



<https://doi.org/10.5585//podium.v7i2.282>

UM ESTUDO SOBRE A AFETIVIDADE APLICADA AO FENÓMENO DO FUTEBOL: ABORDAGEM NA ÓTICA DOS CONSUMIDORES

¹Bruno Miguel Sousa
²Carla Barbosa Vieira

RESUMO

O futebol é um fenómeno de grande relevância em todo o mundo. O seu poder de influência é cada vez maior, o que o torna numa referência não só no setor social e cultural, mas também a nível económico ou turístico. O presente estudo tem como propósito apresentar uma reflexão em torno da relação entre o apego à marca (teoria do *attachment*) e o comportamento do consumidor (lealdade à marca, compromisso à marca, satisfação à marca, confiança à marca), sob a ótica dos adeptos de futebol em Portugal. Nesse sentido, será apresentado um modelo conceptual proposto a testar empiricamente. A recolha de dados recorreu no período do mês de maio de 2017, mediante a administração de inquérito por questionário online (477 respostas obtidas). Os resultados obtidos parecem evidenciar uma forte relação entre a afetividade (*attachment*) e o compromisso com a marca, confiança e intenções comportamentais. O apego à marca de um clube de futebol influencia positivamente todas as variáveis que compõem o modelo conceptual da investigação. As variáveis apego à marca, compromisso à marca, confiança à marca e satisfação à marca tendem a influenciar positivamente a lealdade à marca. Isto significa que um adepto com um grau elevado de apego tende a estar mais satisfeito, confiante e comprometido com o seu clube e consequentemente o seu grau de lealdade torna-se mais elevado pelo seu clube. De notar, ainda, que poucos estudos avaliaram a relação do apego à marca com outras variáveis, sendo este um estudo original no contexto onde é aplicado. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o marketing e gestão aplicada ao desporto. Serão apresentadas algumas linhas de investigação futura.

Palavras-chave: Apego à marca. Lealdade à marca. Compromisso à marca. Satisfação. Marketing desportivo.

Como referenciar em APA:

Sousa, B., & Vieira, C. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review*, 7(2), 293-312. <https://doi.org/10.5585//podium.v7i2.282>

¹Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, Braga, (Portugal). Professor Adjunto no Instituto Politécnico do Cávado e Ave - IPCA, Barcelos, (Portugal) e Investigador na UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt

²Doutora em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, Braga, (Portugal). E-mail: cbvieira92@gmail.com



A STUDY ON AFFECTIVENESS APPLIED TO THE FOOTBALL PHENOMENON: CONSUMER OPPOSITION APPROACH

ABSTRACT

Football is a phenomenon of great relevance all over the world. Its power of influence is increasing, which makes it a reference not only in the social and cultural sector, but also at the economic or tourist level. The present study aims to present a reflection about the relationship between attachment to the brand (attachment theory) and consumer behavior (brand loyalty, brand commitment, brand satisfaction, brand trust), from the perspective of football fans in Portugal. In this sense, a conceptual model proposed to be tested empirically will be presented. Data collection was used in May 2017 through the administration of an online questionnaire (477 responses obtained). The results seem to show a strong relationship between attachment and commitment to brand, trust and behavioral intentions. The attachment to the brand of a football club positively influences all the variables that compose the conceptual model of the investigation. The variables brand attachment, brand commitment, brand confidence and brand satisfaction tend to positively influence brand loyalty. This means that an adept with a high degree of attachment tends to be more satisfied, confident and committed to your club and consequently your loyalty becomes higher for your club. It should be noted that few studies have evaluated the relationship of attachment to the brand with other variables, being this an original study in the context where it is applied. In an interdisciplinary perspective, the present study presents contributions for the marketing and sport management. Some lines of future research will be presented.

Keywords: Brand attachment. Brand loyalty. Brand commitment. Satisfaction. Sports marketing.



1. INTRODUÇÃO

O futebol é um fenómeno que tem grande importância em todo o mundo. O seu poder de influência é cada vez maior, o que o torna numa referência não só no setor social e cultural, mas também a nível económico e turístico. Em Portugal, a título exemplificativo, nenhum outro desporto alicia tantos adeptos como o futebol. Este tem um grande impacto social que nenhuma outra modalidade produz, consegue criar relações intensas e duradouras, associadas a uma forte componente emocional. Muitos consideram o futebol como o “desporto-rei”, o que demonstra bem a forte relação existente entre os portugueses e esta modalidade. A indústria do desporto profissional é um negócio "com fins lucrativos" que não sobreviveria sem operações de marketing eficazes (Irwin, Zwick, & Sutton, 1999).

No desporto, a marca conquista o interesse de cada vez mais investigadores, sendo considerada o ativo mais importante das instituições desportivas (Richelieu, Pawlowski, & Breuer, 2011). Os adeptos são os consumidores do produto “futebol” e os interessados sobre os diversos aspetos do clube de futebol. Normalmente o equilíbrio económico e financeiro de um clube, interessa aos adeptos na medida em que este pode repercutir-se nos resultados desportivos da própria equipa. O apego à marca é um construto relativamente recente na literatura do marketing (Heilbrunn, 2001). É um contexto do marketing que tem como objetivo estudar a ligação dos consumidores a uma determinada organização. Bowlby (1980) foi um dos primeiros a investigar o tema e evidenciou que o apego inicialmente foi visto como uma patologia psicológica, e hoje, faz parte do quotidiano das pessoas, sendo importante para a vida de muitos. Quando consumidores possuem apego por uma determinada marca, ela passa a fazer parte das suas vidas, de tal forma que tendem a proteger e defender essa marca (Ball & Tasaki, 1992). Embora estudos de apego à marca sejam de vital importância para o marketing, existem poucos trabalhos empíricos que se concentram explicitamente na relação do apego à marca com outros conceitos, tais como a confiança à marca, a satisfação da marca, o compromisso e a

lealdade à marca (Belaid & Temessek Behi, 2011; Sousa & Silva, 2015; Sousa, Casais & Pina, 2017).

Examinar as correlações entre essas variáveis fornece uma visão mais profunda sobre o papel do apego à marca no comportamento do consumidor. O presente estudo, pretende examinar o papel do apego nas relações de marca do consumidor, e identificar os vínculos entre construtos como a satisfação, confiança, compromisso e lealdade dos adeptos de futebol, em Portugal. Desta forma, procurar as evidências da importância do apego para gestão desportiva dos clubes de futebol.

2. O MARKETING DESPORTIVO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O crescimento da indústria do desporto, nomeadamente a do futebol, não tem demonstrado sinais de esgotamento, sendo o marketing desportivo uma das melhores ferramentas para o sucesso dos negócios em âmbito desportivo. Torna-se, assim, importante para os profissionais de marketing desportivo, identificar os desafios que marcam o sector assim como, compreender e identificar as necessidades e comportamento dos adeptos (de Santana et al., 2012; dos Santos et al., 2012; Gaspar et al., 2014). O marketing aplicado aos contextos do desporto enquadra-se naquilo que Kotler & Armstrong (2007) chamam de ampliação do marketing, ou seja, a evolução e aplicação do marketing noutros domínios que não empresariais. Devemos olhar para o marketing tradicional com uma nova perspetiva. Sendo o marketing desportivo um conceito relativamente recente, é possível encontrar entre diversos autores, diferentes pontos de vista e abordagens distintas.

O marketing desportivo é um conjunto de ações que tem como finalidade identificar e satisfazer as expectativas e preferências de um consumidor de desporto (Sá & Sá, 1999). De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2014), o marketing desportivo caracteriza-se por um conjunto de atividades que tem como objetivo satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores através de processos de troca, procurando aumentar assim o número de clientes fiéis a uma empresa. O marketing desportivo deve ser entendido sob dois prismas: marketing de



produto ou serviço de desporto, estando diretamente relacionado e direcionado para o consumidor desportivo; campanhas de marketing, onde o desporto é a fonte de transmissão para divulgação de produtos ou serviços de outras empresas.

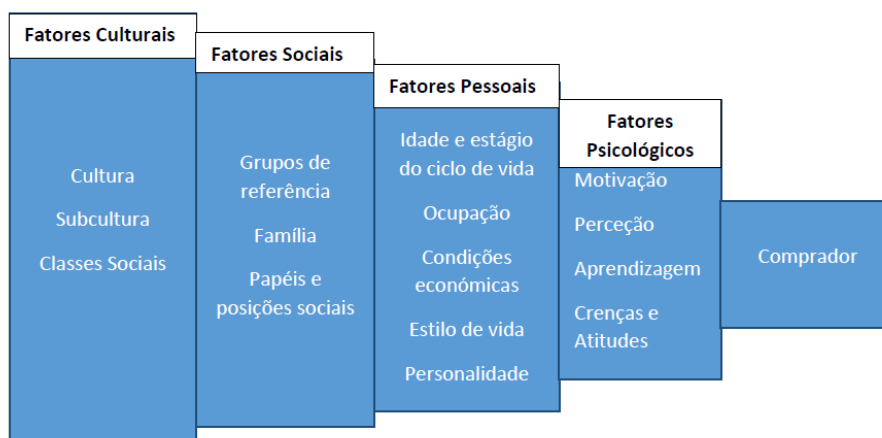
Segundo Pitts & Stotlar (2002) o marketing desportivo é o sistema de elaborar atividades de produção, promoção, distribuição e formação de preço para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Estes consideraram que o crescimento do setor desportivo provocou o aumento de concorrência, o que implica a elaboração de planos de ações para atrair, conquistar a lealdade e fidelizar os consumidores, concluindo que os clubes devem apostar em ferramentas do marketing tradicional. No mundo do futebol, cada produto ou empresa representa a concorrência, o que significa que este mercado é bastante competitivo e o objetivo comum a todos os clubes é conquistar o espetador. O objetivo principal dos clubes, é conseguir transformar esses espetadores em fãs e posteriormente em sócios. De preferência em sócios que vão frequentemente ao estádio assistir aos jogos da equipa, ou seja, que tenham uma participação ativa na existência do clube, comprando os seus produtos e apoiando ativamente o clube. Os clubes têm que trabalhar no sentido de demonstrar aos adeptos as vantagens de ser sócio do clube (Dionísio, 2009). Engane-se quem pensa que o marketing desportivo é linear, pelo contrário, pode ser bastante complexo. Existe bastantes desafios que tornam o setor de desporto desafiante, pois os responsáveis do marketing não conseguem controlar as performances dos jogadores, dos árbitros, dos adeptos ou até a meteorologia. No futebol trabalha-se sempre com uma incerteza quanto ao resultado do produto desportivo, sendo então necessários focar nas extensões do futebol (Chadwick & Clowes, 1998). Por exemplo, a restauração, o conforto, a visibilidade proporcionada pelo assento, as atividades desenvolvidas antes e durante o jogo, as condições de estacionamento (Ocke, 2013; Hayek, 2014). O marketing desportivo tem vindo a crescer nos grandes clubes do futebol português, hoje em dia assistimos a um nível de profissionalismo crescente em comparação ao amadorismo existente em anos anteriores. O marketing desportivo é um fator predominante para este sucesso.

Paralelamente, são também inúmeros os termos existentes na literatura que definem o comportamento dos consumidores no que respeita as suas escolhas, sejam emocionais ou racionais. A área do comportamento do consumidor estuda a forma como as pessoas, grupos organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012). É fundamental conhecer o comportamento de compra do consumidor, uma vez que o objetivo do marketing se foca em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (Kotler & Armstrong, 2007). De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor define-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na procura, compra e utilização dos produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos. Sheth, Mittal, & Newman (1999) definem as atividades físicas, sociais e mentais que levam os consumidores a tomarem decisões de pagar, comprar e usufruir do produto ou serviço. Para Las Casas & Armstrong (1997), perceber a razão e o modo como os consumidores realizam as suas compras é fundamental para a compreensão deste processo, conseguindo assim corresponder às necessidades do consumidor. No contexto deste estudo, o departamento de marketing de cada clube de futebol deve analisar os hábitos do consumo dos adeptos, e procurar atender às suas expectativa e desejos. O estudo do comportamento do consumidor é, cada vez mais, de grande importância para todos os consumidores, para as empresas e para os stakeholders (Bednall & Kanuk, 1997; Gonçalves et al., 2012; Sousa & Ribeiro, 2018; Sousa & Vasconcelos, 2018).

Peter & Churchill Jr (2000) classificam o processo de compra do consumidor em influências situacionais ou influências sociais. Já Blackwell, Miniard, & Engel (2005) considera que as variáveis que influenciam a decisão de compra dos consumidores podem ser devido a influências ambientais, às diferenças individuais e aos fatores pessoais. Kotler & Armstrong (2007) adaptaram os conceitos teóricos apresentados por os outros autores, e apresentou um modelo dos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, nomeadamente fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (figura 1).



Figura 1: fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler & Armstrong (2007)

O adepto é o principal combustível para manter o clube vivo, existe uma relação mútua entre os clubes e os adeptos. Atualmente o futebol é um mercado competitivo, pois nunca antes se teve tanta oferta para consumir futebol, seja sob a forma de idas ao estádio, pela televisão ou mesmo pela Internet. Também existe uma grande diversificação de produtos desportivos a vender em qualquer loja de desporto (equipamentos, cachecóis, emblemas, bandeiras, bolas, entre outros), sem esquecer os canais televisivos com enfoque no futebol e os jornais desportivos que são cada vez mais comercializados. Sendo este o cenário do futebol, é cada vez mais importante que as administrações dos clubes trabalhem no sentido de conhecer o comportamento dos consumidores de diferentes costumes, crenças e personalidades em relação ao desporto. O comportamento do consumidor desportivo é o processo que envolve os consumidores que compram, utilizam e obtêm produtos ou serviços ligados ao desporto, a fim de satisfazer as suas necessidades e desejos (Funk, 2008). Segundo Rein et al. (2007) atualmente não se pode esperar que os adeptos apareçam num jogo de futebol porque não têm mais nada para fazer ou porque estão apaixonados por um desporto em específico. Se uma modalidade como por exemplo o futebol, não responder aos pedidos de mercado, então a marca poderá ser substituída por outra modalidade ou clube que apresente um produto desportivo mais

flexível. Vários estudos analisaram a problemática do comportamento do consumidor desportivo sob uma perspetiva de atitude e motivação, da sua formação e exibição. E classificaram as tipologias do consumidor de acordo com diferentes motivos, entre os quais, o grau de paixão e envolvimento do indivíduo, ou os fatores que influenciam o comportamento do consumidor (sociais, económicos, pessoais) (Adrian, 2015).

Neste sentido, considera-se pertinente aprofundar a teoria do attachment, a qual foi já estudada nos mais variados contextos e sob diferentes formas. A denominada teoria tem a sua origem na psicologia e realça a importância que as relações com os outros detêm no desenvolvimento humano de cada indivíduo, nomeadamente a conexão entre mãe e bebé (Bowlby, 1979). Esses conhecimentos teóricos entendem que, ao longo da vida, a saúde mental do indivíduo está intimamente dependente da existência de relacionamentos afetivos, de carga emocional, com outros indivíduos que conferem entre si apoio emocional e proteção (Bretherton & Munholland, 1999). Bowlby (1979), na sua pesquisa pioneira, explica que as relações de afetividade entre os seres humanos, que variam em intensidade, são reguladas por um sistema comportamental/motivacional que tem origem na infância e que monitoriza a proximidade física e a disponibilidade psicológica de cada indivíduo para o estabelecimento desses vínculos afetivos.



A teoria do attachment tem sido alvo de uma série de adaptações e servido de base a áreas de estudo diversas. Tal como a psicologia se concentra em estudar o attachment que se estabelecem entre dois indivíduos, o marketing sugere que essa mesma possibilidade pode alargar-se a outros âmbitos, nomeadamente aos consumidores e à capacidade de criação de vínculos emocionais entre estes e as marcas, o que tem resultado numa atenção crescente da pesquisa científica ao tema do brand attachment (Fredorikhin, Park & Thomson, 2008; Belaid & Behi, 2011; Schmalz & Orth, 2012; Dolbec & Chebat, 2013; Dunn & Hoegg, 2014; Moussa, 2015). Segundo vários autores, os consumidores podem, realmente, desenvolver afetividade por oferendas, objetos de coleção, locais de residência ou zonas turísticas, marcas, entre outras possibilidades. Belaid e Behi (2011) explicam que o brand attachment, ou a conexão de afetividade, diz respeito a uma apropriação psicológica de um objeto material, ou de uma marca em específico, que ultrapassa a mera posse física e envolve a existência de significados pessoais e de valor simbólico entre o indivíduo e o objeto. Esta apropriação traduz-se numa reação afetiva prolongada através da qual o consumidor demonstra desejo em continuar a relacionar-se com a marca, até mesmo de uma forma nostálgica.

A título exemplificativo, o conceito de Place Attachment (Apego ao Lugar) apresentou, desde início, algumas dificuldades na forma de ser definido ou compreendido universalmente, considerando a abordagem metodológica mais adequada. São, por vezes, utilizados outros termos de forma indiferenciada como o apego da comunidade (Kasarda & Janowitz, 1974), senso de comunidade (Sarason, 1974), identidade local (Proshansky, 1978), dependência do lugar (Stokols & Shumaker, 1981), sentido do lugar (Hummon, 1992). Em determinados contextos, verifica-se que é um dos termos usado como um conceito genérico que abrange algumas dimensões, como disso seja exemplo, para (Sousa, 2014), o apego ao lugar é um componente da identidade. Outras vezes, alguns autores utilizam em distinção como se fossem, expõem apego e identificação de forma separada.

De facto, o construto de brand attachment tem sido motivo de interesse por parte de um

conjunto significativo de estudos científicos em anos mais recentes. Thomson, MacInnis e Park (2005), por exemplo, defendem a análise cuidada do construto ao afirmarem que este detém a capacidade de afetar comportamentos que, por sua vez, vão determinar o lucro de uma marca ou a duração da ligação entre cliente e marca. Malär et al. (2011) garantem que construir afetividade emocional entre o consumidor e a marca, ou seja, apostar no brand attachment, é um fator-chave para o sucesso das estratégias de marketing do mundo atual e, conseqüentemente, para o aumento da lealdade à marca. De certa forma, o brand attachment realça o valor da marca e potencia a obtenção de resultados.

Belaid e Behi (2011) salientam que o brand attachment possui diferentes graus de intensidade e consideram que é um fenómeno multifacetado, dinâmico e com a capacidade de evocar no consumidor significados emocionais profundos. Os relacionamentos de afetividade fortes entre marca e consumidor derivam do sucesso desta em criar conexões também fortes com o consumidor, sobretudo através do enaltecimento do 'eu'. Os mesmos autores acreditam que o referido construto pode estar na base de uma perspetiva teórica que promove uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor.

3. CONTEXTO DE ESTUDO: ADEPTOS DE FUTEBOL EM PORTUGAL

Segundo indicadores validados pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA), o futebol começou a praticar-se, da forma como é conhecido hoje em dia, em meados do século XIX na Grã-Bretanha. Em 1863 o futebol terá oficialmente surgido na Inglaterra. Em 1872 foi realizado o primeiro jogo internacional entre a Inglaterra e a Escócia, sendo o futebol desconhecido em alguns países da Europa. A FIFA nasce em maio de 1904 em Paris, constituída por sete membros fundadores: França, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e a Suíça. Ao longo dos anos, muitos foram as associações que também se filiaram à FIFA, atualmente a FIFA é constituída por 204 associações-membro de todo o Mundo. Em Portugal o futebol começou a divulgar-se nos finais do século XIX, através de estudantes portugueses da alta burguesia e



aristocracia regressados de Inglaterra. Olhando para a nossa sociedade, é quase impensável imaginar que o futebol não foi logo um desporto popular, que as classes mais baixas não queriam nada com as novidades trazidas dos Ingleses, devido a rivalidade que existia entre portugueses e os Ingleses.

O primeiro responsável pela sua implantação foi Guilherme Pinto Bastos. Este foi o responsável pela exibição do novo jogo, em outubro de 1888, e posteriormente, em janeiro de 1889 organizou o primeiro jogo. A partida teve lugar onde se encontra atualmente a praça de touros do Campo Pequeno em Lisboa (Silveira, 2014). Não demorou muito, para o futebol se espalhar de norte a sul de Portugal, até ao final do século criaram-se associações como o Clube Lisbonense, o Carcavelos, o Braço de Prata, o Real Ginásio Clube Português, o Estrela Futebol Clube, o Futebol Académico, o Campo de Ourique, o Oporto Cricket, o Sport Clube Vianense e o Ginásio Clube Português para praticar este novo desporto, o futebol. Hoje em dia, dos grandes clubes que existem nesta modalidade, o FC Porto foi dos primeiros clubes a nascer, corria o ano de 1893 quando este foi fundado.

Posteriormente, em 1904 no Porto nascia o Boavista Footballers, onde mais tarde se designou por Boavista FC. Em 1905 nascia o Sport Lisboa, fundado por vinte e quatro rapazes que frequentaram a Casa Pia, entre eles Cosme Damião. Em 1908 após a fusão com o GS Benfica, nasceria o nome Sport Lisboa Benfica. O Visconde de Alvalade e o seu neto José Alvalade fundaram em 1906 o Sporting Clube de Portugal também em

Lisboa. As rivalidades entre os clubes começaram a ganhar força, e os adeptos começaram a crescer e a apaixonarem-se pelos seus clubes. As primeiras competições apareceram em primeiro em Lisboa, depois no Porto, organizados pelas associações locais. Um estudo sobre o valor da marca dos três grandes clubes de futebol em Portugal, realizado a partir dos dados das demonstrações financeiras dos clubes compreendido entre as épocas de 2005/2006 e 2009/2010 obteve os resultados apresentados na seguinte tabela referentes ao valor da marca de cada clube.

Conclui-se que o FC Porto é o que apresentava a marca mais valiosa com cerca de 55 milhões seguido pelo Benfica com cerca de 51 milhões e por fim o Sporting com cerca de 40 milhões de euros. Neste estudo também se conclui que para equipas de futebol profissional criarem valor a gestão desportiva contribuiu com cerca de 63%, a gestão da marca e a gestão financeira em 16% cada um e outros fatores em 5% (Lucena e Casaca, 2013). Os “três grandes” são os clubes que apresentam uma maior audiência média de público em cada temporada na Primeira Liga, enquanto que as restantes equipas, sem o apoio da população local, têm sofrido com fracas assistências. Sendo o Vitória de Guimarães e o Sporting de Braga uma exceção, pois são a quarta e a quinta equipa com mais assistência. Apesar das boas assistências nos jogos dos do Benfica, Sporting e FC Porto, os restantes estádios estão cada vez mais vazios. Na seguinte tabela podemos ver o top 10 dos clubes com mais espetadores nos jogos da 1ª Liga na época 2016/2017 (tabela 1).



RANKING	CLUBE	MÉDIA ESPECTADORES JOGO	% MÉDIA OCUPAÇÃO	ACUMULADO DA ÉPOCA
1º	SL Benfica	52.768	81.63 %	1.002.601
2º	Sporting CP	40.135	80.19 %	762.571
3º	FC Porto	36.144	72.24 %	686.735
4º	Vitória SC	17.788	59.28 %	337.969
5º	SC Braga	10.626	35.11 %	212.510
6º	Marítimo M.	7.611	76.38 %	152.224
7º	Boavista FC	5.899	21.56 %	106.181
8º	Vitória FC	3.628	27.89 %	76.183
9º	Os Belenenses	3.885	24.55 %	69.931
10º	Rio Ave FC	3.653	40.78 %	69.398

Fonte: www.ligaportugal.pt

Tabela 1 – Top 10 do painel de espectadores na 1ª liga de Portugal em 2016/2017

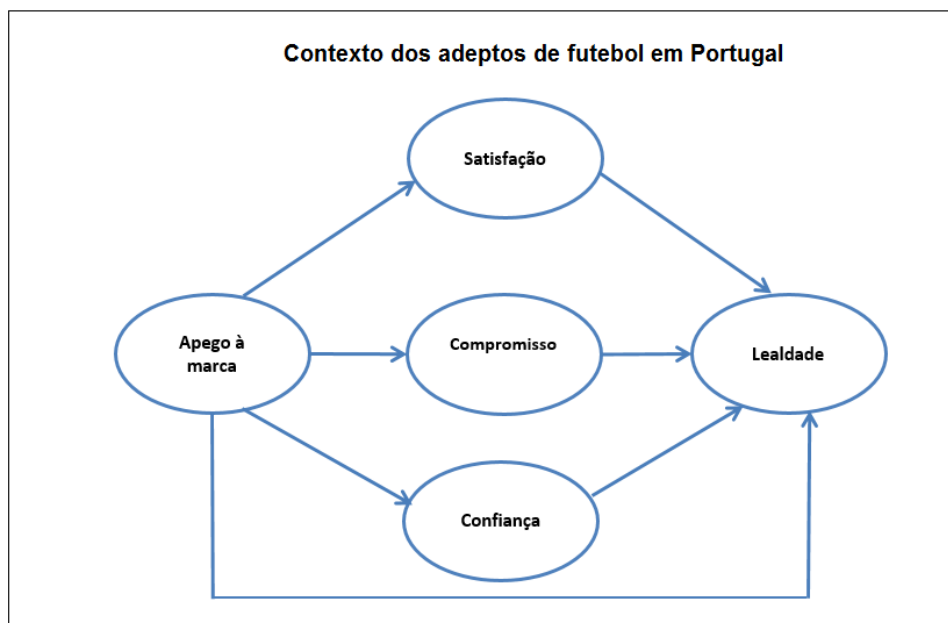
O Benfica é o clube que maior assistência teve na presente época nos jogos da 1º Liga, com um total acumulado de um milhão e duas mil sessentas e um espetador no seu estádio. Em segundo encontra-se o Sporting com setecentos e sessenta e dois mil e quinhentos e setenta e um espetadores no seu estádio. Em décimo lugar encontramos o Rio Ave que acumulou ao longo da época uma assistência de sessenta e nove mil e trezentos e noventa e oito espetadores. Um estudo realizado pela Mastercard, patrocinadora da UEFA Champions League a dez mil e quinhentos adeptos de futebol da Europa, conclui que os portugueses são os adeptos de futebol da Europa que mais cedo escolhem o clube. A média europeia é de treze anos, mas os portugueses até aos dez anos já têm preferência clubística. As conclusões revelam que os portugueses começam a sentir a paixão pelo futebol muito mais cedo do que qualquer outro país do continente. Nesse estudo também se revela que cerca de 36% dos adeptos portugueses viajaria para fora, com o único propósito de ir ver a sua equipa jogar e 46% dos portugueses estariam dispostos a fazer uma viagem com duração de duas a cinco horas para assistir a um jogo da sua equipa. Também os adeptos portugueses estariam dispostos a gastar cerca de 115 euros para assistir ao jogo de futebol, apesar dos britânicos serem considerados os mais apaixonados, não estariam dispostos a gastar tanto.

4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo concetual é uma ferramenta muito útil para ajudar a solucionar o problema de investigação e atingir os objetivos da pesquisa. Uma pesquisa tem origem num problema (Marconi & Lakatos, 2003), desta forma a etapa inicial deste estudo passou pela formulação do problema de investigação. Ao definir o problema deve-se levar sempre em atenção a finalidade do estudo, as informações necessárias e relevantes e como será ele usado na tomada de decisões (Malhotra, 2006). O modelo concetual a testar empiricamente pretende assumir-se como uma ferramenta que venha responder à seguinte questão: a ligação / apego a uma marca relaciona-se com outras variáveis pertinentes ao comportamento do consumidor, sob a ótica adeptos de futebol em Portugal? Ou seja, em que medida o apego à marca tem influência com outras variáveis (confiança à marca, satisfação à marca, compromisso à marca, e lealdade à marca) tendo como base o comportamento dos adeptos de futebol em Portugal em relação aos seus clubes. O modelo concetual proposto foi baseado no modelo de Belaid & Temessek Behi (2011) que expõe a relação entre diferentes variáveis. O modelo propõe que as variáveis Satisfação à marca, Compromisso à marca, Confiança à marca e Lealdade à marca são consequências do Apego à marca. E que o Apego à marca, a Confiança à marca, a Satisfação à marca e o Compromisso à marca são antecedentes da Lealdade à marca (figura 2).



Figura 2 – modelo conceptual proposto



Baseado em Belaid & Temessek Behi (2011)

Este estudo inclui pesquisa descritiva, uma vez que procura compreender o comportamento do consumidor em contextos esportivos específicos - fãs de futebol portugueses) - através de uma análise dos dados coletados através de uma pesquisa de questionários (abordagem quantitativa). Todas as questões do questionário, com exceção das que se referem a caracterização sociodemográfica, foram mensuradas com escalas de Likert. Utiliza-se para a mensuração das variáveis deste estudo a escala original de Likert, ou seja, uma escala de cinco pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente. O questionário encontra-se dividido em três partes, a primeira refere-se a uma questão introdutória que pede ao inquirido que diga qual o seu clube de futebol. A segunda parte contém questões relacionadas com os objetivos da investigação e a última parte contém informação relativa a caracterização dos indivíduos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A presente pesquisa é composta por uma amostra de 477 inquiridos e todas foram consideradas válidas. Esta amostra foi recolhida através de um

inquérito por questionário online, tal como já referido anteriormente. Dos 477 respondentes, 59% são do género masculino, enquanto que 41% são do género feminino. No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, esta foi bastante abrangente, incluindo as camadas mais jovens, bem como as mais adultas. A faixa etária com maiores respondentes foi a dos 16 aos 24 anos com 46%, e seguidamente a faixa etária dos 25 aos 34 anos com 29%, a faixa dos 35 aos 44 anos com 12%, a faixa dos 45 aos 64 anos com 10%, a faixa dos mais de 65 anos com 2% e a faixa dos menos de 16 anos com 1%. Dos 477 respondentes, 69% são solteiros enquanto que 28% são casados ou têm uma união de fato. Com números menos significativos, 2% dos inquiridos estão divorciados e 1% da amostra é viúvo. Outro dos parâmetros que permite caracterizar a amostra é a situação profissional dos inquiridos. Deste modo, segundo os resultados, 46% dos inquiridos estão atualmente empregados, e 45% são estudantes. Em relação às outras duas situações, obtiveram-se respostas de 6% desempregados e 2% de reformados. Relativamente ao escalão de rendimento mensal da família, 45% dos inquiridos afirmou ter um escalão entre 1001 a 2000€ por mês, e 36% afirmou que o seu escalão é inferior a 1000€ por mês. No seguimento disto, 11% dos inquiridos afirmou ter um escalão entre 2001 a 3000€ por mês e 8% dos inquiridos têm um escalão superior



a 3000€ por mês. Em suma, a amostra do estudo encontra-se igualmente dividida pelos dois géneros, maioritariamente o estado civil dos inquiridos é solteiro, provém das diversas faixas etárias, possui na sua maioria o ensino secundário ou o grau de licenciatura, encontra-se empregada no que se refere a sua situação profissional e possui um escalão de rendimento mensal familiar relativamente equilibrado. Para além da análise do perfil dos inquiridos, também se procurou perceber qual o clube de futebol que os inquiridos estão mais apegados.

Os respondentes foram deparados com uma questão que lhes pedia para indicar qual o seu clube de futebol. Entre as possíveis respostas estavam todos os clubes de futebol nacionais presentes na 1ª liga de futebol português, o Académica de Coimbra e a opção “Outro”. Posto isto, e analisando os dados, concluímos que a maioria dos inquiridos são do SL Benfica com 34,6%. Seguidamente vem o FC Porto com 30,2% dos inquiridos, o Vitória SC com 11,1% dos inquiridos, com 10,9 % dos inquiridos o Sporting CP, o SC Braga com 7,9% e com a opção Outro 3,1% dos inquiridos. Quanto aos restantes clubes que obtiveram resposta menos significativas, temos o Académica de Coimbra, o Boavista FC, o CD Nacional, o FC Paços de Ferreira, o CD Chaves, o GD Estoril Praia e o Rio Ave FC. Os restantes clubes que pertencem à primeira liga e que não foram aqui mencionados, foram opções que não obtiveram nenhuma resposta. Dentro dos 3,1% dos respondentes ao qual responderam ser outro o seu clube que não aquele que poderia selecionar, os clubes que foram mencionados foram: o Paris Saint Germain, o Varzim SC, o FC Famalicão, a Federação

Desportiva de Portimão, o AD Os Limianos, o SC Mirandela, a Seleção Nacional, o Fafe e o GD Valinha.

As medidas de tendência central e de dispersão, descrevem de forma geral e eficaz um conjunto de dados recolhidos. As medidas de tendência central mais utilizados são a moda, a mediana e a média. Por sua vez, as medidas de dispersão mais conhecidas são as frequências, o intervalo interquartil e o desvio-padrão. Para a análise descritiva do estudo, visto que as variáveis são ordinais, foram consideradas todas as medianas, as modas e frequências de cada um dos itens que constituem as escalas referentes aos construtos presentes neste estudo e que foram utilizados no questionário.

5.1 Confiança à marca

A variável confiança à marca foi avaliada por meio de 4 itens, que analisando a tabela - , verificamos que existiu na maioria um grau de concordância positiva entre os inquiridos estando a mediana entre 3 e 4. Há exceção do item referente à dependência do inquirido ao clube, onde a maioria dos inquiridos, 27%, não concordou e deu um valor de escala de 2.

Relativamente à moda, esta veio confirmar que no item da dependência do inquirido com o clube, a grande maioria dos inquiridos, 41,3%, deram o valor 1 (Descordo totalmente) na escala de Likert. Podemos verificar que os adeptos confiam no seu clube de uma forma mais moderada.

Tabela 1- Confiança à marca

Item	N	Grau de Concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
Eu confio no meu clube completamente	477	2,7%	4,2%	19,9%	38,2%	35%	4,0	4,0
Eu dependo do meu clube de futebol	477	41,3%	27%	14,5%	10,5%	6,7%	2,0	1,0
O meu clube de futebol é honesto	477	3,1%	8,8%	40,3%	31,2%	16,6%	3,00	3,0
O meu clube de futebol é seguro	477	2,3%	6,5%	30,8%	37,9%	22,4%	4,0	4,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS



5.2 Apego à marca

Relativamente à variável do Apego à marca foi avaliada por meio de quatro itens, revelando que, através dos cálculos da mediana e da moda, todos os itens têm um impacto muito positivo sobre os inquiridos uma vez que apresentam medianas de

valor 4 (Concordo). Analisando a moda, verificamos que os itens referentes a ligação e consideração que os inquiridos têm pelo clube, a grande maioria dos inquiridos deram o valor máximo, 5 (Concordo totalmente). Em termos gerais, podemos afirmar que os inquiridos sentem uma forte ligação com o seu clube.

Tabela 2- Apego à marca

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

Item	N	Grau de Concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
Sinto-me ligado(a)/apegado(a) ao meu clube de futebol	477	3,4%	6,7%	9,9%	37,5%	42,6%	4,0	5,0
Tenho muita consideração pelo meu clube de futebol	477	2,3%	3,1%	10,7%	36,7%	47,2%	4,0	5,0
Quando penso no meu clube de futebol sinto sensações agradáveis	477	3,4%	4,4%	11,1%	41,5%	39,6%	4,0	4,0
O meu clube de futebol dá-me muita alegria e prazer	477	3,1%	4,2%	13,2%	40,7%	38,8%	4,0	4,0

5.3 Satisfação à marca

A variável Satisfação à marca foi avaliada por meio de oito itens, revelando valores de mediana entre 3 e 5, sendo que o item da escala com valor mais diz respeito a forma que o clube satisfaz as necessidades do adepto e a moda nestes itens foi de 3, o que se conclui que 34,6% dos

inquiridos, a maioria nem concordam nem discordam, e os valores mais altos para afirmações ligadas à certeza de pertencerem aquele clube de futebol. O item da escala que se refere a ter certeza que escolheu bem o seu clube de futebol, apresenta uma moda de 5, pois 56,2% concordam totalmente com a afirmação.



Tabela 3 – Satisfação dos consumidores

Item	N	Grau de Concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
Eu estou muito satisfeito(a) com os serviços prestados pelo meu clube de futebol	477	2,9%	10,5%	23,1%	42,6%	21,0%	4,0	4,0
Eu estou satisfeito(a) com o meu clube de futebol	477	1,7%	11,1%	16,8%	42,1%	28,3%	4,0	4,0
Estou muito feliz com o meu clube de futebol	477	2,1%	9,2%	18,2%	37,5%	32,9%	4,0	4,0
O meu clube de futebol satisfaz as minhas necessidades	477	9,0%	11,7%	34,6%	28,3%	16,4%	3,0	3,0
De alguma forma sou viciado(a) neste clube de futebol	477	15,9%	15,7%	23,1%	23,3%	22,0%	3,0	4,0
Os jogos realizados pelo meu clube de futebol são muito satisfatórios	477	3,1%	10,9%	29,8%	44,7%	11,5%	4,0	4,0
Eu acredito que ser deste clube de futebol é uma experiência muito gratificante	477	2,7%	2,9%	18,0%	35,6%	40,7%	4,0	5,0
Eu tomei a decisão certa em ser adepto(a) deste clube de futebol	477	1,0%	1,9%	14,5%	26,4%	56,2%	5,0	5,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

5.4 Compromisso à marca

A variável compromisso à marca foi avaliada por meio de doze itens, onde através da mediana, da frequência absoluta e da moda podemos concluir que a mediana da maioria dos itens da escala é acima de 4, são as afirmações ligadas a lealdade ao clube de futebol que

apresentam uma moda de 5 (Concordo totalmente). Os valores mais baixos, que apresentam uma mediana de 3 (Não concordo nem discordo) com uma frequência absoluta de 38,8%, são referentes a forma que o clube de futebol corresponde as expectativas e necessidades dos adeptos. Podemos afirmar, que os respondentes estão comprometidos com o seu clube de futebol.



Tabela 4 – Compromisso à marca

Item	N	Grau de Concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
Estou ligado(a) e emocionalmente envolvido(a) com o meu clube de futebol	477	4,8%	8,2%	15,7%	37,7%	33,5%	4,0	4,0
O meu clube de futebol é importante para mim	477	3,1%	6,1%	17,8%	41,5%	31,4%	4,0	4,0
Eu estou envolvido(a) e interessado(a) no meu clube de futebol	477	4,0%	6,3%	17,8%	42,1%	29,8%	4,0	4,0
Eu estou satisfeito(a) como o meu clube de futebol atende às minhas expectativas	477	3,1%	11,9%	24,3%	42,6%	18,0%	4,0	4,0
Eu estou satisfeito(a) com o meu clube de futebol	477	2,1%	9,2%	14,7%	47,8%	26,2%	4,0	4,0
Eu estou satisfeito(a) com a maneira que o meu clube de futebol se adapta as minhas necessidades	477	4,0%	9,2%	38,8%	31,7%	16,4%	3,0	3,0
O meu clube de futebol tem uma qualidade superior em relação aos concorrentes	477	2,9%	7,5%	23,7%	32,7%	33,1%	4,0	5,0
O meu clube de futebol tem vantagens que os outros clubes de futebol não têm	477	4,0%	9,0%	28,3%	32,5%	26,2%	4,0	4,0
No geral, o meu clube de futebol é melhor que as outras	477	2,7%	8,4%	22,4%	29,1%	37,3%	4,0	5,0
Eu não vou deixar de ser adepto(a) do meu clube, mesmo que eles percam todos os jogos da temporada	477	1,5%	0,8%	5,0%	21,2%	71,5%	5,0	5,0
Eu não vou apoiar outro clube de futebol se o meu clube de futebol perder todos os jogos da temporada	477	3,8%	2,5%	6,7%	19,9%	67,1%	5,0	5,0
Eu considero-me leal ao meu clube de futebol	477	1,3%	1,5%	5,7%	21,6%	70,0%	5,0	5,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

5.5 Lealdade à marca

A variável lealdade à marca foi avaliada por meio de três itens, todos elas apresentam uma mediana e uma moda de valor 5 (Concordo totalmente). Isto significa que a maioria dos inquiridos, considerou todos os itens da desta escala com um grau de concordância máximo na

escala de Likert. O item que mais concordância teve entre os inquiridos com 73,1% de respostas no grau de concordância máximo, 5 (Concordo totalmente), foi o que o adepto nunca trocaria o seu clube. Isto significa que os inquiridos são na sua grande maioria bastante leais aos seus clubes de futebol.



Tabela 5 – Lealdade à marca

Item	N	Grau de Concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
Eu considero-me leal ao meu clube de futebol	476	1,9%	1,1%	6,7%	25,8%	64,5%	5,0	5,0
Quando vou assistir ao futebol, o meu clube é sempre a minha primeira escolha	476	2,5%	2,7%	8,6%	23,1%	63,0%	5,0	5,0
Eu não trocária o meu clube de futebol por outro clube qualquer	476	1,1%	0,8%	5,0%	20,0%	73,1%	5,0	5,0

Fonte: Elaboração própria tendo por base dados gerados pelo SPSS

5.6 Confiabilidade das escalas

O Coeficiente Alpha de Cronbach é o indicador que se define como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas imaginárias do mesmo universo, com igual número de itens e que estudem a mesma característica. A tabela 6 apresenta os valores do coeficiente Alfa de Cronbach, referentes às escalas utilizadas para a mensuração das variáveis utilizadas neste estudo,

sendo elas: a confiança, o apego, a satisfação, o comprometimento e a lealdade. Analisando os valores dos coeficientes concluímos que, as escalas do apego e do compromisso à marca apresentam um valor acima de 0,9, o que significa uma fiabilidade de escala excelente. No que respeito às escalas da confiança, da satisfação e da lealdade à marca o valor do coeficiente está entre os 0,8 e os 0,9, logo as três escalas têm uma fiabilidade boa.

Tabela 6 – Confiabilidade das escalas

Variável	Nº de itens	Coeficiente Alfa de Cronbach
Confiança à marca	4	0,803
Apego à marca	4	0,918
Satisfação à marca	8	0,894
Compromisso à marca	12	0,907
Lealdade à marca	3	0,869

Tabela – Confiabilidade das Escalas

A estatística inferencial permite tirar conclusões acerca da população-alvo usando informação de uma amostra, com base nos resultados obtidos da amostra através de um processo chamado de inferência estatística. Segundo Huot (2002) a estatística inferencial permite a recolha de informações generalizados sobre uma população, obtidas de uma amostra representativa. O ramo da estatística inferencial engloba todos os testes estatísticos de associação. O objetivo desse tipo de

testes é avaliar se duas ou mais variáveis têm alguma relação entre si. Nesta dissertação para compreendermos as relações existente entre as cinco variáveis deste estudo - apego à marca, satisfação à marca, compromisso à marca, confiança à marca e lealdade à marca – foi utilizado o teste de associação do coeficiente de correlação de Spearman, uma vez que as variáveis são ordinais.

O coeficiente de correlação de Spearman permite a avaliação da força e direção dessa



associação, variando entre +1 e -1. Uma correlação de +1 significa que há uma correlação positiva perfeita entre duas variáveis, em contraste, uma relação correlação -1 significa que há uma correlação negativa perfeita. E uma correlação que apresenta um valor de zero ou muito próxima a zero, significa que

não existe nenhuma relação entre as variáveis estudadas.

Com o auxílio do programa IBM SPSS foram realizados os testes de associação entre as variáveis do modelo conceitual, estudando assim as relações que existem entre elas.

Tabela 7 – Correlações entre variáveis

Variável	Apego	Confiança	Lealdade	Compromisso	Satisfação
Apego	1,000				
Confiança	0,669	1,000			
Lealdade	0,633	0,481	1,000		
Compromisso	0,816	0,679	,661	1,000	
Satisfação	0,766	0,690	,538	,815	1,000

Fonte: Elaboração própria com dados gerados através do SPSS

Analisando a correlação que apresenta um valor mais alto, corresponde à associação do variável compromisso à marca com a variável apego à marca: $rs=0,816$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. O apego que os adeptos têm com o seu clube de futebol está fortemente associado ao comprometimento destes com o seu clube. A correlação que apresenta um valor mais baixo corresponde à associação da variável lealdade à marca com a variável confiança à marca: $rs=0,481$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância.

A ideia que confiança que um adepto de futebol tem pelo o seu clube, influencia positivamente o adepto nutrir um sentimento de lealdade pelo o clube, possui menos força em relação às restantes correlações. Mas o valor do coeficiente apresenta valores positivos significativos, logo a variável confiança à marca está associada positivamente à variável lealdade à marca. As variáveis apego à marca e satisfação à marca, por sua vez, apresentam uma associação, positiva e bastante significativa: $rs=0,766$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. Isto significa que o apego dos adeptos ao clube influencia positivamente e fortemente a que os adeptos estejam satisfeitos com o seu clube.

No que diz respeito à variável apego à marca e à variável confiança à marca, estas apresentaram uma correlação também positiva e significativa: $rs=0,669$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de

correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. Significa isto que, o apego que o adepto tem pelo seu clube tem uma relação direta com a confiança que o adepto deposita nele. As variáveis apego à marca e lealdade à marca possuem uma correlação com um valor positivo e significativo: $rs=0,633$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. Esta associação prova a relação positiva que existe entre as variáveis, podemos afirmar que o apego que o adepto tem pelo clube influencia positivamente a lealdade que este tem por ele.

A variável satisfação à marca apresenta uma correlação razoável com a variável lealdade à marca, com o seguinte valor: $rs=0,538$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. Podemos concluir que o adepto de futebol será mais leal ao seu clube se este o manter satisfeito.

Por ultimo, as variáveis compromisso à marca e lealdade à marca apresentaram uma correlação positiva e valor significativo: $rs=0,661$; $p \leq 0,01$, onde o rs é o coeficiente de correlação de Spearman e o p corresponde ao valor de significância. Este valor demonstra que se o adepto apresentar um grande compromisso com o seu clube, a lealdade deste para com o clube será mais significativa. As correlações realizadas entre as cinco variáveis de estudo e os resultados obtidos, foi possível confirmar na totalidade que as sete hipóteses com base no modelo conceitual proposto são positivas e que se conseguem explicar.



Tabela 8 – Teste das hipóteses de estudo com base no coeficiente de correlação de Spearman

Hipótese	Valor da correlação	Hipótese confirmada
H1: O apego à marca está positivamente relacionado com a satisfação à marca.	0.766	Sim
H2: O apego à marca está positivamente relacionado com o compromisso à marca.	0,816	Sim
H3: O apego à marca está positivamente relacionado com a confiança à marca.	0,669	Sim
H4: A satisfação à marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca.	0,538	Sim
H5: O compromisso à marca está positivamente relacionado com a lealdade à marca.	0,661	Sim
H6: A confiança à marca está positivamente relacionada com a lealdade à marca.	0,481	Sim
H7: O apego à marca está positivamente relacionado com a lealdade à marca.	0,633	Sim

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Por conseguinte, todas as hipóteses de estudo formar a base de investigação desta pesquisa e foram confirmadas. O apego à marca influencia os adeptos

de futebol a estarem mais confiantes, comprometidos, satisfeitos e consecutivamente mais leais ao seu clube de coração.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E PRÓXIMAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação apresenta um conjunto de *insights* para análise de uma área de estudo relativamente recente na literatura do marketing e da gestão aplicada ao desporto. Encontramos alguns estudos sobre o tema, não possui muitas investigações que envolvam o estudo no setor desportivo. Contribuindo também ao conhecimento acrescido para as pesquisas do apego à marca, que merece continua atenção e exploração, por se encontrar longe da sua explicação total. Os resultados do presente estudo fornecem aos gestores de marketing desportivos dos clubes de futebol em Portugal algumas ideias úteis sobre a relação do consumo dos adeptos com o clube. O apego à marca pode ser uma variável de bastante relevo para desenvolver uma estratégia de marketing (Vlachos et al., 2010) com o objetivo de melhorar ou manter uma relação entre os adeptos e os clubes. Em suma, espera-se que os resultados encontrados sirvam de motivação para o desenvolvimento de trabalhos que aprimorem o método utilizado e avaliem pontos

pouco explorados, proporcionando evolução importante para académicos e profissionais do marketing.

Através de uma análise exploratória, conclui-se que os adeptos de futebol em Portugal estão bastante apegados aos seus clubes e não poderiam ser mais leais. Tais conclusões demonstram a necessidade de os gestores de marketing desportivo trabalharem no grau de apego que os consumidores demonstram pelo clube, porque quanto maior o grau ao clube, maior a confiança, a lealdade o compromisso e a satisfação deste para com o seu clube. O apego à marca de um clube de futebol influencia positivamente todas as variáveis que compõem o modelo concetual da investigação. Desde modo o grau de apego do adepto ao clube influencia positivamente as outras variáveis.

O presente estudo centra-se no produto desportivo que tem grande peso emocional. Sugere-se a replicação do estudo usando outro tipos e categorias de produtos como por exemplo, produtos utilitários e perceber as diferenças entre eles. Neste estudo apenas a variável do apego à marca é que foi



analisada e mensurada. Pesquisas futuras poderiam se centrar nos antecedentes do apego à marca, para determinar outros fatores importantes no entendimento dessa variável como a família, a personalidade da marca, a nostalgia, entre outros. Por conseguinte, pretende-se em futuros trabalhos estabelecer as relações de causalidade com algumas das principais variáveis do comportamento do consumidor (e.g. afetividade, compromisso, confiança, satisfação e lealdade). Em pesquisas

futuras, pretender-se-á estudar relações de causalidade, com recurso às equações estruturais (*Structural Equation Modelling*), tratando-se esta de uma técnica rigorosa para construir e testar modelos conceituais. Replicar este estudo a diferentes padrões culturais em fenómenos desportivos, pois pode contribuir para a compreensão das diferenças culturais no desenvolvimento do apego à marca (attachment theory).

BIBLIOGRAFIA

Adrian, I. D. (2015). Sport consumer behavior. *Sport & Society/Sport si Societate*.

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.

Bednall, S., & Kanuk, W. (1997). *Consumer behaviour*: Prentice Hall.

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

Bowlby, J. (1979). *The making & breaking of affectional bonds*. London: Tavistock Publications.

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss* (Vol. 3): Basic books.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.

Bretherton, I., & Munholland, K. A. (1999). Internal working models in Attachment Relationships: A construct revised. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (pp. 89–111). New York: The Guilford Press.

Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374.

Chadwick, S., & Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English

Football Premier League. *Managing Leisure*, 3(4), 194-203.

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.

de Santana, L. C., Monteiro, G. M., Pereira, C. C., & da Cunha Bastos, F. (2012). Perfil dos gestores de academia Fitness no Brasil: Um estudo exploratório. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(1), 28-46.

dos Santos, S. C., DaCosta, L. P., & da Silva, C. H. V. (2012). Rio 2016 e o plano Brasil Medalhas: Seremos uma Potência Olímpica?. *Podium Sport, leisure and tourism Review*, 1(1), 66-87.

Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.



- Dionísio, P. (2009). Casos de sucesso em marketing desportivo. Publicações Dom Quixote.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Espitia-Escuer, M. & Cebrián, I. (2016). Team improvement in the UEFA Champions League: an application of data envelopment analysis *International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM)*, Vol. 16, No. 3/4/5/6.
- Fedorikhin, A., Park, C.W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Funk, D., Mahony, D., & Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33-44.
- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12-28.
- Gonçalves, C., Correia, A., & Diniz, A. (2012). Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(2), 27-60.
- Greenwell, T. C., Greenhalgh, G., & Stover, N. (2013). Understanding spectator expectations: An analysis of niche sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(3-4), 144-157.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Hayek, F. B. A. (2014). Gestão do trânsito para atividades esportivas na via-corridas de rua na cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 45-56.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment. *Place attachment*, 253, 278.
- Irwin, R., Zwick, D., & A. Sutton, W. (1999). Assessing organizational attributes contributing to marketing excellence in American professional sport franchises. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 314-328.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Ross, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sports Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review*, 39(3), 328–339. <http://doi.org/10.2307/2094293>.
- Kim, S., Greenwell, T. C., Andrew, D. P., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 109.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Introdução ao marketing: Livros Tecnicos e Cientificos*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. In *Princípios de marketing*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 176-202.
- Marconi, M. d. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*: 5. ed.-São Paulo: Atlas.
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 69-85
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition: Human Kinetics*.
- Ocke, M. A. (2013). Marca e Imagem de um País: Considerações sobre a Copa do Mundo de 2014 e a Promoção do Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 95-120.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Peter, J. P., & Churchill Jr, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo: Porte*.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147-169.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Richelieu, A., Pawlowski, T., & Breuer, C. (2011). Football brand management: Minor league versus Champions League. *Journal of Sponsorship*, 4(2).
- Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In *Place attachment* (pp. 139-163): Springer.
- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*: Edições IPAM.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & marketing*, 29(11), 869-884.



Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of applied psychology*, 81(3), 219.

Shuv-Ami, A. (2010). *A new brand commitment scale for market segmentation*: College of Management. Academic Studies.

Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.

Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.

Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.

Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.

Sousa, B & Silva, J. (2015). The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 4 (3), 118-133.

Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488.

Terrasse, C. (2003). Proposition et validation d'une échelle de l'engagement à la marque. *Actes du congrès international de l'Association Française de Marketing*.

Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.