



Fatores que influenciam a imagem e a lealdade de eventos desportivos – Revisão sistemática da literatura

Ana Daniela Seixas Cardoso Teixeira

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientação

Professor Doutor Pedro Mota Veiga





Departamento de Ciências Empresariais

Fatores que influenciam a imagem e a lealdade de eventos desportivos – Revisão sistemática da literatura

Nome: Ana Daniela Seixas Cardoso Teixeira

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Orientador: Professor Doutor Pedro Miguel Lopes Mota Veiga

Outubro 2025

Agradecimentos:

A realização desta dissertação representa a concretização de um percurso académico e pessoal que só foi possível graças ao apoio, incentivo e compreensão de várias pessoas, a quem expresso o meu sincero reconhecimento.

À Universidade da Maia pela oportunidade de realizar esta dissertação, pela confiança e pela qualidade de ensino que me proporcionou ao longo destes anos. A UMaia desempenhou um papel fundamental na minha formação, oferecendo uma base sólida para o meu desenvolvimento, tanto a nível pessoal, como profissional.

Ao meu orientador, Pedro Veiga, pela orientação, apoio e disponibilidade no decorrer da dissertação. A sua experiência e conhecimento foram fundamentais para a minha aprendizagem e crescimento profissional. Um agradecimento especial pela confiança depositada em mim e pelas oportunidades de desenvolvimento que me proporcionou.

À minha família, namorado e amigos, pelo apoio e incentivo, não só nesta dissertação, mas em todos os desafios da minha vida. A compreensão e carinho demonstrados foram um enorme suporte em todas as etapas e demonstraram-se essenciais para a minha motivação e perseverança ao longo desta etapa.

Aos docentes da Universidade da Maia, que, de diversas formas, contribuíram para a minha formação académica até ao momento, pela transmissão de conhecimentos e experiências, numa constante partilha de ideias.

A todos, o meu profundo agradecimento por fazerem parte deste meu percurso.

Fatores que influenciam a imagem e a lealdade de eventos desportivos – Revisão sistemática da literatura

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo compreender de que forma a imagem percebida de um evento desportivo influencia a lealdade dos seus participantes e espectadores, identificando ainda os principais mecanismos de mediação e moderação que sustentam essa relação em diferentes contextos – presenciais, híbridos, digitais e imersivos.

Seguindo as diretrizes do PRISMA 2020, foi realizada uma revisão sistemática da literatura na base de dados Web of Science, tendo sido analisados 52 artigos científicos que abordam simultaneamente os construtos “imagem percebida” e “lealdade” em eventos desportivos.

Os resultados evidenciam que a imagem percebida é um antecedente direto da lealdade, influenciando tanto as dimensões atitudinais como as comportamentais. Verificou-se que satisfação, valor percebido, envolvimento e confiança funcionam como mediadores centrais, enquanto fatores como sustentabilidade, escala do evento e contexto tecnológico atuam como moderadores.

Conclui-se que a imagem percebida constitui um pilar estratégico para a fidelização em eventos desportivos, devendo as organizações alinhar a experiência vivida com valores de autenticidade, ética e inovação. As principais limitações da revisão prendem-se com a concentração de estudos em megaeventos e a escassez de abordagens longitudinais. Sugere-se, assim, que futuras investigações integrem métricas comportamentais reais e tecnologias emergentes, de modo a aprofundar a compreensão da lealdade num cenário desportivo cada vez mais digital e experiencial.

Palavras chave: Eventos desportivos; Envolvimento; Imagem percebida; Lealdade; Metaverso; PRISMA ; Satisfação; Sustentabilidade; Streaming; Valor percebido.

Factors influencing the image and leadership of sporting events – Systematic literature review

ABSTRACT

This dissertation aims to understand how the perceived image of a sporting event influences the loyalty of its participants and spectators, while identifying the main mediating and moderating mechanisms that sustain this relationship across different contexts – face-to-face, hybrid, digital, and immersive.

Following the PRISMA 2020 guidelines, a systematic literature review was conducted using the Web of Science database, resulting in 52 scientific articles that simultaneously address the constructs of “perceived image” and “loyalty” in sporting events.

The results show that perceived image is a direct antecedent of loyalty, influencing both attitudinal dimensions (intention to recommend, identification, pride) and behavioural dimensions (revisit, continuity, word-of-mouth). It was found that satisfaction, perceived value, involvement, and trust act as central mediators, while factors such as sustainability, event scale, and technological context operate as moderators.

It is concluded that perceived image constitutes a strategic pillar for loyalty in sporting events, requiring organisations to align the lived experience with values of authenticity, ethics, and innovation. The main limitations of the review concern the concentration of studies on mega-events and the scarcity of longitudinal approaches. Therefore, future research should integrate real behavioural metrics and emerging technologies to deepen the understanding of loyalty in an increasingly digital and experiential sports environment.

Keywords: Involvement; Loyalty; Perceived image; Perceived value; PRISMA; Satisfaction; Sporting events; Sustainability.

Índice

Índice de Figuras	VIII
Lista de abreviaturas, siglas e símbolos	IX
INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA	15
Desenho da revisão	15
Estratégia de pesquisa	15
Extração e análise dos dados	16
Resumo do processo PRISMA	17
RESULTADOS	19
Caracterização geral dos estudos incluídos	19
Determinantes da imagem percebida	23
Mecanismos de mediação	24
Efeitos da imagem percebida na lealdade	24
Fatores de moderação e diferenças contextuais	25
Abordagens metodológicas predominantes	25
Contribuições teóricas	26
Contribuições práticas e recomendações	26
Estratégias	27
Sugestões para investigação futura	27
DISCUSSÃO	28
Implicações teóricas	30
Implicações práticas	31
CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICES	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Motivos para a exclusão dos artigos.....	16
Tabela 2 - Resumo do processo de seleção dos artigos.....	17
Tabela 3 - Artigos mais citados.....	23
Tabela A1 – Referências utilizadas na revisão.....	37

Índice de Figuras

Figura 1 - Resumo do processo de seleção dos artigos.....	18
Figura 2 – Evolução do número de publicações por ano	19
Figura 3 – Distribuição dos estudos por revista científica.....	20
Figura 4 - Principais autores	21
Figura 5 – Modelo conceptual integrador imagem–lealdade em eventos desportivos ..	30

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

MTE - Memorable Tourism Experience

PRISMA - Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

INTRODUÇÃO

Os eventos desportivos contemporâneos desempenham um papel que ultrapassa a competição atlética e a fruição lúdica: são plataformas integradas de comunicação, marketing territorial e construção de valor económico e simbólico. Ao combinarem desempenho desportivo, espetáculo e sociabilidade, projetam a imagem de clubes, ligas, patrocinadores e destinos, influenciando perceções públicas e decisões de consumo num ecossistema progressivamente híbrido entre o presencial e o digital (Getz, 2008; Kaplanidou & Vogt, 2010). Nesta realidade, a imagem percebida do evento - entendida como o conjunto de crenças, avaliações e emoções associadas à qualidade organizativa, reputação, prestígio, autenticidade e experiência global - emerge como determinante central da lealdade dos públicos. A lealdade, por sua vez, manifesta-se tanto em predisposições atitudinais (intenção de recomendar, identificação, ligação emocional) como em comportamentos observáveis (regresso a futuras edições, compra repetida, envolvimento continuado), constituindo um ativo estratégico para a sustentabilidade de eventos em mercados de lazer densamente concorrenciais (Yoshida & James, 2010; Biscaia et al., 2013).

O conceito de imagem, consolidado em marketing, remete para estruturas de memória que integram associações cognitivas e afetivas relativamente estáveis, orientando escolhas em contextos com múltiplas alternativas (Keller, 1993). Transposto para os eventos desportivos, assume uma natureza multidimensional: componentes funcionais (acessos, sinalética, segurança, conforto, clareza informativa), componentes simbólicas (tradição, reputação competitiva, prestígio, identidade local) e componentes experienciais (atmosfera, emoção partilhada, interação social, estímulos de entretenimento, envolvimento digital). A articulação coerente destas dimensões potencia avaliações globais positivas, reforça a perceção de valor e sustenta o vínculo com o evento e as marcas a ele associadas (Kaplanidou & Vogt, 2010; Theodorakis et al., 2013; Kunkel et al., 2017; Yoshida et al., 2015; Biscaia et al., 2016).

A lealdade tem sido conceptualizada numa dupla vertente. A lealdade atitudinal reflete intenções futuras e estados afetivos - intenção de recomendar, orgulho de pertença, identificação -, enquanto a lealdade comportamental traduz a repetição efetiva de

participação, a aquisição de produtos associados e a adesão a conteúdos premium (Backman & Crompton, 1991; Oliver, 1999; Yoshida & James, 2010). Em termos de gestão, a lealdade estabiliza receitas, reduz custos de captação, amplifica o alcance comunicacional por via do word-of-mouth e mitiga a volatilidade da procura (Filo et al., 2009). É, por isso, crucial compreender como e em que magnitude a imagem percebida alimenta essa lealdade.

A literatura tem mostrado, de forma consistente, que a imagem percebida é um antecedente relevante da lealdade, frequentemente pelo efeito de mediadores como satisfação, valor percebido e envolvimento emocional (Clemes et al., 2011; Theodorakis et al., 2013). Em estudos com turistas desportivos e adeptos, a imagem cognitiva e afetiva do evento influencia a intenção de retorno e de recomendação, confirmando a importância de atributos organizativos e simbólicos (Kaplanidou & Vogt, 2010; Biscaia et al., 2013). Mais recentemente, surgiram evidências que aprofundam estes mecanismos em contextos específicos e emergentes. Por exemplo, ALONSO-DOS-SANTOS et al. (2024) mostram, num evento desportivo, que qualidade, valor e satisfação, combinadas com a imagem corporativa, explicam lealdade e word-of-mouth, e que distintos perfis de utilizadores respondem de forma diferente a estes antecedentes. Em ambiente patrimonial, Du et al. (2025) analisam uma maratona em sítio UNESCO e demonstram que a imagem do evento potencia a lealdade turística, evidenciando a intersecção entre cultura, desporto e desenvolvimento territorial.

A transformação digital intensificou e complexificou a construção da imagem e os caminhos para a lealdade. A experiência já não se confina ao recinto: começa no pré-evento (pesquisa, bilhética, personalização, expectativa), ganha densidade durante o evento (aplicações móveis, segunda tela, conteúdos exclusivos, interação social) e projeta-se após o evento (partilhas, avaliações, clips de melhores momentos). Neste quadro, dinâmicas como o streaming e o conteúdo gerado pelos utilizadores tornaram-se decisivas. Alonso Dos Santos et al. (2025), ao estudarem formatos alternativos transmitidos via redes (p. ex., Kings League), evidenciam que a lealdade ao streamer e as atitudes face ao streaming influenciam perceções sobre o patrocinador e intenção de compra, alinhadas com a teoria de transferência de imagem; curiosamente, a

congruência evento–patrocinador perde peso face à congruência plataforma–marca, sublinhando o papel central do meio e do criador de conteúdo na mediação da imagem. Numa linha convergente, Lorgnier et al. (2024) mostram que a percepção de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a autenticidade da parceria influenciam a lealdade às marcas parceiras em contexto de megaeventos, reforçando a importância de alinhamento de valores e de legitimidade percebida nas associações marca–evento. A emergência de formatos virtuais e metaverso amplia, ainda, os parâmetros da experiência e da imagem. Li & Jia (2025) evidenciam que características de eventos desportivos em metaverso afetam imersão, satisfação e atitudes relativamente à equipa, com destaque para dimensões de transcendência relacional e imagem cognitiva do ambiente virtual. Esta evidência sugere que, em contextos imersivos, os determinantes experienciais e relacionais ganham primazia, devendo as estratégias de marketing integrar a continuidade entre o virtual e o presencial.

Para além do meio e do formato, a qualidade do serviço em eventos de participação em massa permanece um pilar na explicação da experiência memorável e das intenções comportamentais. Polyakova et al. (2025) mostram que fatores de qualidade do evento predizem dimensões de Memorable Tourism Experience (MTE) e word-of-mouth em circuitos de natação em águas abertas; Lianopoulos et al. (2024) demonstram que dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais, intelectuais e relacionais da experiência afetam satisfação e intenções de comportamento. O eixo imagem–qualidade–satisfação–lealdade mantém, assim, robustez explicativa em eventos recorrentes e de franquia. Na relação com os destinos, Kusumah & Wahyudin (2024) analisam o Superbike e concluem que imagem do destino, qualidade do evento e satisfação se encadeiam para sustentar a lealdade ao destino, ilustrando como eventos desportivos operam como alavancas de marketing territorial. Em eventos de menor escala, Duan & Wu (2024) adaptam o modelo de Mehrabian–Russell e mostram que características ambientais de pequenos eventos influenciam imagem do destino e intenções de revisita, reforçando a centralidade de estímulos contextuais e percepções afetivas.

As condições contextuais e os sinais normativos também modulam a relação imagem–lealdade. Lorgnier et al. (2025), ao analisarem o caso do Comité Olímpico Internacional em decisões controversas durante a pandemia, mostram que medidas de congruência de valores - incluindo métricas orientadas à sustentabilidade - impactam confiança na marca e acordo com decisões sob risco, com mediação da confiança e moderação de percepções de risco e diferenças culturais. Em turismo desportivo, Sánchez González & López-Mosquera (2025) propõem a distinção entre “green flags” e “red flags”, concluindo que percepções de impactos positivos (económicos, socioculturais, ambientais, urbanos) elevam lealdade, word-of-mouth e despesa, enquanto impactos negativos as reduzem.

Apesar destes avanços, persistem lacunas: heterogeneidade conceptual entre “imagem”, “experiência de marca” e “qualidade”; diversidade de métricas de lealdade (atitudinal vs. comportamental) que dificulta comparações; concentração em megaeventos e modalidades mainstream, com menor atenção a contextos locais, amadores e culturas desportivas emergentes; escassez de desenhos longitudinais e de estudos comparativos que integrem métricas digitais comportamentais com medições psicométricas tradicionais. Assim, esta revisão sistemática coloca como questão central: em que medida, e através de que mecanismos, a imagem percebida de um evento desportivo influencia a lealdade de participantes e espectadores - nas suas dimensões atitudinal e comportamental - em diferentes formatos (presencial, híbrido, streaming, metaverso) e contextos culturais? A partir desta pergunta, define-se como objetivo geral sintetizar criticamente a evidência empírica disponível, clarificando determinantes de imagem, mecanismos de mediação (satisfação, valor percebido, envolvimento) e moderação (escala do evento, perfil do público, contexto cultural e tecnológico), comparando abordagens metodológicas e identificando prioridades para investigação futura. Pretende-se, em última análise, oferecer um quadro de referência útil para investigadores e profissionais, capaz de orientar decisões de gestão que alinhem promessa comunicacional, desenho experiencial e criação de valor relacional duradouro.

Para responder a esta questão, a presente investigação segue as orientações do protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021), conduzindo uma revisão sistemática da literatura centrada na relação entre imagem percebida e lealdade em eventos desportivos. A pesquisa bibliográfica foi realizada na Web of Science Core Collection, sem restrição temporal e limitada a artigos científicos em inglês. Após as fases de identificação, triagem e elegibilidade, foram incluídos 52 estudos empíricos que analisam simultaneamente os dois construtos. De cada artigo foram extraídos elementos sobre contexto, dimensões de imagem, tipos de lealdade, variáveis mediadoras e moderadoras, bem como contributos teóricos e práticos. A síntese dos resultados foi efetuada através de análise temática qualitativa, permitindo identificar padrões, convergências e lacunas conceptuais na literatura.

A presente dissertação encontra-se estruturada de forma a assegurar uma leitura clara e sequencial do percurso de investigação. Após esta introdução, onde se apresenta o enquadramento teórico, os objetivos e a relevância do estudo, segue-se a secção de Metodologia, na qual são descritos o desenho da revisão, a estratégia de pesquisa, os procedimentos de extração e análise dos dados e o processo PRISMA que orientou a seleção dos estudos. A secção de Resultados expõe a caracterização geral dos trabalhos incluídos, os principais determinantes da imagem percebida, os mecanismos de mediação e moderação identificados, bem como os efeitos da imagem na lealdade, as abordagens metodológicas predominantes e as contribuições teóricas e práticas, culminando com recomendações e sugestões para futuras investigações. Na Discussão, os resultados são interpretados criticamente à luz da literatura existente, destacando as implicações teóricas e práticas do estudo. Por fim, a Conclusão sintetiza os contributos essenciais, as limitações identificadas e as perspetivas de investigação futura.

METODOLOGIA

Desenho da revisão

A presente investigação segue as recomendações do *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA 2020), que estabelece um conjunto de diretrizes para a condução e relato de revisões sistemáticas de literatura (Page et al., 2021). O objetivo é assegurar transparência, reprodutibilidade e rigor metodológico na identificação, seleção, extração e síntese da evidência científica existente sobre a relação entre imagem percebida e lealdade em eventos desportivos.

Estratégia de pesquisa

A pesquisa bibliográfica foi conduzida em junho de 2025 na base de dados Web of Science Core Collection, escolhida pela sua abrangência multidisciplinar e pela indexação seletiva de publicações de elevado impacto no campo das ciências empresariais e do desporto (Kraus et al., 2022; Varandas et al., 2024).

Foi utilizada a seguinte string de pesquisa booleana:

TOPIC: ("image" AND "loyalty" AND "sport* event*")

A pesquisa foi realizada nos campos título, resumo e palavras-chave.

Os critérios iniciais aplicados foram:

- Período temporal: sem restrição de data inicial, até 2025;
- Idioma: apenas artigos em inglês;
- Tipo de documento: artigos científicos peer-reviewed.

O resultado inicial foi de 65 artigos, dos quais 64 cumpriram o critério de idioma (inglês).

3. Processo de seleção (PRISMA flow)

O processo de seleção seguiu as quatro fases do modelo PRISMA 2020: identificação, triagem, elegibilidade e inclusão.

Fase 1 – Identificação

- 65 registos identificados na Web of Science.
- 1 registo removido por não estar em inglês.

- Permaneceram 64 artigos para triagem.

Fase 2 – Triagem

Foi realizada a leitura de títulos e resumos, aplicando os critérios de inclusão e exclusão definidos.

Foram excluídos 12 artigos, por não cumprirem plenamente os requisitos conceituais, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Motivos para a exclusão dos artigos

Motivo de exclusão	Descrição	Nº de artigos
Ausência de análise da imagem percebida	Estudos centrados em satisfação, qualidade do serviço ou valor percebido, sem abordar o construto de imagem.	5
Ausência de análise da lealdade	Trabalhos que avaliam percepções ou atitudes, mas sem medir intenção de retorno, recomendação ou comportamento leal.	4
Fora do contexto do desporto	Referências a eventos culturais, musicais ou turísticos, onde “sport” surgia apenas como palavra associada.	3
Total excluído na triagem		12

Fase 3 – Elegibilidade

Durante a leitura integral, verificou-se que todos os 52 artigos cumpriam os critérios de inclusão:

- (a) análise simultânea de imagem percebida e lealdade;
- (b) contexto de evento ou clube desportivo real;
- (c) desenho empírico com descrição metodológica clara;
- (d) publicação peer-reviewed.

Assim, a amostra final da revisão sistemática ficou composta por 52 artigos, todos incluídos na síntese qualitativa.

Extração e análise dos dados

De cada artigo incluído foram extraídos os seguintes elementos:

- Referência completa (autor, ano, revista);
- Contexto empírico (tipo e escala do evento, país, público-alvo);

- Dimensões da imagem analisadas (funcional, simbólica, experiencial, digital);
- Tipos de lealdade estudados (atitudinal e/ou comportamental);
- Variáveis mediadoras e moderadoras (satisfação, valor percebido, envolvimento, congruência marca–evento, confiança, etc.);
- Principais resultados e contributos teóricos e práticos.

A análise foi efetuada através de síntese temática qualitativa, agrupando os estudos por núcleos conceptuais e contextuais, permitindo identificar padrões, convergências e contradições e consolidar as categorias conceptuais da discussão.

Resumo do processo PRISMA

O processo de revisão sistemática, resumido na Tabela 2 e representado graficamente na Figura 1, resultou numa amostra final de 52 artigos empíricos que analisam de forma simultânea os construtos imagem percebida e lealdade em eventos desportivos.

Os estudos abrangem uma ampla diversidade de modalidades e escalas (desde megaeventos internacionais a competições locais e formatos digitais), evidenciando a relevância crescente da experiência e da perceção de imagem na fidelização dos públicos desportivos.

Tabela 2 - Resumo do processo de seleção dos artigos

Etapas	Descrição	Nº de artigos	Resultado
Identificação	Registos encontrados na WoS	65	–
	Removido por idioma (não inglês)	1	64
Triagem	Excluídos por ausência de imagem, ausência de lealdade ou fora do desporto	12	52
Elegibilidade e Inclusão	Estudos incluídos na síntese qualitativa	–	52

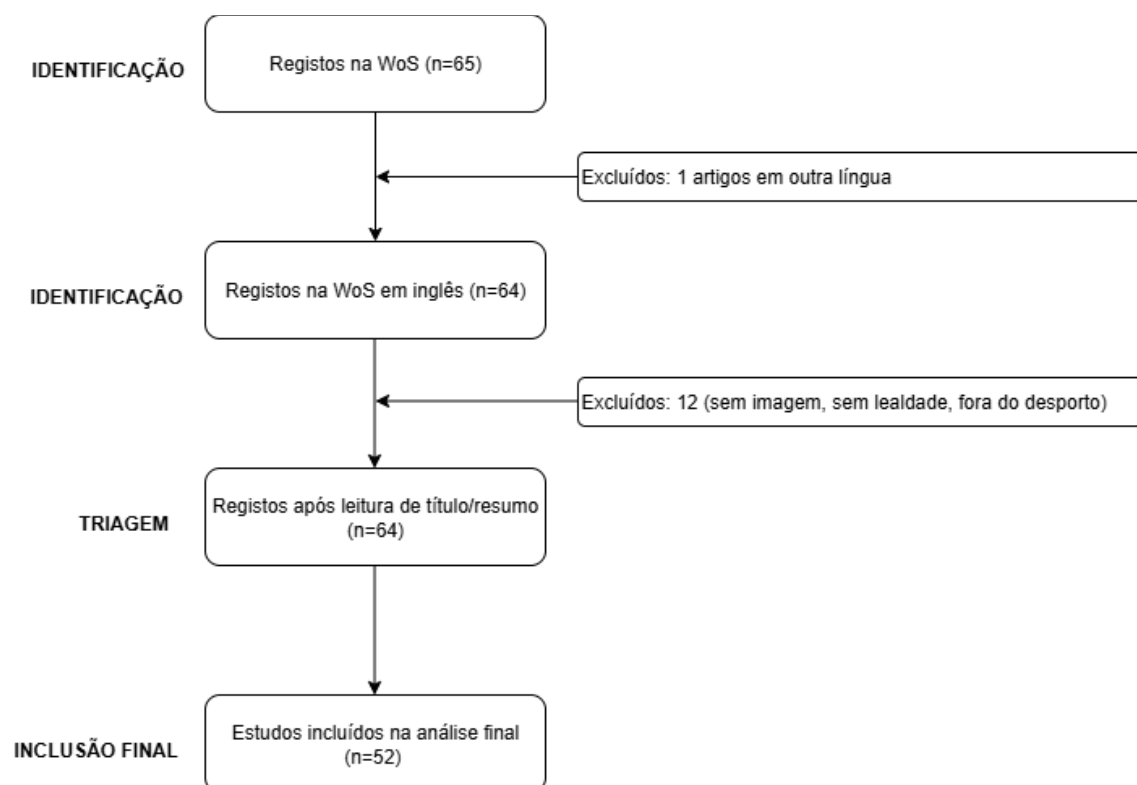


Figura 1 - Resumo do processo de seleção dos artigos

RESULTADOS

Caracterização geral dos estudos incluídos

A amostra da revisão integra 52 estudos, cuja distribuição temporal está representada na Figura 2. Observa-se uma produção científica residual entre 2010 e 2017, com valores muito baixos e irregulares (entre 0 e 1 publicação por ano). A partir de 2018, verifica-se um crescimento acentuado, atingindo o primeiro pico em 2020 com 10 publicações, o que evidencia um aumento expressivo do interesse académico no tema. Entre 2021 e 2023, o número de estudos estabiliza em cinco publicações anuais, sugerindo uma consolidação da investigação, embora a um ritmo moderado. Em 2024, ocorre um novo pico (10 publicações), seguido de ligeira descida em 2025 (5 publicações), indicando que o tema mantém relevância, mas com flutuações cíclicas. De forma geral, o gráfico mostra uma tendência de crescimento sustentado a partir de 2018, revelando que a temática ganhou maturidade científica e se consolidou como área de investigação consistente na última década.

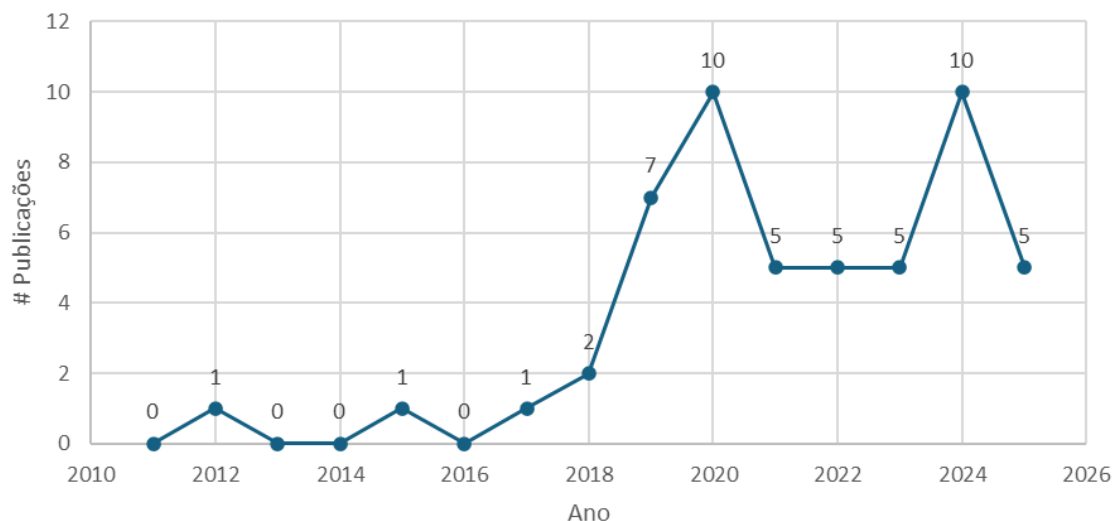


Figura 2 – Evolução do número de publicações por ano

A Figura 2 apresenta a distribuição dos 52 estudos identificados na revisão, publicados em 32 revistas científicas. Verifica-se uma clara concentração em algumas publicações, destacando-se a Sustainability com 7 artigos, a Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics com 5 publicações, e a Event Management com 4 publicações. Segue-se um

grupo intermédio de revistas com 3 artigos cada, nomeadamente a International Journal of Sports Marketing & Sponsorship e a Sport Business and Management – An International Journal. Já as revistas European Sport Management Quarterly, Journal of Convention & Event Tourism e Journal of Product and Brand Management registam 2 publicações cada.

As restantes 24 revistas apresentam apenas uma publicação cada, o que demonstra uma dispersão editorial considerável, embora com uma predominância de revistas ligadas às áreas de gestão, marketing, eventos e sustentabilidade. Esta distribuição sugere que o campo de estudo está em expansão e consolidação, com contributos relevantes dispersos por diferentes áreas disciplinares.



Figura 3 – Distribuição dos estudos por revista científica

A Figura 4 evidencia os principais autores responsáveis pelos 133 contributos científicos incluídos na revisão. Destaca-se Jeong, Y, com 8 publicações, assumindo uma posição de clara liderança na produção sobre o tema. Seguem-se Alexandris, K, Kim, S e Kim, S.K, com 4 publicações cada, demonstrando uma presença consistente e continuada na área de estudo. O autor Karagiorgos, T apresenta 3 publicações, integrando igualmente o núcleo dos investigadores mais produtivos. A concentração observada em poucos

autores reflete a existência de um grupo restrito de investigadores de referência, responsável por uma parte significativa da produção científica, enquanto a maioria dos restantes autores contribui de forma pontual (com uma ou duas publicações). Este padrão é típico de áreas em processo de consolidação, em que alguns investigadores lideram a agenda científica e metodológica do domínio.

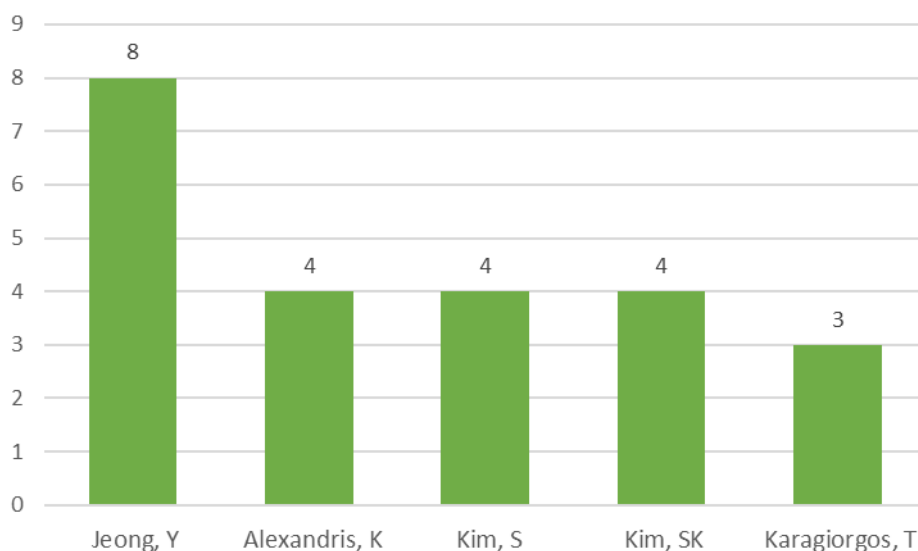


Figura 4 - Principais autores

Os cinco estudos mais citados da amostra refletem o amadurecimento teórico e metodológico do campo do turismo desportivo e do marketing de destinos, evidenciando a crescente atenção dada às dimensões de qualidade do evento, imagem do destino, satisfação, lealdade e ligação emocional ao local (Tabela 3). Em conjunto, estes trabalhos representam marcos conceptuais que ajudam a compreender de que forma os eventos desportivos – sobretudo os de pequena e média escala – contribuem para o fortalecimento da imagem dos destinos e para a fidelização dos visitantes.

O estudo mais citado, de Jeong e Kim (2020), publicado na *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, analisa as relações estruturais entre qualidade do evento, imagem do destino, valor percebido, satisfação e lealdade do turista. Os autores demonstram que a satisfação atua como mediador total entre a imagem do destino e a lealdade, bem como entre o valor percebido e a lealdade, confirmando o papel central

da experiência percebida no fortalecimento da relação turista–destino. O trabalho destaca ainda a relevância dos eventos desportivos de pequena escala como instrumentos estratégicos de marketing territorial, capazes de reforçar a reputação e atratividade de uma localidade.

De forma complementar, Kaplanidou et al. (2012), no *Journal of Sport Management*, exploram o impacto de eventos desportivos recorrentes na formação da imagem do destino e na ligação afetiva dos visitantes. Com base em uma amostra de mais de dois mil participantes num evento de maratona, o estudo confirma que a imagem do destino integra simultaneamente atributos do evento e do local, influenciando positivamente as intenções comportamentais e o place attachment. Este trabalho é amplamente reconhecido por propor um modelo integrado entre destination image, envolvimento e lealdade, sendo uma das referências fundacionais na literatura de turismo desportivo. O artigo de Jeong et al. (2019), publicado na *Sustainability*, aprofunda a análise das intenções comportamentais no turismo desportivo, incorporando a dimensão da sustentabilidade dos destinos. Os autores demonstram que a qualidade do evento, a satisfação e o place attachment influenciam diretamente as intenções de retorno e recomendação, com mediações parciais entre as variáveis. Este modelo reforça a importância da ligação emocional ao local como mecanismo central na manutenção de destinos desportivos sustentáveis.

Por sua vez, Jeong & Kim (2019), também na *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, propõem um modelo alternativo para compreender a relação entre imagem do destino, satisfação e diferentes formas de lealdade (atitudinal e comportamental). Os resultados mostram que a satisfação media parcialmente estas relações, oferecendo uma visão mais nuançada da psicologia do turista e demonstrando que pequenos eventos podem gerar elevados níveis de envolvimento e retorno quando geridos de forma eficaz.

Por fim, o estudo de Kirkup & Sutherland (2017), publicado em *Current Issues in Tourism*, contribui com uma perspetiva teórica integradora sobre motivação, ligação ao lugar e lealdade em turismo de eventos. Ao conceptualizar as interações entre estes três construtos, os autores propõem um modelo que explica por que razão certos visitantes

desenvolvem comportamentos repetitivos e vínculos afetivos com destinos que acolhem eventos desportivos. Esta abordagem contribui para a compreensão das bases psicológicas e motivacionais da fidelização no contexto do turismo experiencial.

Tabela 3 - Artigos mais citados

Autores	Título	Revista	Ano	Citações
Jeong, Y; Kim, S	A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2020	169
Kaplanidou, K; Jordan, JS; Funk, D; Ridinger, LL	Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment	JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT	2012	146
Jeong, Y; Kim, SK; Yu, JG	Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations	SUSTAINABILITY	2019	47
Jeong, Y; Kim, S	Exploring a suitable model of destination image The case of a small-scale recurring sporting event	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2019	45
Kirkup, N; Sutherland, M	Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism	CURRENT ISSUES IN TOURISM	2017	43

Determinantes da imagem percebida

A evidência dos 52 estudos confirma a multidimensionalidade da imagem percebida, assente em quatro blocos: qualidade funcional, envolvimento emocional, autenticidade simbólica e imersão tecnológica. Em turismo desportivo e eventos presenciais, sobressaem determinantes funcionais e tangíveis (organização, infraestruturas, conforto, ambiente urbano, segurança, sustentabilidade percebida), que suportam avaliações positivas e intenção de recomendação (Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Em eventos patrimoniais, ganham peso determinantes simbólicos (identidade local, valor cultural, legado), que consolidam um vínculo emocional mais denso (Du et al., 2025).

Nos formatos digitais e híbridos, os determinantes deslocam-se para o plano experiencial-tecnológico: transcendência espacial, sensação de presença, imersão sensorial, autenticidade digital e usabilidade/interatividade. Em streaming, a credibilidade de quem transmite, a congruência entre valores da marca e da audiência e a autenticidade do conteúdo surgem como determinantes diretos da imagem (Alonso

Dos Santos et al., 2025). Em metaverso, a imersão e a presença social são centrais para a avaliação positiva da experiência e, por essa via, da imagem do evento (Li & Jia, 2025). Finalmente, estudos organizacionais mostram que a congruência de valores entre promotor e adeptos estrutura a confiança e a legitimidade percebida (Lorgnier et al., 2025).

Mecanismos de mediação

Quatro mediadores aparecem de forma consistente na relação imagem → lealdade: satisfação, valor percebido, envolvimento e confiança. Em ambientes digitais, a imersão experiencial (prazer, presença, atenção focada) potencia o envolvimento emocional, que por sua vez reforça a lealdade (Li & Jia, 2025). Em streaming, a atitude face ao streamer e as normas sociais (pressão normativa/identificação comunitária) mediam a ligação entre imagem e lealdade, evidenciando a importância de relações parasociais (Alonso Dos Santos et al., 2025).

Nos eventos presenciais, a satisfação global e o valor percebido (qualidade/preço, benefícios vs. custos) mediam a passagem da imagem para intenções comportamentais – revisita, recomendação e despesa (Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Em perspectiva organizacional, a confiança medeia a influência da congruência de valores na lealdade atitudinal, salientando o papel de princípios éticos e identidade partilhada (Lorgnier et al., 2025). Em contextos patrimoniais, apego ao lugar e autenticidade percebida funcionam como mediadores da intenção de participação futura (Du et al., 2025).

Efeitos da imagem percebida na lealdade

Em toda a amostra, a imagem percebida apresenta efeitos positivos e significativos sobre as dimensões atitudinal (afeto, identificação, recomendação) e comportamental (repetição/continuidade, defesa pública) da lealdade. No digital, atitude positiva perante o emissor e identificação comunitária explicam grande parte da lealdade comportamental (Alonso Dos Santos et al., 2025). Em metaverso, a imersão espacial/social potencia o prazer e o compromisso continuado (Li & Jia, 2025). No

turismo desportivo, imagem de destino e impactos positivos elevam revisita e word-of-mouth (Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Em património, a imagem simbólica relaciona-se com orgulho identitário e pertença (Du et al., 2025). Por fim, em perspectiva organizacional, confiança e congruência de valores sustentam vínculos de longo prazo (Lorgnier et al., 2025).

Fatores de moderação e diferenças contextuais

A força da relação imagem–lealdade varia com formato, perfil do público, contexto cultural e nível tecnológico. Em metaverso, familiaridade tecnológica e envolvimento social virtual reforçam o efeito da imagem (Li & Jia, 2025). No turismo desportivo, escala do evento e sustentabilidade moderam a relação, com efeitos mais fortes em eventos locais e ecologicamente responsáveis (Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Em streaming, a congruência marca–público aumenta a eficácia da imagem como antecedente da lealdade (Alonso Dos Santos et al., 2025). Em contexto organizacional, o período pandémico reforçou o peso de ética e transparência como elementos de fidelização (Lorgnier et al., 2025). Em eventos de património, a origem cultural condiciona o modo como identidade e autenticidade se traduzem em lealdade (Du et al., 2025).

Abordagens metodológicas predominantes

Nos 52 estudos, observa-se um predomínio de modelos de equações estruturais: SEM (≈ 34 estudos) e PLS-SEM (≈ 10), ficando um conjunto residual com outras técnicas (≈ 8), o que denota maturidade quantitativa e foco na validação de modelos. A fiabilidade interna é elevada ($\alpha > 0,80$ na maioria dos casos) e os instrumentos usados são, regra geral, adaptações de escalas validadas para imagem, satisfação, valor e lealdade. Os trabalhos mais recentes integram variáveis inovadoras (imersão, autenticidade digital, envolvimento comunitário online), alargando os instrumentos tradicionais e ajustando-os aos formatos digitais/imersivos (Li & Jia, 2025; Alonso Dos Santos et al., 2025; Sánchez González & López-Mosquera, 2025; Du et al., 2025; Lorgnier et al., 2025).

Contribuições teóricas

A literatura consolida a imagem percebida como antecedente robusto da lealdade e clarifica que a passagem para comportamentos de continuidade depende de mecanismos emocionais (satisfação, envolvimento), cognitivos (valor) e relacionais (confiança, congruência de valores). Há avanço conceptual ao:

- integrar experiência imersiva e autenticidade digital nos modelos de lealdade em ambientes metaverso/streaming (Li & Jia, 2025; Alonso Dos Santos et al., 2025);
- aplicar teoria da troca social em turismo desportivo, articulando benefícios percebidos, satisfação e intenção (Sánchez González & López-Mosquera, 2025);
- tratar congruência de valores como mecanismo de legitimidade e confiança para vínculos duradouros (Lorgnier et al., 2025);
- articular imagem patrimonial, apego ao lugar e orgulho identitário em lealdade cultural (Du et al., 2025).

Contribuições práticas e recomendações

Os estudos convergem na necessidade de alinhar promessa comunicacional, desenho experiencial e valores partilhados:

- Streaming como canal interativo de patrocínio e relacionamento, com foco na congruência marca-público e em conteúdos autênticos (Alonso Dos Santos et al., 2025);
- Sustentabilidade e inclusão integradas no desenho do evento, para elevar valor percebido, satisfação e revisita (Sánchez González & López-Mosquera, 2025);
- Em metaverso, investir em imersão, presença e personalização para aumentar envolvimento e continuidade (Li & Jia, 2025);
- Reforçar transparência ética e coerência de valores para consolidar confiança e defesa (Lorgnier et al., 2025);
- Em património, amplificar autenticidade cultural e ligação ao território como eixos de diferenciação (Du et al., 2025).

Estratégias

Do ponto de vista operativo-estratégico, a síntese dos 52 artigos sugere:

- Branding experiencial com narrativas autênticas e emocionalmente envolventes, articulando identidade do evento, patrocínios e comunidade (Du et al., 2025; Lorgnier et al., 2025);
- Construção de ecossistemas digitais com comunidades participativas, estimulando interatividade e co-criação (Alonso Dos Santos et al., 2025; Li & Jia, 2025);
- Gestão de portefólio de formatos (presencial/híbrido/streaming/imersivo), reforçando coerência de valores e sustentabilidade como pilares transversais (Sánchez González & López-Mosquera, 2025).

Estas estratégias operam como ponte entre imagem positiva e comportos de lealdade (revisita, recomendação, continuidade), adaptando-se às especificidades tecnológicas e culturais de cada público.

Sugestões para investigação futura

A amostra aponta prioridades em termos de futuras investigações, nomeadamente:

- Desenhos longitudinais e métricas comportamentais reais (p.ex., dados de consumo/visualização), para além de autorrelato;
- Modelos multigrupo e comparações interculturais para testar invariância de medidas e efeitos de moderação;
- Integração de constructos tecnológicos (imersão, presença, autenticidade digital, usabilidade), bem como gamificação e IA na personalização;
- Mapeamento causal com PLS-PM/SEM de segunda ordem e mediações múltiplas para explicitar cadeias entre imagem → emoção/valor → confiança → lealdade;
- Em património, aprofundar apego ao lugar, orgulho e memória coletiva como vias específicas de fidelização;
- Em streaming/metaverso, explorar normas sociais, capital comunitário e relações parasociais na manutenção da continuidade.

DISCUSSÃO

A presente revisão sistemática avaliou a consolidação teórica e empírica da relação entre imagem percebida e lealdade em eventos desportivos, evidenciando que esta relação é robusta, multidimensional e sustentada por mecanismos psicológicos, relacionais e tecnológicos (Kaplanidou & Vogt, 2010; Biscaia et al., 2013; Jeong & Kim, 2020). Em praticamente todos os 52 estudos analisados, a imagem percebida surge como um antecedente direto e significativo da lealdade, tanto na sua vertente atitudinal (identificação, recomendação, orgulho de pertença) como comportamental (revisita, recompra, continuidade) (Yoshida & James, 2010; Theodorakis et al., 2013; Alonso Dos Santos et al., 2024). Esta evidência reforça o papel da imagem como um ativo estratégico central na gestão de eventos e destinos desportivos, confirmando que percepções positivas de qualidade, autenticidade, envolvimento e valores partilhados se traduzem em vínculos duradouros e comportamentos de fidelização (Clemes et al., 2011; Biscaia et al., 2016; Du et al., 2025).

Os resultados mostram que a natureza e a força desta relação variam consoante o contexto experiencial e tecnológico. Em eventos presenciais e de turismo desportivo, prevalecem determinantes funcionais e simbólicos – como qualidade organizativa, infraestrutura, acessibilidade, reputação e identidade local – que sustentam avaliações positivas e percepções de valor (Kaplanidou et al., 2012; Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Já nos contextos híbridos e digitais, emergem determinantes experienciais e imersivos, como presença social, autenticidade digital e interatividade, que ativam mecanismos de envolvimento emocional e confiança (Li & Jia, 2025; Alonso Dos Santos et al., 2025). Esta evolução traduz uma passagem de um modelo centrado na tangibilidade para um modelo orientado pela experiência integrada, em que as fronteiras entre evento, meio e comunidade se tornam cada vez mais difusas, confirmando o papel da co-criação e da imersão tecnológica na formação da imagem e da lealdade (Helkkula et al., 2018).

A análise confirma a relevância dos mediadores psicológicos na transformação da imagem em lealdade. Quatro construtos destacam-se de forma consistente: satisfação, valor percebido, envolvimento e confiança. A satisfação mantém-se como o mediador

mais recorrente, refletindo o papel das emoções positivas como catalisadoras da lealdade (Oliver, 1999; Jeong et al., 2019). O valor percebido reforça a racionalidade da escolha e a percepção de benefício, enquanto o envolvimento e a confiança introduzem dimensões emocionais e éticas que sustentam a estabilidade da relação (Sánchez González & López-Mosquera, 2025; Lorgnier et al., 2025). Estes resultados corroboram as premissas da teoria da troca social e do marketing relacional, segundo as quais a lealdade resulta da reciprocidade percebida e da congruência de valores entre o público e a organização (Morgan & Hunt, 1994; Filo et al., 2009).

Os fatores de moderação identificados revelam que a relação imagem-lealdade é sensível ao tipo de evento, perfil do público e contexto cultural. Em ambientes metaverso e streaming, a familiaridade tecnológica e a sensação de presença virtual amplificam o efeito da imagem (Li & Jia, 2025; Alonso Dos Santos et al., 2025). Em eventos sustentáveis, o alinhamento com valores éticos e ambientais reforça a ligação emocional e a intenção de revisita (Sánchez González & López-Mosquera, 2025). Em contextos patrimoniais, o apego ao lugar e o orgulho identitário surgem como determinantes dominantes de continuidade (Du et al., 2025). Estas evidências sustentam o princípio da congruência de valores (Lorgnier et al., 2025), que emerge como determinante transversal nas relações entre promotores, marcas e audiências. Em termos metodológicos, a predominância de modelos de equações estruturais (SEM e PLS-SEM) revela maturidade estatística e consistência teórica (Jeong & Kim, 2020; Li & Jia, 2025). No entanto, subsiste uma dependência de estudos transversais e de autorrelatos, o que limita a capacidade de inferência causal e longitudinal (Kaplanidou & Vogt, 2010). A incorporação recente de variáveis como imersão digital, autenticidade e presença social representa um avanço conceptual relevante, ao aproximar a análise da realidade digital e experiencial dos eventos contemporâneos (Helkkula et al., 2018; Alonso Dos Santos et al., 2025).

Com base na síntese da literatura, propõe-se um modelo conceptual integrador no qual a imagem percebida – composta por dimensões funcionais, simbólicas, experienciais e digitais – influencia a lealdade atitudinal e comportamental através de três vias mediadoras: emoções positivas (satisfação e envolvimento), avaliações cognitivas (valor

percebido e qualidade) e vínculos relacionais (confiança e congruência de valores). Estes efeitos são modulados por fatores contextuais como tipo de evento, familiaridade tecnológica, escala territorial, orientação ética e sustentabilidade (Figura 5). Este modelo reforça a validade estrutural do paradigma imagem–lealdade e contribui para a evolução teórica ao integrar constructos emergentes da comunicação digital e da economia experiencial (Whittington, 2006; Helkkula et al., 2018).

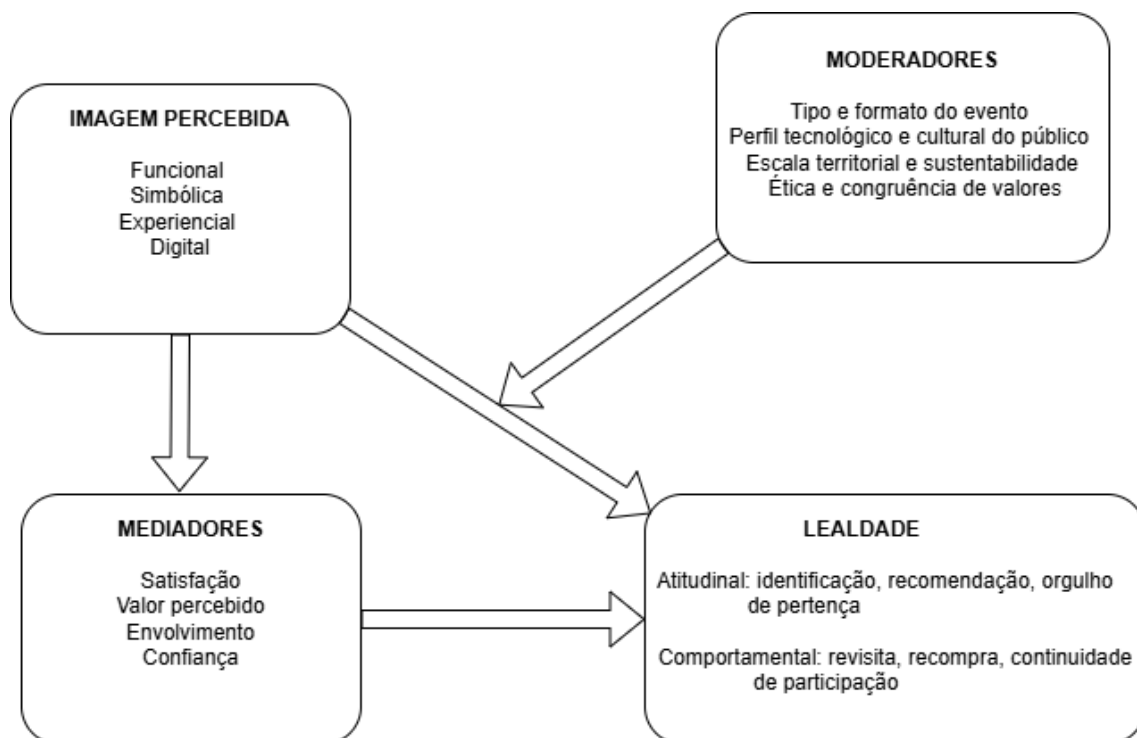


Figura 5 – Modelo conceitual integrador imagem–lealdade em eventos desportivos

Implicações teóricas

Os resultados da revisão apresentam três implicações teóricas principais. Em primeiro lugar, reforçam a importância de compreender a lealdade como fenómeno relacional e dinâmico, dependente da interação contínua entre emoção, cognição e contexto (Oliver, 1999; Biscaia et al., 2016). Em segundo lugar, atualizam os modelos clássicos de comportamento do consumidor e de marketing de eventos, ao integrarem dimensões de imersão, presença e autenticidade digital, refletindo a transição dos eventos físicos para ecossistemas híbridos e virtuais (Li & Jia, 2025; Alonso Dos Santos et al., 2025). Em

terceiro lugar, ampliam o alcance das teorias de marketing e comportamento aplicadas ao desporto, demonstrando que os mecanismos de lealdade operam também em contextos locais, amadores e patrimoniais, e não apenas em megaeventos (Getz, 2008; Kaplanidou et al., 2012; Du et al., 2025).

Implicações práticas

Do ponto de vista prático, as conclusões obtidas oferecem orientações valiosas para gestores, promotores de eventos e patrocinadores. A gestão da imagem deve ser entendida como uma experiência integrada, em que comunicação, operação e coerência simbólica estão alinhadas (Kaplanidou & Vogt, 2010). Em ambientes digitais, o investimento em tecnologias de presença, personalização e interatividade revela-se determinante para aumentar o envolvimento e a satisfação dos públicos (Li & Jia, 2025). A integração de práticas de sustentabilidade e autenticidade reforça o valor percebido e a confiança nas organizações (Sánchez González & López-Mosquera, 2025), enquanto a coerência de valores e a transparência ética consolidam a legitimidade e os vínculos de longo prazo (Lorgnier et al., 2025).

Por outro lado, recomenda-se a diversificação das métricas de desempenho da lealdade, combinando medidas psicométricas tradicionais com indicadores comportamentais reais, como dados de revisita, interações digitais, engagement em redes sociais e consumo de conteúdos (Jeong et al., 2019; Alonso Dos Santos et al., 2025). Esta abordagem permitirá às organizações avaliar de forma mais precisa a eficácia das suas estratégias de fidelização e adaptar as práticas de comunicação e marketing relacional à evolução tecnológica e cultural dos públicos.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a imagem percebida de um evento desportivo influencia a lealdade dos participantes e espectadores, bem como identificar os mecanismos de mediação e moderação que estruturam essa relação em diferentes contextos – presenciais, híbridos, digitais e imersivos. Para tal, foi conduzida uma revisão sistemática da literatura, seguindo as diretrizes do PRISMA (Page et al., 2021), tendo sido analisados 52 artigos científicos provenientes da base de dados Web of Science, o que permitiu sintetizar evidência empírica recente e identificar as principais tendências teóricas e metodológicas do campo.

Os resultados demonstraram que os objetivos propostos foram plenamente alcançados. Em primeiro lugar, confirmou-se que a imagem percebida constitui um antecedente direto e robusto da lealdade, tanto nas suas dimensões atitudinais (intenção de recomendar, orgulho, identificação) como comportamentais (revisita, continuidade, word-of-mouth positivo). Em linha com Jeong & Kim (2019), Kaplanidou et al., (2012) e Sánchez González & López-Mosquera, (2025), verificou-se que a imagem atua de forma consistente através de mediadores como satisfação, valor percebido, envolvimento emocional e confiança, reforçando o modelo imagem → satisfação/valor → lealdade. Em contextos digitais, estudos como os de Alonso Dos Santos et al. (2025) e Li & Jia. (2025) ampliam este quadro ao integrarem novas variáveis – imersão, autenticidade digital, identificação comunitária e relações parasociais – mostrando que a lealdade também se constrói em ecossistemas virtuais e de streaming. Nos eventos patrimoniais e de turismo desportivo, a autenticidade simbólica e o apego ao lugar revelaram-se igualmente determinantes centrais (Du et al., 2025; Duan & Wu, 2024), evidenciando a importância dos vínculos pessoais e emocionais na fidelização dos públicos.

Apesar do rigor metodológico, esta revisão apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas.

Primeiramente, a delimitação à base Web of Science pode ter excluído estudos relevantes disponíveis noutras fontes (Scopus, ScienceDirect, Emerald, Google Scholar), o que limita a abrangência da amostra. Em segundo lugar, a heterogeneidade das

medidas utilizadas nos artigos – especialmente na operacionalização da “imagem” e “lealdade” – dificulta comparações diretas e meta-análises quantitativas. Em terceiro lugar, a ausência de desenhos longitudinais em grande parte dos estudos restringe a capacidade de inferir causalidade e observar a evolução da lealdade ao longo do tempo. Por fim, a maioria das investigações incide sobre megaeventos e contextos turísticos, havendo escassez de evidência sobre eventos locais, amadores ou digitais emergentes, que possuem dinâmicas e motivações distintas.

Para melhorar estas limitações, sugerem-se várias direções de pesquisa futura. Recomenda-se a integração de métricas comportamentais reais (dados de consumo, visualizações em streaming) com indicadores psicométricos, de modo a captar padrões objetivos de fidelização. Deverão ser desenvolvidos estudos longitudinais e comparativos entre diferentes tipos de evento (presencial, híbrido, virtual), testando a invariância cultural e tecnológica dos modelos propostos. Outra via promissora reside na incorporação de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e análise de big data, para personalizar experiências e compreender os determinantes da lealdade em contextos de elevada digitalização. Adicionalmente, sugere-se o aprofundamento de contextos menos explorados, como eventos comunitários e desportos amadores, nos quais os laços sociais e o capital simbólico desempenham um papel central. Finalmente, seria relevante explorar a interseção entre sustentabilidade, autenticidade e valores éticos, analisando de que forma estes fatores moldam a confiança e o compromisso de longo prazo com eventos e marcas (Lorgnier et al., 2024; Lorgnier et al., 2025).

REFERÊNCIAS

- ALONSO-DOS-SANTOS, M., BERENGUER, S. A., MORENO, F. C., & JIMÉNEZ, M. A. (2024). Predicting Loyalty and Word-of-Mouth At a Sports Event Through a Structural Model and Posteriori Unobserved Segmentation. *Event Management*, 28(3), 401–419. <https://doi.org/10.3727/152599523X16990639314765>
- Alonso Dos Santos, M., Mohammadi, S., Acosta González, B. V., & Aguado Berenguer, S. (2025). Streaming alternative sports formats through social media and their influence on sponsorship: Chilean perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2025-0067>
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205–220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Marôco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Biscaia, R., Ross, S. D., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.004>
- Du, J., Zheng, G., Liang, J., & Ma, Y. (2025). Research on the impact of sports event image on tourism loyalty in heritage sites: An empirical study based on the Yongding Tulou marathon. *Plos One*, 20(6 June), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326333>
- Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361–387. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.3.361>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Jeong, Y., & Kim, S. K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 0–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>
- Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113073>
- Kaplanidou, K. K., Jordan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and

- place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237–248.
<https://doi.org/10.1123/jsm.26.3.237>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206.
<https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7–14.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(August 2020).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317–332. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0162>
- Kusumah, E. P., & Wahyudin, N. (2024). Sporting Event Quality: Destination Image, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty. *Event Management*, 28(1), 59–74.
<https://doi.org/10.3727/152599523X16896548396824>
- Li, Z., & Jia, L. (2025). Bridging the Virtual and the Real: The Impact of Metaverse Sports Event Characteristics on Event Marketing Communication Effectiveness. In *Communication and Sport* (Vol. 13, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/21674795251321754>
- Lianopoulos, Y., Kotsi, N., Karagiorgos, T., & Theodorakis, N. D. (2024). Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(2), 270–292. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2023-0075>
- Lorgnier, N. G. A., Chanavat, N., Su, C. J., & Cinar, K. (2024). Consumers' perceptions of partnering brands: The roles of perceived sustainable development goals and partnership authenticity in a cross-national context. *Sustainable Development*, 32(4), 3518–3540.
<https://doi.org/10.1002/sd.2858>
- Lorgnier, N. G. A., Chanavat, N., Su, C. J., Cinar, K., & O'Rourke, S. (2025). Can Value Congruity Influence Trust and Agreement with Controversial Decisions during Global Disruptions? *Journal of Global Marketing*, 38(4), 365–391.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2453582>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ...

- Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Polyakova, O., Karagiorgos, T., Konstantinidis, K., Ntovoli, A., & Alexandris, K. (2025). Can Event Service Quality Predict Memorable Tourism Experience in the Context of a Participatory Recurring Sport Event? The Case of Oceanman International. *Event Management*, 29(2), 185–202. <https://doi.org/10.3727/152599524X17229013810266>
- Sánchez González, M. J., & López-Mosquera, N. (2025). The impact of ‘green flags’ and ‘red flags’ on the decision-making process of sports tourists. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2503995>
- Theodorakis, N. D., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2013). Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Varandas, C., Fernandes, C. I., & Veiga, P. M. (2024). Human resource management in ambidextrous organisations – A systematic literature review. *Technology in Society*, 77(December 2023), 102504. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102504>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 105–119.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361.

APÊNDICES

Tabela A1 – Referências utilizadas na revisão

Authors	Article Title	Source Title	Publication Year
Jeong, Y; Kim, S	A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2020
Kaplanidou, K; Jordan, JS; Funk, D; Ridinger, LL	Recurring Sport Events and Destination Image Perceptions: Impact on Active Sport Tourist Behavioral Intentions and Place Attachment	JOURNAL OF SPORT MANAGEMENT	2012
Jeong, Y; Kim, SK; Yu, JG	Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations	SUSTAINABILITY	2019
Jeong, Y; Kim, S	Exploring a suitable model of destination image The case of a small-scale recurring sporting event	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2019
Kirkup, N; Sutherland, M	Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism	CURRENT ISSUES IN TOURISM	2017
Girish, VG; Lee, CK	The relationships of brand experience, sports event image and loyalty Case of Jeju International Ultramarathon Race	INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP	2019
Jeong, Y; Kim, E; Kim, SK	Understanding Active Sport Tourist Behaviors in Small-Scale Sports Events: Stimulus-Organism-Response Approach	SUSTAINABILITY	2020
Zhang, JX; Byon, KK; Williams, AS; Huang, HY	Effects of the event and its destination image on sport tourists' attachment and loyalty to a destination: the cases of the Chinese and US Formula One Grand Prix	ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	2019
Cevallos, DM; Alguacil, M; Moreno, FC	Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants	SUSTAINABILITY	2020
Jeong, Y; Yu, A; Kim, SK	The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea	SUSTAINABILITY	2020
Milovanovic, I; Matic, R; Alexandris, K; Maksimovic, N; Milosevic, Z; Drid, P	Destination Image, Sport Event Quality, and Behavioral Intentions: The Cases of Three World Sambo Championships	JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH	2021
Jeong, Y; Kim, S	The role of a mega-sporting event in attracting domestic tourists: the case of Seoul	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2022
Watanabe, Y; Gilbert, C; Aman, MS; Zhang, JJ	Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix	INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP	2018
Habachi, S; Matute, J; Palau-Saumell, R	Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	2024
Jeong, Y; Kim, SK	The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event	SOUTH AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT	2019
Jiang, YY; Chen, N	Event attendance motives, host city evaluation, and behavioral intentions An empirical study of Rio 2016	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	2019
Vegara-Ferri, JM; López-Gullón, JM; Valantine, I; Suárez, AD; Angosto, S	Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events	SUSTAINABILITY	2020
Elahi, A; Moradi, E; Saffari, M	Antecedents and consequences of tourists' satisfaction in sport event: Mediating role of destination image	JOURNAL OF CONVENTION & EVENT TOURISM	2020
Tasci, ADA; Hahm, J; Breiter-Terry, D	Consumer-based brand equity of a destination for sport tourists versus non-sport tourists	JOURNAL OF VACATION MARKETING	2018

Authors	Article Title	Source Title	Publication Year
Liu, HL; Kim, KH; Choi, YK; Kim, SJ; Peng, SQ	Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING	2015
An, B; Yamashita, R	A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists	EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY	2024
Calabuig, F; Prado-Gascó, V; Núñez-Pomar, J; Crespo-Hervás, J	The role of the brand in perceived service performance: Moderating effects and configurational approach in professional football	TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	2021
Hervás, JC; Prado-Gascó, V; González-Serrano, MH	Perceived Value in Sporting Events (PVSP): A Further Step for the Strategic Management	SUSTAINABILITY	2020
Raggiotto, F; Scarpi, D; Mason, MC	Faster! More! Better! Drivers of upgrading among participants in extreme sports events	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	2019
Kusumah, EP; Wahyudin, N	SPORTING EVENT QUALITY: DESTINATION IMAGE, TOURIST SATISFACTION, AND DESTINATION LOYALTY	EVENT MANAGEMENT	2024
Chen, XY; Yim, BH; Tuo, ZQ; Zhou, LJ; Liu, T; Zhang, JJ	One Event, One City: Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality	SUSTAINABILITY	2021
Karagiorgos, T; Ntovoli, A; Alexandris, K	Developing a brand personality framework in the context of outdoor small-scale sport events	JOURNAL OF CONVENTION & EVENT TOURISM	2023
Su, YR; Kunkel, T	The significance of a sponsored event on lesser-known brands in a competitive environment	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	2021
Kahiya, E; Ashill, N; Perkinson, O	Branding governance in international recurring sports events: the World Rugby 'Sevens' Series	EUROPEAN SPORT MANAGEMENT QUARTERLY	2023
Lianopoulos, Y; Theodorakis, ND; Alexandris, K; Papanikolaou, M	Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: a study of an international running event	SPORT BUSINESS AND MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL	2022
Zhang, HM; Liu, SS; Bai, B	Image transfer between mega business event, hosting destination and country and its effects on exhibitors' behavioral intention	TOURISM REVIEW	2022
Peric, M; Tankovic, AC	Investigating the satisfaction of active event sport tourists	EUROPEAN JOURNAL OF TOURISM RESEARCH	2021
Kusumah, EP	DESTINATION AND SPORT EVENT: IMAGE, ATTACHMENT AND LOYALTY RELATIONSHIP	ADVANCES IN HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH-AHTR	2023
Li, ZY; Jia, L	Bridging the Virtual and the Real: The Impact of Metaverse Sports Event Characteristics on Event Marketing Communication Effectiveness	COMMUNICATION & SPORT	2025
Min, JH; Chang, HJ; Fowler, D; Blum, S	Why are college sports tourists traveling long distance? Antecedents of destination and team loyalty	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2023
Scheinbaum, AC; Krishen, AS; Lacey, R	The Role of Faraway Fans In Sporting Event Sponsorship Why Sponsor Patronage Is Stronger Among Fans Who Travel Far to Events	JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH	2022
Alonso-Dos-Santos, M; Berenguer, SA; Moreno, FC; Jiménez, MA	PREDICTING LOYALTY AND WORD-OF-MOUTH AT A SPORTS EVENT THROUGH A STRUCTURAL MODEL AND POSTERIORI UNOBSERVED SEGMENTATION	EVENT MANAGEMENT	2024
Duan, YL; Wu, J	Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model	HELIYON	2024
Polyakova, O; Karagiorgos, T; Konstantinidis, K	Can Event Service Quality Predict Memorable Tourism Experience in the Context of a Participatory Recurring Sport Event? The Case of Oceanman International	EVENT MANAGEMENT	2025

Authors	Article Title	Source Title	Publication Year
Ntovoli, A; Alexandris, K			
Chiu, C; Pyun, D	INVESTIGATING BRAND IMAGE TRANSFER IN SPORT SPONSORSHIP OF A PARTICIPATION SPORT EVENT IN SINGAPORE	EVENT MANAGEMENT	2020
Koronios, K; Ntasis, L; Dimitropoulos, P	Sponsorship, Covid-19 and mega sport events: the case of UEFA Euro 2020	SPORT BUSINESS AND MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL	2024
Lianopoulos, Y; Kotsi, N; Karagiorgos, T; Theodorakis, ND	Experiential effects on mass sport participants' event satisfaction and behavioral intentions: examining sensory, affective, behavioral, intellectual and relational dimensions	INTERNATIONAL JOURNAL OF EVENT AND FESTIVAL MANAGEMENT	2024
He, DG; Chen, X	The Effect of Event Prestige on Event Participation Intention: The Case of the FISU World University Summer Games	URBAN SCIENCE	2022
Kim, E; Kim, S; Jeong, Y	The 18th FINA world masters championships and destination loyalty	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	2024
Lu, HX; Liu, DF; Pu, HZ; Persaud, AR	Impact of perceived threats, benefits, and athlete brand image on attitudes toward naturalized athletes in the context of China	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	2024
Whitehead, JC; Wicker, P	The effects of training satisfaction and weather on revisiting sport events and their monetary value: The role of attribute non-attendance	TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES	2020
Lorgnier, NGA; Chanavat, N; Su, CJ; Cinar, K	Consumers' perceptions of partnering brands: The roles of perceived sustainable development goals and partnership authenticity in a cross-national context	SUSTAINABLE DEVELOPMENT	2024
Dos Santos, MA; Mohammadi, S; González, BVA; Berenguer, SA	Streaming alternative sports formats through social media and their influence on sponsorship: Chilean perspective	INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP	2025
Du, J; Zheng, GF; Liang, JX; Ma, YQ	Research on the impact of sports event image on tourism loyalty in heritage sites: An empirical study based on the Yongding Tulou marathon	PLOS ONE	2025
Lebrun, AM; Neveu, Q; Bouchet, P	Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players	SPORT BUSINESS AND MANAGEMENT-AN INTERNATIONAL JOURNAL	2020
Lorgnier, NGA; Chanavat, N; Su, CJ; Cinar, K; O'Rourke, S	Can Value Congruity Influence Trust and Agreement with Controversial Decisions during Global Disruptions?	JOURNAL OF GLOBAL MARKETING	2025
Özgen, C; Köse, H; Reyhan, S	DISCOVERING THE RELATIONSHIPS BETWEEN EVENT IDENTITY, SATISFACTION, IMAGE, WoM, AND RE-PARTICIPATION INTENTION: THE CASE OF A REPEATED SMALL-SCALE DANCE EVENT	MANAGEMENT-JOURNAL OF CONTEMPORARY MANAGEMENT ISSUES	2023