

RESUMO

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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