

ENVOLVIMENTO DOS TORCEDORES DE FUTEBOL NAS REDES SOCIAIS, SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS¹²

Thiago de Oliveira Santos³
Universidade de Lisboa
Lisboa – Portugal

Esta tese teve como objetivo compreender o envolvimento dos torcedores de futebol nas redes sociais e o seu efeito na satisfação e nas intenções comportamentais. Realizaram-se cinco estudos interdependentes usando uma amostra de 425 torcedores de um clube da principal liga de futebol de Portugal. O primeiro estudo teve por objetivo propor e examinar um modelo conceptual para o envolvimento dos torcedores de futebol nas redes sociais por intermédio dos componentes da comunidade do clube, relação clube-adepto nas redes sociais, relação adepto-adepto nas redes sociais e cocriação de valor pelos torcedores nas redes sociais. Complementarmente, procurou-se avaliar o impacto do envolvimento na satisfação e nas intenções comportamentais. Os quatro estudos subsequentes analisaram isoladamente o efeito de cada um dos componentes propostos para o envolvimento na satisfação e intenções comportamentais. Os dados foram analisados através de análise fatorial confirmatória e modelos de equações estruturais. Os resultados do primeiro estudo sugerem que o envolvimento dos torcedores de futebol nas redes sociais pode ser medido pelos componentes da comunidade do clube, relação clube-adepto nas redes sociais, relação adepto-adepto nas redes sociais e cocriação de valor pelos torcedores nas redes sociais, confirmando o modelo conceptual proposto nesta tese. Complementarmente, o constructo do envolvimento mostrou um efeito positivo na satisfação com o clube e redes sociais e nas intenções comportamentais online e offline. Por fim, os resultados dos quatro estudos subsequentes sugerem que a comunidade do clube, a relação clube-adepto nas redes sociais, a relação adepto-adepto nas redes sociais e a cocriação de valor pelos torcedores nas redes sociais também influenciam positivamente na satisfação e nas intenções comportamentais. Implicações para a gestão dos clubes, limitações e direções para futuras pesquisas são discutidas a partir dos resultados obtidos.

PALAVRAS CHAVE: Envolvimento. Futebol. Clubes. Torcedores. Redes Sociais. Cocriação. Comunidade. Satisfação. Intenções Comportamentais.

¹ O presente estudo foi financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio de uma bolsa (BEX: 5952/13-1) vinculada ao Programa Ciências sem Fronteiras do

² Tese de Doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Gestão do Desporto da Universidade de Lisboa – Portugal, sob a Orientação do Prof. Dr. Abel Hermínio Lourenço Correia.

³ Realiza Estágio Pós-Doutoral na Universidade Federal do Paraná. Endereço Eletrônico: thiago.santos@ufpr.br