através do cálculo da média aritmética, oito índices sintéticos. A criação dos índices sintéticos, pressupõe a realização prévia da análise de fiabilidade e consistência interna, bem como a Análise de Componentes Principais (ACP).

Realizou-se, portanto, a ACP, esta que testa a dimensionalidade de cada índice (Tabela III), com o intuito de assegurar que os índices sintéticos criados representam adequadamente os construtos em estudo (Sarstedt & Mooi, 2019). Através da utilização de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO), e do teste de Esfericidade de Barlett (Sarstedt & Mooi, 2019). O primeiro, KMO foi utilizado para a verificação da adequação dos dados, desta forma os valores devem variar entre 0 e 1 porém para que se verifique adequabilidade na

correlação os mesmos devem ser superiores a 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2019). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett deve ser significativo ($p < 0,05$) de forma a verificar-se a adequação da ACP (Sarstedt & Mooi, 2019).

Tabela III - Análise de Componentes Principais

Índice	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Bartlett	
			Qui-quadrado	Sig.
Qualidade do Serviço	0,784	94,507	1500,076	0,000
Comunicação	0,771	94,764	1584,467	0,000
Administração	0,758	93,680	1466,786	0,000
Desempenho	0,785	86,975	1920,574	0,000
Confiança	0,722	85,148	838,778	0,000
Satisfação	0,500	93,857	555,254	0,000
Comprometimento	0,780	95,019	1582,321	0,000
Identificação	0,768	92,097	1250,200	0,000
Intenção de Renovar	-	-	-	-

Como se pode confirmar pela Tabela III constata-se que todos os valores de KMO estão compreendidos entre 0,500 e 0,785, e todos os testes de esfericidade de Bartlett apresentaram significância ($p=0,000$), confirmando então a adequabilidade da ACP (Sarstedt & Mooi, 2019). É ainda possível constatar, através da consulta do Anexo 3, que a matriz de correlações demonstra que todos os itens estão suficientemente correlacionados, isto é, as comunalidades apresentadas são superiores a 0,50 e os fatores *loadings* acima de 0,5, demonstrando assim uma boa adequação para com os restantes itens (Sarstedt & Mooi, 2019).

Realizou-se ainda a análise de fiabilidade e consistência através do alfa de Cronbach. Os valores deste coeficiente, evidencia a correlação média entre os itens que compõem cada escala de medida, a mesma varia entre os valores 0 e 1, sendo expectável que apresente valores superiores a 0,7 de forma a apresentar uma fiabilidade aceitável (Sarstedt & Mooi, 2019). É possível confirmar os valores de alfa de Cronbach apresentados por cada item na tabela IV.

Tabela IV - Análise de Fiabilidade

Índice	Alfa de Cronbach
Qualidade do Serviço	0,971
Comunicação	0,972
Administração	0,965
Desempenho	0,944
Confiança	0,893
Satisfação	0,931
Comprometimento	0,974
Identificação	0,957
Intenção de Renovar	-

Dito isto, concluiu-se que todos os índices apresentam uma consistência interna admissível, exibindo valores de alfa de Cronbach compreendidos entre 0,893 e 0,974.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é composta por 381 adeptos detentores de bilhete de época, cuja resposta ao questionário foi considerada válida e, portanto, constituem a amostra populacional. A mesma é composta por 75,3% inquiridos do sexo masculino e 24,7% do sexo feminino. A nível etário, a maior representação é de indivíduos mais jovens com idades compreendidas entre os 18 a 25 e os 26 a 35 anos de idade, apresentando 33,6% e 29,9% respetivamente. Relativamente às habilitações literárias a generalidade dos inquiridos afirma ter o 12º ano de idade (35,2 %) ou uma licenciatura/bacharelato (30,2 %) como nível máximo de escolaridade. No que diz respeito à situação profissional a resposta mais comum foi trabalhar por conta de outrem (46,2%). A nível salarial, 6 inquiridos preferiram não indicar qual o seu rendimento, tendo sido consideradas como valores omissos, deste modo a maior quota vai para um salário individual líquido entre os 1001 e os 1500 euros (29,4 %), seguindo-se os 500 a 1000 euros (21,8 %), é também de se realçar que 18,9% dos inquiridos afirma não ter qualquer rendimento. Estes dados podem ser analisados de forma detalhada no anexo 4.

4.2 Análise Descritiva dos Índices

Em referência às estatísticas descritivas (Tabela VI), verificou-se que o índice com a maior média é a Qualidade do serviço ($M= 8,07$; $DP= 2,239$) a nível dos Antecedentes e

o Comprometimentos ($M= 5,45$; $DP= 1,613$) em relação à Qualidade do Relacionamento e Intenção de Renovação. Em contrapartida, o índice com a menor média é o Desempenho ($M= 6,42$; $DP= 2,528$) relativamente aos antecedentes e a Satisfação ($M= 4,79$; $DP= 1,465$) em referência à Qualidade do Relacionamento e Intenção de Renovação. No Anexo 5 podem ser consultadas informações mais detalhadas em relação às estatísticas descritivas.

Tabela V - Estatística Descritiva dos Índices

Índice	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (PD)
Qualidade do Serviço	1	11	8,07	2,239
Comunicação	1	11	7,98	2,155
Administração	1	11	7,18	2,935
Desempenho	1	11	6,41	2,528
Confiança	1	7	5,19	1,404
Satisfação	1	7	4,79	1,465
Comprometimento	1	7	5,45	1,613
Identificação	1	7	4,90	1,658
Intenção de Renovar	1	7	4,89	1,771

4.3. Teste das Hipóteses

Com o intuito de testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à realização de cinco regressões lineares múltiplas, sendo considerado para o estudo um nível de significância nos 5%. Além da realização das regressões lineares múltiplas, foram também realizadas as devidas análises prévias a cada regressão, de forma que as mesmas cumprissem os pressupostos da normalidade, isto é, linearidade, não autocorrelação, não multicolinearidade, homoscedasticidade e média do erro esperado igual a zero. Para tal foram considerados Sarstedt e Moi (2019).

4.3.1 Relação entre os Antecedentes e a Confiança

Com a intenção de testar as hipóteses H1, H5, H9, H13 e, deste modo, verificar quais os Antecedentes em estudo que influenciam a Confiança, realizou-se uma regressão linear múltipla. É possível obter informação mais detalhada sobre a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização da regressão linear, bem como dos devidos resultados obtidos no Anexo 6.

Na realização da análise foram definidas como variáveis independentes a “Qualidade do serviço”, a “Comunicação”, a “Administração” e o “Desempenho” e como variável dependentes a “Confiança”. Os resultados obtidos (Tabela VI), demonstram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,381)=111,212$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram 53,7% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,537). Sobre o efeito que cada variável independente apresenta, observou-se que a “Comunicação”, “Administração” e o “Desempenho” foram preditores estatisticamente significativos da “Confiança”. Especificamente, a “Comunicação” ($\beta=0,600$; $p=0,000$) apresentou a relação mais forte, seguida da “Administração” ($\beta=0,310$; $p=0,000$). O “Desempenho” ($\beta=0,180$; $p=0,000$) foi o antecedente que registou a relação mais fraca.

Tabela VI - Preditores da Confiança

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
	Qualidade do serviço	-
Variáveis independentes	Comunicação	0,600*
	Administração	0,310*
	Desempenho	0,180*
Resumo do modelo	F (4,376)	111,212
	R^2 Ajustado	0,537
*$p \leq 0,001$		

Em suma, conclui-se que a “Comunicação”, a “Administração” e o “Desempenho” apresentam uma relação significativa e positiva com a “Confiança”, validando assim H5, H9 e H13.

4.3.2 Relação entre os Antecedentes e a Satisfação

Com o propósito de testar as hipóteses H2, H6, H10, H14 e verificar se os Antecedentes em estudo influenciam a Satisfação, realizou-se uma regressão linear múltipla. Mais informações sobre a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização da regressão linear e devidos resultados obtidos estão disponíveis no Anexo 7.

Para a realização da análise distinguiu-se como variáveis independentes a “Qualidade do serviço”, a “Comunicação”, a “Administração” e o “Desempenho” e como variável

dependentes a “Satisfação”. Os resultados obtidos (Tabela VII), demonstram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,381)=79,363$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram 45,2% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,452). Sobre o efeito de cada variável independente apresenta, observou-se que a “Qualidade do serviço”, “Administração” e o “Desempenho” foram preditores estatisticamente significativos da “Satisfação”. Particularmente, a “Qualidade do serviço” ($\beta=0,591$; $p=0,000$) foi o antecedente que apresentou a relação mais forte, seguida do “Desempenho” ($\beta=0,422$; $p=0,000$). A “Administração” ($\beta= -0,143$; $p=0,000$) registou uma relação negativa.

Tabela VII - Preditores da Satisfação

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
	Qualidade do serviço	0,591*
Variáveis independentes	Comunicação	-
	Administração	-
	Desempenho	0,422*
Resumo do modelo	F (4,376)	79,363
	R ² Ajustado	0,452
* $p \leq 0,001$		

Em suma, conclui-se que a “Qualidade do serviço” e o “Desempenho” apresentam uma relação significativa positiva e a “Administração” uma relação significativa, porém, negativa com a “Satisfação”, validando assim H2 e H14.

4.3.3 Relação entre os Antecedentes e o Comprometimento

Com o objetivo de testar as hipóteses H3, H7, H11, H15, e verificar se os antecedentes em estudo influenciam o Comprometimento, realizou-se uma regressão linear múltipla. É possível obter informação mais detalhada sobre a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização da regressão linear, bem como dos devidos resultados obtidos no Anexo 8.

Na realização da análise foram definidas como variáveis independentes a “Qualidade do serviço”, a “Comunicação”, a “Administração” e o “Desempenho” e como variável dependentes o “Comprometimento”. Os resultados obtidos (Tabela VIII), demonstram

que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,381)=66,692$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram 40,9% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,409). Sobre o efeito de cada variável independente apresenta, observou-se que apenas a “Administração” ($\beta=0,644$; $p=0,000$) foi preditor estatisticamente significativos do “Comprometimento”.

Tabela VIII - Preditores do Comprometimento

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Qualidade do serviço	-
	Comunicação	-
	Administração	0,644*
	Desempenho	-
Resumo do modelo	F(4,376)	66,692
	R^2 Ajustado	0,409
*$p \leq 0,001$		

Em suma, conclui-se que apenas a “Administração” apresenta uma relação significativa e positiva com o “Comprometimento”, validando apenas a H11.

4.3.4 Relação entre os Antecedentes e a Identificação

Com o intuito de testar as hipóteses H4, H8, H12, H16, e deste modo, verificar quais os antecedentes em estudo que influenciam a Identificação, realizou-se uma regressão linear múltipla. O Anexo 9 contém informação mais detalhada sobre a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização da regressão linear, bem como dos devidos resultados.

Na realização da análise foram definidas como variáveis independentes a “Qualidade do serviço”, a “Comunicação”, a “Administração” e o “Desempenho” e como variável dependentes a “Identificação”. Os resultados obtidos (Tabela IX), Demonstram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,381)=196,653$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram 67,3% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,673). Sobre o efeito de cada variável independente apresenta, observou-se que a “Administração” e o “Desempenho” foram preditores estatisticamente significativos da “Confiança”. Especificamente, a “Administração”

($\beta=0,795$; $p=0,000$) apresentou a relação mais forte, seguida do “Desempenho” ($\beta=0,115$; $p=0,000$).

Tabela IX - Preditores da Identificação

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Qualidade do serviço	-
	Comunicação	-
	Administração	0,795*
	Desempenho	0,115*
Resumo do modelo	F(4,376)	196,653
	R ² Ajustado	0,673
*$p \leq 0,001$		

Em suma, conclui-se que apenas a “Administração” e o “Desempenho” apresentam uma relação significativa positiva com a “Identificação”, validando assim H12 e H16.

4.3.5 Relação entre a Qualidade do relacionamento e a Intenção de renovação do bilhete de época.

Com o propósito de testar as hipóteses H17, H18, H19, H20 e deste modo, verificar se a Qualidade do Relacionamento influencia a Intenção de Renovação, realizou-se uma regressão linear múltipla. Mais informações sobre a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização da regressão linear e devidos resultados obtidos estão disponíveis no Anexo 10.

Na realização da análise foram definidas como variáveis independentes a “Confiança”, a “Satisfação”, o “Comprometimento” e a “Identificação” e como variável dependentes a “Intenção de Renovação”. Os resultados obtidos (Tabela X), Demonstram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ($F(4,381)=63,908$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram 39,8% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,398). Sobre o efeito de cada variável independente apresenta, observou-se que a “Confiança”, o “Comprometimento” e a “Identificação” foram preditores estatisticamente significativos da “Intenção de Renovação”. Individualmente, a “Identificação” ($\beta=0,402$; $p=0,000$) apresentou a relação

mais forte, seguida do “Comprometimento” ($\beta=0,200$; $p=0,000$) e por sua vez a “Confiança” ($\beta=0,158$; $p=0,000$) foi o Antecedente que registou a relação mais fraca.

Tabela X - Preditores da Intenção de Renovação

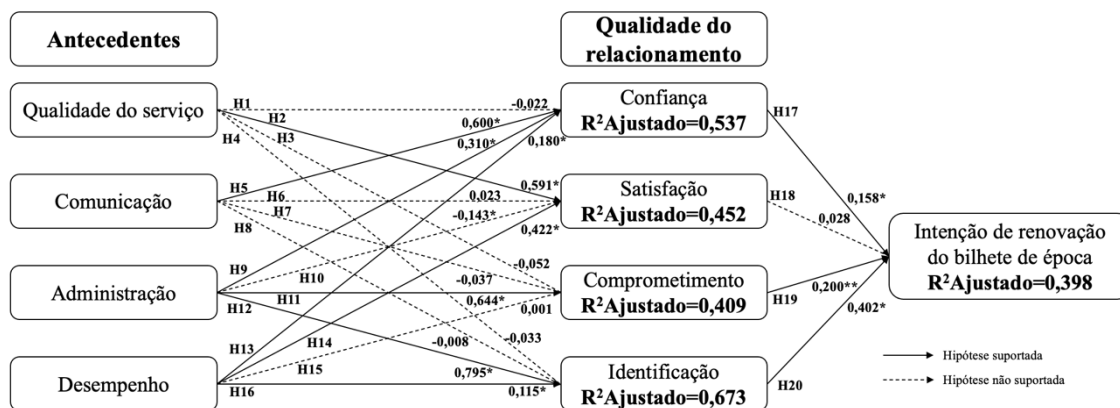
Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Confiança	0,158*
	Satisfação	-
	Comprometimento	0,200**
	Identificação	0,402*
Resumo do modelo	F(4,376)	63,908
	R ² Ajustado	0,398

* $p \leq 0,001$ ** $p \leq 0,05$

Em suma, conclui-se que a “Confiança”, o “Comprometimento” e o “Identificação” apresentam uma relação significante e positiva com a “Intenção de Renovação”, validando assim H7, H19 e H20.

4.4. Síntese dos Resultados Obtidos

Os resultados obtidos através da análise de dados estão dispostos de forma sucinta na Figura 2, sendo exposto os valores do R² Ajustado das diferentes regressões lineares múltiplas, bem como com os valores dos coeficientes padronizados (β) e a sua significância no modelo conceptual.



* $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,05$

Figura 2 - Validação do Modelo Conceptual

Relativamente à validação das hipóteses de investigação, é possível constatar pela Tabela XII que de um total de 20 hipóteses formuladas para responder à questão e objetivos de investigação apenas 12 foram suportadas de forma empírica

Tabela XI - Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de Investigação	Suporte Empírico
H1: A qualidade do serviço afeta positivamente a confiança.	Não Suportada
H2: A qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação.	Suportada
H3: A qualidade do serviço afeta positivamente a comprometimento.	Não Suportada
H4: A qualidade do serviço afeta positivamente a identificação.	Não Suportada
H5: A comunicação afeta positivamente a confiança.	Suportada
H6: A comunicação afeta positivamente a satisfação.	Não Suportada
H7: A comunicação afeta positivamente o comprometimento.	Não Suportada
H8: A comunicação afeta positivamente a identificação.	Não Suportada
H9: A administração afeta positivamente a confiança.	Suportada
H10: A administração afeta positivamente a satisfação.	Não Suportada
H11: A administração afeta positivamente a comprometimento.	Suportada
H12: A administração afeta positivamente a identificação.	Suportada
H13: O desempenho afeta positivamente a confiança.	Suportada
H14: O desempenho afeta positivamente a satisfação.	Suportada
H15: O desempenho afeta positivamente o comprometimento.	Não Suportada
H16: O desempenho afeta positivamente a identificação.	Suportada
H17: A confiança afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época	Suportada
H18: A satisfação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época	Não Suportada
H19: O comprometimento afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época	Suportada
H20: A identificação afeta positivamente a intenção de recompra do bilhete de época	Suportada

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

5.1-Discussão de Resultados

5.1.1 Resultado dos Antecedentes na Confiança

De modo a apurar a influencia dos antecedentes na variável confiança, é necessário verificar os resultados obtidos na (H1), (H5), (H9) e (H13) que estudam a relação dos antecedentes com a confiança. É de se referir que no presente estudo apenas a qualidade do serviço não apresenta um impacto positivo na confiança dos adeptos, sendo esta um resultado da comunicação, administração e desempenho.

Relativamente à qualidade do serviço, o atual estudo não suporta a hipótese do impacto positivo que a mesma apresenta perante a confiança, indo ao encontro do que foi concluído por Harris e Ogbonna (2008). Este também num contexto desportivo, não confirma uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a confiança. Segundo o autor

o resultado ocorre porque os adeptos não confiam no clube para prestar um bom serviço, dizendo ainda que o clube apenas se preocupa com as receitas que pode gerar. Porém, Lee *et al.* (2020) também no contexto desportivo, confirma o efeito positivo da qualidade do serviço na qualidade do relacionamento como um todo, onde o autor também insere a variável confiança. O corrente estudo numa análise mais detalhada, não desmente o efeito positivo que a qualidade do serviço possa apresentar na qualidade do relacionamento, mas demonstra que individualmente a qualidade do serviço não influencia a confiança dos adeptos. Em comparação com um contexto que não seja o desportivo, os resultados apresentados não suportam os estudos anteriores, uma vez que o impacto que a qualidade do serviço apresenta na confiança dos clientes tem vindo a ser suportada (Liu *et al.*, 2011).

No que diz respeito à comunicação, os resultados obtidos no presente estudo ajudam a completar os resultados obtidos por Lee *et al.* (2020) onde o mesmo confere o impacto da comunicação na qualidade do relacionamento, incluindo a confiança. Em comparação com estudos realizados fora do contexto desportivo, os resultados obtidos também suportam as conclusões reportadas por Morgan e Hunt (1994) e Palmatier (2006), demonstrando o efeito positivo que a comunicação apresenta na confiança dos clientes. É ainda de se realçar que na presente investigação, dos quatro antecedentes, a comunicação é a que apresenta uma relação mais forte com a confiança.

Por fim a administração e o desempenho, duas variáveis mais específicas do contexto desportivo, demonstram afetar a confiança dos adeptos. A relação entre as duas variáveis com a confiança não tinha sido estudada separadamente, assim a atual investigação vem completar os resultados obtidos por Lee *et al.* (2020), onde o mesmo confere o impacto de ambas as variáveis na qualidade do relacionamento como um todo, no qual se insere a variável confiança dos adeptos. O autor afirma ainda que tanto a administração como o desempenho ajudam na construção de relacionamentos mais fortes.

5.1.2 Resultado dos Antecedentes na Satisfação

A corrente investigação demonstra que a satisfação é influenciada positivamente pela qualidade do serviço (H2) e pelo desempenho (H6), não tendo qualquer influencia por parte da comunicação (H10). A administração (H14) por outro lado influencia de forma

negativa a satisfação dos adeptos. Estes resultados são similares a descobertas anteriores, uma vez que existem autores que corroboram a influência positiva da qualidade do serviço e do desempenho na satisfação dos clientes.

No que se refere ao impacto apresentado pela qualidade do serviço na satisfação dos adeptos com bilhete de época, o presente estudo demonstra suportar a hipótese sendo consistente com os estudos realizados anteriormente (Bodet & Bernache-Assollant, 2009; Theodorakis *et al.*, 2011). Biscaia (2013), apresenta uma ideia diferente, referindo que a qualidade do serviço não é preditora significativo da satisfação nos clientes, ainda assim o autor admite que não se deve ignorar esta variável pois poderá apresentar benefícios a médio longo prazo.

Relativamente à comunicação, a atual investigação não suporta a hipótese do impacto positivo que a mesma apresenta perante a satisfação dos adeptos, contrariando a investigação de McDonald e Shaw (2005), que verificou tal efeito. McDonald (2010), afirma que a comunicação não afeta a satisfação dos adeptos positivamente, mas sim negativamente, uma vez que os mesmos reclamam receber comunicações genéricas ao invés de algo mais privado, podendo ser esta uma explicação para os resultados obtidos.

Quanto ao efeito apresentado pela administração, esta apresenta um impacto negativo na satisfação dos adeptos. Relativamente aos resultados apresentados por McDonald *et al.* (2013), o autor demonstra haver uma influência positiva da administração na satisfação dos adeptos. O resultado obtido, poderá dever-se aos confrontos existentes nos últimos anos no futebol português entre os adeptos e os presidentes dos clubes, inclusive nas três equipas em análise.

Por fim, a influência do desempenho na satisfação é positiva. Este resultado é corroborado pela literatura mencionada, em particular, pela investigação de Bodet and Bernache-Assollant (2009) e Biscaia *et al.* (2013), este último acrescenta ainda que o desempenho é a variável que maior peso detém na satisfação nos adeptos.

5.1.3 Resultado dos Antecedentes no Comprometimento

De forma a apurar a influência dos antecedentes na variável comprometimento, é necessário verificar os resultados obtidos na (H3), (H7), (H11) e (H15) que demonstram quais os antecedentes que apresentam um impacto positivo. No presente estudo, verificou-se que apenas a administração foi estatisticamente significativa na explicação do comprometimento dos adeptos, pelo que a qualidade do serviço, a comunicação e o desempenho não foram preditores significativos.

Relativamente ao impacto que a qualidade do serviço tem no comprometimento, apesar da hipótese não ter sido suportada no presente estudo, aquando comparada com outros estudos não suporta as conclusões obtidas anteriormente, onde Lee *et al.* (2020) demonstra um efeito positivo da qualidade do serviço na qualidade do relacionamento como um todo, composta pela variável comprometimento. Num contexto diferente do desportivo Thaichon e Quach, (2015) também confirmam tal influência.

No que se refere ao impacto que a comunicação tem no comprometimento, tal como acontece na qualidade do serviço, a hipótese é rejeitada na presente investigação, isto é a comunicação não apresenta uma influência positiva no comprometimento, esta conclusão diverge das investigações anteriores, nas quais se insere Sharma e Patterson, (1999) e Palmatier (2006) que demonstra tal efeito, no entanto, ambos os estudos fora do contexto desportivo. Palmatier (2006) refere ainda que a comunicação é a variável mais importante na construção de relacionamentos eficazes.

A administração é o único antecedente do presente estudo que influencia positivamente o comprometimento dos adeptos para com a sua equipa. O resultado obtido completa o estudo realizado por Lee *et al.* (2020) onde o mesmo confere o efeito positivo da administração na qualidade do relacionamento, onde se insere o comprometimento, o autor refere também que a administração ajuda a construir um relacionamento mais forte entre os clubes e os adeptos.

Por último, a presente investigação não suporta o impacto positivo que o desempenho da equipa apresenta no comprometimento dos adeptos, este resultado obtido suporta as conclusões de Koenig-Lewis *et al.* (2017), onde os autores referem que o desempenho

da equipa pouco ou nada interfere na identificação dos adeptos, sendo esta mais influenciada por aspetos fora do campo como já referindo anteriormente a qualidade do serviço.

5.1.4 Resultado dos Antecedentes na Identificação

De modo a apurar a influencia dos antecedentes na variável identificação presente na qualidade do relacionamento, é necessário verificar os resultados obtidos na (H4), (H8), (H12) e (H16) que demonstram quais os antecedentes que apresentam um impacto positivo. Assim conclui-se que a administração e o desempenho são os dois antecedentes que apresentam uma relação estatisticamente significativa na identificação dos adeptos para com o clube.

O impacto apresentado pela qualidade do serviço na identificação não suporta a hipótese investigada, este resultado contraria em parte Koenig-Lewis *et al.* (2017), na medida em que não confirmam que a qualidade do serviço prestado aumenta os níveis de identificação dos adeptos, sendo que os atores relatam um impacto significativo por parte desta variável.

No que diz respeito à comunicação e o efeito que a mesma apresenta na identificação dos adeptos, o presente estudo não suporta, mais uma vez, a hipótese investigada contrariando estudos efetuados anteriormente, isto porque, segundo Meng *et al.* 2015, a comunicação era sim uma variável preditora da identificação dos clientes. O resultado obtido pode dever-se, tal como na satisfação, às comunicações genéricas recebidas pelos adeptos detentores de bilhete de época (McDonald, 2010).

Relativamente à administração, o atual estudo demonstra que os adeptos que apresentam maiores valores nesta variável tendem a apresentar uma maior identificação com o clube, confirmando assim a hipótese em estudo. Wann *et al.* (1996) demonstra também haver relação uma entre as duas variáveis, porém esta pouco significativa.

Por fim e estudando o impacto do desempenho na identificação dos adeptos, a presente investigação comprova a hipótese, ajudando na discussão uma vez que os estudos passados divergem entre si. Inicialmente Wann *et al.* (1996) demonstra no seu

estudo o efeito positivo do desempenho para com a identificação, já Jones (1997) em resposta a Wann *et al.* (1996) demonstra não existir qualquer influencia por parte do desempenho. Mais recentemente, estudos como Koenig-Lewis *et al.* (2017) demonstram não haver um efeito positivo do desempenho na identificação dos adeptos. Apesar deste estudo concluir um efeito positivo por parte do desempenho na identificação dos adeptos, é necessário reconhecer que esta relação pode variar consoante os contextos onde os estudos são realizados (Jones, 1997).

5.1.5 Resultado da Qualidade do Relacionamento nas Intenções de Renovação

Foi também objetivo desta dissertação explorar o efeito que a qualidade do relacionamento apresenta nas intenções dos adeptos em relação à renovação do seu lugar anual. Por conseguinte, é necessário verificar os resultados obtidos na (H17), (H18), (H19) e (H20), onde se observou que qualidade do relacionamento apresenta uma grande influência, principalmente pelas variáveis confiança, comprometimento e identificação, sendo de forma surpreendente a satisfação a única variável a não contribuir para as futuras intenções dos clientes em renovarem o seu lugar anual.

Relativamente ao impacto apresentado pela variável confiança, os resultados indicam que os consumidores que apresentam níveis de confiança mais altos para com o clube têm também maior intenção em renovar o seu lugar anual, suportando os resultados obtidos por (Lee *et al.*, 2020), são também, vários os autores que a nível desportivo revelam a influencia positiva da confiança nas intenções comportamentais dos clientes (Kim & Trail, 2011; Magnusen, 2012; Paek *et al.*, 2020). Paek *et al.* (2020) no seu estudo refere a importância da qualidade do relacionamento no comportamento de compra dos adeptos.

Em relação à satisfação e ao impacto que a mesma apresenta nas intenções dos adeptos em renovarem o seu lugar anual, a mesma não vê a sua hipótese suportada pelo presente estudo, não suportando as investigações na área, nas quais se insere os estudos de McDonald (2010) e Lee *et al.* (2020). Também Palmatier (2006), num contexto que não o desportivo, confirma o efeito significativo da confiança na qualidade do relacionamento, o qual por sua vez influencia o comportamento de compra dos clientes.

O comprometimento dos adeptos perante o clube influencia positivamente as suas intenções de renovação, confirmando a hipótese em estudo. Este resultado é ainda suportado pela literatura utilizada, em particular, pela investigação de Lee *et al.* (2020). Dentro do contexto desportivo vários autores comprovam a influência positiva do comprometimento nas intenções comportamentais dos clientes (Kim & Trail, 2011; Magnussen, 2012; Paek *et al.*, 2020).

Por fim o presente estudo demonstra que a identificação é um fator importante nas intenções de renovação por parte dos adeptos, suportando a hipótese estudada. Os resultados obtidos contrariam em parte Kim e Trail (2011) onde os autores referem que a identificação apenas impacta o consumo de *merchandise*, não impactando a intenção de assistir aos jogos. Ainda assim o resultado obtido aprofunda o estudo de Paek *et al.* (2020) no qual o autor refere a importância da qualidade do relacionamento, a qual engloba a variável identificação, nas intenções comportamentais de consumo desportivo. É ainda de se realçar que no presente estudo foi a identificação com o clube a variável que mais influência apresentou nas intenções dos adeptos em renovarem o seu lugar anual.

5.2 Conclusão

O presente estudo demonstra que a qualidade do relacionamento, mais concretamente a confiança, o comprometimento e a identificação dos adeptos para com o clube são os fatores que mais influenciam a intenção de recompra dos bilhetes por parte dos mesmos. Sendo a variável satisfação de forma surpreendente a única que demonstra não ter qualquer influência, na intenções de compra dos adeptos.

Adicionalmente dos antecedentes em estudo e o impacto que os mesmos apresentam na qualidade do relacionamento, é de se realçar a relevância apresentada pela variável administração, uma vez que apresenta uma influência positiva na confiança, comprometimento e identificação dos adeptos. O mesmo acontece com o desempenho da equipa, que influencia positivamente a confiança, satisfação e identificação dos mesmos. Por fim, mas não menos importante, apesar da qualidade do serviço e comunicação apenas apresentarem uma influência positiva em apenas uma variável da qualidade do relacionamento, satisfação e confiança, respetivamente, ambas não devem ser esquecidas

pois podem apresentar contributos tanto para o clube como a nível do relacionamento entre o clube e os adeptos no médio longo prazo.

5.3 Contributos Teóricos

A nível académico o presente estudo contribui para a extensão da literatura a nível do marketing desportivo, mais concretamente a relação entre os clubes e os seus adeptos. Dado os estudos anteriores sobre o tema, mostra-se pertinente apresentando grandes contributos para um tema pouco explorado.

O presente estudo e o devido modelo conceptual utilizado contribuem para uma melhor compreensão da qualidade do relacionamento a nível desportivo, mais concretamente no futebol. Ajuda também a colmatar a falta de informação sobre os antecedentes que influenciam a qualidade do relacionamento. Os resultados obtidos indicam que as organizações desportivas que apresentarem uma melhor qualidade do relacionamento com os seus adeptos estão mais próximas de influenciarem o seu comportamento, sendo no presente estudo a intenção de renovar o seu lugar anual.

Esta investigação contribui ainda para a comparação da qualidade do relacionamento entre adeptos e clubes nos diferentes desportos, após investigações similares a nível do futebol americano e do futebol australiano, a presente investigação contribui com uma análise efetuada relativamente ao futebol.

Por fim permite reduzir algumas contradições existentes na literatura demonstrando que ainda existem alguns temas que devem ser estudados com maior detalhe. Por forma a compreender as inconsistências a nível de resultados, tanto a nível da influência dos antecedentes na qualidade do relacionamento, assim como a influência da mesma nas futuras decisões dos adeptos.

5.4 Contributos Práticos

Relativamente aos contributos práticos, este estudo é útil para os clubes de futebol fornecendo uma visão da importância no que diz respeito à qualidade do relacionamento com os adeptos, bem como os antecedentes que influenciam essa mesma relação. Os resultados obtidos demonstram que a existência de uma boa qualidade do relacionamento entre os clubes para com os seus adeptos, faz com que estes queiram permanecer com o

seu lugar anual, isto é, querem renovar o seu bilhete de época. Este que é um dos principais objetivos dos clubes visto ser uma forma que os mesmos utilizam para se financiarem no início de cada época desportiva.

Deste modo os gestores e *marketers* percebendo a influência que a qualidade do relacionamento apresenta na intenção de renovação dos lugares anuais oferece a estes a possibilidade de desenvolver estratégias específicas. Os resultados obtidos permitem saber quais as variáveis que mais influenciam o adepto tanto a nível do relacionamento que apresenta com o clube, bem como as variáveis que mais influenciam as suas decisões em renovarem os seus lugares. Assim estes podem investir nessas mesmas variáveis, caso as mesmas sejam controláveis. É também de realçar que a administração é o principal antecedente da qualidade do relacionamento uma vez que influencia esta como um todo, o que significa que quem esteja na direção do clube deve rodear-se das pessoas certas e tomar as decisões mais indicadas, isto porque os adeptos estão bastante atentos às decisões tomadas pela direção. O presente estudo contribui também para demonstrar que apesar do marketing não ser responsável pelo desempenho da equipa, esta variável apresenta uma importante influência na qualidade do relacionamento. Assim cabe aos profissionais de marketing saberem diminuir a importância do desempenho, para que quando o mesmo seja inferior a qualidade do relacionamento se mantenha.

5.5 Limitações

A presente investigação apresenta algumas restrições, maioritariamente a nível temporal e financeiro, que devem ser consideradas em futuros estudos.

Para a recolha da amostra, o presente estudo utilizou uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, não permitindo que os resultados obtidos sejam generalizados, uma vez que a amostra não é representativa da população. Adicionalmente a mesma é composta maioritariamente por elementos do género masculino e também por indivíduos de idade mais jovem, pelo que os resultados obtidos são passíveis de enviesamento.

A utilização de três clubes pode também ser considerada uma limitação do presente estudo pois apesar do serviço prestado ser similar, podem apresentar diferenças entre si o

que por si só pode enviesar os resultados obtidos. O mesmo se aplica nas comunicações entre os clubes e os adeptos, esta diferença que se acentua mais nas administrações e nos desempenhos. A nível das administrações todas elas são compostas por pessoas diferentes com ideias e ideologias diferentes e o desempenho diferente entre os clubes o que leva ao enviesamento dos resultados.

Finalmente o facto de a presente dissertação se basear num estudo mono-método de natureza quantitativa apresenta uma grande limitação. Isto porque a utilização de um método misto, permitiria um melhor entendimento dos resultados obtidos e fornecia informações valiosas sobre a temática tanto a nível académico como a nível empresarial.

5.6 Sugestões de Investigação Futura

Inicialmente é imperativo replicar o presente estudo durante os próximos anos de forma a comparar a influência que cada variável apresenta, averiguando qualquer diferença pertinente, porém com uma amostra mais abrangente a nível de idades. Seria importante replicar o estudo utilizando um método qualitativo ou misto de forma a obter uma melhor compreensão dos resultados obtidos.

Futuras investigações poderão utilizar mediadores, como os anos de bilhetes de época que um adepto detém ou a idade dos inquiridos, por forma de verificar se existe diferença entre adeptos mais novos, de meia-idade e mais velhos ou se entre um recente adepto detentor de bilhete de época ou um adepto com vários anos de bilhete de época.

Seria também pertinente futuras investigações terem em consideração equipas com massa adepta mais reduzida pois o impacto das diferentes variáveis poderá sofrer alterações num contexto diferente. Ainda num contexto diferente seria importante realizar investigações relativamente à qualidade do relacionamento em diferentes países onde o futebol seja o desporto dominante, de forma a comparar os resultados obtidos, com vista a compreender se o impacto apresentado irá diferenciar em cada país.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224379703400304>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, 18(5), 479-495. doi: <https://doi.org/10.1108/09604520810898848>
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 583-610. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Benfica (2020). *Órgãos Sociais*. Acedido em: dois de abril de 2021, em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/clube/orgaos-sociais>
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004>
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2009). Do fans care about hot dogs? A satisfaction analysis of French ice hockey spectators. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 15-37. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2009.021748>
- BVB (2017). *54934 BVB fans renew their season tickets*. BVB. Acedido em: dois de abril de 2021, em: <https://www.bvb.de/eng/News/Overview/54934-BVB-fans-renew-their-season-tickets>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233. doi: <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Chou, S. W., Techatassanasoontorn, A. A., & Hung, I. H. (2015). Understanding commitment in business process outsourcing relationships. *Information & Management*, 52(1), 30-43. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.003>
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224378201900410>
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288-310. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F2167479515610152>

- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224299706100203>
- Everton (2020). *Record season ticket renewal numbers for Everton*. Everton. Acedido em: dois de abril de 2021, em: <https://www.evertonfc.com/news/1746322/record-season-ticket-renewal-numbers-for-everton>
- Fayol, H. (1990). *Administração industrial e geral* (10ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi: <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of service research*, 5(4), 333-344. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1094670503005004005>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Funk, D. C., & Pritchard, M. P. (2006). Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research*, 59(5), 613-621. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.010>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm—customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1094670508314711>
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190404>
- Jones, I. (1997). A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann, *et al.*(1996). *Perceptual and motor skills*, 85(1), 257-258. doi: <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1997.85.1.257>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166. doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338. doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)


- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2017). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 193-215. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1361459>
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613438>
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Magnusen, M., Kim, J. W., & Kim, Y. K. (2012). A relationship marketing catalyst: The salience of reciprocity to sport organization–sport consumer relationships. *European Sport Management Quarterly*, 12(5), 501-524. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.729070>
- Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473-497. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1527002516661602>
- Martins, F. O. (2017). *Red Pass, então?* (Dissertação de mestrado não publicada). ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa.
- McDonald, H. (2010). The factors influencing churn rates among season ticket holders: An empirical analysis. *Journal of Sport Management*, 24(6), 676-701. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.6.676>
- McDonald, H., & Shaw, R. N. (2005). Satisfaction as a predictor of football club members' intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 75-81. doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B012>
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199-217. doi: <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224299405800302>
- Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(2), 233-248. doi: <https://doi.org/10.1108/02656711111101773>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi: <https://doi.org/10.1177%2F002224378001700405>
- Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017). Methodological choices in relationship quality (RQ) research 1987 to 2015: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40-81. doi: <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242395>
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2020). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322-344. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. doi: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.70.4.136>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSM.2009.023371>
- Record (2019). *77% dos lugares Gamebox já foram renovados*. Record. Acedido em: dois de abril de 2021, em: <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-bwin/sporting/detalhe/77-dos-lugares-gamebox-ja-foram-renovados>
- 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. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306871>
- Santos, N. (2014). *Mexia, o Benfica, o PIB e o Governo*. Expresso. Acedido em: dois de abril de 2021, em: https://expresso.pt/blogues/blogue_keynesiano_gracas_a_deus/mexia-o-benfica-o-pib-e-o-governo=f870547
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3rd ed.)*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students (7th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, (13)2, 151-170 doi: <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Shaw, R. N., & McDonald, H. (2005). Relating on-field performance to paid football club membership. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 62-68 doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B010>

- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65 doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Sporting (2018). *Órgãos Sociais*. Acedido em: dois de abril de 2021, em: <https://www.sporting.pt/pt/clube/instituição/orgao-sociais>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, (36)5, 823-848 doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295-313. doi: <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Ko, Y. J. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 57-71 doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B005>
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438 doi: <https://doi.org/10.1108/09604520110410638>
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45. doi: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.67.4.30.18685>
- Wang, R. T., Ho, C. M., & Zhang, J. J. (2012). Examining the Effects of Relationship Quality and Calculative Commitment on Sport Consumer Behaviors for Intercollegiate Athletics. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 5, 301-328.
- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995-1001. doi: <https://doi.org/10.2466%2Fpms.1996.82.3.995>
- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). Critical factors in the sport consumption decision making process of millennial fans: a revised model of goal-directed behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 427-447 doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2019-0031>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário



O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - Lisbon School of Economics and Management.

O objetivo do estudo consiste em perceber de que forma a qualidade do relacionamento pode contribuir para a renovação dos bilhetes de época por parte dos adeptos. O tempo estimado do questionário é cerca de 5 minutos.

Este estudo será usado apenas para finalidades académicas, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Ao não existirem respostas certas nem erradas, pede-se apenas que responda com a maior sinceridade.

A sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho. Obrigado!

Qual o clube que apoia ?

Sporting CP
 SL Benfica
 FC Porto
 SC Braga
 Outro ?

Foi detentor de bilhete de época em 2019/2020 ?

Sim
 Não

As questões que se seguem dizem respeito à época 2020/2021.

A seguinte questão pretende avaliar a qualidade do serviço prestado aos adeptos detentores de bilhete de época. Indique a avaliação que faz para cada uma das seguintes afirmações:

	Péssimo	1	2	3	4	Neutro	6	7	8	9	Excelent
	0					5					10
A forma como todas as reclamações que teve foram tratadas pelo Clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ajuda por parte dos funcionários do Clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade das funções desempenhadas pelo Clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão procura analisar as comunicações do clube para com os seus adeptos com lug anual. Indique a avaliação que faz para cada uma das seguintes afirmações:

	Péssimo	1	2	3	4	Neutro	6	7	8	9	Excelent
	0					5					10
Conteúdo presente no website do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo presente nos e-mails de newsletter e e-mails informativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequência de emails informativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão pretende compreender a avaliação que faz da direção do clube. Indique a avaliação que faz para cada uma das seguintes afirmações:

	Péssimo	1	2	3	4	Neutro	6	7	8	9	Excelent
	0					5					10
A forma como o clube está a ser gerido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A posição financeira do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desempenho da administração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão visa avaliar o desempenho da equipa.
Indique a avaliação que faz para cada uma das seguintes afirmações:

	Péssimo				Neutro				Excelent		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Classificação no final da época.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número de jogos ganhos na temporada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço dos jogadores durante os jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretimento dos jogos que assistiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão procura avaliar a confiança que sente em relação ao clube.
Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
Eu confio no clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso contar com o clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nas informações transmitidas pelo clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão visa perceber o seu grau de satisfação geral relativamente à experiência de ser um adepto com bilhete de época.
Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
Estou satisfeito com a experiência de ser um adepto com bilhete de época.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A experiência geral não me desapontou.

A seguinte questão pretende compreender o nível de comprometimento que sente em relação ao clube.
Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
Eu sou um adepto comprometido com o clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca conseguiria gostar de outro clube como gosto deste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser adepto deste clube é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão procura entender a identificação que sente em relação ao clube.
Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
Este clube relembra-me quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem do clube e a minha são similares em vários sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu e o clube temos muito em comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguinte questão procura avaliar a intenção de renovação do lugar anual. Indique o seu grau de concordância com a seguinte afirmação:

	Discordo plenamente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo plenamente
Pretendo permanecer adepto com bilhete de época do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preencha em seguida os campos relativos a dados sociodemográficos.

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

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

Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Inferior ao 12º
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bacharelato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Situação profissional:

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

Rendimento individual mensal líquido:

- Sem rendimento
- <500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- >2500€
- Prefiro não responder

Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medição

CONSTRUTO	AUTOR	QUESTÃO INICIAL	QUESTÃO ADAPTADA
Qualidade do Serviço	McDonald, 2013	The way any complaints you had were dealt with by the Club	A forma como todas as reclamações que teve foram tratadas pelo Clube
	McDonald, 2013	The helpfulness of Club staff	A ajuda por parte dos funcionários do Clube
	McDonald, 2013	The quality of Club functions	A qualidade das funções do Clube
Comunicação	Lee et al., 2020	The content of the official [Team Name] website.	Conteúdo presente no website do clube;
	Lee et al., 2020	The content of the electronic newsletter and email updates.	Conteúdo presente nos e-mails de newsletter e e-mails informativos
	Lee et al., 2020	The frequency of emails.	Frequencia de emails ?
Administração	McDonald, 2013	The Administration of the Club	A forma como o clube está a ser gerido
	McDonald, 2013	The financial position of the Club	A posição financeira do clube
	McDonald, 2013	The functioning of the Club Board	O desempenho da administração
Desempenho	Lee et al., 2020	The finishing position of the team.	Classificação no final da época
	McDonald, 2013	The number of games won this season.	Número de jogos ganhos na temporada.
	McDonald, 2013	The effort put in by players	Esforço dos jogadores durante os jogos
	McDonald, 2013	The entertainment value of the matches you attended (quality of play)	Entretenimento dos jogos que assistiu (qualidade do jogo)
Confiança	Kim, 2011	I trust this team	Eu confio no clube
	Kim, 2011	I can count on this team	Eu posso contar com o clube
	Lee et al., 2020	I believe the information [Team Name] provides to STH.	Eu confio nas informações transmitidas pelo clube
Satisfação	Lee et al., 2020	I am satisfied with my overall experience with [Team Name].	Estou satisfeito com a experiência de ser um adepto com bilhete de época
	Lee et al., 2020	The overall experience has not disappointed me.	A experiência geral não me desapontou
Comprometimento	Funk &Pritchard , 2005	I am a committed fan of the _____ team.	Eu sou um adepto comprometido com o clube
	Funk &Pritchard , 2005	I could never feel as passionately attached to any other team as I do to the _____.	Eu nunca conseguiria gostar de outra equipa como gosto desta
	Funk &Pritchard , 2005	Being a fan of the _____ is important to me.	Ser adepto deste clube é importante para mim
Identificação	Kim, 2011	This team reminds me of who i am	Este clube relembra-me que meu sou
	Kim, 2011	This team's image and my self-image are similar in a lot of ways	A imagem do clube e a minha, são similares em vários sentidos
	Kim, 2011	This team and i have a lot in common	Eu e o clube temos muito em comum
Intenção de renovação do bilhete de época	Lee et al., 2020	I intend to remain a STH of [Team Name].	Pretendo permanecer adepto com bilhete de época do clube.

Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Análise de fiabilidade			Análise de componentes principais						
			Alfa de cronbach	Estatísticas de Item-Total		Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Correlação de item total corrigida	Alfa de cronbach se o item fosse excluído		Aprox χ^2	Sig.		Inicial	Extração	
Qualidade do Serviço	QS1	381	0,971	0,929	0,963	0,784	1500,076	0,000	94,507	1,000	0,938	0,968
	QS2			0,941	0,954					1,000	0,949	0,974
	QS3			0,941	0,953					1,000	0,949	0,974
Comunicação	CM1	381	0,972	0,918	0,975	0,771	1584,467	0,000	94,764	1,000	0,928	0,963
	CM2			0,950	0,951					1,000	0,957	0,978
	CM3			0,953	0,950					1,000	0,959	0,979
Administração	DR1	381	0,965	0,934	0,945	0,758	1466,786	0,000	93,680	1,000	0,943	0,971
	DR2			0,899	0,968					1,000	0,910	0,954
	DR3			0,949	0,931					1,000	0,957	0,978
Desempenho	DES1	381	0,944	0,893	0,928	0,785	1920,574	0,000	86,975	1,000	0,880	0,938
	DES2			0,938	0,903					1,000	0,925	0,962
	DES3			0,929	0,911					1,000	0,929	0,964
Confiança	DES4	381	0,893	0,764	0,958	0,722	838,778	0,000	85,148	1,000	0,746	0,864
	CONF1			0,812	0,856					1,000	0,853	0,924
	CONF2			0,870	0,787					1,000	0,904	0,951
Satisfação	CONF3	381	0,931	0,772	0,914	0,500	555,254	0,000	93,857	1,000	0,798	0,893
	SATS1			0,877	-					1,000	0,939	0,969
	SATS2			0,877	-					1,000	0,939	0,969
Comprometimento	COMP1	381	0,974	0,941	0,962	0,780	1582,321	0,000	95,019	1,000	0,948	0,974
	COMP2			0,934	0,968					1,000	0,942	0,971
	COMP3			0,954	0,953					1,000	0,960	0,980
Identificação	IDEN1	381	0,957	0,896	0,946	0,768	1250,200	0,000	92,097	1,000	0,908	0,953
	IDEN2			0,930	0,921					1,000	0,940	0,970
	IDEN3			0,903	0,940					1,000	0,914	0,956
Intenção de Renovação	IRENOV	381	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Anexo 4 – Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de resposta	%	n
Sexo (N=381)	Masculino	75,3	287
	Feminino	24,7	94
Idade (N=381)	18-25	33,6	128
	26-35	29,9	114
	36-45	15	57
	46-55	17,3	66
	>55	4,2	16
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=381)	Inferior ao 12º ano	4,7	18
	12º ano ou equivalente	35,2	134
	Licenciatura/Bacharelato	30,2	115
	Pós-graduação	19,4	74
	Mestrado	10	38
Situação profissional (N=381)	Doutoramento	0,5	2
	Estudante	16	61
	Trabalhador-estudante	12,1	46
	Trabalhador por conta de outrem	46,2	176
	Trabalhador por conta própria	17,6	67
Rendimento individual mensal líquido (N=375)	Desempregado	6,3	24
	Reformado	1,8	7
	Sem rendimento	18,9	72
	<500€	8,9	34
	500€ - 1000€	21,8	83
	1001€ - 1500€	29,4	112
1501€ - 2000€	11,8	45	
2001€ - 2500€	3,9	15	
>2500€	3,7	14	

Anexo 5– Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens

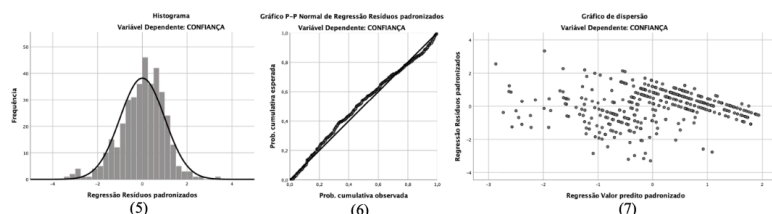
Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Qualidade do Serviço	QS1	381	1	11	9	9	8,07	7,91	2,239	2,235
	QS2		1	11	9	10		8,23		2,369
	QS3		1	11	9	9		8,07		2,321
Comunicação	CM1	381	1	11	9	9	7,98	7,93	2,155	2,147
	CM2		1	11	9	9		8,03		2,243
	CM3		1	11	9	9		7,99		2,252
Administração	DR1	381	1	11	8	9	7,18	7,31	2,935	2,834
	DR2		1	11	8	10		7,04		3,129
	DR3		1	11	9	10		7,18		3,134
Desempenho	DES1	381	1	11	5	11	6,41	6,44	2,528	3,292
	DES2		1	11	6	4		6,48		2,835
	DES3		1	11	6	6		6,45		2,444
	DES4		1	11	6	6		6,25		2,244
Confiança	CONF1	381	1	7	6	6	5,19	5,42	1,404	1,251
	CONF2		1	7	6	6		5,47		1,435
	CONF3		1	7	5	6		4,67		1,884
Satisfação	SATS1	381	1	7	5	6	4,79	4,96	1,465	1,416
	SATS2		1	7	5	3		4,62		1,607
Comprometimento	COMP1	381	1	7	6	7	5,45	5,44	1,613	1,652
	COMP2		1	7	6	7		5,41		1,681
	COMP3		1	7	6	7		5,49		1,632
Identificação	IDEN1	381	1	7	6	6	4,90	4,97	1,658	1,657
	IDEN2		1	7	5	7		4,89		1,812
	IDEN3		1	7	5	6		4,84		1,712
Intenção de Renovação	IRENOV	381	1	7	5	6	4,89	4,89	1,771	1,771

Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança

Variável	N	Teste de Normalidade ⁽¹⁾		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos ⁽³⁾		Estatísticas de colinearidade ⁽⁴⁾	
		K-S	Sig		Média Residual	Tolerância	FIV	
(Constante)	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade do serviço	381	0,242	0,000	1,932	0,000	0,977	1,023	-
Comunicação		0,189	0,000					
Administração		0,177	0,000					
Desempenho		0,149	0,000					

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 381 > 30$), assegura-se o pressuposto de normalidade.
- (2) Validação do pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2.
- (3) Validação do pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferiores a 10, pelo que se verificou a inexistência multicolinearidade.



- (5) O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.
- (6) O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto da normalidade.
- (7) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

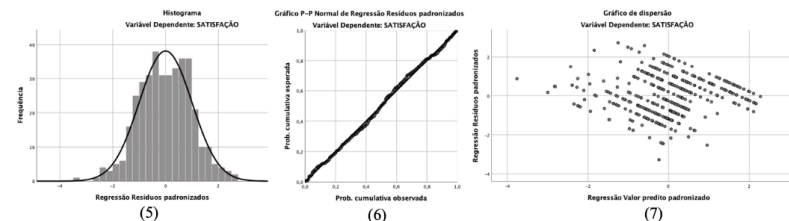
Variável	R2	R2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-	0,471	-	1,550	0,122
Qualidade do serviço	0,542	0,537	0,955	111,212	4	0,000	-0,013	-0,022	-0,610	0,542
Comunicação							0,391	0,600	17,083	0,000
Administração							0,148	0,310	8,702	0,000
Desempenho							0,100	0,180	5,044	0,000

Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação

Variável	N	Teste de Normalidade ⁽¹⁾		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos ⁽³⁾		Estatísticas de colinearidade ⁽⁴⁾	
		K-S	Sig		Média Residual	Tolerância	FIV	
(Constante)	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade do serviço	381	0,242	0,000	1,618	0,000	0,977	1,023	-
Comunicação		0,189	0,000					
Administração		0,177	0,000					
Desempenho		0,149	0,000					

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 381 > 30$), assegura-se o pressuposto de normalidade.
- (2) Validação do pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2.
- (3) Validação do pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferiores a 10, pelo que se verificou a inexistência multicolinearidade.



- (5) O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.
- (6) O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto da normalidade.
- (7) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

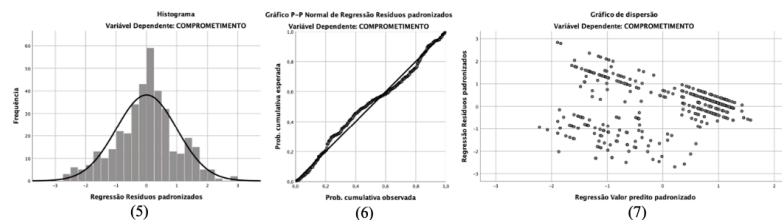
Variável	R2	R2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-	0,496	-	1,439	0,151
Qualidade do serviço	0,458	0,452	1,084	79,363	4	0,000	0,386	0,591	15,377	0,000
Comunicação							0,015	0,023	0,589	0,558
Administração							-0,072	-0,143	-3,706	0,000
Desempenho							0,245	0,422	10,852	0,000

Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Comprometimento

Variável	N	Teste de Normalidade ⁽¹⁾		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos ⁽³⁾		Estatísticas de colinearidade ⁽⁴⁾	
		K-S	Sig		Média Residual	Tolerância	FIV	FIV
(Constante)	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade do serviço	381	0,242	0,000	1,659	0,000	0,977	1,023	0,977
Comunicação		0,189	0,000					
Administração		0,177	0,000					
Desempenho		0,149	0,000					

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 381 > 30$), assegura-se o pressuposto de normalidade.
- (2) Validação do pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2.
- (3) Validação do pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferiores a 10, pelo que se verificou a inexistência multicolinearidade.



- (5) O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.
- (6) O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto da normalidade.
- (7) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

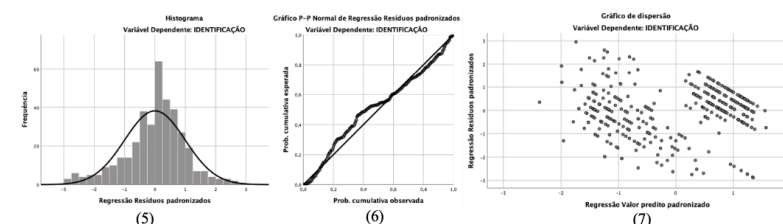
Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-	3,433	-	8,708	0,000
Qualidade do serviço	0,415	0,409	1,240	66,692	4	0,000	-0,038	-0,052	-1,311	0,191
Comunicação							-0,028	-0,037	-0,944	0,346
Administração							0,354	0,644	16,026	0,000
Desempenho							0,001	0,001	0,035	0,972

Anexo 9 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Identificação

Variável	N	Teste de Normalidade ⁽¹⁾		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos ⁽³⁾		Estatísticas de colinearidade ⁽⁴⁾	
		K-S	Sig		Média Residual	Tolerância	FIV	FIV
(Constante)	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade do serviço	381	0,242	0,000	1,542	0,000	0,977	1,023	0,977
Comunicação		0,189	0,000					
Administração		0,177	0,000					
Desempenho		0,149	0,000					

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 381 > 30$), assegura-se o pressuposto de normalidade.
- (2) Validação do pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2.
- (3) Validação do pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferiores a 10, pelo que se verificou a inexistência multicolinearidade.



- (5) O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.
- (6) O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto da normalidade.
- (7) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-	1,438	-	4,771	0,000
Qualidade do serviço	0,677	0,673	0,948	196,653	4	0,000	-0,024	-0,033	-1,101	0,272
Comunicação							-0,006	-0,008	-0,265	0,791
Administração							0,449	0,795	26,591	0,000
Desempenho							0,075	0,115	3,825	0,000

Anexo 10 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Intenção de Renovação

Variável	N	Teste de Normalidade ⁽¹⁾		Independência dos erros ⁽²⁾	Estadística de resíduos ⁽³⁾	Estatísticas de colinearidade ⁽⁴⁾	
		K-S	Sig	Durbin-Watson	Média Residual	Tolerância	FIV
(Constante)	-	-	-	-	-	-	-
Confiança	381	0,210	0,000	1,538	0,000	0,806	1,240
Satisfação		0,132	0,000			0,943	1,061
Comprometimento		0,294	0,000			0,382	2,619
Identificação		0,211	0,000			0,342	2,924

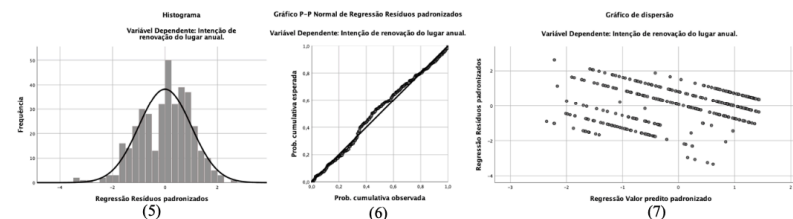
Considerou-se um nível de significância de 5%.

⁽¹⁾ Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 381 > 30$), assegura-se o pressuposto de normalidade.

⁽²⁾ Validação do pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito. Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2.

⁽³⁾ Validação do pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

⁽⁴⁾ Os valores de Tolerância são superiores a 0,1 e os do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferiores a 10, pelo que se verificou a inexistência multicolinearidade.



(5) O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.

(6) O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto da normalidade.

(7) Padrão de variabilidade constante em torno de 0. Satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	R2	R2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	Anova			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		Coeficientes padronizados (β)	
(Constante)							0,390	-	0,917	0,358
Confiança							0,199	0,158	3,563	0,000
Satisfação	0,405	0,398	1,373	63,908	4	0,000	0,034	0,028	0,695	0,488
Comprometimento							0,219	0,200	3,104	0,002
Identificação							0,430	0,402	5,913	0,000