



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DA DISTÂNCIA GEOGRÁFICA NO BRAND LOVE NO FUTEBOL E AS
SUAS CONSEQUÊNCIAS: O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Afonso Miguel de Andrade Ratinho

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DA DISTÂNCIA GEOGRÁFICA NO BRAND LOVE NO FUTEBOL E AS
SUAS CONSEQUÊNCIAS: O CASO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Afonso Miguel de Andrade Ratinho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro, 2025

Resumo

O futebol tem tido cada vez mais destaque, sendo o desporto mais popular da atualidade. Adeptos de todas as partes do mundo apoiam uma ou várias equipas, sentindo por elas uma forte ligação, diferente daquela sentida por marcas noutros contextos. O fenómeno da globalização, com a evolução das tecnologias e dos transportes, permitiu que os adeptos pudessem assistir aos jogos e seguir as equipas por meios alternativos, facilitando-se também a deslocação aos estádios. Têm surgido inúmeros estudos acerca do amor sentido pelos adeptos. No entanto, poucos abordam a questão da distância geográfica. Esta investigação teve como objetivo perceber o seu impacto no *brand love* e nos comportamentos dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, respeitantes à sua lealdade, intenção de compra de *merchandising* e intenção de assistir aos jogos, para averiguar se a distância funciona como um fator determinante nas suas atitudes. Paralelamente, procurou-se analisar o papel do *brand love* como fator influenciador destas variáveis. Os dados foram obtidos de uma amostra de 282 participantes, através de um questionário *online* aplicado aos adeptos do clube que habitassem a mais de 160 km do Estádio da Luz, tendo sido posteriormente analisados através de uma Modelação de Equações Estruturais (SEM). Contrariamente ao esperado, não se verificou uma relação estatisticamente significativa entre a distância geográfica e as restantes variáveis, rejeitando-se as respetivas hipóteses. Por outro lado, constatou-se que o *brand love* influencia, ainda que moderadamente, os comportamentos dos adeptos, revelando-se o principal fator responsável pelas suas atitudes para com o clube e a sua marca, ao invés da distância. Contribui-se, assim, para a literatura ao reforçar o peso desta ligação emocional no contexto desportivo, sugerindo que os clubes devem procurar estratégias de marketing que aumentem essa ligação, independentemente da localização dos seus adeptos. Além disso, serve de base para outros estudos centrados na proximidade geográfica e nas especificidades dos adeptos à distância, surgindo como uma investigação original neste âmbito.

Palavras-chave: Distância geográfica; Amor à marca, Lealdade; Intenção de compra; intenção de assistir aos jogos; Comportamento do adepto; Marketing Desportivo

Abstract

Football has been gaining greater relevance, being the most popular sport worldwide. Fans from all over the world support one or more teams, developing a strong bond with them which differs from the connection felt towards brands in other contexts. The phenomenon of globalization, along with the advances in technology and transportation, made it possible for fans to watch matches and follow teams through alternative channels, while also making it easier to travel to stadiums. Numerous studies have examined the love supporters feel for their teams. However, very few address the impact of geographic distance. This research aimed to understand how geographic distance affects brand love and the behaviours of Sport Lisboa e Benfica supporters, regarding their loyalty, intention to purchase merchandise and intention to attend matches, in order to verify whether this would be a determining factor in their attitudes. Additionally, the study examined the role of brand love as an influencing factor on these variables. The data was collected from a sample of 282 participants, via an online questionnaire applied to fans living more than 160 km away from Estádio da Luz, and analysed using Structural Equation Modeling (SEM). Contrary to expected, the results did not reveal a statistically significant relationship between geographic distance and the rest of the variables, which led to the rejection of the respective hypotheses. On the other hand, brand love was found to moderately influence fan behaviour, being the main factor responsible for their attitudes towards the club and its brand, rather than distance. This study contributes to the literature by highlighting the importance of this emotional connection in the sports context, suggesting that clubs should develop marketing strategies that increase this bond, regardless of the location of their fans. Furthermore, it serves as a basis for future research focusing on the geographic proximity and the specifications of long distance fans, representing an original contribution to this field.

Keywords: Geographic distance; Brand love; Loyalty; Intention to purchase merchandise; Intention to attend matches; Supporter behaviour; Sports marketing

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi uma etapa extremamente exigente na minha vida, marcada por muitos altos, baixos e incertezas, tendo sido igualmente enriquecedora. Aprendi bastante sobre a temática e procurei dar o meu melhor durante todo este processo. Nada disto seria possível sem o apoio de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Alexandre Duarte, pela orientação, aconselhamento e disponibilidade constantes ao longo deste tempo. O seu apoio ajudou-me a manter o foco e procurar soluções perante as adversidades que surgiram.

À minha família, e em especial, aos meus pais, que me apoiaram sempre e me foram ajudando, dando-me motivação e os meios para continuar. Aos meus amigos, que tiveram semelhante função, acompanhando-me neste processo e ouvindo as minhas queixas, dando-me sempre palavras de força. Vocês sabem quem são.

A todos os meus professores, que me deram os ensinamentos valiosos para o presente e para o futuro. Em especial, ao professor José Herculano, pelo apoio prestado relativamente à parte estatística deste trabalho.

Aos adeptos benfiquistas, que foram também muito prestáveis.

A mim, que não desisti apesar das adversidades.

Um grande obrigado a todos. Estou-vos muito grato.

Índice

Introdução	1
Parte I – Enquadramento Teórico	4
Capítulo 1 - Revisão de Literatura.....	4
1.1 – Marketing	4
1.1.1 - Definições e conceitos de marketing.....	4
1.1.2 – A evolução do marketing.....	6
1.1.3 – O Marketing Mix	8
1.1.4 - Marketing Desportivo	10
1.1.4.1 - Estratégias de Marketing Desportivo	10
1.1.4.2 – O caso do futebol.....	20
1.2 – A marca	22
1.2.1 - O que é a marca?	22
1.2.2 – A origem das marcas	25
1.2.3 - O consumidor e o processo de compra.....	28
1.2.4 - A relação marca-consumidor	31
1.2.5 - A marca no futebol.....	32
1.2.6 - Os adeptos	35
1.2.6.1 - Adeptos e o seu comportamento	35
1.2.6.2 - Tipologia dos adeptos.....	37
1.3 – <i>Brand Love</i> e o adepto à distância	39
1.3.1 – Conceitos e definições de <i>Brand Love</i>	39
1.3.2 – O amor à marca do clube e as suas especificidades	44
1.3.3 – Amor à distância e o sentido de casa.....	47
1.3.4 – Efeitos do <i>Brand Love</i> nos adeptos	51
1.3.4.1 – Lealdade.....	51
1.3.4.2 – Intenção de compra de <i>merchandising</i>	56
1.3.4.3 – Assistência aos jogos	57
Capítulo 2 – Sport Lisboa e Benfica	60
2.1 – A marca Sport Lisboa e Benfica.....	60
2.1.1 - História e fundadores do clube.....	60
2.1.2 – Modalidades e palmarés	60
2.1.3 - Símbolos do clube	61

2.1.4 – Bilheteira e <i>Merchandising</i>	63
2.1.5 – O poder da marca Benfica	63
Parte II – Investigação Empírica	65
Capítulo 3 - Metodologia de investigação.....	65
3.1 – Objeto de estudo, questão de partida e objetivos de investigação.....	65
3.2 – Hipóteses da Investigação	66
3.2.1 – Modelo Conceptual	68
3.3 – Método de recolha de dados	68
3.3.1 - Tipo de Estudo	68
3.3.2 – Questionário	69
3.3.2.1 – Escalas de mensuração	71
3.4 – População e Amostra.....	74
3.4.1 - População – alvo	74
3.4.2 – Amostra	74
3.4.2.1 - Caracterização da amostra.....	75
Capítulo 4 – Apresentação e análise dos resultados	79
4.1 - Análise descritiva dos dados	79
4.2 – Validação dos construtos e teste de hipóteses	80
4.2.1- Análise bivariada.....	80
4.2.2 - Fiabilidade das escalas	81
4.2.3 – Análise de correlação entre variáveis	82
4.2.4 – Análise de Componentes Principais (ACP).....	84
4.2.5 – Análise Fatorial Exploratória (AFE)	87
4.2.6 – Modelação de Equações Estruturais (SEM)	91
Capítulo 5 - Discussão dos resultados	92
Capítulo 6 – Conclusão	97
6.1 – Conclusões Gerais	97
6.2 - Limitações e sugestões futuras	98
Referências Bibliográficas	99
Anexos.....	133
Anexo A - Questionário adeptos	133
Anexo B - Teste do Qui-Quadrado (Género x Frequência de Assistência aos Jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica).....	138
Anexo C – Associações entre categorias (Resíduos Estandardizados)	139

Anexo D – Frequência e modo de assistir aos jogos	140
Anexo E – Número de jogos assistidos no estádio nos últimos 12 meses	141
Anexo F – Motivos de não assistir a mais jogos no estádio	142

Índice de Figuras

Figura 1 – Emblema do Sport Lisboa e Benfica.....	62
Figura 2 – Estádio da Luz.....	62
Figura 3 – Museu Cosme Damião	63
Figura 4 - Modelo conceptual testado	68
Figura 5 – Género dos inquiridos	75
Figura 6 – Idade dos inquiridos	76
Figura 7 – Área de residência permanente dos inquiridos	76
Figura 8 – Nível de escolaridade dos inquiridos	77
Figura 9 – Situação profissional dos inquiridos	77
Figura 10 – Rendimento líquido dos inquiridos	78
Figura 11 – Modelo de Equações Estruturais (SEM)	91

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Escala de Distância Geográfica	71
Tabela 2 – Escala de <i>Brand Love</i>	72
Tabela 3 – Escala de Lealdade.....	72
Tabela 4 – Escala de Intenção de Compra de <i>Merchandising</i>	73
Tabela 5 – Escala de Intenção de Assistência aos Jogos	73
Tabela 6 – Análise descritiva das variáveis	80
Tabela 7 – Resultados da validade interna dos construtos	82
Tabela 8 – Correlação das variáveis e teste das hipóteses em estudo	84
Tabela 9 - Análise de Componentes Principais (ACP).....	87
Tabela 10 - Cargas fatoriais dos itens (AFE).....	9

Introdução

O futebol é uma indústria em constante crescimento, ouvindo-se falar desta modalidade um pouco por toda a parte. No entanto, não há um consenso quanto à sua origem. Kitching (2015) entende que foi o resultado da evolução de práticas desportivas do povo inglês ao longo dos séculos XVIII e XIX, culminando na criação de um desporto das elites. Já Leoncini e Silva (2005) referem que surgiu no século XIX associado à burguesia e que posteriormente se foi espalhando pela restante população, tornando-se cada vez mais popular entre as diferentes classes sociais.

Foi a partir da segunda metade do século XX que se deram as suas maiores evoluções, tendo existido uma grande expansão nesse período (Mourão, 2025). Diz o autor que este crescimento se deveu, em muito, ao advento da televisão e à recente revolução tecnológica, transformando o futebol, que passou então de algo com um mero interesse regional para ser algo relevante à escala mundial. Destaca ainda que, com a entrada da nova década de 2020, tem vindo a surgir uma nova realidade, marcada por crises globais, assim como por grandes e rápidas evoluções tecnológicas que têm transformado a forma como as pessoas interagem com os jogos de futebol, mantendo-se sempre, no entanto, uma enorme ligação entre os adeptos e as suas equipas.

Assim, podemos falar deste desporto como aquele que é o mais seguido no mundo, uma tendência que se verifica também na realidade portuguesa, onde os clubes desempenham um papel de grande relevo na vida social e cultural da população. Um exemplo evidente são os festejos em larga escala que ocorrem nas ruas quando o campeonato termina e é conhecido o campeão, fazendo parar verdadeiramente o país. São três os principais clubes em Portugal, que mobilizam uma massa adepta superior às restantes, figurando simultaneamente como os mais titulados: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica. É por esta razão que são frequentemente denominados de “os três grandes”.

Os clubes de futebol podem ser considerados autênticas marcas (Toma & Catanã, 2021) e têm nos seus adeptos um dos seus elementos mais importantes. São estes que assistem aos jogos, apoiam a equipa e compram os seus produtos, tendo uma influência crucial no sucesso do clube e da respetiva marca, contribuindo de igual forma para garantir

a sua sustentabilidade económica. Além disso, distinguem-se de outros tipos de consumidores, ao demonstrarem níveis de lealdade e paixão acima da média, que ultrapassam muitas vezes a própria lógica e a razão (Giulianotti, 2002; Tejedor et al., 2019).

Nos últimos anos, porém, os adeptos têm vindo a deparar-se com uma realidade que requer especial atenção, fruto de novos e relevantes desafios, que podem igualmente jogar a seu favor. Tem-se assistido a um crescimento significativo do número de adeptos que vivem longe da localidade do seu clube do coração, com comportamentos em muito semelhantes aos adeptos locais, ao mesmo tempo que se dá uma internacionalização dos clubes (Pu & James, 2017; Weng, 2022; Monaghan & Read, 2022; Teo, 2023).

Além disso, esta ligação entre adepto e clube não se restringe à presença física nos estádios, deixando de ser um requisito necessário para existir uma participação ativa da sua parte. Isto significa que mesmo aqueles que estão localizados a uma grande distância podem agora acompanhar, apoiar e investir no seu clube, em muito graças à partilha de conteúdos e à formação de comunidades digitais, o que permite a criação de uma proximidade emocional entre estes intervenientes e torna a distância física num fator cada vez menos relevante (Conner, 2014; Russel, 2016; Pu & James, 2017; Irianto & Kartikasari, 2020; Lawrence & Crawford, 2021).

O presente estudo pretende analisar o efeito da distância geográfica no amor à marca, na lealdade, na intenção de compra de *merchandising* e na intenção de assistir aos jogos. Pretende-se também perceber se o amor à marca pode ser relacionado com estes conceitos e atitudes e, deste modo, procurar saber qual o fator determinante nas intenções e comportamentos dos consumidores desportivos. A investigação recai sobre os adeptos do Sport Lisboa e Benfica, uma vez que é o clube com maior número de adeptos em Portugal e uma das marcas desportivas mais fortes do país.

Esta temática revela-se extremamente importante, uma vez que, apesar da crescente internacionalização dos clubes, existem ainda poucos estudos que exploram a relação entre a distância geográfica dos adeptos nos clubes de futebol, pelo que podemos falar de uma grande lacuna na literatura. Neste contexto, o trabalho aqui apresentado pode ser uma boa base para os clubes desenvolverem estratégias com o intuito de aproximar os adeptos independentemente da sua localização geográfica.

Propõe-se que tanto a distância como o amor à marca terão efeito direto sobre os conceitos mencionados do comportamento do consumidor (lealdade, intenção de compra de *merchandising* e intenção de assistir aos jogos). Assim, pretende-se responder à seguinte questão: “Qual o papel da distância geográfica dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica no *brand love* e de que forma a distância geográfica e o *brand love* influenciam a lealdade, a intenção de compra de *merchandising* e a intenção de assistir aos jogos de futebol?”.

A dissertação está dividida em duas partes: a primeira diz respeito ao enquadramento teórico, onde se faz uma contextualização aprofundada do tema e da marca e se referenciam os estudos já realizados na área; a segunda engloba a investigação empírica, focando-se na metodologia utilizada, ao identificar o problema, os objetivos e hipóteses da investigação, os instrumentos de recolha de dados e a caracterização da amostra, bem como na apresentação dos resultados, na sua análise e nas respetivas conclusões.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - Revisão de Literatura

1.1 - Marketing

1.1.1 - Definições e conceitos de marketing

O nosso quotidiano é inundado com a palavra marketing, mas afinal em que é que consiste? Qual a sua finalidade? Marketing está presente por toda a parte e em tudo aquilo que fazemos, tendo-se tornado em algo essencial para o sucesso das mais variadas empresas e organizações (Kotler et al., 2023). A American Marketing Association (2025) define o Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Aplica-se a bens, serviços, soluções, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias e causas (Kotler et al., 2023). O seu principal objetivo é, no fundo, identificar e ir ao encontro das necessidades humanas e sociais da forma mais rentável possível, conseguindo, portanto, gerar lucro, sendo que os *marketers* têm de tomar decisões quanto à promoção do produto ou serviço, decidir os preços, onde e como vender estes bens e serviços, a publicidade a realizar, vendas, internet e as estratégias e ferramentas de marketing digital (Kotler e Keller, 2012).

Kotler et al. (2023) dão duas definições para este conceito: de um ponto de vista mais amplo, marketing pode ser visto como o processo social e de gestão que permite às organizações e pessoas obterem o que procuram e precisam através da criação de valor de troca com outros indivíduos. No entanto, num contexto mais específico, definem o marketing enquanto o conjunto de estratégias e atividades que permitem às organizações adquirir e relacionar-se com os consumidores, construir com eles relações fortes e criar um valor do consumidor superior, com o intuito de, em troca, obter valor por parte destes. Semelhante ideia defendem Manoli e Kenyon (2018), para quem o marketing tem que ver com os consumidores, dizendo respeito ao seu desenvolvimento e à sua permanência, assim como à comunicação que é feita com o porquê de escolherem um determinado produto ou serviço sobre outro. Já para Lendrevie et al, (2015), marketing representa as estratégias e os instrumentos que as empresas e organizações possuem para cumprir os seus objetivos, tendo por base a promoção de comportamentos favoráveis por parte dos

seus públicos de interesse. Para isto, é essencial conhecer as necessidades e vontades dos seus mercados-alvo e satisfazê-las de forma mais eficiente que a concorrência, sendo que o objetivo aqui é maximizar uma rentabilidade a longo prazo (Kotler et al., 2023). Desta forma, diz Mendes (2011, p. 113) que “os responsáveis de marketing devem fazer um esforço permanente para ver o consumidor tal como ele é, e adaptar-se em função das suas características” acrescentando que “através do posicionamento de determinado produto/serviço, uma empresa/organização pode influenciar a forma como os consumidores percebem os valores da marca em relação à concorrência” (p. 117).

De acordo com McDaniel e Gates (2018), marketing engloba uma orientação do consumidor, uma orientação para objetivos e outra de objetivos. A primeira significa que a organização deve identificar o seu público-alvo e criar um produto ou serviço que irá cumprir com as suas necessidades e vontades de forma mais eficiente do que a concorrência. A segunda significa que a organização se foca no consumidor, mas de forma a alcançar os seus objetivos, com particular destaque para o retorno financeiro. Já a última significa que a instituição funciona enquanto um todo organizado, composto por uma série de unidades que operam em conjunto.

Mas como se ser bem sucedido nesta área? Sousa (2012) menciona que “o sucesso do marketing está então em compreender as necessidades e desejos do consumidor, criando para tal produtos e serviços que satisfaçam essas mesmas necessidades” (p. 102). Necessidade é um conceito que retrata os estados de carência de algo, seja comida, roupa, sentimento de pertença, conhecimento ou auto-expressão, sendo que, quando não tem essa necessidade satisfeita, a pessoa procurará um objeto que a satisfaça ou então tenta reduzir a necessidade de outra forma. Por outro lado, as vontades são a forma de necessidade moldada pela cultura e personalidade individual, que se transformam em exigências quando existe poder de compra, dizendo respeito aos bens ou serviços que entregam o melhor valor e a maior satisfação (Kotler et al., 2023). Segundo os mesmos autores, para que as empresas tenham o sucesso ambicionado, é necessário passar por um conjunto de etapas: primeiro, estas organizações procuram entender o consumidor, criar valor para este, tendo como objetivo construir uma relação forte com ele e, ao fazer isto, vai-se depois buscar o valor ao próprio consumidor na forma de vendas e lucro. Visa-se, portanto, estudar o mercado e procurar conhecer as necessidades e vontades do consumidor. Em segundo lugar, procura-se criar uma estratégia de marketing que permita fazer uma

segmentação do mercado e selecionar um determinado target e a respetiva forma de servir o consumidor, criando-se aqui valor por via do posicionamento e da diferenciação. Após isto, define-se um marketing mix capaz de entregar valor ao consumidor, falando-se aqui do produto, preço, distribuição e comunicação. Em quarto lugar, visa-se satisfazer as necessidades e vontades do consumidor de forma a obter lucro e construir uma relação com este. Por fim, a captação de valor do consumidor por meio da sua eventual lealdade, que levará a um maior lucro por parte da organização, mediante um maior volume de vendas.

Podemos, deste modo, concluir que o marketing é essencial para o sucesso de uma empresa, chegando mesmo a dizer-se que a falta de sucesso de uma dada organização deve-se ao facto de não conseguir utilizar corretamente as técnicas de marketing, ao focar-se apenas na parte da venda e do lucro e não tanto na parte da satisfação do consumidor (Shabani et al., 2018), que, como se sabe, é hoje crucial.

1.1.2 – A evolução do marketing

De acordo com Sousa (2012) “o papel do marketing nem sempre foi o mesmo e a sua evolução foi marcada pela influência de fatores económicos, tecnológicos e científicos que foram determinando a forma como as organizações vêm e praticam esta função empresarial” (p. 101). Neste sentido, a origem do marketing passava por vê-lo enquanto algo relacionado com a venda dos produtos e com as questões transacionais, tendo essa visão sido alterada com a revolução industrial, que fez surgir o marketing mix em meados do século XX (Manoli & Kenyon, 2018). Durante essa fase e, segundo os autores, ele era visto como algo centrado no produto ou serviço com grande foco no lucro, sendo que atualmente é mais voltado para a marca e para a criação de lealdade dos consumidores.

Brunswick (2014) apresenta a cronologia da forma como o marketing foi evoluindo até aos nossos dias. Começa por recuar à década de 1910-20, onde o marketing era entendido como o processo que tratava da transferência de bens do produtor para o consumidor por meio dos canais comerciais, sendo, portanto, visto na perspetiva do produtor. No entanto, fruto da sua evolução, desde 1980 que o marketing é entendido na ótica do planeamento, preço, promoção e distribuição dos bens e serviços que os consumidores querem e precisam, podendo-se então falar no processo de troca entre o

produtor e o consumidor por via do qual aquele adequa a sua oferta no que toca ao produto e serviço, mas também a sua promoção, distribuição e preço às vontades e necessidades do consumidor. Desta forma, segundo Sousa (2012), o marketing desenvolveu-se para a chamada “ótica de marketing social”, que visa garantir o bem-estar dos clientes e da comunidade, considerando as necessidades e interesses daqueles, tendo também sido aqui que o marketing começou a ser visto como uma disciplina.

Por outro lado, Lendrevie et al. (2004) consideram o marketing como tendo tido cinco fases: primeiramente, temos o estágio artesanal (século XIX e início do século XX), com um marketing individualizado e relacional, que apenas existia em mercados de pequena dimensão e onde os produtos e os preços eram adequados ao respetivo segmento. Surge, de seguida, o estágio industrial, até aos anos 30, onde o marketing era orientado para o produto, limitando-se à gestão das vendas e à promoção. Seria sobre a distribuição física dos produtos e venda dos mesmos. Seguir-se-ia o estágio do consumidor, entre 1940 e 1950, onde se passa da ótica de produção para a ótica de mercado, o que significa que o foco das organizações se virou para o consumidor, e importava assim tomar as decisões relativamente aos produtos, aos preços, à comunicação e à distribuição, tendo aqui surgido o conceito de marketing mix. Entre 1970 e 80, deu-se o estágio do valor, que dava ênfase à diferenciação, segmentação, posicionamento e criação de valor, passando a ser o marketing algo que permite um grande nível de diferenciação por parte das organizações. Começaram a surgir marcas que atraíam os consumidores e que lhes permitiam distinguir da concorrência através de um bom posicionamento no mercado. Foi durante esta fase que o marketing passou de transacional (em que cada compra era considerada uma mera troca) para relacional, onde pesam as relações de longo prazo com os clientes. Desde os anos 90 que nos encontramos no estágio relacional, que dá grande ênfase à personalização e interatividade anteriormente presentes, mas aproveitando os benefícios da internet e da globalização, possibilitados pelo desenvolvimento das tecnologias.

Neste sentido, McDaniel e Gates (2018) destacam na história do marketing a evolução que ocorreu entre 2000 e 2010, que os autores denominam de “o mundo conectado”, por via da qual a internet transformou e em muito o marketing, na medida em que as decisões passaram a ser tomadas mais rapidamente, permitindo-se assim uma resposta mais célere às necessidades dos consumidores e do mercado, mas também facilitando a busca por informação, o que tornou o processo bastante mais eficiente. Além

disso, destacam uma outra fase, a do “Big Data”, que se iniciou na década seguinte e que decorre até à atualidade. Duarte e Neumaier (2022, p. 4) referem, a propósito disso, a importância dos 5V’s, a saber: volume, variedade, velocidade, veracidade e valor, nesta nova “era dos dados”. Esta fase diz respeito à análise de grandes quantidades de informação relacionada com o comportamento humano e as suas interações. Inicialmente, as análises de dados eram feitas apenas de forma estrutural, considerando números fixos que eram organizados através de colunas e filas. Foi a partir daqui que se criaram algoritmos, através dos quais é possível analisar todo o tipo de informação, como vídeos do Youtube, dados de GPS, entre outros. Fala-se então das análises de dados, que, segundo os autores, também se podem denominar por análise de marketing e por análise preditiva, recorrendo a técnicas quantitativas, inteligência artificial e técnicas de *machine learning* para analisar estes dados, de forma a compreender situações e comportamentos, assim como para fazer previsões com base neles. Os *marketers* utilizam-nos de forma rentável, ao descobrir, nomeadamente, como pensam os seus consumidores e a partir daqui delinear uma estratégia adequada (McDaniel & Gates, 2018; Dias & Duarte, 2022).

1.1.3– O Marketing Mix

Marketing Mix é um dos mais importantes conceitos na disciplina, na medida em que ajuda a identificar e guiar as decisões de marketing, consistindo no conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para implementar as suas estratégias de marketing (Kotler et al., 2023). Para entendermos melhor o conceito, temos de recuar umas décadas, à definição dada por Jerome McCarthy, para quem o marketing mix era visto como o conjunto de instrumentos que uma determinada organização mobiliza para atingir um dado público-alvo (McCarthy, 1960). Acrescentou Borden (1964), por esta altura, que os seus elementos incluíam o planeamento do produto, que tem que ver com o produto propriamente dito, as qualidades do mesmo e os mercados em que se vende; políticas e procedimentos sobre os encargos presentes na venda pessoal, assim como os métodos que dizem respeito a todos os segmentos do comércio desde a manufatura até à venda; *branding*; canais de distribuição entre o vendedor e o consumidor; procedimentos de criação e venda pessoal dos produtos; publicidade; promoções; empacotamento e amostra. Uma outra definição mais ampla é-nos dada por Thabit e Raewf (2018), ao identificarem o marketing mix como a combinação de diferentes variáveis de decisão de marketing,

estratégias e táticas utilizadas pela gestão da organização para comercializar os seus bens e serviços.

Foi a partir do estudo de McCarthy (1960) que surgiram os “4 P’s” do marketing mix, que se tornaram desde cedo numa enorme referência na área. São eles o produto, preço, distribuição (*place*) e promoção. O produto inclui os bens, serviços, soluções e experiências oferecidas, sendo que a partir daqui, a organização decide quanto irá cobrar pela oferta, surgindo o preço (Kotler et al., 2022). Neste sentido, dizem Thabit e Raewf (2018) que para o estabelecimento do preço por parte dos *marketers*, estes têm que ter em consideração uma série de fatores, como a necessidade do produto, os custos envolvidos, a capacidade de pagamento do consumidor, as restrições governamentais, assim como os preços praticados pela concorrência para o mesmo tipo de produtos. Já a promoção trata da parte de interagir com os consumidores, comunicar a oferta e persuadi-los dos méritos da mesma (Kotler et al., 2023). Estão aqui inseridos casos como a promoção de vendas, marketing direto, publicidade e relações públicas (Darmawan & Grenier, 2021). Por fim, a distribuição aborda a temática de como irá a organização tornar a oferta disponível para o seu mercado alvo, englobando as lojas físicas, a internet, canais móveis e outros tipos de media que tornam a interação e entrega digital possível (Kotler et al., 2023).

Alguns autores criticam a existência dos 4 P’s, havendo mesmo quem defenda que são na verdade 7 P’s, que incluem, além dos já mencionados, as pessoas, o processo e a prova física (Booms & Bitner, 1981; Rafiq & Ahmed, 1995; Kwok et al., 2020), ou ainda 8 P’s, que mencionam também a personalização (Goldsmith, 1999), e até 15 P’s (Baumgartner, 1991) - política, relações públicas (*public relations*), sondagem (*probe*), repartição (*partition*), priorização; posição; lucro (*profit*); performance e implementações positivas (*positive implementations*).

Por outro lado, Lauterborn (1990) propôs os 4 C’s, que englobam o consumidor, o custo, a conveniência e a comunicação, sendo que aqui os elementos do marketing mix são vistos do ponto de vista do comprador e não do vendedor (citado por Shahhosseini & Ardahaey, 2011). Defendem os autores que é isto o equivalente aos 4 P’s - respetivamente, produto, preço, distribuição e promoção. Diferentes são os 4 C’s de Brunner (1989): *concept mix*, custos, canais e comunicação. Há ainda os 4 C’s de Farmer (2011), especificamente aplicados nos pequenos negócios, sendo eles: conexões, conversação, credibilidade e conexões.

Apesar de tudo isto, e de acordo com Londhe (2014), nem os 4 P's nem os 4 C's seriam a ferramenta mais adequada do marketing mix, uma vez que nenhuma delas é igualmente benéfica para os consumidores e *marketers*, propondo, ao invés, um modelo na perspectiva do valor: valor para a sociedade; valor para o consumidor; valor para o *marketer* e valor do consumidor. Relativamente ao primeiro, procura-se saber o que é oferecido à sociedade, qual o bem social, falando-se dos benefícios relativos à educação e informação para com os consumidores (como horários, datas de lançamento de produtos e mesmo a própria imagem e o valor da marca), de forma a ajudá-los na compra do produto e permitindo uma escolha mais informada e com menos riscos. Para isso, é importante que estejam perante produtos seguros e de qualidade. Quanto ao valor para o consumidor, importa saber o que lhe é oferecido, incluindo a proposta de valor. Mas mais do que isso, o *marketer* vai fornecer uma solução total para o seu problema. O valor para o *marketer* tem que ver com os benefícios obtidos pelo comércio de produtos e serviços, para que dessa forma ele consiga vantagens competitivas, ao criar lucro, mas também valor, valor de marca e uma imagem positiva por parte desta e do próprio profissional de marketing. Já o valor do consumidor diz respeito à identificação do tipo de consumidor por via da segmentação e assim perceber quais os clientes mais valiosos.

1.1.4 - Marketing Desportivo

1.1.4.1 - Estratégias de Marketing Desportivo

Segundo Gaspar et al. (2014), “Marketing pode ser aplicado a categorias ou tipos específicos de produtos ou serviços” (p. 14). Neste sentido, o marketing desportivo consiste numa interpretação e aplicação do marketing em domínios não exclusivamente empresariais, neste caso, o desporto, tendo Kotler e Levy (1969) denominado este fenómeno por ampliação de marketing. Houve críticas relativamente à dita visão, alegando-se nomeadamente que se estaria perante uma “crise de identidade”, ao ser um território por vezes ambíguo, na medida em que não separa claramente o domínio tecnológico das ciências sociais (El-Ansari et al., 2017). Perante isto, e embora rejeite esta ideia, Kotler (2018) veio a sugerir a criação de duas teorias no ramo: uma relativa às organizações lucrativas e outra especificamente dedicada à extensão de marketing.

Desde cedo, as atividades desportivas foram cruciais no que toca à ocupação dos tempos livres, tendo vindo a crescer exponencialmente. A partir daqui, foram surgindo boas oportunidades de negócio, chegando-se hoje ao ponto de ser uma indústria que movimenta enormes quantias monetárias (Ferreira & Medeiros, 2015), indústria essa cujos produtos e serviços estão relacionados com as mais variadas modalidades desportivas, de entretenimento ou de fitness (Gaspar et al., 2014). De acordo com os autores, os clubes têm vindo a procurar novas fontes de receita, utilizando para isso ferramentas de marketing desportivo, enquanto se procura um crescimento económico e uma valorização da marca do clube, destacando-se aqui o futebol. Deste modo, Almeida et al., (2014) dizem que os clubes procuram trazer os fãs ao estádio, de forma a proporcionar-lhes uma experiência única e memorável, ao ponto de quererem repetir e, assim, criar-se uma relação de longo prazo. Aqui, procura-se atingir o lucro, proveniente da vinda dos adeptos ao evento desportivo, mas também da negociação de licenças, transmissões televisivas e *merchandising*.

Ora, o marketing desportivo era visto inicialmente enquanto meio para aumentar as vendas e auxiliar nas atividades comerciais das organizações desportivas e de indivíduos ligados ao setor, nas quais se incluem a venda de bilhetes para eventos desportivos, *merchandising* e cobertura televisiva, que eram consideradas atividades lucrativas (Manoli, 2017). A sua evolução deve-se às mudanças no mercado, à rentabilidade da indústria e dos recursos, à evolução tecnológica, mas também à mudança que se deu nas preferências dos consumidores (Sousa, 2012). Destaca a autora que houve uma grande alteração na forma como o desporto era visto aquando do aparecimento da televisão, logo após à segunda guerra mundial, onde os eventos passaram a ser amplamente divulgados, devido à possibilidade de serem transmitidos em imagens, o que permitiu que fossem cada vez mais assistidos, ao ponto de hoje serem vistos por milhões de espetadores à escala mundial.

Os primeiros sinais do marketing desportivo remontam ao antigo Egito e à Mesopotâmia, através do uso das primeiras marcas. Durante esse período, os fabricantes criavam símbolos para distinguir os seus produtos e estabelecer uma garantia de qualidade dos mesmos. No entanto, podemos aqui apenas falar de um tipo de promoção limitado à palavra falada e partilhada (Kosic, 2011). Também Beech e Chadwick (2007) abordam a temática, referindo-se às origens dos patrocínios remetendo à Grécia e à Roma antiga, numa altura em que os jogos romanos se realizavam enquanto ferramentas comerciais. A título de exemplo, Júlio César tirava proveito da publicidade para ganhar votos através das

lutas de gladiadores no ano de 65 a.C. Já no período renascentista, e de acordo com os mesmos autores, havia um grande incentivo à criação artística por parte dos patrocinadores, maioritariamente aristocratas e membros da igreja.

Após isso, nos Estados Unidos, entre os anos 1850 e 1860, houve dois acontecimentos cruciais no seu desenvolvimento. O primeiro deu-se quando, reconhecendo a popularidade do desporto, alguns homens de negócios criaram um evento com o intuito de obter benefícios comerciais por via do desporto, tendo-se realizado uma competição de remo entre a Universidade de Harvard e a de Yale, a qual gerou lucro. Já o outro evento deu-se no momento em que as empresas de tabaco começaram a desenvolver parcerias com a liga profissional de baseball, usando fotografias das equipas para ajudar a vender os seus bens e serviços e tendo posteriormente colocado essas imagens em pacotes de tabaco (Shank & Lyberger, 2021). Por volta de 1890, os fabricantes de bicicletas em França procuravam divulgar os seus produtos na imprensa através da criação de provas de velocidade e resistência (Proni, 2007). No entanto, segundo o mesmo autor, o marketing desportivo teve o seu maior crescimento nos anos 70 do século XX, quando as grandes empresas passaram a adotar estratégias de marketing e a promover eventos desportivos com o intuito de conseguir um maior número de mercados. Dá aqui o exemplo da Coca-Cola e da Philip Morris, que adotaram estratégias globais de publicidade a partir de eventos internacionais de desporto, patrocinando o mundial de futebol e a Fórmula 1.

Atualmente, vivemos na era da experiência, onde existe um acesso constante à informação desportiva, pelo que podemos ouvir e assistir a notícias e eventos desportivos através da televisão, computadores e smartphones, não nos limitando geograficamente ao consumo desportivo (Fetchko et al., 2018). Shank e Lyberger (2021) dizem que foi graças ao desenvolvimento tecnológico, nomeadamente da rádio e da televisão, que se começou a ter emissões dos jogos em tempo real e eventualmente as marcas começaram a relacionar-se com o desporto, designadamente com clubes e jogadores, passando também a criar os próprios produtos, ao mesmo tempo em que os media se foram destacando.

São várias as definições de marketing desportivo. De acordo com Karg et al. (2022), trata-se do processo social e de gestão pelo qual o gestor desportivo procura envolver o consumidor na experiência desportiva, criar uma relação forte com este e criar valor no consumidor de forma a receber de volta esse valor. Pode ser utilizado para aumentar o interesse dos adeptos, a participação no desporto e o consumo de produtos

desportivos (Ratten, 2016). Já para Fetchko et al. (2018), marketing desportivo diz respeito à utilização de marketing para criar, comunicar, entregar e trocar experiências desportivas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade. Face a isto, o responsável de marketing desportivo terá que identificar que necessidades e vontades estão a ser satisfeitas através deste processo de troca (Karg et al., 2022). Assim, é importante separar o marketing do marketing desportivo, embora o fim de ambas seja o de satisfazer uma determinada necessidade (Viegas, 2012).

Este conceito foi abordado pela primeira vez na edição de 1979 da “Advertising Age”, onde o marketing desportivo dizia respeito às atividades do consumidor e dos profissionais de marketing de produtos e serviços que utilizavam o desporto como meio de promoção para as suas marcas (Dees et al., 2022). Shank e Lyberger (2021) resumem-no, por outro lado, à aplicação de princípios e processos de marketing para produtos desportivos e para o marketing de produtos não desportivos mas através da associação com o desporto. Já Mullin et al. (2014) definem o marketing desportivo enquanto ferramenta que engloba as atividades que permitem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca, falando-se também aqui dos produtos e serviços desportivos diretamente relacionados com consumidores desportivos, por um lado, e os produtos e serviços relacionados com outros ramos mas que utilizam meios e promoções relacionadas com o desporto, por outro. Diz respeito à promoção das equipas e eventos desportivos, mas também dos produtos e serviços de outros ramos e empresas que tentam alcançar eventuais consumidores através de temas relacionados com o desporto (Khudiyev e Szabó, 2020), satisfazendo-se assim as necessidades das pessoas ligadas ao desporto, sejam elas participantes, audiência ou patrocinadores (Shank & Lyberger, 2021).

Do mesmo modo, Karg et al. (2022) distinguem o marketing desportivo entre marketing do desporto e marketing através do desporto. O primeiro utiliza as variáveis do marketing mix para comunicar os benefícios da participação e assistência associados ao desporto aos potenciais consumidores, ao passo que o segundo utiliza o desporto como veículo para promover e publicitar os seus produtos, por norma, a mercados demográficos que se sabe seguirem um determinado desporto. Este último inclui parcerias, concessão de licenças, nomes e imagens, publicidade através dos media, publicidade à volta do campo em estádios ou então em produtos desportivos e camisolas (Homayounifar et al., 2014).

Relevante neste sentido foi o trabalho de Fullerton e Merz (2008), ao estabelecer um modelo conceitual para explicar como funcionam as estratégias e táticas de marketing desportivo, com base quer nas dimensões, quer no nível de integração da estratégia, surgindo quatro domínios enquanto resultado. As dimensões dizem respeito ao tipo de produto em causa, que engloba o marketing do desporto (este divide-se entre produtos desportivos para espetadores, produtos desportivos para participação e outros artigos relacionados com o desporto) e o marketing através do desporto, nos casos de produtos que não são desportivos mas que utilizam o desporto na sua promoção. Em segundo lugar, os autores falam do nível de integração desportiva, que se divide entre as estratégias tradicionais (que utilizam o desporto como parte da estratégia de marketing e englobam os elementos do marketing mix) e as estratégias “*Sponsorship-Based*”, através do qual o *marketer* vai procurar aproveitar uma relação oficial com um determinado evento, equipa, jogador ou outro tipo de organização desportiva.

A partir daqui, surgem, para os autores, quatro domínios de marketing – “*Theme-based*”, “*Product-based*”, “*Alignment-based*” e “*Sports-based*”. Assim, nos *Theme-based* dá-se a aplicação de estratégias de marketing tradicional mas que incluem uma temática desportiva para produtos que não são desportivos, não havendo aqui qualquer tipo de patrocínio. As estratégias “*Product-Based*” são estratégias de marketing tradicionais (marketing mix) para produtos desportivos, visando apelar a um determinado target, sendo que o *marketer* não tem qualquer relação oficial com a entidade desportiva em questão, podendo a estratégia envolver ou não um tema desportivo. Já as estratégias *Alignement-Based* dão-se quando ocorre uma parceria (seja tradicional, de naming do estádio, endossos ou licenciamento) entre produtos não desportivos que se relacionam com organizações desportivas. Por fim, as estratégias “*Sports-Based*” dão-se quando determinados patrocinadores de propriedade desportiva vendem outros produtos também desportivos, sendo, portanto, um nível de integração baseado no patrocínio.

Ora, segundo Lendrevie et al. (2004), o marketing desportivo possui especificidades que não estão presentes no marketing tradicional, sendo elas a necessidade de concorrência, a incerteza do resultado, o facto de o principal produto (o jogo) não depender dos responsáveis de marketing, a espontaneidade de atuação dos “artistas” (os jogadores), assim como a participação dos consumidores, referindo-se os autores aos adeptos e claques, mas também aos próprios praticantes, sendo que a sua participação em

tais eventos vai ter uma grande influência no desfecho dos mesmos, seja pela positiva ou pela negativa.

Mendes (2011) destaca a concorrência enquanto algo fundamental nos eventos desportivos, uma vez que, se não existisse, o desfecho dos jogos e campeonatos seria previsível, o que iria retirar a emoção e paixão sentidas pelos adeptos e consecutivamente tornaria os eventos menos apetecíveis. No mesmo sentido vai Sousa (2012), ao dizer que a concorrência é essencial para o sucesso de uma estratégia de marketing desportivo, sendo importante proceder à identificação e avaliação dos produtos e serviços, preços, promoções e todo o processo realizado desde aqueles até aos respetivos consumidores.

Relativamente à incerteza no resultado, entendida como a ideia de que a assistência aos jogos aumenta quando os desfechos são imprevisíveis, é amplamente divulgada e foi inicialmente mencionada por Rottenberg (1956). É este um fator determinante, uma vez que é algo que traz sentimentos de excitação, emoção e stress (Beech & Chadwick, 2007). Cox (2018) conclui, no entanto, o oposto, entendendo que são as partidas com um desfecho mais previsível que os espetadores preferem ver no estádio. Já quanto à assistência televisiva dos jogos, diz o autor que são aqueles com uma maior imprevisibilidade os eleitos dos adeptos. Pelo contrário, Pawlowski et al. (2017) entendem que a probabilidade de os adeptos assistirem a um jogo ao vivo por este meio é maior quando é expectável a vitória da respetiva equipa, pelo que podemos concluir que não estamos perante uma questão consensual.

Mendes (2011) fala também na imprevisibilidade do comportamento dos adeptos, uma vez que estes sentem o clube e nutrem por ele um sentimento forte, influenciado pelo nível de envolvimento pela modalidade, equipa ou atleta. Assim, de acordo com o autor, os departamentos de marketing dos clubes procuram perceber e antecipar o comportamento dos adeptos, para trazer mais pessoas para o desporto e transformar simpatizantes em espetadores e estes em fãs, aumentando o grau de aproximação pelo clube, o que permite o desenvolvimento de uma relação duradoura. Desta forma, procuram “oferecer ao consumidor desportivo o que este deseja, o que é cada vez mais difícil, visto que os desejos e necessidades deste se alteram muito rapidamente no atual cenário de mudança constante” (Sousa, 2012, p. 106).

Marketing desportivo distingue-se também pelo facto de estas organizações muitas vezes adotarem uma abordagem pouco lógica e sensata, ao não aproveitarem

oportunidades de mercado (Beech & Chadwick, 2007). Adicionalmente, os autores destacam que os produtos desportivos são incorporados social e culturalmente, o que faz com que as pessoas tenham uma grande lealdade pelo seu clube, muito graças à influência familiar e a uma identidade geográfica existente e, por isso, invistam nele de forma um pouco irracional, ainda que a equipa esteja numa eventual má fase. Além disso, referem que os *marketers* têm pouco controlo sobre o produto, já que ele pertence maioritariamente àqueles que entram em campo. No entanto, a verdade é que isto não tem em consideração todo o tipo de situações. É o caso, por exemplo, do patrocínio da Volvo à Ocean Race, onde não existe qualquer dependência ou influência no resultado final ou de quem ganha, pois o patrocínio engloba o evento no seu todo, ainda que haja um interesse económico.

Beech e Chadwick (2007) apontam ainda outras características: a existência de uma relação especial das entidades desportivas com as transmissões e media; o facto de os adeptos de um clube dificilmente adquirirem produtos de um rival; ou de muitas vezes as organizações desportivas sofrerem da chamada “miopia de marketing”, ao fecharem os olhos para os problemas e fragilidades dos seus bens e serviços, acabando por negligenciar a natureza e especificações dos produtos desportivos, uma vez que não acompanham as tendências de lazer e as mudanças no mercado. Acrescentam Shank e Lyberger (2021) que as organizações desportivas poderão eliminar esta ocorrência se tomarem como prioridade a satisfação das necessidades dos consumidores ao invés de se focarem na produção e venda de produtos e serviços desportivos. Para isso, é importante que estas organizações saibam o que atrai os consumidores (Ratten, 2016).

Por outro lado, Fetchko et al. (2018) limitam-se a destacar três características inerentes ao marketing desportivo: a denominada “vantagem de afinidade”, o desafio de posicionamento e os relacionamentos baseados na experiência. Quanto à primeira, as marcas de desporto beneficiam de uma grande afinidade e lealdade por parte dos consumidores, que se distingue de outros tipos de produtos, na medida em que existe uma conexão mais forte e baseada em ligações emocionais com uma determinada equipa, atleta ou desporto, muitas vezes oriunda de influências familiares e do desejo de encontrar uma comunidade com interesses ou sentimentos em comum. Como resultado, as marcas acabam por ficar imunes à mudança de marca quando o desempenho não corresponde às expectativas, ao mesmo tempo que se dá um consumo de produtos licenciados, como roupa e itens colecionáveis.

O desafio de posicionamento tem que ver com o facto de que, para expandir o mercado-alvo, as marcas desportivas têm de se destacar através do fornecimento de entretenimento, mas também da própria competição desportiva, sendo que o mercado que engloba pessoas em busca de entretenimento é mais vasto do que aquele dedicado ao desporto, havendo, por exemplo, quem se dirija a um evento desportivo não apenas pelo jogo em si, mas também pelo entretenimento que proporciona ou mesmo para socializar com a família e amigos. Assim, também a concorrência é maior, porque estas marcas estão a competir para dois tipos de públicos e necessidades. Já a última característica tem que ver com a natureza das interações dos consumidores de desporto, na medida em que, embora o produto desportivo possa ser um bem físico (como uma bola de futebol ou um equipamento de determinada equipa), o consumo dá-se na forma de experiência, seja participando num torneio de futebol ou assistindo a um *streaming* de vídeo de um determinado jogo.

Ora, da mesma forma que o marketing tradicional, o marketing desportivo beneficia do marketing mix, conceito esse que Shank e Lyberger (2021) definem como o conjunto de elementos que as organizações desportivas utilizam para atingir os seus objetivos e satisfazer as necessidades dos consumidores, variando de organização para organização, tendo em conta os recursos disponíveis (Reihani & Khatibzadeh, 2021).

Assim, aplicam-se as ferramentas do marketing tradicional, passando pelo planeamento e execução conforme os 4 P's, mas com alguns destaques por se tratar de marketing desportivo, que Ferreira e Medeiros (2015) estabelecem com base no estudo de Fagundes et al. (2012). Ora, enquanto produto, os autores mencionam os jogos, eventos, competições, regras, equipamentos, atletas, clube e marca; quanto à promoção, o patrocínio, publicidade, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas; quanto ao preço, referem a emissão de bilhetes, o tempo gasto e a receita dos media e de *merchandising*; já quanto à distribuição, referem a cobertura de media, estádios, bilhética e outros canais de distribuição, como lojas criadas para o efeito, sendo que o cliente almejado são indivíduos, corporações, jogadores e investidores. Estes 4 P's serão delineados tendo em conta o público-alvo.

O P de produto garante que as suas características proporcionem benefícios aos consumidores (Karg et al., 2022). Sobre as estratégias dos produtos, as organizações têm que tomar decisões quanto ao licenciamento, *merchandising*, marca e embalagem. Além

disso, são também responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos, pela manutenção dos já existentes, eliminação daqueles de menor qualidade, assim como pela identificação de novos mercados. Quanto aos serviços, as entidades desportivas devem gerir a procura pelos mesmos e avaliar a sua qualidade (Shank & Lyberger, 2021). Assim, é um conceito que serve para descrever bens tangíveis ou experiências intangíveis, o que, no caso desportivo, engloba também ligas, equipas, eventos, atletas, patrocínios, mercadorias licenciadas, produtos de suporte para a execução de eventos ou atividades desportivas, serviços, produtos digitais e artigos desportivos (Fetchko et al., 2018).

O preço é o custo monetário que incide sobre o comprador e que vai influenciar a perceção dos consumidores sobre a qualidade do produto (Shank & Lyberger, 2021). O nível de preço permite identificar a quantidade de adeptos que se sentem encorajados a comprar os bens e serviços desportivos (Da Silva & Casas, 2020). Acrescentam os autores que as estratégias de preço são orientadas em relação a outras ferramentas de marketing, como a proposição de valor, patrocínio da marca, ferramentas promocionais, competência profissional, instalações físicas, tecnologias, lugar das equipas na tabela classificativa, atletas na equipa e a própria lealdade dos consumidores. Neste sentido, os *marketers* têm que determinar qual o valor do produto aos olhos daqueles comparando com outros produtos e com a concorrência para estabelecer um preço adequado (Mihai, 2013).

A distribuição trata de encontrar a forma mais eficiente e eficaz de colocar os produtos nas mãos dos consumidores, abordando nomeadamente questões como a gestão do stock, transporte, armazenamento e venda dos produtos e serviços, mas também o local de construção dos estádios ou o como e onde efetuar a distribuição de bilhetes (Shank e Lyberger, 2021). Tudo isto requer que o produto seja disponibilizado quando o mercado-alvo desejar, onde e quando quiser. Incluem-se aqui decisões como a escolha de mercados para situar as equipas, horário de eventos, parceiros media para a transmissão de eventos, assim como a escolha de licenciados ou os pontos de venda para o comércio de mercadorias. Uma das formas que as organizações desportivas podem fazer isto é através da distribuição de conteúdo media *online* (Fetchko et al., 2018).

Por fim, a promoção ocupa-se da comunicação com os consumidores, permitindo a transmissão de uma mensagem ao mercado (Reihani & Khatibzadeh, 2021). Pode ter que ver com uma panóplia de objetivos por parte da organização, como criar consciência e conhecimento, estimular a procura, encorajar a compra de um produto, serviço ou

experiência, assim como adquirir e manter adeptos leais (Da Silva & Casas, 2020). Além disso, para os autores, é necessária a presença de cinco elementos para existir uma decisão promocional: as finalidades da promoção, o seu orçamento, o conteúdo da mensagem, as estratégias promocionais e a seleção dos media. Isto é feito, nomeadamente, através da publicidade, *social media*, venda pessoal, promoções de vendas, patrocínio, relações públicas e licenciamento promocional (Karg et al., 2022).

Melo Neto (2013), ao referir-se a bens e serviços desportivos, fala da necessidade de se ter em conta um quinto “P”, que simboliza a paixão do consumidor pelo seu clube e pelo desporto, alegando que os responsáveis de marketing devem ter em conta eventuais emoções que os consumidores sintam em relação ao evento propriamente dito ou quanto ao consumo de qualquer produto desportivo (Citado por Ferreira & Medeiros, 2015). Também Karg et al. (2022) mencionam mais do que os habituais 4 P’s neste contexto, mas, enquanto estes são dedicados aos produtos, os autores dedicam outros três aos serviços, ficando assim com 7 P’s: prova física, que se refere às evidências visuais e tangíveis do serviço em questão, como é o caso, por exemplo, do projeto de construção de uma instalação; o processo, que representa a convergência do marketing e respetivas operações e funções; e as pessoas, que são diretamente responsáveis pela realização do evento desportivo e igualmente importantes na definição da qualidade do processo de consumo. Já Da Silva e Casas (2020) falam-nos até de 9 P’s especificamente para os bens intangíveis, como os serviços, jogos e restantes eventos desportivos. Aos já adicionados previamente, acrescentam-se a performance, que, segundo os autores, é a qualidade e desempenho que garantem a proposta de valor em questão, assim como os benefícios dos consumidores, já que são eles que definem o padrão de qualidade. Por fim, o programa, que faz menção a todas as atividades incluídas no plano de atuação do *marketer* com o intuito atingir o seu público-alvo de adeptos aquando de uma partida ou restantes atividades desportivas.

Ora, com a pandemia, as estratégias de marketing digital e de publicidade tornaram-se essenciais na promoção de eventos desportivos, permitindo uma natureza interativa entre os adeptos e as organizações, nomeadamente através das redes sociais. Assim, as comunicações de marketing digital têm vindo a tornar-se algo crucial no desporto, uma vez que estas entidades utilizam vários mecanismos de comunicação nas suas estratégias de marketing para promover os seus produtos e serviços, mas também para partilhar informações, nomeadamente através dos *mass media*, redes sociais e relações públicas (Byon & Phua, 2021).

Neste sentido, os media são um instrumento muito utilizado na divulgação e promoção dos produtos desportivos, sendo que, segundo a Statista (2024), a plataforma mais utilizada para assistir e seguir o desporto em todo o mundo é a televisão, somando cerca de 70% dos casos.

1.1.4.2 – O caso do futebol

O seu início leva-nos a 200 A.C, havendo relatos de na China se praticar um desporto com semelhantes moldes, embora primitivos, que se dava pelo nome “Tsu Chu”. Ainda assim, foi a Inglaterra que criou uma estrutura ao jogo, o que permitiu que aqui fosse reconhecido o nascimento oficial deste desporto (Zhang & Pitts, 2018). Concretamente, Kitching (2015) refere que resultou da evolução e junção de variadas práticas desportivas iniciadas pelo povo nas ruas inglesas entre os séculos XVIII e XIX, tornando-se, posteriormente, em algo característico das elites. Segundo o autor, ainda que se associe frequentemente o ano de 1863 como a data oficial do seu surgimento, graças à fundação da Football Association em Inglaterra, esta trata-se apenas de uma data simbólica, sendo o futebol moderno fruto de todo um processo social, cultural e institucional. Já para Leoncini e Silva (2005), o futebol nos moldes modernos foi criado no século XIX, embora inicialmente fosse uma atividade da burguesia, apenas praticado pela elite inglesa. No entanto, aos poucos, foi-se tornando popular e foi passando a outros estratos da sociedade, o que levou a uma procura e um gosto generalizado de praticar e assistir aos jogos de futebol.

De acordo com Chanavat et al. (2017), foi nos anos 30 do século XX que se desenvolveu o profissionalismo do futebol e a sua visão enquanto negócio. Mais tarde, nos anos 70 e 80, fruto do gradual surgimento e utilização frequente da televisão, passou a ser possível transmitir os jogos, ao mesmo tempo que se desenvolviam parcerias e *merchandise* licenciado. Os mesmos autores acrescentam que os investimentos neste ramo foram-se tornando cada vez maiores, tendo recentemente surgido na década de 2010 o e-sports e respetivo marketing, por onde se percebeu da necessidade de os *marketers* terem em conta os novos hábitos de comunicação e consumo dos consumidores, promovendo mais e melhores experiências. Dizem-nos Manoli e Kenyon (2018), que foi precisamente através da referida relação com os media que o futebol conseguiu aproveitar-se da sua

inerente vantagem de marketing para criar e evocar emoções fortes com os seus fãs e a partir daqui incentivar uma lealdade e devoção por parte deles, criando-se uma grande base de apoiantes num grande número de mercados, sendo que o marketing pode beneficiar igualmente de fatores tanto culturais, como geográficos e muitas vezes também políticos. Esta vantagem provém, segundo os autores, das atribuições que os adeptos dão ao seu clube e respetivos elementos, sejam experienciais ou simbólicos, e aos sentimentos que despertam em si.

Segundo Shabani et al. (2018), foi o futebol que, no meio de todos os desportos, teve o maior crescimento no século XX, podendo-se falar de um mercado onde muitos milhões são investidos (Duarte & Araújo, 2025), seja por via das elevadas quantias implicadas na transferência de jogadores, seja enquanto competição entre patrocinadores para atrair os melhores jogadores para promover os seus produtos, ou ainda considerando as negociações existentes para adquirir direitos televisivos e a procura de investidores para criar uma equipa de luxo. Os autores destacam enquanto componentes do marketing no futebol o estabelecimento de um sistema central de marketing, a publicidade da marca, a atração de estrelas futebolísticas e de patrocinadores, assim como a melhoria da quantidade e qualidade dos estádios, dizendo mesmo que tudo isto poderá ter um efeito muito positivo no aumento da própria indústria do futebol.

Ora, marketing no futebol, no fundo, junta todas as estratégias, técnicas e operações de marketing e aplica-as ao contexto do futebol, beneficiando-se destas para criar os meios para diversificar a oferta e os serviços fornecidos (Chanavat et al., 2017). Recentemente, os clubes de futebol têm vindo a descobrir novas fontes de receita e a beneficiar de estratégias e ferramentas de marketing desportivo para tal. Desta forma, tem-se vindo a procurar o crescimento e a valorização das marcas dos clubes, aproveitando o facto de elas terem nos seus adeptos e jogadores o seu maior ativo, o que significa que estão sujeitas ao impacto de eventuais alterações do mercado e do desempenho nos jogos e campeonatos (Gaspar et al., 2014). Neste sentido, as receitas dos clubes “não provêm apenas da venda de uma partida (bilheteira), mas também de concessões, *merchandising*, *endorsements* (direito de imagem dos atletas), direito de transmissão pela TV, venda de produtos, entre outros” (Ferreira & Medeiros, 2015, p. 112).

Assim, não diverge muito o marketing aplicado ao futebol do marketing desportivo em geral, pelo que a sua essência e estratégias são em muito semelhantes, na medida em

que também aqui se procura satisfazer as vontades e necessidades dos seus consumidores, os adeptos, tendo como objetivo criar uma relação de longevidade com eles.

1.2 – A marca

1.2.1 - O que é a marca?

Uma das mais importantes habilidades de um profissional de marketing é a sua capacidade de criar e gerenciar marcas (Kotler et al., 2023). Segundo a American Marketing Association, uma marca é “qualquer característica distintiva, como um nome, termo, *design* ou símbolo, que identifica bens ou serviços” (AMA, n.d). Kotler et al. (2023) incluem também os sinais neste leque de características e acrescentam ainda que a marca vai permitir que o seu criador se possa diferenciar da concorrência. Assim, acaba por indicar ao consumidor a origem do produto, ao mesmo tempo que o protege a ele e ao produtor de eventuais concorrentes que procurassem comercializar produtos semelhantes (Aaker, 1991). Para os consumidores, é uma parte crucial do produto, uma vez que desenvolvem relações com as marcas e juntam-lhes significados para lá dos atributos físicos, podendo adicionar valor à sua compra (Kotler et al., 2023). Alguns especialistas, no entanto, vêem-na como um produto em si e argumentam que os consumidores acabam por comprá-la em vez do próprio produto (Hasanzadeh et al., 2022).

Já para Lendrevie et al. (2004) a marca é um contrato, na medida em que reduz o risco que o consumidor pode sentir na compra do produto, nomeadamente quando tem dificuldade em avaliar antecipadamente a sua qualidade. Além disso, ela identifica-o, uma vez que tem uma identidade gráfica própria que permite que os produtos sejam reconhecidos e se facilite assim o processo de compra. Finalmente, dizem os autores que a marca diferencia os produtos e dá-lhes sentido, dando como exemplo o caso das compras de “*status* social”, como roupa e produtos de luxo, por via das quais aquela serve como elemento determinante do seu valor. Outra perspetiva é a de De Chernatony et al., (2010a), para quem a marca é o conjunto de valores funcionais e emocionais que possibilitam a promessa de uma experiência única por parte de uma organização. Para esta que se torne eficaz, precisa de ser claramente definida, relevante e significativa, devendo a marca fazer de tudo para a cumprir (Kotler & Armstrong, 2007). Além disso, ela deve ser autêntica, uma vez que só assim a organização será bem-sucedida (De Chernatony et al., 2010a).

Segundo Coelho et al. (2018), as marcas bem-sucedidas e eficazes são aquelas que procuram desempenhar o papel de facilitadoras ativas, compreendendo as necessidades e desejos dos consumidores, sendo a satisfação do consumidor algo crucial para garantir o cumprimento dos objetivos da organização (Hasanzadeh et al., 2022).

Relativamente ao nome da marca, esta permite que os consumidores identifiquem os produtos que lhes possam vir a beneficiar, sendo que um nome adequado pode contribuir significativamente para o sucesso de um produto, devendo para tal sugerir algo sobre os benefícios e qualidades do mesmo, ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar. Além disso, deve ser distintivo, extensível, facilmente traduzível para outras línguas e capaz de ser registado e protegido legalmente, visando isto impedir que haja eventuais cópias por parte da concorrência (Kotler et al., 2023).

Para além do nome, Raposo et al. (2022) referem que, para facilitar o reconhecimento, memorização e a distinção da marca perante os seus concorrentes, é necessário que exista um símbolo, grafismo e logótipo próprios, enfatizando assim a sua componente visual. As marcas dizem também algo sobre a qualidade e consistência dos produtos, na medida em que os consumidores que comprem de determinada marca sabem que esta terá as mesmas características, benefícios e qualidade de cada vez que a comprem, ao mesmo tempo que permite ao vendedor segmentar mercados (Kotler et al., 2023). Deste modo, uma marca é mais do que apenas elementos tangíveis de marketing. É uma promessa, representando todas as perceções sobre um produto, serviço ou negócio. Além disso, é uma forma simplificada de representar as características, vantagens, crenças e valores que distinguem um produto ou serviço, facilitando-se assim a decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2007). Também para Kotler et al., (2023), marcas são mais do que nomes e símbolos, sendo um elemento essencial na relação entre a empresa e os consumidores, ao representar as perceções e sentimentos sobre um produto e a sua performance.

No fundo, a marca representa tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores, sendo portanto um dos principais ativos das organizações. Para muitos, marcas são até o ativo mais valioso destas e o que mais contribui para o seu sucesso no mercado (Saaksjarvi & Samiee, 2011; Kotler et al., 2023). Devem criar laços com os consumidores que se fundamentem nas suas necessidades, aspirações e estilos de vida, em vez de se basearem apenas em mensagens comerciais (Coelho et al., 2018). Diz Sousa

(2012) que as marcas têm valor para o consumidor e um valor para a empresa. Neste último caso, Lendrevie et al. (2004) referem que uma marca tem um valor comercial, sendo um ativo que detém uma vantagem concorrencial que permite vender os produtos a um preço mais elevado, assim como um valor institucional, que pode despoletar um sentimento de pertença entre os colaboradores da organização, sendo que uma marca forte vai naturalmente atrair os melhores candidatos. Por outro lado, para os consumidores, a marca representa uma agregação de elementos tangíveis e intangíveis, abrangendo realidades objetivas e subjetivas adquiridas por meio de experiências com um produto, serviço, empresa, instituição ou indivíduo (Duarte, 2023).

De acordo com De Chernatony et al. (2010b), as marcas desempenham oito funções distintas, funcionando enquanto sinal de propriedade; elemento diferenciador; comunicador de capacidade funcional; elemento simbólico; elemento de redução de risco; elemento facilitador da tomada de decisão dos consumidores; dispositivo legal e dispositivo estratégico. De Chernatony (2010a) categorizou estas funções em três perspetivas: uma que apelidou de *input-based*, que mobiliza o *branding* enquanto forma de direccionar recursos com o intuito de influenciar os consumidores; *output-based*, dizendo respeito a interpretações destes sobre as marcas; e *time-based*, que reconhece as marcas enquanto entidades dinâmicas e com natureza evolutiva.

Ora, segundo Iyer et al. (2016), temos dois tipos de marcas: as funcionais e as emocionais. As marcas emocionais são escolhidas pelos consumidores tendo em conta certas características intangíveis, enquanto as funcionais são escolhidas de forma mais racional, ao focar nos atributos tangíveis. No entanto, mesmo as marcas funcionais podem beneficiar por vezes de algumas componentes emocionais, da mesma forma que marcas emocionais podem dar uso à componente funcional, num ponto de vista de utilidade. Dizem-nos Kotler et al. (2023) que as marcas atraentes possuem um "lado racional" e um "lado emocional". O lado racional guia-se através da mente do cliente, ao enfatizar os aspetos lógicos da marca, enquanto o lado emocional se direcciona ao “coração” daquele, destacando os aspetos emocionais. Do mesmo modo, quando os consumidores têm interações sensoriais, emocionais, comportamentais e intelectuais com uma marca, as incertezas sobre essa marca tendem a diminuir (Chung & Welty Peachey, 2022).

Assim, as marcas devem ser capazes de despoletar emoções nos consumidores sendo possível criar-se uma relação entre ambos, o que implica uma interdependência por

parte destes intervenientes, que se desenvolve graças às suas constantes interações (Fournier, 1998). As marcas que criarem estas conexões emocionais e constroem relações duradouras com aqueles conseguem destacar-se de forma única nos respetivos mercados (Ferreira & Oliveira, 2013). Neste sentido, o *branding* revela-se crucial para diferenciar produtos e serviços semelhantes de diferentes organizações na mente dos consumidores, tornando esses produtos mais desejáveis (Bilgin, 2018). Segundo o Cambridge Dictionary (n.d), *branding* pode ser definido como o ato de tornar um produto, organização, pessoa ou local facilmente reconhecíveis através da sua associação a um nome, *design*, símbolo ou conjunto de qualidades que o tornam único. A marca, ao transmitir autenticidade, valor e comprometimento com os seus produtos e serviços, ajuda a reduzir os riscos percebidos pelos consumidores e a criar conexões sociais (Bilgin, 2018). A forma como se comunica, onde e quando interage com os seus clientes é definida pelo seu *branding* e pela forma como estes se identificam com a marca, dizendo o conceito respeito à maneira como uma empresa é percebida por eles. Mais do que isto, num mercado competitivo como o atual, é o principal fator que diferencia uma empresa das outras (Al-Zyoud, 2018).

1.2.2 – A origem das marcas

Marca provém da necessidade de “marcar”, tendo nascido para servir enquanto elemento com o intuito de indicar o proprietário dos bens, animais ou escravos, passando mais tarde a ser também um meio de diferenciação da concorrência (Louro, 1999). Segundo Dias e Duarte (2023), as marcas são um fenómeno antigo, que remonta nomeadamente aos locais de venda de gado, onde os vendedores marcavam símbolos nos animais através da utilização de fogo. *Brand* provém de “*brandr*”, que significava “queimar” em nórdico antigo. Originalmente, esta palavra estava associada ao ato de identificação nos animais de gado com um ferro aquecido, servindo então para se saber a sua origem aquando da sua compra (Maurya & Mishra, 2012). Bastos e Levy (2012) chegam mesmo a dizer que, por volta do ano de 2700 a.C, os egípcios marcavam os bois com hieróglifos, e, em paralelo, na antiga Grécia e Roma, o gado e os escravos eram também marcados. Este ato tinha como objetivo trazer o conhecimento de quem detinha a sua propriedade e garantir igualmente a sua unicidade. Foi graças a tudo isto que ficou aqui estabelecida a base do conceito de diferenciação (De Chernatony et al., 2010b).

Para além dos animais, os objetos eram igualmente marcados com o mesmo intuito. Existem registos de na história antiga se colocarem nomes em produtos como tijolos, indicando assim o seu fabricante. Também na época medieval as entidades comerciais europeias davam uso das marcas registadas com o objetivo de garantir o cliente e fornecer proteção legal ao produtor (Aaker, 1991). Yang et al. (2012) fazem referência a determinados objetos marcados no médio oriente, China, Roma, Grécia e Egipto antes das suas vendas para identificar a autoria e a propriedade do trabalho entre os anos de 3500 e 1300 a.C. Nomeadamente, na antiga Mesopotâmia, no ano de 3000 a.C, os faraós identificavam os seus produtos colocando símbolos. Da mesma forma, mais tarde, no século XIII, em Inglaterra era estipulado que os padeiros e ferreiros colocassem as suas marcas nos bens (Rajaram & Shelly, 2012).

Já para Ruão (2017), as primeiras formas de marca surgiram na Lídia em 700 a.C., onde existiam mercadores que deixavam à porta dos seus estabelecimentos alguém que chamasse à atenção de eventuais compradores, destacando as características e vantagens do vendedor e dos seus produtos. Diz-nos também a autora que na Grécia antiga havia uma pessoa responsável por anunciar a chegada de navios de carga com o mesmo objetivo. Ou ainda a utilização, por parte dos romanos, de pinturas com o intuito de identificar os comerciantes e a mercadoria. De Chernatony et al. (2010b) fazem referência à utilização de marcas na Grécia e Roma antigas, onde as lojas tinham imagens penduradas a indicar o tipo de produtos vendidos, ou na idade média, onde havia a prática de marcar os produtos por parte dos manufactureiros, o que permitia garantir a origem do produto bem como garantir uma forma de proteção legal.

Mais tarde, no início do século XVI, destiladores de whiskey transportavam os seus produtos em barris com a indicação do seu produtor, permitindo que o consumidor soubesse quem era o fabricante e assim impedindo que este substituísse o produto por outros mais baratos (Aaker, 1991).

Na perspetiva de Duarte (2023), foi com o desenvolvimento da produção mecanizada que se permitiu uma diminuição do preço dos produtos e um consecutivo aumento do consumo. Assim, de acordo com De Chernatony et al. (2010b), no início do século XIX, as pessoas compravam os produtos a pequenos produtores e vendedores, que trabalhavam para um tipo de comércio local, tendo sido graças à revolução industrial que tudo mudou, através da ampliação de mercados (em muito devido ao melhoramento dos

transportes, o que facilitava o contacto entre o consumidor e o produtor) e da maior procura que existia. A partir daqui, dizem os autores que se deu um aumento da produção e um maior destaque para os distribuidores, que funcionavam como ponte entre o comerciante e o consumidor. Deste modo, conclui Duarte (2023) que, se anteriormente estávamos perante uma produção artesanal e circunscrita a uma pequena área geográfica, cuja comunicação era essencialmente realizada cara-a-cara, após este período, os grandes retalhistas passaram a tornar-se os maiores responsáveis pelo comércio dos produtos. A necessidade emergente de atribuir direitos de produção aos produtores levou ao surgimento da marca registada, de forma a protegê-los e evitar confusões com eventuais produtos concorrentes.

Já para Moor (2007), o ponto de viragem deu-se concretamente nos anos 1890, pois foi aqui que os produtos marcados e empacotados passaram a estar disponibilizados para compra, assemelhando-se aos moldes atuais. No entanto, as marcas apenas se tornaram num assunto relevante no final do século XX, muito devido ao seu reconhecimento económico e valor financeiro (Aaker, 1991; Ruão, 2017).

Segundo Merz et al. (2009), foi no século passado que surgiu o conceito de marca, dividindo os autores a sua evolução em várias fases: numa primeira fase (entre 1900 e 1930), as marcas existiam com o intuito de ajudar os consumidores a identificar e reconhecer os bens, pelo que o seu valor estaria nos próprios bens físicos aquando da sua venda, não tendo os consumidores qualquer tipo de influência na criação deste valor. Numa segunda fase (entre 1930 e 1990), as marcas passaram a ser vistas enquanto imagem, sendo crucial a criação de uma imagem de marca. Para isso, era importante pensar, por um lado, em marcas enquanto imagens funcionais e, por outro, enquanto imagens simbólicas. Na primeira, os clientes escolhiam marcas para atender às suas necessidades de consumo, tornando-as parte integrante da oferta de mercado, com valor tangível. Por outro lado, marcas como imagens simbólicas surgiram à medida que os produtos se tornavam cada vez mais semelhantes em termos de utilidade, sendo selecionados para satisfazer necessidades de consumo. Elas eram aqui vistas como recursos ativos, que criavam valor no momento da venda, permanecendo os clientes passivos no processo de valorização da marca. Já numa terceira fase (de 1990 a 2000), o foco passou a ser o consumidor enquanto parte da criação de valor da marca e na relação entre estes e a organização. Esta fase divide-se em três perspetivas: marcas como conhecimento, por via das quais os clientes são vistos como um elemento determinante na criação de valor, sendo que o seu valor depende da perceção

que eles têm através da sua utilização. A segunda diz respeito às marcas enquanto parceiras de relacionamento, tendo uma personalidade, passiva de levar à criação de uma relação com o consumidor. Já as marcas enquanto promessa partem da ideia de que também os funcionários são parte crucial na criação de valor, uma vez que moldam e representam a sua promessa perante os consumidores. Finalmente, desde o início do milénio que as marcas são vistas como processos dinâmicos e sociais, uma vez que não são apenas os consumidores a criar valor e a constituir recursos operacionais, mas também as comunidades de marca, assim como os restantes intervenientes ao longo do processo de compra, os *stakeholders*, tratando-se de um processo contínuo, dinâmico e interativo entre estes, a organização e a marca.

Por outro lado, Moore e Reid (2008) falam-nos do conceito de marca dividindo-a em seis fases. Numa fase inicial, do bronze antigo (2250 a 2000 a.C.), os autores destacam o comércio entre as economias suméria e acadiana com a civilização do Vale do Indo, onde se utilizavam selos para identificar as mercadorias, podendo mesmo ter sido os primeiros exemplos de *branding*. Mais tarde, na altura do bronze médio (2000-1500 a.C.), na China, a comunidade Longshaw usava cerâmica preta para identificar as suas povoações. Também a dinastia Shang desenvolvia insígnias próprias com símbolos em cerâmica ou bandeiras, servindo para distinguir a origem e qualidade dos produtos associados às suas ocupações. Quanto à fase da revolução da idade do ferro (1500-1000 a.C.), os autores referem a exportação de cobre no Chipre, funcionando isto igualmente como uma espécie de marca distintiva, uma vez que a qualidade do cobre resultava do material em si, podendo ver-se as matérias-primas como símbolo de *status* e de valor intrínseco. Durante o bronze tardio (1000-500 a.C.), Tiro destacou-se no comércio internacional, ao comercializar prata, cobre e alimentos, desenvolvendo-se igualmente indústrias locais de cerâmica em larga escala, o que permitia refletir a qualidade e origem dos produtos enquanto características da marca, usando a imagem como demonstração de poder, *status* e valor. Já na idade do ferro (825-336 a.C.), a marca começou a ser usada para distinguir empreendedores, particularmente em Israel e na Grécia, levando ao surgimento do uso de imagens de marca, com os produtores de cerâmica gregos a rotular os seus produtos para atrair clientes, o que demonstra a competição existente no mercado, destacando-se assim a importância da origem, qualidade e identidade da marca. Por fim, desde o início do século XX que se tem dado grande relevo à personalidade da marca, que vai permitir que o consumidor expresse a sua própria identidade ou aspirações suas mediante o uso de determinada marca.

1.2.3 - O consumidor e o processo de compra

O consumidor é uma peça fundamental na sobrevivência das marcas, uma vez que é ele que toma a decisão de comprar ou não e quando (Dias & Duarte, 2023). Atualmente, está mais exigente e informado do que nunca, o que leva a que tenha uma maior ponderação aquando da decisão de compra (Bairrada et al., 2019). Além disso, vivemos num mundo cada vez mais global, fruto de um enorme desenvolvimento tecnológico, pelo que também o comportamento do consumidor se tem vindo a transformar (Alcántara-Pilar, 2015). Isto possibilita que exista uma partilha instantânea de informação à escala global, permitindo-lhes obter informação sobre os produtos e serviços que pretendem adquirir e comparar as ofertas dos vários comerciantes (Asensio, 2008).

Segundo Swaminathan et al. (2020), também a maneira através da qual os consumidores interagem com as marcas tem vindo a mudar, graças ao surgimento das marcas com forte presença digital, havendo um grande e fácil acesso à informação e aos próprios produtos através de canais digitais, bem como a disponibilidade de dispositivo inteligentes. Este fenómeno denomina-se por “hiperconetividade”, que engloba os meios de comunicação e de interação, assim como o respetivo impacto no comportamento pessoal e organizacional, sendo que aqui as limitações de tempo e espaço foram ultrapassadas, significando que o que dantes teria de ser feito de forma direta, pode agora ser feito de maneira digital (Fredette et al., 2012). A informação torna-se cada vez mais acessível e abundante, de baixo custo, ao mesmo tempo que os bens e serviços se tornam cada vez mais fáceis de aceder, ainda que haja uma grande distância geográfica (Swaminathan et al., 2020). Acrescentam os autores que, devido à referida hiperconetividade, estas propriedades têm vindo a passar de meras propriedades únicas para compartilhadas, ao permitir que cada vez mais pessoas contribuam para a criação de significados. Além disso, as marcas já existentes têm conseguido expandir o seu alcance geográfico e a sua influência na sociedade, enquanto novos tipos de marca estão a surgir e a alargar os horizontes do *branding*.

A decisão de compra é, em muito, influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, incluindo-se neste último a motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes (Kotler et al., 2023). Mosaad et al. (2022) indicam que estes se manifestam aquando da procura, compra, utilização e eliminação dos produtos e serviços, destacando também os fatores ambientais como influência dessa decisão.

Algumas tendências dos consumidores atuais passam por efetuar compras à escala internacional. Além disso, tem havido uma grande preocupação pela saúde e pelas causas sociais, havendo igualmente uma maior procura de produtos que se assemelhem a tempos passados, remetendo à nostalgia. Da mesma forma, funcionam cada vez mais como *marketers*, na medida em que criam e partilham conteúdo em maior quantidade sobre produtos, marcas e serviços do seu agrado. Finalmente, os consumidores têm vindo a procurar uma vida mais pragmática, estando dispostos a pagar para obter produtos que o permitam (Babin & Harris, 2023). A par disto, acrescentam Dias e Duarte (2023) que eles estão também mais preocupados do ponto de vista ambiental, político e ético. Assim, os *marketers* que entenderem o consumidor vão poder criar produtos que ofereçam valor, aumentando o bem-estar quer deste, quer da organização (Babin & Harris, 2023).

Torna-se relevante mencionar o conceito de comportamento do consumidor, que visa estudar os processos referentes à seleção, compra, utilização e eliminação de produtos, serviços, ideias e experiências destinados a satisfazer as necessidades e desejos de pessoas de determinados grupos, sejam indivíduos ou organizações (American Marketing Association, n.d). Já para Babin e Harris (2023), este conceito retrata as experiências de consumo e a forma como os consumidores procuram valor na satisfação das suas necessidades, dizendo respeito aos pensamentos, sentimentos e ações relacionados com as experiências de consumo. Assim, funciona, no fundo, enquanto meio para entender o que influencia uma pessoa a consumir um determinado produto (Trail, 2019).

Holt (1995) criou um modelo para explicar o processo de consumo, através de quatro dimensões: o consumo enquanto experiência (tendo que ver com as emoções e reações durante este consumo, dando-se ênfase ao estado psicológico do consumidor), consumo como meio de integração (que diz respeito ao ato de adquirir e utilizar o produto, permitindo um acesso às suas características simbólicas), consumo como classificação (onde se vê o ato de consumo enquanto processo para classificar o tipo de consumidor) e consumo como divertimento (focado nas interações sociais espontâneas e no passar de um bom bocado).

Quanto ao tipo de consumidor, diz-nos Mendes (2011) que podemos estar perante não consumidores, consumidores ocasionais e consumidores regulares ou fiéis. Já quanto ao tipo de motivação, alegam Lendrevie et al. (2004) que se trata daquilo que leva as pessoas a consumir ou comprar um determinado produto ou serviço, podendo ser de

carácter hedónico (os sentimentos positivos que o consumidor espera vir a ter através da compra do produto), racional ou utilitário (quando compra um produto porque acredita que lhe vai ser útil) e ético (correspondendo a crenças e obrigações morais de adquirir o produto ou serviço em questão).

Por outro lado, de acordo com Kotler et al. (2023), o processo de decisão de compra envolve cinco etapas: a perceção da necessidade, a procura de informações, a avaliação das opções, decisão de compra propriamente dita e termina com o comportamento pós-compra. Ainda assim, dizem os autores, que o consumidor pode ignorar alguns destes passos e acelerar o processo de compra, nomeadamente em compras mais rotineiras, dependendo então da natureza do comprador, do produto e da situação de compra. Noutra perspetiva, Babin e Harris (2023) indicam que o processo começa com uma determinada necessidade, passando depois para vontade, que ocorre quando o consumidor reconhece essa necessidade. Após isso, segue-se a fase de troca, onde este disponibiliza recursos económicos para obter o produto. Seguem-se os custos e os benefícios, que se referem aos resultados negativos e positivos do consumo. Por fim, o consumidor efetua uma avaliação e reage à sua compra, através de pensamentos e sentimentos, resultando tudo isto numa determinada perceção de valor.

1.2.4 - A relação marca-consumidor

Segundo Sreejesh e Mohapatra (2014), o desenvolvimento da relação entre o consumidor e a marca dá-se em vários estados: começa com o estabelecimento da relação, onde, tendo como base um contexto cognitivo, há um certo conhecimento e interação com a marca, assim como a obtenção de informações por meios externos; na fase seguinte, dá-se um aumento de nível desta relação, falando-se de um contexto afetivo, em que se desenvolve um sentimento de confiança e satisfação; depois, a manutenção da relação, num contexto conativo, mediante o qual os consumidores manifestam intenção e um certo comprometimento para com a marca; por fim, a fase do desfecho, onde se dá efetivamente uma ação da sua parte.

Segundo Fournier (1998), para haver uma relação entre o consumidor e a marca são necessários quatro requisitos: a implicação de uma série de significados e um propósito para os intervenientes; a existência de uma relação que não é linear, podendo tomar várias

formas; ser uma ligação que se desenvolve e vai evoluindo à medida que se dão estas interações; finalmente, é importante que funcione de forma ativa e traga benefícios para ambas as partes. Assim, podemos ver esta relação como a interdependência entre a marca e o consumidor, tendo por base uma série de interações e a antecipação de ocorrências futuras, com o intuito de cumprir com os objetivos emocionais e instrumentais dos consumidores, o que pressupõe uma associação entre as partes (Mosaad et al., 2022; Sreejesh & Mohapatra 2014).

Fournier (1998) estabeleceu um modelo relativamente à relação do consumidor com a marca, nomeadamente no que toca à sua qualidade, profundidade e força, tendo por base a ideia de que muitas vezes os consumidores humanizam determinados produtos e vêem características humanas nas marcas. Isto deve-se ao facto de que as marcas, ao serem equiparadas a um humano na cabeça daqueles, oferecem significados simbólicos e culturais para lá dos benefícios utilitários (Loureiro, 2012). Assim, Fournier (1998) menciona como componentes desse vínculo o amor e a paixão sentida pelos consumidores para com a marca; a autoconexão (havendo aqui uma identificação e expressão do próprio “eu” do consumidor a partir da marca); a interdependência; o comprometimento; a intimidade e a qualidade dos parceiros da marca (manifestada através da avaliação da atuação da marca por parte do consumidor).

1.2.5 - A marca no futebol

A indústria desportiva tem um elevado valor monetário, atraindo investimentos de marcas por todo o mundo (Kucharska, 2020). Foi o Real Madrid, de Espanha, o clube mais valioso em 2024, com o valor de 1,7 mil milhões de euros, tendo conseguido ultrapassar o Manchester City, que se encontrava no pódio no ano anterior, valendo agora 1,6 mil milhões de euros (Brand Finance, 2024a).

No contexto futebolístico, a relação existente entre os consumidores desportivos (os adeptos) e a marca do clube é uma das áreas mais estudadas da atualidade, uma vez que se trata de uma relação com moldes especiais e de longo prazo (Mosaad et al., 2022). Segundo Toma e Catanã (2021), é por norma a marca o ativo mais valioso de um clube de futebol, sendo que a habilidade de esta criar valor funciona enquanto vantagem competitiva na indústria. Assim, de acordo com os autores, um clube de futebol não é

apenas uma organização, mas também uma marca e os seus adeptos e fãs são os consumidores. Para muitos, as marcas favoritas são compostas precisamente pelas equipas de futebol (Martín et al., 2020). Isto deve-se ao facto de haver um valor enraizado que os adeptos atribuem ao nome, símbolo e significado da sua equipa desportiva (Kunkel & Biscaia, 2020). Neste sentido, Gasparetto et al., (2018) surgem com o conceito de “*brand-team*” ou equipa marca, definindo-a como uma equipa que, devido à sua história, palmarés e recursos orçamentais geralmente significativos tem o potencial de atrair um grande número de adeptos, tornando-se assim numa marca valiosa.

Kunkel et al., (2017) referem-se a marcas no contexto desportivo ao indicar que estas englobam quer as equipas desportivas, quer as ligas, ambas despoletando determinadas reações nos consumidores. Segundo Su et al. (2020), também os atletas podem ser aqui considerados como marcas. São os jogadores que fornecem o principal serviço dos clubes desportivos, ao fazerem parte da equipa e jogarem os respetivos jogos, sendo assim figuras cruciais na apresentação da marca do clube no mercado (Sirianni et al., 2013; Wetzel et al., 2018).

As ligas, as equipas e os atletas enquanto marcas afetam-se mutuamente, tendo que haver uma estratégia que promova benefícios para todas as partes (Kunkel & Biscaia, 2020). Dizem também os autores que as relações dentro deste ecossistema não são sempre iguais, dependendo de fatores como o desempenho da equipa, a mudança de treinadores, a transferência de atletas ou a entrada de investidores, daí que seja importante que as marcas estejam em constante evolução, de forma a conseguirem acompanhar estas mudanças e corresponder às expectativas e sentimentos dos consumidores. Deste modo, é essencial a construção de uma marca forte, pois isto irá atrair uma série de novos e atuais adeptos e estabelecer uma base de fãs sólida, o que permitirá uma maior vantagem competitiva por parte do clube, ao criar novas oportunidades e possibilitando a extensão do *merchandising* a outras categorias, assim como uma ampliação geográfica da marca (Cirillo & Cantone, 2015).

De acordo com Keller (2013), existem quatro passos necessários para construir uma marca forte: em primeiro lugar, tem que se garantir que esta se identifica com os consumidores e é associada a uma determinada categoria de produto, benefício do serviço ou necessidade sua; deve também estabelecer um significado na cabeça deles através de variadas associações de marca quer tangíveis, quer intangíveis; deve obter uma resposta por parte do consumidor perante esta identidade e significado da marca; finalmente, a

partir desta resposta, terá que se formar uma relação ativa e leal entre ambos os intervenientes.

São várias as emoções que os adeptos sentem pela sua equipa e que modelam o seu comportamento, seja influenciando o seu envolvimento, consumo de *merchandising* ou participação nos jogos (Shakina et al., 2020). Dizem-nos Lee et al. (2020) que os adeptos por norma desenvolvem uma relação de longa duração com a sua equipa, aprofundando-a ao longo do tempo e permitindo um maior envolvimento da sua parte, o que se torna benéfico para a organização. Esta ligação emocional pressupõe a necessidade de investir em elementos simbólicos do desporto para interligar as pessoas e as instituições, sendo para tal essencial a criação de emoções, memórias e de um ambiente propício a tal (Borges, 2018).

Su et al. (2022), tendo por base o estudo de Kunkel e Biscaia (2020), dizem-nos que a relação entre as marcas desportivas e os adeptos funciona por duas vias: por um lado, os adeptos melhoram a saúde financeira e reputacional destas através de um constante envolvimento, contribuindo as marcas desportivas, por outro, para o bem-estar psicológico daqueles. Isto pode levar a uma melhoria dos resultados da marca no que toca à venda de bilhetes, consumo dos media e venda de produtos e serviços (Kim et al., 2011). Estas vantagens de parte a parte destacam a importância das marcas desportivas na sociedade e confirmam o papel da reciprocidade na gestão das relações entre marca e adeptos (Lee et al., 2020; Su et al., 2022).

Segundo Karjaluoto et al. (2016), a gestão da marca e da relação com os adeptos, bem como a comercialização e profissionalização da indústria desportiva são elementos essenciais para o sucesso das equipas e das suas respetivas marcas. Tal como noutros contextos, o conceito de *branding* tornou-se crucial para um clube ser bem-sucedido. Os clubes de elite reconhecem a necessidade de construir marcas fortes, a fim de manter os adeptos e atrair novos, e, dessa forma, obter receitas (Toma & Catanã, 2021). *Branding* define-se aqui como a combinação de nome, *design* e símbolo utilizada pelas organizações desportivas ou atletas com o intuito de se distinguirem da concorrência ou de outros produtos (Ruihley & Pate, 2017). Uma marca desportiva é, assim, composta pela soma de vários elementos, constituindo um símbolo único e identificável de uma organização desportiva que a vai diferenciar das demais, sendo que o valor da marca desportiva tem influência direta na receita da respetiva organização (Jankovic & Jaksic-Stojanovic, 2019). Por isso, é fundamental para identificar, criar uma base de fãs e gerar lucro, pelo que, sem

ela, as equipas não iriam beneficiar do apoio necessário para serem bem-sucedidas (Răzvan & Cătălin, 2018).

1.2.6 - Os adeptos

1.2.6.1 - Adeptos e o seu comportamento

Os consumidores são uma peça imprescindível para as marcas desportivas, tratando-se de um grupo altamente heterogéneo, que vai desde meros adeptos casuais até detentores de lugar anual e membros altamente comprometidos com a equipa (Da Silva & Casas, 2017). Possuem características específicas que lhes permitem ser considerados como co-criadores de valor da marca, nomeadamente através da paixão e envolvimento expressados ou da criação de comunidades, deixando de ser meros recetores passivos desse valor (Kolyperas et al., 2019). Segundo Da Silva e Casas (2017), trata-se de pessoas altamente comprometidas com o clube, manifestando-se isto através de uma ligação forte e de longa duração com a equipa, o que exige um grande dispêndio de tempo e dinheiro, sendo esta uma lealdade que se dá independentemente dos resultados desportivos. Distinguem-se dos meros espetadores, uma vez que estes apenas assistem ao desporto ou evento desportivo e esquecem-no de seguida, participando de forma passiva no jogo, ao passo que aqueles terão um sentimento mais intenso e irão disponibilizar diariamente um pouco do seu tempo para a equipa ou desporto, diferenciando também no que toca ao nível de paixão e de identificação. Além disso, sentem que fazem parte do jogo da sua equipa e acreditam que o seu envolvimento terá um impacto direto no mesmo, seja pela positiva ou pela negativa. Por fim, segundo os autores, os adeptos têm o hábito de colecionar artigos relacionados com o clube.

Os adeptos de futebol não são todos iguais, tendo sentimentos e comportamentos diferentes perante o clube, nomeadamente quanto ao consumo de produtos da marca, motivações, atividades em dia de jogo ou comprometimento com a equipa, procurando, ao mesmo tempo, uma interação e aproximação cada vez maiores (Ferreira, 2018). Assim, temos desde adeptos que vão com frequência ver os jogos ao estádio, a outros que o fazem apenas ocasionalmente, adeptos que acompanham a atualidade do clube através da compra de jornais desportivos e da procura na internet ou na rádio sobre o tema, ou ainda os que pagam subscrições de canais desportivos para assistir aos jogos, existindo também aqueles que, por exemplo, os vêem no café ou na televisão (Samra & Wos, 2014; Vieira, 2017;

Trail, 2019). Daí que, segundo Ferreira (2018), seja essencial a procura por uma relação sustentável, pouco dependente dos resultados desportivos e que permita uma constante interação com os adeptos, o que requer uma grande atenção dos clubes para aquilo que eles precisam e procuram.

Como tal, torna-se relevante o conceito de comportamento do consumidor desportivo, o qual pode incluir indivíduos, grupos e organizações. Trata-se de um conceito que visa compreender as ações e processos dos consumidores aquando das decisões de compra, utilização, avaliação e eliminação dos produtos associados ao desporto, visando a satisfação dos seus desejos e necessidades (Funk et al., 2022). Trail (2019) define-o como o estudo dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de bens desportivos, serviços, experiências e ideias. Ou seja, refere-se às respostas cognitivas e comportamentais que se dão antes, durante e depois da compra e utilização do produto desportivo. As respostas cognitivas têm que ver com os processos intelectual e emocional aqui presentes, enquanto as respostas comportamentais são as atividades físicas ligadas ao ato de comprar ou utilizar o produto (Funk et al., 2022). Relativamente aos fatores que afetam o comportamento do consumidor, são estes de cariz social (classe social, família, grupos de referência) ou culturais e religiosos, sendo que os clubes terão que satisfazer as necessidades dos seus adeptos de melhor forma que a concorrência (Abdolmaleki et al., 2016).

Quanto às motivações dos adeptos para comprar produtos e assistir aos jogos do clube, Kim e Trail (2010) distinguem entre motivações internas e externas: por um lado, as motivações internas são os traços psicológicos que guiam o comportamento do consumidor, como as suas necessidades, valores, crenças objetivos e identidade, ao passo que as motivações externas retratam os aspetos sociais e motivacionais que atraem o consumidor ao comportamento, como promoções, media, procura no mercado e características do produto. Concretamente, Rizvandi et al. (2019) incluem no primeiro fatores como o sucesso do clube, o número de vitórias e o próprio apoio à equipa, aos jogadores, ao treinador, ao desporto ou à comunidade. No segundo caso, referem-se a fatores como as promoções, publicidade, excitação, assim como o comportamento e a capacidade técnica dos jogadores, alegando que são as motivações internas as que têm maior influência no comportamento do consumidor. Já no estudo de Paek et al., (2021), os autores consideram os motivos como sendo de três tipos: emocionais (libertação de stress, escapismo, entretenimento e auto-realização), cognitivos (conhecimento e estética) e

comportamentais (relacionados com as interações sociais, expressões emocionais, comunicação com outros fãs e envolvimento financeiro). Deste modo, aquando da venda de produtos desportivos, estas organizações valorizam mais a oferta de benefícios simbólicos e hedónicos, para dessa forma aproveitarem a presença da marca na mente dos consumidores e, consecutivamente, proporcionar-lhes uma experiência de consumo com grande grau de envolvimento (Ahuvia, 2005).

1.2.6.2 Tipologia dos adeptos

Quanto ao tipo de adepto, são várias as abordagens que podem ser feitas. Giulianotti (2002) distingue os consumidores desportivos entre apoiantes, seguidores, fãs e observadores, tendo por base o tipo de identificação que mantêm com o clube. Os apoiantes tradicionais caracterizam-se por ter um profundo vínculo pessoal e emocional com este, demonstrando uma contínua e intensa lealdade, mesmo em períodos de insucesso. Partilham os seus valores e tradições, investem significativamente nele e vêem-no como uma extensão da sua identidade e comunidade. Os seguidores são aqueles que seguem os clubes, mas também os jogadores, treinadores e outras pessoas do futebol, tendo um forte vínculo emocional com o clube, embora acompanhem o mundo do futebol através de outras formas, como os media. Podem apoiar vários clubes em simultâneo e a sua ligação é mais instrumental do que emocional. Os fãs demonstram uma certa intimidade e amor pelo clube ou pelos seus jogadores, sendo o clube um elemento determinante do seu "eu", embora seja uma relação em muito baseada no consumo de produtos, além de que a lealdade é muito ténue, podendo facilmente desviar-se para outros desportos, atividades ou ligas se as suas expectativas não forem atendidas. Já os observadores, conhecidos como *flâneurs*¹, procuram experiências estéticas que demonstrem uma imagem positiva sobre si próprios. A relação com o clube é superficial e essencialmente digital, focando-se na exibição de símbolos que o representam, como camisolas, cores ou o simples logótipo, sem um verdadeiro compromisso, podendo este vínculo mudar ou mesmo desaparecer a qualquer momento. Já Petersen-Wagner (2017) entende que o *flâneur* não é uma pessoa desinteressada e racional que abandonaria o clube à medida que surgem desafios. Pelo

¹ Os *flâneurs* eram originalmente vistos enquanto pessoas que deambulavam pelas cidades sem compromisso, não procurando estabelecer relações com ninguém (Benjamin, 1999). Semelhantemente, no contexto futebolístico, são um novo tipo de adeptos cosmopolitas que não está ligado a qualquer tipo de localização ou clube (Weber et al., 2022).

contrário, é alguém que permanece nestes momentos, procurando constantes interações com indivíduos semelhantes, nomeadamente nas redes sociais. Assim, este tipo de adepto pode parecer mais casual e superficial no início, mas rapidamente desenvolve um compromisso emocional e duradouro com o clube.

Por outro lado, Honsel et al. (2011) classificam os adeptos em três categorias, com base no seu envolvimento e comportamento: simpatizantes, entusiastas e fanáticos. Todos eles gastam algum dinheiro e tempo no clube, tendo também conhecimento sobre este e possuem ainda alguns produtos da marca. No entanto, se é verdade que os simpatizantes limitam-se a estas ações básicas, os entusiastas procuram interagir com pessoas semelhantes, colecionam produtos da marca, exibem-na, subscrevem revistas e afins, participam em eventos e grupos e demonstram um comportamento protetor em relação à marca. Já os fanáticos fazem tudo isto de forma mais intensiva, participando ativamente nestes eventos, partilhando informação sobre o clube de forma a serem vistos como especialistas, utilizando objetos em público que demonstrem o seu apoio e interagindo frequentemente acerca de tópicos relacionados com o clube e a sua marca.

Também Fillis e Mackay (2014) estabeleceram uma categorização dos adeptos, que consiste nos seguidores casuais, fãs, devotos sociais e apoiantes comprometidos. Os primeiros têm um interesse moderado pela equipa, consomem informações principalmente através dos media, não participam ativamente em jogos ou na comunidade, sendo consumidores à distância e que apresentam um baixo nível de comprometimento, esquecendo-se eventualmente da experiência. Por sua vez, os fãs são adeptos que criaram uma conexão emocional com o clube devido a um acontecimento específico (por norma o primeiro jogo ao vivo), que fortalece à medida que vão aprendendo sobre ele. São mais ativos do que os meros seguidores, procurando experiências relacionadas com o clube, nomeadamente assistindo a mais jogos, embora numa frequência inferior às categorias seguintes. No entanto, o seu envolvimento depende muito da prestação e dos resultados da equipa, aumentando quando esta tem sucesso, influenciando também o seu estado de espírito e o sentimento de orgulho que sentem. Já os devotos sociais vêem o futebol como uma experiência e procuram juntar-se à comunidade, usando o clube como meio de pertença e reconhecimento. Apoiam a equipa assistindo aos jogos e participando em fóruns *online*. Finalmente, os apoiantes comprometidos são os fanáticos que assistem regularmente aos jogos, vivem o clube intensamente, demonstram grande lealdade e

sacrifício, e usam as redes sociais para fortalecer a ligação com o mesmo e com os restantes adeptos, vestindo também a camisola e participando ativamente no apoio à equipa, nomeadamente através de cânticos durante os jogos e ao longo da semana (Fillis & Mackay, 2014).

Samra e Wos (2014), por sua vez, distinguem os adeptos em três tipos: os temporários, os devotos e os fanáticos. O adepto temporário não vê o facto de ser fã como elemento central da sua identidade, demonstrando um interesse limitado no tempo, e não manifesta qualquer comportamento relacionado com o objeto desportivo assim que o fenómeno de interesse termina. Os adeptos devotos mantêm a lealdade para com a equipa mesmo após o fim do evento de interesse, sendo que quanto maior for a sua identificação, maior será o esforço na sua manutenção. Ser fã é parte da sua identidade, apenas não enquanto principal traço. Por fim, o adepto fanático é semelhante ao anterior, mas com uma maior identificação. Para este, ser fã é parte crucial da sua autoidentificação, comportando-se para lá do normal e possuindo um maior conhecimento, envolvimento e sentimentos para com o clube.

1.3 - *Brand Love* e o adepto à distância

1.3.1 – Conceitos e definições de *Brand love*

O amor é visto como uma atitude de uma pessoa relativamente a outra, envolvendo certos pensamentos, sentimentos e comportamentos para com ela (Rubin, 1970), que, segundo o autor, engloba as componentes da intimidade, apego e preocupação/cuidado (Rubin, 1974). Neste sentido, Bowlby (1979) desenvolveu a chamada teoria do apego, que indica que há uma maior lealdade em relação àquilo a que nos sentimos apegados e pelo qual desenvolvemos um sentimento de amor, tendo sido inicialmente desenvolvida no contexto de relações interpessoais, particularmente entre pais e filhos, alegando-se que o apego é uma emoção característica do ser humano, que começa com a mãe e passa até outros membros da família e amigos (Roy et al., 2016; Gumparhi & Patra, 2020; Da Silva, 2023). Mais tarde, Sternberg (1986) desenvolveu a teoria triangular do amor, igualmente focada nas relações afetivas entre indivíduos, segundo a qual o conceito se dividia em três componentes: a intimidade, que retrata os sentimentos de aproximação e apego existentes em relações românticas; a paixão, que leva ao desenvolvimento da relação romântica; e por

fim, a decisão/comprometimento, que inclui a decisão de amar o parceiro e a manutenção desse sentimento, interagindo os três componentes entre si. Conclui também o autor que existem oito formas de amor interpessoal: o amor inexistente, o gostar, a paixão, o amor vazio, amor romântico, companheirismo, amor fátuo e amor consumado. Berscheid (2010) acrescenta ainda o amor compassivo e o amor de apego. Shimp e Madden (1988) adaptaram a referida teoria para um contexto de marketing, ao passar de um amor entre pessoas para um amor entre estas e objetos. Assim, se é verdade que as pessoas usam a palavra amor para se referir a outras pessoas, também o podem fazer perante outras coisas (Batra et al., 2012), como objetos (Song et al., 2022), ou marcas (Albert & Merunka, 2013; Ahuvia et al., 2020; Gumparthy & Patra, 2020).

Lomas (2018) categorizou as formas de amor em vários tipos: amor experiencial (atividades e experiências); amor estético (objetos, sejam eles físicos ou abstratos), amor enraizado (conexão com lugares); amor amigável (por pessoas, sendo este platónico); amor-próprio (por si mesmo); amor familiar (entre membros da família); amor apaixonado (romântico); amor lúdico (manifestações lúdicas de afeto); amor possessivo (obsessivo e altamente dependente); amor racional (pragmático, envolvendo um compromisso); amor predestinado (inevitável); amor compassivo (altruísta e universal, destinando-se a toda a gente); amor momentâneo (curto e intenso) e amor reverencial (devoto, por norma em relação a uma figura espiritual ou paternal).

Também Fournier (1998) conclui que o amor é um dos principais elementos presentes na relação entre o consumidor e a marca, demonstrando semelhanças com as relações interpessoais, na medida em que se desenvolve uma forte ligação emocional com aquela em muitas situações. Mais do que isso, diz-nos Araújo (2022) que o amor é um dos fatores impulsionadores do lucro e crescimento de determinada organização, abrangendo as seguintes dimensões: afeição, anseio e decisão/compromisso. Já os tipos de relação amorosa neste âmbito seriam a não-afeição, afeição, paixão, funcionalismo, desejo reprimido, utilitarismo, desejo sucumbido e lealdade. Por outro lado, segundo Suhaemi (2021), o amor à marca tem como dimensões a paixão, posse e o altruísmo. Isto deve-se em muito ao facto de que os consumidores vêem as marcas como tendo características semelhantes aos humanos (Roy et al., 2016).

O amor à marca, ou *brand love*, é um conceito que, tal como foi concetualizado por Carroll e Ahuvia (2006), se refere ao grau de desejo e apego emocional que acompanha a

satisfação dos consumidores com determinada marca, tratando-se de uma ligação emocional entre estes intervenientes. Inclui vários elementos, como a paixão e apego à marca, avaliação positiva, emoções positivas e declarações de amor pela marca. Além disso, contrariamente à mera satisfação, é muitas das vezes o resultado de uma relação de longa duração; não requer expectativas, sabendo o consumidor o que esperar; finalmente, leva à declaração de amor e a uma integração da marca na sua própria identidade. No entanto, os autores medem este amor de forma meramente unidimensional. Já Pontinha e Vale (2020) identificam cinco dimensões (comportamento impulsionado pela paixão, compromisso, afeto e conexão, identificação e relacionamento com a marca). Por sua vez, Batra et al. (2012) encontraram sete dimensões: a identificação pessoal com a marca, os comportamentos motivados pela paixão, conexão emocional positiva, relação duradoura, atitude geral positiva, confiança e certeza na atitude, e ansiedade antecipada pela possível separação com a marca. No entanto, Wong (2023) defende que, apesar de este último estudo ter fornecido uma boa base teórica, a verdade é que se fica por aí, uma vez que tem um alcance muito reduzido. Neste sentido, Sajtos et al. (2021) vieram a aproveitar a investigação daqueles autores, estendendo-a a diferentes contextos geográficos culturais. Para Martín et al. (2020) amor à marca é um conceito que tem como dimensões a paixão, a conexão com a marca, recompensas intrínsecas, apego emocional e o pensamento e uso frequente. Finalmente, Albert et al., (2008) identificam onze dimensões, sendo elas a paixão, relação de longa duração, correspondência entre a autoimagem e a imagem do produto, sonhos, memórias evocadas, prazer proporcionado, atração sentida, singularidade, beleza da marca, confiança/satisfação com a marca e a vontade de manifestar o amor sentido.

Este conceito refere-se, assim, a um construto de ordem superior que inclui várias cognições sobre a autoidentidade, emoções (sentimentos de conexão e adequação) e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental (Batra et al., 2012). Um protótipo diz respeito a uma abordagem que tem por base um modelo que representa as características principais de um determinado conceito (Gulliford et al., 2021), neste caso, o *brand love*.

Segundo Fetscherin (2014), muitos dos estudos existentes sobre o amor à marca têm por base as teorias das relações interpessoais (Albert et al., 2009; Lastovicka & Sirianni 2011; Langner et al., 2016; Zhang et al., 2020; Rahman et al., 2021), embora o

conceito diga respeito a mais dimensões emocionais do que aquelas frequentemente mencionadas nestas teorias (Pontinha & Vale, 2020). Até porque, de acordo com Aggarwal (2004), os consumidores estabelecem relações com as marcas e tendem a seguir os mesmos padrões e regras utilizados nas relações interpessoais. Batra et al. (2012) entendem, no entanto, que, apesar de algumas semelhanças, não se deve aplicar diretamente o amor interpessoal ao conceito de amor à marca, pelo que tais teorias devem ser aqui aplicadas de forma cuidadosa (Lykoudi et al., 2020). Além disso, Langner et al. (2015) verificaram que os consumidores são mais motivados por benefícios racionais ao amar uma marca, sendo que, no caso das relações interpessoais, existe uma ligação mais emocional, o que significa que o amor à marca é menos afetivo que o amor interpessoal.

O nível de amor à marca varia de pessoa para pessoa, transmitindo emoções mais positivas do que aquelas associadas a marcas menos amadas (Maxian et al., 2013). Na sua investigação, Duarte e Dias (2025) concluíram que são os aspetos hedonistas que compõem experiências prazerosas com a marca que se destacam como gatilhos para o amor à marca e, apesar da comunicação da marca não ser um fator determinante para despertar esse amor, revela-se fundamental para o nutrir. No entanto, a experiência de amor pela marca pode também ser significativamente diferente conforme a cultura, sendo, portanto, relevante ter em conta o contexto em que se insere (Pontinha & Vale, 2020). *Brand love* resulta assim da relação entre a marca e o consumidor (Roy et al., 2016; Gumparathi & Patra, 2020; Wong, 2023), nomeadamente no que toca ao seu comportamento (Rahman et al., 2021). Consiste em dez componentes: alta qualidade, valores altamente mantidos, crença de que a marca traz recompensas intrínsecas, utilização da marca como expressão da autoidentidade, afeto positivo, sentido de justiça e um sentimento de paixão, ligação emocional, investimento de tempo e dinheiro, utilização e pensamentos frequentes, e duração da utilização (Batra et al. 2012).

Trata-se de um fenómeno experienciado por um grupo de consumidores satisfeitos, que futuramente os tornará em consumidores leais, traduzindo-se na vontade de utilizarem continuamente a marca, permitindo reduzir custos e tornar as ações de marketing mais eficientes (Gumparathi & Patra, 2020; Suhaemi, 2021). Acrescentam Clarke et al. (2024) que isso resulta no medo de os consumidores “perderem” a marca, podendo tal comportamento criar uma conexão emocional entre o consumidor e a mesma. Este processo leva ao desenvolvimento de uma relação profunda e duradoura, tornando a marca

em algo insubstituível e fazendo com que o consumidor venha a sofrer quando privado da mesma durante um certo tempo (Albert & Merunka, 2013), tendo como base variadas experiências afetivas, comportamentais e cognitivas (Fournier, 1998).

Langner et al. (2016) explicam que o amor à marca é um fenômeno complexo e multifacetado, que não se reduz ao mero gosto pela mesma, destacando ainda que as experiências positivas com esta têm grande impacto na criação e manutenção daquele amor, por via das emoções positivas sentidas que vão posteriormente modelar as avaliações e reações perante a marca. Roberts (2005) destaca três elementos que levam ao seu desenvolvimento: mistério (através da criação de histórias e metáforas que despoletam a curiosidade nos consumidores), sensualidade (ao provocar e, desta forma, apelar aos sentidos do consumidor) e intimidade (que visa a criação de emoções, criando-se empatia, comprometimento e paixão). É o estímulo à marca que funciona como ponto inicial daquilo que resultará nesse amor, sendo que o estabelecimento de características distintivas permitirá que se diferencie da concorrência e, dessa forma, assegure a preferência dos consumidores (Rahman et al., 2021), constituindo o desenrolar natural e ambicionado de uma relação de longa duração com determinada marca (Kumar et al., 2021). Neste sentido, surge o conceito de *lovemarks*, enquanto marcas altamente desejadas, profundamente amadas e respeitadas pelos consumidores, opondo-se às marcas de qualidade (que são de baixo amor e alto respeito), às modas passageiras (marcas com alto amor e baixo respeito) e aos meros produtos (com baixo amor e respeito) (Shuv-Ami et al., 2018a). Assim, as marcas devem destacar-se da concorrência, procurando criar uma unicidade própria (Bairrada et al., 2018), que aumentará as suas vendas e irá fortalecer a confiança dos consumidores para com elas (Clarke et al., 2024).

Existem estudos que abordam a relação entre a distância (física ou psicológica) e o *brand love* (Connors et al., 2021; Kumar et al., 2021; Zhang & Xu, 2024; Sadeghvaziri & Shafeie, 2024), ainda que muitos o façam de maneira indireta. Deste modo, há uma carência de investigações que procurem compreender o efeito da distância geográfica e as suas consequências no comportamento do consumidor. Por outro lado, o amor à marca é muitas vezes relacionado com a lealdade (Huang, 2017; Sta et al., 2018; Bairrada et al. 2019; Coelho et al., 2019; Wong & Haque, 2021; Rahman et al., 2021; Wong, 2023; Harjadi et al., 2023) e com a intenção de compra (Roy et al., 2016; Rodrigues &

Rodrigues, 2019; Harjadi et al., 2023; Wong, 2023; Safeer et al., 2023; Kukreti & Yadav, 2023), sendo ambos vistos como suas consequências.

1.3.2 – O amor à marca do clube e as suas especificidades

No caso desportivo, os adeptos desenvolvem uma certa intimidade e amor pelo clube ou por determinados jogadores, dando-se aqui uma conexão emocional (Giulianotti, 2002; Duarte & Araújo, 2025). O amor à marca funciona em paralelo com o amor pelo próprio clube, sendo importante haver uma partilha da sua história e valores, para que assim os consumidores tenham total conhecimento da marca e possam decidir se se vão envolver, amando-a ou não (Da Silva, 2023). Este amor tem influência direta na relação de longo prazo entre o clube e os adeptos, levando a uma maior ligação emocional e sensação de apego, o que por sua vez levará os mesmos a ter determinadas atitudes e sentimentos de cariz positivo para com a organização (Araújo, 2022; Clarke et al., 2024). Perante isto, dizem-nos Martín et al., (2020) que as marcas que são amadas despertam sentimentos, entusiasmo, apreço e desejo por parte dos consumidores (os adeptos), criando e mantendo uma relação profunda e duradoura. Além disso, tornam-se muitas vezes uma prioridade para eles, ao colocarem o clube acima da própria família, amigos e obrigações profissionais, chegando mesmo alguns a ir a qualquer parte do mundo apenas para ver a sua equipa jogar (Barbosa, 2016).

Como já foi referenciado, os adeptos de futebol distinguem-se pela paixão intensa e por uma forte ligação emocional ao clube, caracterizando-se aqui o *brand love* por um nível de paixão pela marca para lá da razão (Martín et al., 2020). Trata-se de um tipo de amor que se demonstra e destaca através de comportamentos movidos pela paixão, como o investimento não correspondido e a paixão obsessiva, o que demonstra a intensidade e irracionalidade deste vínculo (Özgen, 2025).

Tal amor por parte dos adeptos tem por base os estados afetivos relacionados com sentimentos íntimos e genuínos de desejo perante o seu clube (Shuv-Ami et al., 2020; Koc et al., 2024). Neste sentido, uma das associações da teoria do amor interpessoal de Sternberg (1986) com o futebol deve-se ao forte apego aqui existente, onde os fãs muito

raramente mudam de clube, sendo essa resistência uma das principais características do amor à marca e à equipa (Özgen, 2025).

Assim, se é verdade que há várias formas de avaliar o *brand love*, dadas as especificidades desta relação, optou-se por focar o construto nas dimensões de cariz mais emocional: intimidade e paixão. Estas foram usadas em conjunto em diversos estudos para medir o amor à marca em diferentes contextos (Shimp & Madden, 1988; Sarkar et al., 2012; Bae & Kim, 2023), mas ainda não foram aplicados ao futebol, sendo isso que se vai procurar testar na presente investigação.

Segundo Koenigstorfer et al. (2010), a intimidade demonstrada na relação entre os adeptos e o clube é recíproca e muito presente em clubes de futebol, podendo ser associada ao amor romântico. Envolve a partilha de emoções e informações e, no contexto das marcas, traduz-se numa forte ligação, harmonia e desejo de continuidade por parte dos consumidores (Sarkar, 2013). De acordo com Sarkar et al. (2012), para além da proximidade e da troca de informações, engloba também uma atitude favorável mútua, sentimentos positivos ou calorosos, apreço, afeto e perceção de afeto, e cuidado entre as partes. Do mesmo modo, desperta no consumidor uma resposta que consiste num comprometimento, empatia e paixão em relação ao produto ou organização (Ruihley & Pate, 2017). A exposição contínua às marcas através do desporto e meios de comunicação reduz a incerteza sobre elas e aumenta a intimidade, o que leva à paixão pela marca, levando, por sua vez, à lealdade (Kim et al., 2020).

Segundo D'lima (2018), a paixão é uma dimensão crucial no conceito de amor, ainda que tenham significados distintos, caracterizando-se por um anseio e uma atração física, sendo uma componente que se estende para o comportamento do consumidor, podendo existir para com marcas. É vista como o desejo intenso por determinada marca, caracterizado por emoções fortes, ansiedade de separação e prazer associado à sua posse (Palusuk et al., 2019), que constitui uma experiência emocional resultante das interações entre esta e o consumidor (Kim et al., 2020). Além disso, em muitos casos, os consumidores tendem a ser mais apaixonados por uma marca do que por outras entidades ou pessoas (Ruane & Wallace, 2015; Kim et al., 2020). No entanto, não são apenas os atributos emocionais, mas também os utilitários/funcionais, que a despoletam (Huber et al., 2015). Em suma, é um construto psicológico que consiste em entusiasmo, excitação, fascínio, dedicação intensa e obsessão pela marca (Pang et al., 2009; Albert et al., 2013;

D'lima, 2018), resultante da mudança de intimidade ao longo do tempo, podendo manifestar-se através de um desejo intenso por determinado produto, experiência ou pela marca em si (Sarkar, 2013).

Para Sternberg (1986), a paixão é o fator inicial que leva à criação de uma relação, ainda que instável, uma vez que é passível de aumentar e diminuir por várias razões, tendendo a desgastar-se ao longo do tempo. Todavia, o seu estudo é aplicado apenas a pessoas. Já Huber et al. (2015), baseando-se em Hatfield & Sprecher (1986), Sternberg (1986) e Thomson et al. (2005), entendem que, no contexto das marcas, as emoções intensas que ocorrem no início dão lugar a expectativas mais realistas e racionais, fruto das repetidas interações positivas ao longo do tempo, o que acaba por fortalecer esta relação emocional. Por outro lado, Palusuk et al. (2019) e Wong e Hung (2023) concluem que as relações com as marcas no início envolvem uma baixa paixão, mas que, com o tempo, a experiência e conhecimento com a marca permitem, muitas vezes, a formação de *brand love*.

A paixão reflete-se com frequência no orgulho e presença contínua dos adeptos, mesmo nos momentos difíceis, assim como nas experiências emocionais que vivem durante os jogos e em outras situações relacionadas com o futebol (Cayolla & Loureiro, 2014). No estudo de Loureiro e Kaufmann (2017), entende-se que é precisamente este amor relacional, potenciado pela paixão, que faz com que os adeptos mantenham a proximidade com os clubes, independentemente do momento que atravessem. Também Maemunah e Susanto (2019) vão ao encontro desta ideia, entendendo que estas conexões emocionais e comportamentos fruto da paixão são essenciais para a formação de amor à marca, ainda que o seu estudo seja sobre a compra de roupa desportiva.

Assim, pode-se dizer que a intimidade está relacionada com o gostar e sentir afeto, ao passo que a paixão diz respeito ao anseio e ao desejo, o que significa que a primeira é a dimensão emocional e a segunda a motivacional. No entanto, este desejo nem sempre se traduz em compras repetidas (Shimp & Madden, 1988; citado por Sarkar, 2013). A paixão é, para determinados autores, o fator mais importante do amor à marca, uma vez que desperta atitudes positivas e intensas, como o apego emocional e o entusiasmo, influenciando determinados comportamento dos consumidores, entre os quais a lealdade (Albert et al., 2013; Gilal et al., 2023). Já Shuv-Ami et al. (2018b) entendem, por outro

lado, que é a intimidade o elemento mais importante na relação entre a marca amada e os consumidores.

1.3.3 – Amor à distância e o sentido de casa

Até há não muito tempo, verificava-se uma ausência de estudos que associassem o futebol à distância geográfica, algo que tem vindo a aumentar gradualmente nos últimos anos. A proximidade geográfica é um fator importante, uma vez que, na maioria das vezes, os adeptos optam por apoiar a equipa do sítio onde vivem (Kerr et al., 2011), havendo uma relação próxima entre o clube e o bairro, cidade ou região em que se situa (Charleston, 2009). Ainda assim, a identidade, práticas culturais e comunidades associadas ao futebol estão cada vez menos ligadas a um lugar específico, tornando-se em algo mais global e disperso, o que se deve, em grande parte, à maior comercialização, às migrações e à própria evolução dos media (Lawrence & Crawford, 2021). Como resultado, apesar da distância, os adeptos continuam a apoiar a sua equipa mesmo quando se encontram no estrangeiro (Irianto & Kartikasari, 2020).

A proximidade geográfica relativamente a um clube faz com que as pessoas o escolham e apoiem, uma vez que o viver perto permite um envolvimento mais próximo e cria um forte vínculo com a sua região (Towery, 2023). Os clubes de futebol são vistos pelos adeptos como marcos de identidade local e regional, fortalecendo a ligação pessoal e o orgulho que sentem pela sua origem (Watkins & Cox, 2021). Estes criam uma nova identidade de grupo através de símbolos e objetos relacionados com a equipa, que reforçam a sua conexão com a mesma e são compreendidos apenas por aqueles que partilham a experiência (Knijnik, 2015). Adeptos de diferentes regiões apoiam as suas equipas de maneiras distintas, seja através de cânticos, bandeiras ou vestuário alusivo ao clube durante os jogos (Han & Xiong, 2024).

Existem vários critérios para definir um “adepto local”, podendo ser visto como aquele que vive na cidade do clube (Reifurth et al., 2019) ou até o que reside no mesmo país (Lianopoulos et al., 2020). Para Hunt et al. (1999), um adepto local é aquele que apoia uma equipa ou jogador devido à sua ligação geográfica, como nascer ou viver na mesma cidade, sendo que a devoção tende a diminuir com a distância. Estes adeptos, por estarem

rodeados por pessoas com interesses semelhantes e por terem mais oportunidades de interação, tendem a desenvolver uma ligação mais forte com a equipa (Guo, 2021). No entanto, a proximidade tem tido cada vez menos relevância, podendo-se falar de um aumento no número de adeptos que vivem em localidades distantes do seu clube, seja porque mudaram de cidade, seja por nunca terem estado fisicamente próximos da equipa que apoiam (Nickolai, 2023).

Na sociedade atual, cada vez mais globalizada, é possível apoiar uma equipa de qualquer parte do mundo (Conner, 2014), entendendo-se a globalização como o processo pelo qual os países se conectam e interagem, resultando em fronteiras menos definidas e numa troca constante de economias, culturas, ideias, práticas, tecnologias e pessoas (Goodwin, 2019). Este fenómeno, juntamente com a comercialização do futebol, tem enfraquecido a ligação tradicional entre os clubes e as suas comunidades locais. Paralelamente, o desenvolvimento tecnológico permitiu o surgimento dos "adeptos distantes", que acompanham a sua equipa através dos meios de comunicação, como a televisão e a internet, desenvolvendo fortes ligações psicológicas e criando comunidades próprias, mesmo sem experiências físicas diretas com o desporto ou com o clube (Pu & James, 2017).

Guo (2021) aprofunda esta distinção, dividindo os adeptos entre os não locais, que escolhem uma equipa distante, muitas vezes devido a fatores como a atração por um jogador específico ou pela cultura da equipa, e adeptos distantes propriamente ditos, que desenvolvem uma ligação emocional com equipas estrangeiras. Os adeptos em regiões mais distantes enfrentam dificuldades para aceder aos objetos de adoração, como os jogadores ou o estádio, o que limita a sua experiência, tornando-se influenciada pela localização geográfica (Botorić, 2022). Os autores denominam-nos por "adeptos de periferia". Já Kerr e Gladden (2008) referem-se aos adeptos satélite, que são pessoas que, apesar de não viverem no país onde a sua equipa favorita se situa, continuam emocionalmente ligados ao clube. Nikolai (2023) divide estes últimos em três tipos: adeptos distantes, adeptos deslocados e adeptos desligados, que, embora por norma sigam uma equipa distante, tiveram a oportunidade de assistir a um evento ao vivo da equipa.

Desta forma, são várias as denominações possíveis para aqueles adeptos que estão longe do clube. A sua ligação com determinada equipa desportiva é fortemente influenciada por fatores sociais, como a família e a comunidade, sendo reforçada graças à

tecnologia, ao mesmo tempo que a geografia assume um papel menos determinante (Collins et al, 2016). Adeptos locais valorizam a ligação regional, enquanto os distantes focam-se em atributos específicos, como o estilo de jogo, os jogadores de destaque ou a reputação da equipa (Guo, 2021; Lintumäki & Koll, 2024). Neste sentido, a atração dos adeptos por clubes desportivos é muitas vezes fruto do desempenho da equipa, da qualidade do plantel, da identidade da marca e da ligação com a comunidade local, funcionando como forma de expressão da sua individualidade, com o marketing a ter também aqui uma forte influência (Bodet et al., 2020).

Relativamente ao conceito de “casa”, Sixsmith (1986) entende-o como um conceito com diferentes significados que podem existir em simultâneo, estando dependentes da satisfação das necessidades da pessoa, dos seus objetivos e das circunstâncias. O autor distingue três dimensões de “casa”: casa pessoal (enquanto espaço que reflete a identidade individual de cada um e oferece segurança e um sentimento de pertença), casa física (que engloba a própria estrutura física e arquitetónica, assim como o espaço humano disponível) e casa social (lugar compartilhado com outras pessoas, proporcionando companhia e entretenimento). Pode também ser vista como o espaço físico central da vida de uma pessoa, para onde esta volta sempre (Dawson & Rapport, 2021), sendo um espaço material e afetivo, moldado pelas práticas diárias, experiências vividas, relações sociais, memórias e emoções. Trata-se, portanto, de um conceito dinâmico e variável, que se pode manifestar como um espaço físico, uma emoção, um local de privilégio ou um sentimento de pertença, associando-se ainda à comunidade, a um sentimento de segurança e a determinadas práticas, englobando igualmente uma noção mais abstrata de "casa espiritual" (Mallet, 2004; Blunt & Dowling, 2022; Wilson, 2022).

Para Charleston (2009), casa é um termo lato, referindo-se a uma grande variedade de locais físicos, como um prédio, uma moradia, um bairro, uma cidade ou um país de origem, sendo um espaço que vai além da simples residência, ao satisfazer necessidades psicológicas fundamentais, como a segurança, proteção e conforto. A sua importância pode mudar ao longo do tempo conforme os objetivos e desejos das pessoas, podendo até ser algo transitório (Sixsmith, 1986). Como tal, é muitas vezes um conceito portátil e uma fonte de expressão que reflete a individualidade de cada um (Miller, 2021).

Sentir-se em casa é geralmente considerada uma experiência desejável e positiva, uma vez que transmite conforto e familiaridade (Lockford, 2016). É, assim, algo central

para as práticas que permitem que as pessoas estabeleçam relações e tenham autoconhecimento, tendo em conta as constantes alterações que ocorrem no meio em que vivem (Miller, 2021). São vários os fatores que influenciam este conceito, como certas situações sociais, políticas e pessoais (Blunt & Dowling, 2022), podendo também aplicar-se a várias escalas e contextos, desde a casa física até espaços como os estádios ou um clube de futebol (Baker, 2019). Deste modo, as noções de casa estão igualmente presentes nos adeptos dos clubes. Ser adepto à distância de um clube de futebol permite que as ligações emocionais se estendam e se manifestem em diversos sítios, pelo que também aqui o conceito de casa se torna móvel e capaz de se transferir através de múltiplos locais (Baker, 2021).

No seu estudo, Ramshaw e Gammon (2010) referem-se igualmente ao conceito de casa no âmbito desportivo, dividindo-o em três tipos: casa enquanto lugar de origem de determinado desporto, muitas vezes proveniente de histórias mitológicas; casa espiritual, que funciona enquanto representação de tradições e valores desse desporto; e estádio, que é a forma mais comum de casa neste contexto. Combina a casa literal com a espiritual, ao servir como um local tangível onde rituais e tradições são praticados, sendo a casa de uma equipa específica, mas também um local para manifestações de orgulho.

Uma das mais importantes “casas” no mundo do futebol é precisamente o estádio, havendo uma grande ligação entre este e os adeptos, principalmente os mais assíduos (Charleston, 2009). Trata-se de um local pertencente ao clube, situado dentro da sua área geográfica e que, ao longo dos anos, se tornou num lugar onde aqueles adquirem diversas recordações e experiências (Thomas, 2018; Bland, 2023). Locais desportivos, como os estádios, possuem grande significado, sendo valorizados não só pelo seu papel no desporto, mas também pelo seu valor histórico e arquitetónico (Levental, 2020). Para os adeptos, é mesmo visto enquanto o principal espaço do clube, pelo qual sentem fortes emoções e um sentimento de familiaridade (Hughson et al., 2017; Bland, 2023), despertando memórias emocionais pessoais únicas para cada espetador, que ultrapassam a emoção do próprio jogo (Bairner, 2014). A experiência aqui vivida é considerada mais genuína e tende a criar lembranças mais positivas do que aquelas existentes por via dos media, pelo que se torna importante distinguir entre experiências diretas e indiretas (Cho et al., 2019).

Por outro lado, as tecnologias digitais tornaram-se relevantes para os adeptos de futebol, fazendo com que as transmissões alternativas levassem a uma grande mudança nos

modelos habituais de assistência aos jogos (Lawrence & Crawford, 2021). Assim, esta assistência pode também ocorrer de forma virtual, através da emissão televisiva (Baker, 2021) ou do *live-streaming*, mediante a utilização de uma plataforma *online* para os transmitir (David & Millward, 2024). Esta é, segundo os autores, uma prática cada vez mais frequente e que tem vindo a crescer em vários países, demonstrando o contexto atual da globalização, em que os adeptos acedem facilmente às transmissões digitais em locais mais remotos. Existem ainda determinados espaços semipúblicos (como *pubs* ou centros comunitários) onde as pessoas se reúnem para assistir aos jogos (Bale, 1998; Bland, 2023), servindo isto como meio-termo entre o estádio e a casa (Weed, 2008). Isto permite minimizar o impacto da distância geográfica e superar as limitações de espaço nos estádios, possibilitando uma aproximação aos adeptos.

Além dos lugares enquanto elementos criadores de significado para as pessoas, a quem estas associam conforto e pertença (Blunt & Downling, 2022), também os objetos têm semelhante função. Para Baker, (2019), estes são repletos de emoção e afeto, remetendo para a sensação de estar em casa, o que os torna cruciais na redução da distância entre os adeptos e os seus clubes. Incluem-se aqui objetos como artigos de *merchandising*, fotografias ou artigos de coleção relacionados com o clube (Baker, 2021; Bland, 2023), sendo o seu símbolo visto como algo essencial, ao carregar emoções e memórias fortes (King, 2011). Os adeptos demonstram, assim, um sentido de pertença para com o clube e entre si, manifestando também esse amor e ligação mesmo à distância, conferindo a isto um sentimento de “casa” e de lealdade (Baker, 2019).

1.3.4 – Os efeitos do brand love nos adeptos

1.3.4.1 – Lealdade

Ao longo do tempo, vários autores têm abordado o conceito de lealdade à marca. Jacoby e Kyner (1973) desenvolveram uma das suas primeiras definições, ao ser vista como a resposta comportamental não aleatória de compra expressa ao longo do tempo por processos psicológicos de tomada de decisão em relação a uma ou mais marcas alternativas no meio de várias possíveis. Para Dick e Basu (1994), lealdade é a força da relação entre a atitude do indivíduo e a repetição de compras, mediada por normas sociais e fatores situacionais. De acordo com Oliver (1999), é descrita como um forte compromisso de

continuar a comprar ou utilizar repetidamente no futuro um determinado produto ou serviço, levando a compras repetidas da mesma marca, independentemente de fatores situacionais e de esforços de marketing que possam incentivar a troca para uma marca diferente. Segundo Upamannyu et al. (2014), é a tendência dos clientes em permanecer fiéis a uma marca, mesmo com alterações no produto, preço ou qualidade. Refere Wirtz (2018) que a lealdade descreve a disposição de um cliente em continuar a comprar de determinada organização por um longo período, preferencialmente de forma exclusiva, recomendando os seus produtos a amigos e conhecidos, o que abrange não apenas o comportamento de compra, mas também a preferência, o gosto e as intenções futuras. Já para Harjadi et al. (2023), lealdade à marca diz respeito ao nível de interesse emocional dos consumidores perante as marcas baseado nas suas vantagens e na capacidade de identificação dos consumidores com elas, assim como na constante recompra dos seus produtos e serviços, estando independente de situações externas. Finalmente, de uma maneira mais simplificada, Boroujerdi et al. (2023), definem este conceito como a compra repetida ou utilização regular de um serviço ou produto preferido ao longo do tempo. Assim, devido à falta de uma definição consensual, Uncles et al. (2003) sintetizam as teorias existentes em três concetualizações: lealdade como uma atitude que pode levar a uma relação com a marca, lealdade como comportamento revelado através de padrões de compra, e lealdade como uma compra influenciada pelas características individuais, circunstâncias e situação de compra.

Lealdade por parte dos consumidores dá-se em relação a marcas, serviços, lojas, categorias de produtos e atividades (Uncles et al., 2003), sendo demonstrada de várias formas: pela permanência junto de um fornecedor, aumento do número ou da frequência de compras, ou ainda pela defesa da marca e consequente influência na decisão de compra de terceiros (Rowley, 2005; Duarte et al., 2024). No entanto, este é o nível mais baixo de envolvimento, uma vez que, do ponto vista comportamental, o ato de compra repetido pode significar apenas falta de outras opções (Brito, 2010).

Os consumidores podem tornar-se fiéis a uma marca devido a fatores como a sua exclusividade, sabor, facilidade de uso, conhecimento, preço e confiança nela depositada (Malik, 2013). Deste modo, à medida que a lealdade à marca aumenta, menos os clientes se deixam influenciar pela concorrência, permanecendo fiéis, pagando mais e promovendo a marca (Upamannyu et al., 2014). Certo é que as empresas devem beneficiar de uma série

de consumidores leais dos seus produtos e serviços caso queiram competir no mercado (Shabbit et al., 2017).

Oliver (1999) criou um modelo para demonstrar o processo de formação da lealdade através de quatro fases consequenciais: cognitiva (baseada na percepção de que uma marca é superior às alternativas, inicialmente de um modo superficial), afetiva (o consumidor desenvolve um gosto ou atitude positiva pela marca com base em experiências satisfatórias, sendo mais resistente a mudanças do que na lealdade cognitiva, mas ainda sujeita a trocas), conativa (intenção de continuar a comprar de uma marca com base em experiências positivas repetidas, funcionando como uma motivação que pode nem sempre se concretizar) e ação (onde a intenção de comprar se transforma em disposição para agir). Já para Funk e James (2001), o desenvolvimento da lealdade no contexto desportivo é fruto de outras quatro fases: consciência, onde o indivíduo toma conhecimento da existência do desporto ou da equipa; atração, onde identifica um favorito; apego, onde se forma uma ligação psicológica; finalmente, a lealdade propriamente dita, em que o indivíduo se torna num adepto comprometido, desenvolvendo um comportamento consistente e duradouro. Wirtz (2018), por outro lado, indica que, para a atingir, primeiro tem que se chegar aos clientes desejados e fornecer-lhes produtos e serviços de qualidade que os satisfaçam, seguindo-se a criação de uma relação com eles, o que acontece nomeadamente através da entrega de determinadas recompensas que permitam promover o desenvolvimento da referida lealdade, contribuindo para um aumento de vendas e de lucro no futuro.

Os benefícios da lealdade à marca incluem a menor sensibilidade ao preço, a redução de gastos em comunicação e gastos para atrair novos clientes, a estabilidade da base de clientes, bem como o aumento de vendas e da rentabilidade da organização (Rowley, 2005; Gumparthi & Patra, 2020). Wirtz (2018) menciona também as referências positivas que funcionam como publicidade gratuita, acrescentando ainda que estes fatores beneficiam o fornecedor, ao permitir o crescimento do lucro ao longo do tempo, significando que quanto mais tempo os clientes permanecem com uma empresa, mais lucrativa ela se torna.

Trata-se de um conceito complexo que mistura elementos atitudinais e comportamentais (Nam et al., 2011; Sallam & Wahid, 2015; Goyal & Verma, 2023). Lealdade atitudinal refere-se à intenção de ser leal à marca, distinguindo-se da lealdade comportamental, que implica uma demonstração através da compra (Manoli & Kenyon,

2018). Esta última pode ser vista como a propensão para comprar repetidamente um produto, ao passo que a anterior diz respeito a uma série de atitudes favoráveis em relação a uma marca ao longo do tempo (Pritchard & Stinson, 2013). As medidas comportamentais dizem respeito apenas à mera repetição de compras, enquanto as atitudinais demonstram o apego interno e o comprometimento dos consumidores (Nam et al., 2011; Stevens & Rosenberger, 2012).

No caso do desporto, a lealdade é vista como o compromisso persistente de um adepto com a sua equipa, que resiste às mudanças e influencia os seus processos cognitivos e comportamentais, caracterizando-se simultaneamente como uma atitude que fortalece a relação com a marca e como um comportamento refletido em padrões de compras anteriores (Almeida et al, 2014). É descrita em três abordagens: cognitiva, baseada no conhecimento da equipa; comportamental, medida por ações práticas como assistir aos jogos e comprar produtos; e atitudinal, definida pelo compromisso emocional e psicológico com a equipa (Irianto & Kartikasari, 2020). Resulta muitas vezes de experiências positivas e manifesta-se em vários aspetos, como o económico, social e emocional, tornando-se evidente quando os adeptos colecionam itens como camisolas, livros e objetos dos seus clubes favoritos (Suhaemi, 2021).

Também aqui é composta por elementos atitudinais e comportamentais, ao envolver comportamentos repetidos perante o clube, nomeadamente a assistência aos jogos, compra de produtos (Gladden & Funk, 2001; Stevens & Rosenberger, 2012), consumo de media, utilização das cores ou logótipo do clube e a participação em discussões, enquanto a lealdade atitudinal tem que ver com o apego psicológico e com as atitudes positivas dos adeptos em relação ao mesmo (Bauer et al., 2005). Assim, a lealdade atitudinal dos adeptos refere-se à ligação interna que têm com a equipa, refletindo o seu grau de apego e compromisso para com ela, sendo isto moldado conjuntamente por alterações negativas do ponto de vista externo e conexões psicológicas internas, como o desejo de permanecer leal independentemente do que possa acontecer (Boroujerdi et al., 2023). Segundo os autores, esta lealdade tem três características principais: a consistência de uma pessoa em relação ao clube ao longo do tempo; a resistência à mudança nesta relação; e o não ser imparcial quanto às informações do mesmo.

Já a lealdade comportamental denota-se pela vontade de os adeptos recomendarem a terceiros, comprarem *merchandise* e pagarem preços elevados, não sendo uma

componente do processo decisório apenas influenciada pelo comprometimento e amor pelo clube, mas também pelos esforços de marketing do mesmo (Shuv-Ami et al., 2018a), resultando principalmente da experiência partilhada e da ligação emocional que se forma durante a assistência conjunta aos jogos (Cho et al., 2018; Irianto & Kartikasari, 2020). Estes últimos autores constataam também que os atributos da marca (como os jogadores chave, o sucesso e a qualidade da equipa e dos respetivos jogos) têm igualmente impacto no comprometimento com a equipa, o que influenciará quer a lealdade atitudinal, quer a comportamental, embora seja superior na primeira. Tal conclusão contradiz o estudo de Maderer et al. (2016), para quem os atributos não influenciam a lealdade atitudinal. Além destes, as relações percebidas como de alta qualidade têm, do mesmo modo, um impacto positivo na lealdade atitudinal e comportamental dos consumidores (Lee et al., 2020).

Assim, se é verdade que todos os consumidores têm um certo grau de lealdade para com as suas marcas favoritas, também é um dado adquirido que as marcas desportivas, especialmente as de futebol, costumam inspirar uma lealdade maior devido às associações fortes e únicas estabelecidas com os seus adeptos (Manoli & Kenyon, 2018). Os indivíduos escolhem e começam a apoiar a sua equipa favorita na infância, mantendo-se geralmente leais a essa escolha inicial, e mesmo que mudem de preferência para outro clube, essa alteração ocorre ainda por esta altura, permanecendo então leais à nova equipa (Richardson & Dwyer, 2003, citado por Almeida et al., 2014).

Esta lealdade ocorre de forma incondicional, baseada num vínculo emocional profundo e duradouro, que não depende do desempenho da equipa e que resiste a mudanças na mesma e a eventuais momentos de insatisfação (Cirillo & Cantone, 2015). Embora o sucesso do clube tenha um grande impacto emocional nos adeptos, que se traduz na demonstração de lealdade através da compra de *merchandising* e no envolvimento com a marca, não é um fator determinante da sua lealdade atitudinal (Manoli & Kenyon, 2018). Neste sentido, ainda que o adepto esteja insatisfeito ou que a equipa não tenha o sucesso desejado, a lealdade pode manter-se elevada, pelo que mudar de clube é algo altamente improvável (Greenwell et al., 2008). Inclusivamente, em muitos casos em que este não tem o sucesso supramencionado, seja do ponto de vista do desempenho, dos resultados ou das finanças, a lealdade dos adeptos pode até aumentar (Khudiyev & Szabó, 2020).

A capacidade de conquistar uma base de adeptos que se identifique com o clube é crucial para o seu desenvolvimento (Stevens & Rosenberger, 2012). No entanto, atrair

peças nem sempre é uma tarefa fácil, uma vez que repartem a sua atenção por várias marcas. Torna-se, por isso, essencial criar uma relação sólida entre a marca e o consumidor, de forma a garantir e manter a sua lealdade, não bastando oferecer um produto ou serviço superior, sendo necessário criar valor para compradores fiéis a longo prazo (de Sousa, 2017). O futebol, tal como em qualquer desporto, tem o poder de desencadear emoções fortes nos adeptos, fomentando o apego emocional e a lealdade pela equipa (Manoli & Kenyon, 2018; Shuv-Ami et al., 2018a). Além disso, consumidores com forte ligação emocional com uma marca demonstram uma lealdade mais intensa (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), podendo mesmo dizer-se que a lealdade é uma consequência do amor à marca (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013; Suhaemi, 2021).

1.3.4.2 - Intenção de compra de *merchandising*

Também a intenção de compra é definida de diferentes maneiras. Desde já, pode ser vista como o plano consciente de uma pessoa procurar ou comprar de determinada marca (Spears & Singh, 2004), ou como um conceito comportamental que representa a prontidão do comprador para agir, indicando o potencial de vendas da marca e a sua futura participação no mercado (Shuv-Ami et al., 2018a). Neste sentido, quando os consumidores têm uma atitude favorável em relação a uma marca, é mais provável que tenham a intenção de comprar os seus produtos ou serviços, sendo que as suas atitudes e comportamentos são fortemente influenciados pelo seu pensamento interno e pela forma como se vêem em relação aos outros (Matin et al., 2023).

Já segundo Nawaz e Kaldeen (2020), intenção de compra é a probabilidade, disposição ou plano dos consumidores de adquirir de determinadas marcas, refletindo a sua atitude em relação a produtos ou serviços. Dizem também os autores que pode ser identificada por tendências transacionais (comprar o item ou serviço oferecido), refrativas (recomendar produtos ou serviços a outros), preferenciais (existe interesse e preferência principal por determinado produto ou serviço, que só muda no caso de algo relevante acontecer) e exploratórias (há um interesse em procurar informações sobre estes produtos ou serviços).

Uma outra definição mais simplificada é a de intenção de compra enquanto interesse dos consumidores e a probabilidade de adquirirem o produto, baseada nas suas atitudes e preferências (Sohn & Kim, 2020; Büyükdag, 2021). É esta a principal maneira para avaliar o comportamento do consumidor e prever as suas decisões de compra, na medida em que, quanto mais intensa for essa intenção, maior a probabilidade de a concretizar (Jasin, 2022). Deste modo, entender e aumentar as intenções de compra dos consumidores é crucial para que a probabilidade de compra suba (Büyükdag, 2021). No entanto, nem sempre se traduz numa compra efetiva, pelo que pode não ser uma forma segura de prever as vendas (Lee, 2021).

No contexto desportivo, a intenção de compra refere-se à aquisição de produtos e *merchandising* ligados ao clube, incluindo bilhetes para jogos e artigos oficiais, sendo influenciada pelo nível de lealdade dos adeptos (Kural & Özbek, 2023) e pelo amor à marca (Fetscherin, 2014; Martín et al., 2020), funcionando como o principal fator que determina a vontade e a capacidade do consumidor de adquirir um determinado produto num momento e local específicos (Lee, 2021). O caso do *merchandising* não é exceção, uma vez que também a sua compra está muitas vezes relacionada com a lealdade (Kosciolek, 2019) e com o *brand love* dos adeptos (Küster-Boluda et al., 2024). Ainda assim, esta aquisição de *merchandising* difere daquela que podemos observar noutros contextos, até porque aqui o processo de marketing não afeta significativamente a intenção dos consumidores (Sumarlijati et al., 2021). Além disso, fatores externos, como a demografia, o grupo inserido e a localização geográfica têm também influência na intenção de compra (Younus et al., 2015). Igualmente importantes são os atributos do produto, nos quais se incluem o nome da marca e da respetiva loja, o preço, qualidade dos produtos, ambiente, estilo de marketing e influência dos pares (Lee, 2021).

Consequentemente, há uma preferência para os adeptos comprarem *merchandise*, destacando-se a compra de camisolas e cachecóis do clube (Fekete & Kelemen-Erdős, 2016), sendo a venda destes produtos uma estratégia crucial para aumentar as receitas dos clubes desportivos e fortalecer os laços entre as equipas e os adeptos (Palau-Saumell et al., 2021). Existe até uma tendência para estes consumidores adquirirem vestuário desportivo associado ao seu atleta preferido, o que aumenta a probabilidade de compra do produto (Lee, 2021).

1.3.4.3 – Assistência aos jogos

Os adeptos estão dispostos a investir tempo, dinheiro e a esforçar-se para se aproximarem da equipa favorita, nomeadamente assistindo aos jogos no estádio ou na televisão, embora tenham dúvidas sobre pagar para os ver em canais de TV por assinatura (Martín et al., 2020). Um dos principais objetivos dos clubes é precisamente que estes assistam aos jogos. Para tal, devem procurar identificar os fatores que influenciam a sua presença nos estádios, de modo a obter uma receita estável ao longo da época (Barros Filho et al., 2021).

Por outro lado, é também comum que esta assistência se dê pela televisão, em muito devido ao elevado custo dos bilhetes, a questões de deslocação e, eventualmente, por motivos de violência nos estádios. O aumento da assistência aos jogos pela televisão tem efeito na assistência ao vivo (Van Ours, 2021), servindo como substituto da presença nos estádios, o que reduz bastante a compra de bilhetes por parte dos adeptos (Wallrafen et al., 2020). Neste sentido, dizem-nos Cox (2018) e Barajas et al. (2019) que os adeptos preferem assistir a jogos mais previsíveis no estádio e, inversamente, a jogos mais equilibrados ou imprevisíveis na televisão, acrescentando os últimos autores que os preços altos são um fator que afasta os adeptos dos estádios, aumentando, porém, a audiência televisiva. A assistência televisiva e a internet são determinantes para que os adeptos distantes sigam e vejam os jogos da sua equipa, havendo em muitos países a possibilidade de assistir em plataformas *streaming* (Pu & James, 2017), ou em locais como bares e *pubs*, onde os jogos são transmitidos num grande ecrã. Além disso, também visitar o estádio através de uma *tour* detalhada ou de um jogo vibrante ao vivo cria uma oportunidade para os adeptos distantes se aproximarem do local e da equipa (Weng, 2022).

São várias as motivações e fatores que influenciam a assistência aos jogos no estádio por parte dos adeptos, podendo-se falar em aspetos como a facilidade ao nível dos transportes, a disponibilidade de serviços básicos e os preços dos bilhetes, embora a sua importância tenda a diminuir à medida que aumenta a frequência com que assistem aos jogos (Ozdemir et al., 2024). Os custos totais desta assistência são igualmente relevantes, incluindo o estacionamento, alimentação, deslocação e custos não monetários, como o tempo despendido para assistir ao jogo (Phonthanakitithaworn & Sellitto, 2018). São também referidos fatores como a taxa de desemprego, o rendimento dos adeptos (Addesa & Bond, 2021; Humphreys & Miceli, 2020), o sucesso e desempenho da equipa (Getnet et

al., 2024), a presença de jogadores estrela (DeSchrive et al. 2016), qualidade da equipa (Reade, 2021), posição na tabela, qualidade dos adversários, rivalidade existente e as condições meteorológicas (Addesa & Bond, 2021). Outros motivos prendem-se com o dia e hora do jogo (havendo uma menor afluência quando os jogos são durante a noite e em dias de semana) (Hernández et al., 2023), ambiente no estádio e entretenimento social (Phonthanakitithaworn & Sellitto, 2018; Soyguden, 2019), a capacidade do estádio e a fase da temporada (Van Ours, 2021), emoção do jogo e efeito de distração (Getnet et al., 2024), ações de marketing (Mazzei et al., 2020), identificação, satisfação e envolvimento com a equipa (Silveira et al., 2019). Uma outra razão frequentemente mencionada diz respeito ao nível de incerteza quanto ao resultado (Barajas & Gasparetto, 2023). No entanto, esta teoria demonstra-se inconsistente, sendo raramente aplicada e aceite no contexto do futebol europeu (Addesa & Bond, 2021).

Um fator que merece aqui grande destaque é a distância geográfica (Mirabile, 2015; Schreyer, 2019; Reade, 2021; Hernández et al., 2023; Al-Buenain et al., 2024), uma vez que o aumento do tempo de viagem implica maiores custos (Humphreys & Miceli, 2020; Addesa & Bond, 2021). Por outro lado, Wills et al., (2023) concluem que esta distância não tem aqui uma influência significativa, embora o seu estudo se foque na Liga dos Campeões, pelo que as condições podem ser diferentes das de um campeonato normal.

Finalmente, também o *brand love* (Shuv-Ami et al., 2018b; Küster-Boluda et al., 2024) e a lealdade estão muitas vezes relacionados com a assistência aos jogos por parte dos adeptos (Pick & Gillett, 2018; Kosciolk, 2019; Reade, 2021; Kural & Özbek, 2023). Assim, os adeptos mais leais são também os que mais sentem o *brand love* e tendem a assistir aos jogos com maior frequência, sendo menos influenciados por fatores como o preço dos bilhetes ou os maus resultados da equipa, o que significa que a lealdade tem aqui um grande peso (Silveira et al., 2019), sugerindo também uma possível influência de todos estes aspetos na intenção futura dos adeptos de assistir aos jogos do seu clube.

Capítulo 2 – Sport Lisboa e Benfica

2.1 – A marca Sport Lisboa e Benfica

2.1.1 - História e fundadores do clube

O Sport Lisboa e Benfica surgiu no dia 28 de Fevereiro de 1904, em Belém, junto à Farmácia Franco, inicialmente com o nome de Sport Lisboa. Foram vinte e quatro os fundadores²: José Rosa Rodrigues foi aqui eleito presidente, Daniel Brito o secretário e Manuel Gourlade o tesoureiro (Sport Lisboa e Benfica, 2025a). No entanto, o maior destaque vai para Cosme Damião, considerado o principal dirigente do clube nos primeiros anos da sua existência. Para além de dirigente, foi jogador e treinador do mesmo, sendo para muitos o seu verdadeiro fundador e aquele que mais o defendeu (Silveira, 2023).

O primeiro jogo ocorreu a 1 de Janeiro de 1905, contra o Campo de Ourique, tendo o Benfica vencido por 1-0. Foi a partir daqui que se tornou rapidamente numa das maiores equipas de Lisboa e, mais tarde, do país, embora o seu primeiro título só tenha sido conquistado na época 1929/30, ao terem vencido o Campeonato de Portugal, que viria a ser extinto. (Silveira, 2011).

Atualmente, é presidido por Rui Costa, antiga estrela benfiquista, que somou cinco épocas enquanto jogador na equipa principal, após ter realizado toda a sua formação no clube, com passagens pelo Fafe, Fiorentina e Milan (Transfermarkt, 2025). Sucedeu a Luís Filipe Vieira, presidente entre 2003 e 2021 (Sport Lisboa e Benfica, 2025b).

2.1.2 – Modalidades e palmarés

São diversas as modalidades onde o Sport Lisboa e Benfica compete, falando-se em mais de 30, entre as quais o andebol, voleibol, basquetebol, futsal, hóquei em patins,

² Os 24 fundadores do Sport Lisboa e Benfica, por ordem alfabética, são: Abílio Meirelles, Amadeu Rocha, António Rosa Rodrigues, António Severino, Carlos França, Cândido Rosa Rodrigues, Cosme Damião, Daniel Brito, Eduardo Corga, Francisco Calisto, Francisco dos Reis Gonçalves, Henrique Teixeira, João Gomes, João Goulão, Joaquim Almeida, Joaquim Ribeiro, Jorge Augusto Sousa, Jorge da Costa Afra, José Linhares, José Rosa Rodrigues, Manuel França, Manuel Gourlade, Raul Empis e Virgílio Cunha.

atletismo, ginástica ou natação (Sport Lisboa e Benfica, 2025c). No entanto, a modalidade com maior destaque é o futebol masculino, sendo este o foco do presente estudo.

No que toca a palmarés no futebol, o clube conta com o total de 96 títulos, dos quais 84 dizem respeito às competições nacionais: 38 na Liga Portuguesa³, 9 na Supertaça Cândido de Oliveira⁴, 26 Taças de Portugal⁵, 8 Taças da Liga⁶ e 3 Campeonatos de Portugal⁷ (já extinto). A nível internacional, conquistou duas Taças dos Clubes Campeões Europeus⁸, a atual Liga dos Campeões. Conta também com 10 campeonatos de Lisboa⁹, embora estes por vezes não sejam contabilizados, por se tratarem de campeonatos regionais (ZeroZero, n.d).

2.1.3 - Símbolos do clube

Os símbolos de um clube desportivo são elementos essenciais na construção da sua própria identidade e no desenvolvimento de uma ligação emocional com os adeptos, tornando-se importante a sua referência. Assim, em primeiro lugar, o emblema funciona como imagem de marca, tendo o do Sport Lisboa e Benfica sido elaborado em Dezembro de 1903, mas apenas oficializado aquando da data da criação do clube, em 1904. Sofreu várias alterações ao longo do tempo, mantendo-se o mesmo desde 1999, resultado da sobreposição de dois emblemas prévios, carregando uma enorme fonte simbólica. Tem um escudo branco e vermelho, que representam alegria e vivacidade; uma sigla com o nome do clube sobre uma bola de futebol; por cima, uma águia, símbolo do clube, associada à força e ao orgulho; por baixo da águia, uma faixa que menciona “*E Pluribus Unum*”, que em português significa “de todos um”, personificando a sua união. Tudo isto envolto de uma roda de bicicleta, em honra a uma das primeiras modalidades do clube, o ciclismo (Sport Lisboa e Benfica, 2025d).

³ Nas épocas 1935/36, 1936/37, 1937/38, 1941/42, 1942/43, 1944/45, 1949/50, 1954/55, 1956/57, 1959/60, 1960/61, 1962/63, 1963/64, 1964/65, 1966/67, 1967/68, 1968/69, 1970/71, 1971/72, 1972/73, 1974/75, 1975/76, 1976/77, 1980/81, 1982/83, 1983/84, 1986/87, 1988/89, 1990/91, 1993/94, 2004/05, 2009/10, 2013/14, 2014/15, 2015/16, 2016/17, 2018/19, 2022/23

⁴ Nas épocas 1980, 1985, 1989, 2005, 2014, 2016, 2017, 2019, 2023

⁵ Nas épocas 1939/40, 1942/43, 1943/44, 1948/49, 1950/51, 1951/52, 1952/53, 1954/55, 1956/57, 1958/59, 1961/62, 1963/64, 1968/69, 1969/70, 1971/72, 1979/80, 1980/81, 1982/83, 1984/85, 1985/86, 1986/87, 1992/93, 1995/96, 2003/04, 2013/14, 2016/17

⁶ Nas épocas 2008/09, 2009/10, 2010/11, 2011/12, 2013/14, 2014/15, 2015/16, 2024/25

⁷ Nas épocas 1929/30, 1930/31, 1934/35

⁸ Nas épocas 1960/61, 1961/62

⁹ Nas épocas 1909/10, 1911/12, 1912/13, 1913/14, 1915/16, 1916/17, 1917/18, 1919/20, 1932/33, 1939/40



Figura 1 – Emblema do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: Página oficial do Sport Lisboa e Benfica

Inicialmente, o clube não possuía um terreno próprio para jogar, utilizando os terrenos públicos das Terras do Desembargador, em Belém. Em 1906/1907 dividia os seus jogos entre o Campo da Quinta Nova, em Carcavelos, e o Campo da Cruz Quebrada. Na época seguinte, em 1907/1908, passou a jogar na Quinta da Feiteira, em Benfica, onde permaneceu até 1909/1910. Entre 1913/14 e 1916/17, utilizou um campo em Sete Rios, na Quinta Nova, mudando-se depois para a Quinta de Marrocos, em Benfica, entre 1917/18 e 1922/23. Na temporada 1923/24, os jogos ocorreram em dois redutos: um em Palhavã e outro no Campo Grande, tendo posteriormente sido construído um estádio, o Estádio das Amoreiras, onde jogou entre 1925/26 e 1939/40. As treze épocas seguintes foram jogadas no Campo do Campo Grande, entre 1941/42 e 1953/54. Foi a partir desta data que o Sport Lisboa e Benfica passou a jogar no conhecido Estádio da Luz, mais tarde substituído por um recinto de igual nome com a lotação de cerca de 65 mil pessoas (Sport Lisboa e Benfica, 2025e).



Figura 2 – Estádio da Luz

Fonte: Página oficial do Sport Lisboa e Benfica

Localizado no Estádio da Luz, encontra-se o Museu Cosme Damião, que, para além de expor os troféus das várias modalidades, conta a história do clube, organizando também eventos e atividades para todas as idades, que promovem a criação de uma ligação mais

próxima e interativa com os adeptos. Além disso, integra diversas exposições temporárias, conferindo-lhe um maior dinamismo. Trata-se, portanto, de um espaço altamente moderno, cuja principal missão é “preservar e difundir o património do Sport Lisboa e Benfica” (Sport Lisboa e Benfica, 2025f).



Figura 3 – Museu Cosme Damião

Fonte: Página oficial do Sport Lisboa e Benfica

2.1.4 – Bilheteira e Merchandising

A bilheteira do Sport Lisboa e Benfica funciona presencialmente e *online*, permitindo a compra de bilhetes para os jogos de todas as modalidades, assim como para visitas ao estádio e ao museu. Do mesmo modo, o conjunto de produtos e serviços vendidos são uma das principais fontes de receita do clube, existindo igualmente a loja física e *online*. São dez as lojas oficiais distribuídas pelo país, embora a maioria se encontre em Lisboa e no Porto, os dois maiores centros urbanos. O clube disponibiliza vários tipos de produtos, desde peças de vestuário (como camisolas, casacos, gorros, equipamentos, luvas, entre outros), calçado, artigos para a casa, papelaria, livros, mas também bebidas alcoólicas (principalmente vinho), perfumes e outros acessórios, como carteiras, bolsas, bandeiras, cachecóis, óculos, pulseiras, gorros, porta-moedas, porta-canetas, guarda-chuvas, anéis ou relógios (Sport Lisboa e Benfica, 2025g).

2.1.5 – O poder da marca Benfica

Enquanto marca, o Benfica foi eleita a 40ª marca mais forte na indústria do futebol, numa lista liderada pelo Real Madrid (Brand Finance, 2024b). No ano anterior, tinha sido a sexta marca futebolística que mais cresceu, falando-se de um aumento de 17% em relação

a 2022, estando avaliada em 123 milhões de euros em 2023 (Lourinho & Braga, 2023). Já no plano desportivo, o clube ficou na 15^a posição do ranking do coeficiente de clubes da UEFA na época 2024/25, que tem por base os resultados das competições europeias (UEFA, 2025). Além disso, conta atualmente com cerca de 400 mil sócios, tendo-se tornado recentemente no clube com mais associados no mundo, ao ultrapassar o Bayern Munique (Observador, 2025).

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 3 - Metodologia de investigação

Neste capítulo será detalhada a investigação realizada, bem como os métodos a adotar para a recolha de dados. Num primeiro momento, serão apresentados o problema de investigação, a questão de partida, os objetivos e as hipóteses formuladas. Posteriormente, será feita uma descrição do método de recolha de dados, as escalas utilizadas e suas adaptações, bem como as características da população e da amostra.

3.1 – Objeto de estudo, questão de partida e objetivos de investigação

O objeto de investigação é o principal foco do estudo, aquilo que a pesquisa pretende analisar. Pode ser um local físico, uma série de obras publicadas, um facto, um processo ou ainda um determinado acontecimento (Mazucato et al., 2018). Neste estudo, trata-se do impacto da distância geográfica no *brand love*, na lealdade, na intenção de compra de *merchandising* e na intenção de assistir aos jogos por parte dos adeptos de futebol do Sport Lisboa e Benfica, assim como a influência do *brand love* nos referidos comportamentos e atitudes. Foi escolhida a marca Benfica, uma vez que representa um clube de enorme prestígio nacional e internacional, sendo um dos principais clubes portugueses, com um grande número de adeptos e simpatizantes.

Para realizar qualquer investigação, é necessário estarmos perante um problema. Este permite que a investigação se centre numa determinada área; confere uma direção ao estudo e delimita-o; permite que se procure a literatura adequada; funciona como ponto de partida e demonstra quais os dados a obter (Coutinho, 2014). Diz a mesma autora que, nos estudos quantitativos, dá-se na forma de questão ou como uma afirmação. Assim, um problema de investigação é toda a questão científica para a qual não existe ainda resposta, visando responder aos objetivos que a investigação se propõe a alcançar e contribuir para o aumento da rede de conhecimento existente (Morais, 2013). A pergunta inicial deve ser clara, realista e relevante, servindo para compreender o tema estudado (Jacquinet, 2021).

Com base nas considerações anteriores, a questão de partida é a seguinte: “Qual o papel da distância geográfica dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica no *brand love* e de

que forma a distância geográfica e o *brand love* influenciam a lealdade, a intenção de compra de *merchandising* e a intenção de assistir aos jogos de futebol?”.

Finalmente, os objetivos são os propósitos do estudo, o que se pretende com a investigação, dividindo-se frequentemente em objetivo geral e objetivos específicos (Zanella, 2006). O objetivo geral da investigação serve como guia para se estabelecer o tipo de estudo, as variáveis e as hipóteses a formular (dos Santos et al., 2019). No caso deste estudo, o objetivo principal passa por perceber o efeito da distância geográfica no amor à marca dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, juntamente com as suas consequências na lealdade, na intenção de compra de *merchandising* e na intenção de assistir aos jogos. Este objetivo divide-se por vários objetivos específicos, que consistem na sua divisão em aspetos mais concretos e detalhados, expressos em atividades e tarefas observáveis e passíveis de medição (dos Santos et al., 2019).

Concretamente, visa-se:

Objetivo 1: Perceber o nível de *brand love* dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica e a sua relação com a distância geográfica;

Objetivo 2: Compreender a influência da distância geográfica na lealdade, na intenção de compra de *merchandising* e na intenção de assistir aos jogos dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

Objetivo 3: Analisar a influência do *brand love* na lealdade, na intenção de compra de *merchandising* e na intenção de assistir aos jogos dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

3.2 – Hipóteses da Investigação

Segundo Rauen (2018), as hipóteses guiam o processo de investigação científica, ao averiguar a relevância dos dados recolhidos ou observados, pelo que, antes de procurar uma conclusão concreta, o investigador deve ter presentes eventuais explicações hipotéticas para o problema que tem à sua frente. Uma hipótese de investigação é a “resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação” (Huot, 2002, p.53). Deste modo,

funcionam como tentativas de responder à pergunta de partida (Jacquinet, 2021), devendo ser testadas, comprovando-se ou rejeitando-se (Zanella, 2006).

Assim, tendo em conta a revisão de literatura, a questão de partida e os objetivos do presente estudo, as hipóteses a que o mesmo visa responder são:

Hipótese 1: A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente o *brand love* que sentem pela marca do clube;

Hipótese 2: A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a intenção de compra de *merchandising* do clube;

Hipótese 3: A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a intenção de assistência aos jogos do clube;

Hipótese 4: A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a lealdade que sentem pela marca clube;

Hipótese 5: O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a intenção de compra de *merchandising* do clube;

Hipótese 6: O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a lealdade que sentem pela marca do clube;

Hipótese 7: O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a intenção de assistência aos jogos do clube.

3.2.1 – Modelo Conceptual

Um modelo conceptual pode ser visto como uma possível representação hipotética e explicativa do que se acredita ser real no contexto de uma investigação, tendo por base o que foi estudado na revisão da literatura (dos Santos et al., 2019). Por se revelar útil ao estudo, ao permitir a organização das suas variáveis e das potenciais relações entre elas, o modelo conceptual proposto é o seguinte:

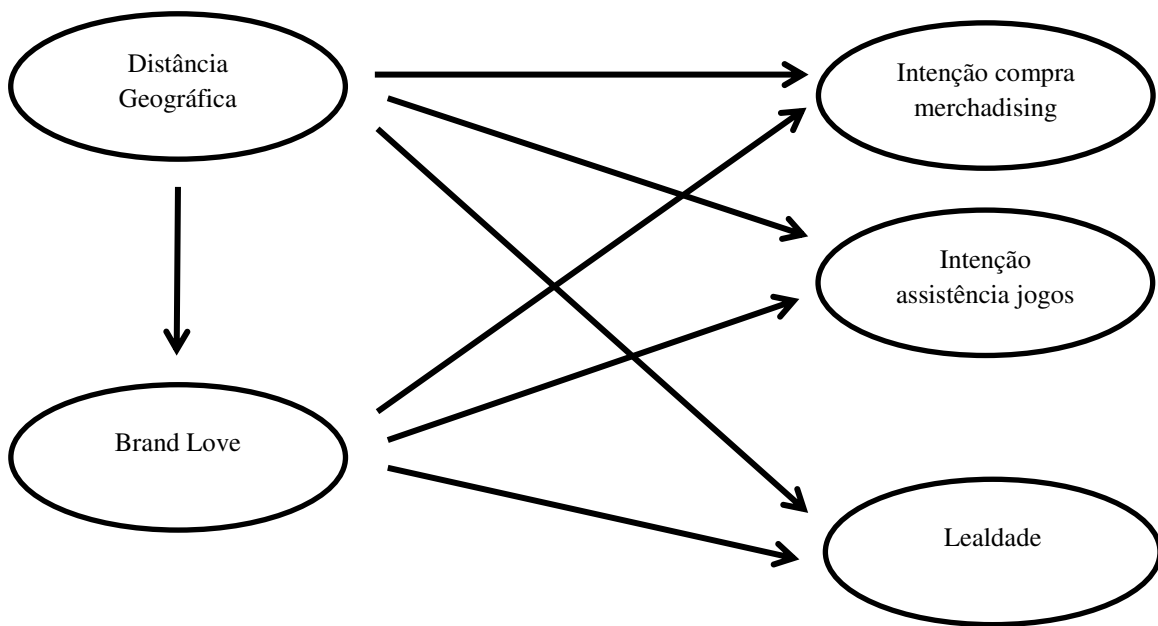


Figura 4 - Modelo conceptual testado

Fonte: Elaboração própria

3.3 – Método de recolha de dados

3.3.1 - Tipo de Estudo

O trabalho desenvolvido trata de uma pesquisa descritiva. Este tipo de pesquisa tem como objetivo caracterizar uma determinada realidade, procurando estabelecer e descrever relações entre atributos, problemas, padrões ou variáveis (Sampaio, 2022), de forma a compreender o “como”, “onde” e “quando”, e não tanto o porquê de algo (Ghanad, 2023).

De acordo com Sampaio (2022), a pesquisa descritiva pode ser levada a cabo através de métodos quantitativos ou qualitativos, dependendo da natureza da análise.

Optou-se por utilizar métodos quantitativos, uma vez que possibilitam a determinação da relação entre variáveis dependentes e independentes numa determinada população, testando-se as teorias por meio de análises estatísticas (Kandel, 2020). Segundo Goertzen (2017), a pesquisa quantitativa tem seis características distintivas: funciona à base de números; os dados são mensuráveis e quantificáveis; procura ser objetiva; os resultados são passíveis de ser analisados estatisticamente; estes podem ainda ser resumidos e comparados; e reduz problemas complexos a variáveis.

3.3.2 - Questionário

Para recolher os dados do estudo e procurar respostas ao problema proposto, realizou-se um inquérito por questionário [Anexo A]. Este instrumento é muito utilizado em investigações de larga escala, uma vez que permite a recolha e quantificação de dados de um grande número de pessoas, estabelecendo-se deduções e generalizações sobre determinado acontecimento (Sá et al., 2021). Assim, possibilita que se verifiquem as hipóteses e se relacionem as variáveis, por via da análise estatística das mesmas (Santos & Henriques, 2021).

Antes de se proceder à sua aplicação, realizou-se um pré-teste a uma pequena amostra de dez pessoas com as características correspondentes ao público da pesquisa. Isto serve para verificar se as questões são facilmente compreendidas, se todas as possibilidades de resposta são cobertas, se existem erros nas questões e se estas se adequam, se o tamanho é o mais indicado e se é fácil de responder (dos Santos et al., 2019). Deste modo, o pré-teste existe com o objetivo de analisar e validar o instrumento (Sá et al., 2021).

O questionário foi elaborado em formato digital, no “Microsoft Forms”, tendo sido divulgado e partilhado *online* ao longo do mês de Dezembro de 2024 por diversas redes sociais (particularmente em grupos compostos por adeptos Benfiquistas), como o Facebook - Sport Lisboa e Benfica®, BENFICA FUTEBOL CLUBE, Benfica Sempre, Alma Benfiquista, BENFICA O GRANDE AMOR DA MINHA VIDA, Sou Benfica de Coração, Benfica Um Amor de Vida, Verdadeiros Benfiquistas e A MALTA QUE GOSTA DO BENFICA -, Instagram, Whatsapp, assim como em fóruns, como o Reddit - r/PrimeiraLiga, r/portugueses - e o Discord - SL Benfica | Comunidade. A sua escolha

deveu-se ao facto de se tratar de um meio que possibilitaria chegar rapidamente a um grande número de pessoas, quer em Portugal, quer no estrangeiro. Tinha a duração média de 5 minutos.

Encontra-se estruturado em quatro partes, sendo quinze as perguntas no total: a primeira parte contém questões fechadas de filtragem, que determinam a exclusão ou não dos inquiridos (questões 1-3). Começou-se por perguntar “Acompanha futebol?”, passando à questão seguinte apenas quem respondesse “Sim.”. De seguida, quis-se saber “Qual o seu clube de futebol favorito?”, excluindo todos aqueles que não fossem do Sport Lisboa e Benfica. Posteriormente, questionou-se “Qual a distância entre o local onde reside e o estádio do seu clube?”, terminando o questionário para quem respondesse com um valor inferior ou igual a 160 km.

Já a segunda parte tem como foco o estudo dos construtos propriamente ditos, com a exceção da distância geográfica (que é medida anteriormente), analisando-se o *brand love* dos adeptos, a sua intenção de compra de *merchandising* (questão 4), bem como a lealdade ao clube e intenção de assistir aos jogos da equipa (questão 9). Para isso, foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos, onde o 1 diz respeito a “Discordo totalmente” e o 5 a “Concordo totalmente”. A escala de Likert é uma das escalas mais importantes das ciências sociais, permitindo medir variáveis que não podem ser medidas diretamente (Tanujaya et al., 2022). Além disso, segundo os autores, estas são fáceis de desenvolver e aplicar, mostrando-se igualmente acessíveis para os respondentes, bastando-lhes apenas escolher uma de várias alternativas de resposta. Embora muitas vezes se aplique a escala de sete pontos, optou-se aqui pela de cinco, uma vez que demonstra ser menos confusa e leva a um maior número de respostas, sendo também a escala original (Bouranta et al., 2009).

Entendeu-se que seria benéfico existir uma terceira parte (questões 5-8), que funcionasse com o intuito de entender melhor o fator assistência aos jogos, questionando-se sobre os locais ou plataformas por meio das quais os adeptos mais assistiam aos mesmos, sobre a sua presença no estádio nos últimos 12 meses (mediante uma escala de frequência), bem como sobre a principal razão para não o fazerem com mais regularidade, para, deste modo, compreender o que os motivava ou eventualmente prejudicava a sua intenção. A pergunta era de resposta aberta, podendo os participantes responder livremente.

Finalmente, a quarta e última parte corresponde aos fatores sociodemográficos, contextualizando-se, assim, o perfil dos inquiridos (questões 10-15).

As questões não se encontram por ordem, por se ter entendido que seria mais conveniente, facilitando a compreensão e as respostas por parte dos inquiridos.

3.3.2.1 – Escalas de mensuração

Quanto às escalas utilizadas para medir os construtos, foi aplicada para medir a distância geográfica a escala de Nickolai (2023). Embora o seu estudo seja sobre a relação entre o envolvimento dos adeptos dos clubes da NHL (hóquei americano) nas redes sociais e a sua lealdade, fá-lo estabelecendo a distinção entre adeptos locais e adeptos à distância, sendo os primeiros aqueles que vivem até 160 km do estádio e os segundos os que vivem para lá desta distância. A aplicação dos intervalos referidos revelou-se útil, ao permitir categorizar os adeptos de forma simples e direta, diferenciando-os com base na sua proximidade física ao estádio, facilitando a análise da relação entre a distância geográfica e os restantes construtos. Além disso, torna-se, assim, possível alcançar o público-alvo desejado e contabilizar apenas os adeptos que residem para lá da referida distância.

Tabela 1 – Escala de Distância Geográfica

Distância Geográfica
0 – 30 Km
31 – 80 Km
81 – 160 Km
161 – 320 Km
321 – 800 Km
800 + Km

Fonte: Escala de Nickolai (2023)

A escolha da escala de *brand love* de Bae e Kim (2023) prende-se com a sua capacidade de captar as dimensões emocionais do amor à marca, ao dar ênfase à intimidade e à paixão. Entendeu-se que estas dimensões seriam as mais adequadas ao

estudo, uma vez que refletem a relação única e, acima de tudo, emocional que ocorre entre os adeptos e os seus clubes, sendo este o principal fator que os distingue de meros consumidores. A escala original serviu para medir o *brand love* no contexto de marcas de telemóveis, tendo sido adaptada ao futebol, concretamente ao caso do Sport Lisboa e Benfica, de forma a refletir as especificidades desta ligação emocional.

Tabela 2 – Escala de *Brand Love*

<i>Brand Love</i>	
Intimidade	1 - Sinto afeto pela marca Sport Lisboa e Benfica
	2 - Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica
	3 - Eu amo a marca Benfica
	4 - O Sport Lisboa e Benfica é uma parte familiar da minha vida
Paixão	5 - Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica
	6 - Sinto uma grande atração pelo Sport Lisboa e Benfica
	7 - O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria
	8 - O Sport Lisboa e Benfica é a marca que eu quero

Fonte: Escala de Bae e Kim (2023)

As questões da lealdade pretendem abordar o conceito com foco no compromisso emocional ou psicológico dos adeptos e nas suas preferências em relação ao clube. Foi utilizado um conjunto de escalas de forma a captar este construto de maneira mais abrangente, adaptando-as também ao futebol (Yoo & Donthu, 2001; Kim et al., 2001; Trzcińska, 2017; Pontinha & Vale, 2020). Algumas questões foram retiradas por não se adequarem ao estudo ou por serem meramente redundantes em relação a outras já feitas.

Tabela 3 – Escala de Lealdade

Lealdade
1 - Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica
2 - O Sport Lisboa e Benfica seria a minha primeira escolha
3 - Independentemente de ganharem ou perderem, continuarei a ser adepto do Sport Lisboa e Benfica
4 - Mesmo que o Sport Lisboa e Benfica não tenha sucesso, a minha lealdade não mudará

5 - Continuarei a utilizar a marca Benfica apesar de ofertas de outros clubes
6 - Prefiro a marca Benfica a outras marcas

Fonte: Escala adaptada de Yoo e Donthu (2001); Kim et al. (2001); Trzcińska (2017); e Pontinha & Vale (2020)

A intenção de compra de *merchandising* é medida com base na escala de Köse et al. (2021), já validada no contexto desportivo. Utiliza três itens, relacionados com o desejo, intenção séria e probabilidade de compra. Foi apenas adaptada ao Sport Lisboa e Benfica, mantendo o seu núcleo original, e assim demonstrando a intensidade da intenção de compra de um modo claro e objetivo.

Tabela 4 – Escala de Intenção de Compra de *Merchandising*

Intenção de compra de <i>merchandising</i>
1 - Tenho o desejo de comprar <i>merchandise</i> do Sport Lisboa e Benfica no futuro
2 - Pretendo comprar <i>merchandise</i> que represente o Sport Lisboa e Benfica no futuro
3 - É provável que compre <i>merchandise</i> do Sport Lisboa e Benfica no futuro

Fonte: Escala de Köse et al. (2021)

Do mesmo modo, pretendeu-se aferir a intenção de assistir aos jogos por parte dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, aplicando-se a escala de Cho et al. (2019). Esta tem por base a de Carroll (2009), sendo, no entanto, mais direta e adequada ao presente estudo. A escala aplicada tinha como temática as equipas de basebol profissional da Coreia, adaptando-se aqui, mais uma vez, à realidade benfiquista.

Tabela 5 – Escala de Intenção de Assistência aos Jogos

Intenção de assistência aos jogos
1- Tenho a intenção de assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos
2- Planeio assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos
3- Irei assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos

Fonte: Escala de Cho et al. (2019)

Relativamente às restantes questões, para perceber onde e como os adeptos costumam assistir aos jogos, foi utilizada a escala de Sá et al. (2022), já validada e aplicada no futebol e à realidade do Benfica. Por fim, para a pergunta sobre o número de jogos que os adeptos tinham assistido no estádio nos últimos 12 meses, foi utilizada a escala de Inoue et al. (2020), adaptada, mais uma vez, ao Sport Lisboa e Benfica. A versão original contemplava hipóteses de resposta que variavam entre “nenhum” e “mais de 10 jogos”, mas entendeu-se ser adequado colocar igualmente a opção “todos os jogos”. Embora estas questões não estejam diretamente relacionadas com os objetivos e hipóteses do estudo, revelaram-se úteis para perceber as motivações e os comportamentos concretos dos adeptos, permitindo um entendimento mais amplo do tema.

3.4 – População e Amostra

3.4.1 - População - alvo

Uma população corresponde a um grupo com características semelhantes dentro de determinado contexto (Willie, 2024). Por outro lado, a população-alvo de um estudo diz respeito ao total de indivíduos cujas características são relevantes (Martínez-Mesa et al., 2016), tendo em conta critérios já previamente especificados na investigação (Alvi, 2016). Neste sentido, o público-alvo em análise engloba os adeptos benfiquistas portugueses com mais de 18 anos que habitem a pelo menos 161 km do estádio do Sport Lisboa e Benfica e que tenham por hábito seguir o clube.

3.4.2 – Amostra

Dado que a população-alvo não pode ser toda estudada de uma só vez, opta-se frequentemente por recorrer a uma amostra (Garg, 2016), que, no âmbito de um questionário, é um conjunto de pessoas escolhidas dentro de uma determinada população (Ghanad, 2023). De acordo com a autora, uma das vantagens da sua utilização é que se torna possível a recolha de dados de uma grande população, que poderão posteriormente ser generalizados. Para tal, revela-se essencial garantir que ela representa corretamente os diferentes segmentos da população-alvo, sob pena de haver uma sobre ou sub-representação dos mesmos, o que pode comprometer a validade dos resultados da

investigação e causar um desperdício de meios (Willie, 2024). Assim, quanto mais representativa da população for, mais corretos e generalizáveis serão os resultados (Alvi, 2016).

A amostra foi obtida por conveniência, sendo não probabilística, uma vez que é composta por adeptos que responderam voluntariamente ao questionário *online*. Este tipo de amostragem ocorre quando o investigador se limita a seleccionar os participantes de mais fácil acesso (Garg, 2016; Santos & Henriques, 2021), como foi o caso. O questionário recolheu 478 respostas, das quais apenas 282 foram consideradas válidas e contabilizadas, constituindo a amostra.

3.4.2.1 - Caracterização da amostra

Quanto ao género, apesar de o inquérito ter sido disponibilizado em várias plataformas, onde cada inquirido respondia livremente, verificou-se uma grande disparidade: 81.6% homens e apenas 18.4% de mulheres. Isto provavelmente deve-se ao facto de haver um maior interesse pelo futebol por parte dos homens, que seguem com mais frequência o seu clube e as respetivas comunidades, embora esta tendência tenha vindo gradualmente a mudar.

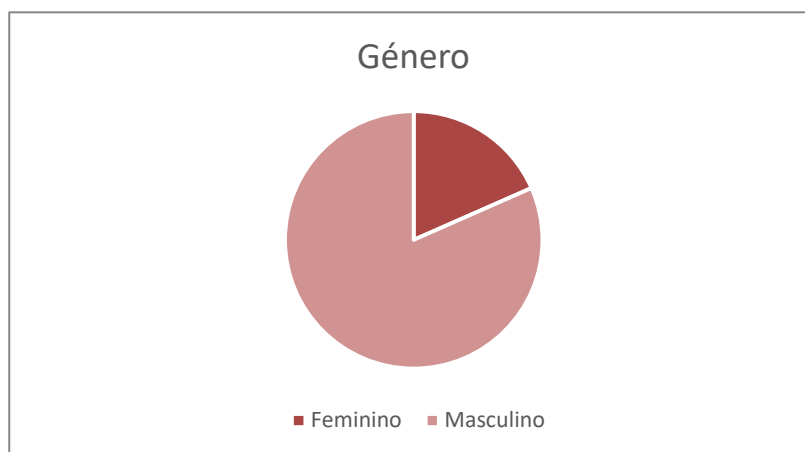


Figura 5 – Género dos Inquiridos

Relativamente às faixas etárias, a que obteve um maior número de respostas foi aquela compreendida entre os 36-45 anos, com uma percentagem de 28,4%. Seguem-se as

faixas dos 26-35 (23.8%), dos 46-55 (23.4%), dos 18-25 (10.6%), dos 56-65 (9.6%) e, finalmente, a dos 66 ou mais anos, com apenas 4.3% das respostas.

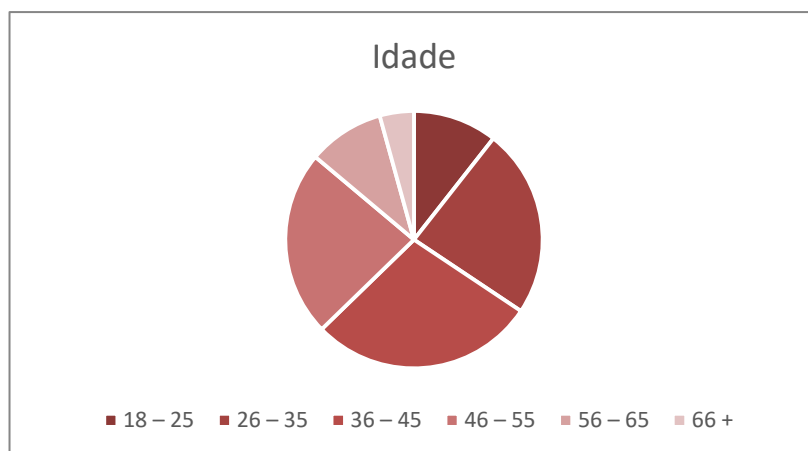


Figura 6 – Idade dos inquiridos

A maioria das pessoas aqui representadas tem como área de residência permanente a zona norte (45%), seguindo-se o centro (29.8%), país estrangeiro (11.3%), sul (9.6%) e, em último lugar, as ilhas dos Açores e da Madeira (4.3%).

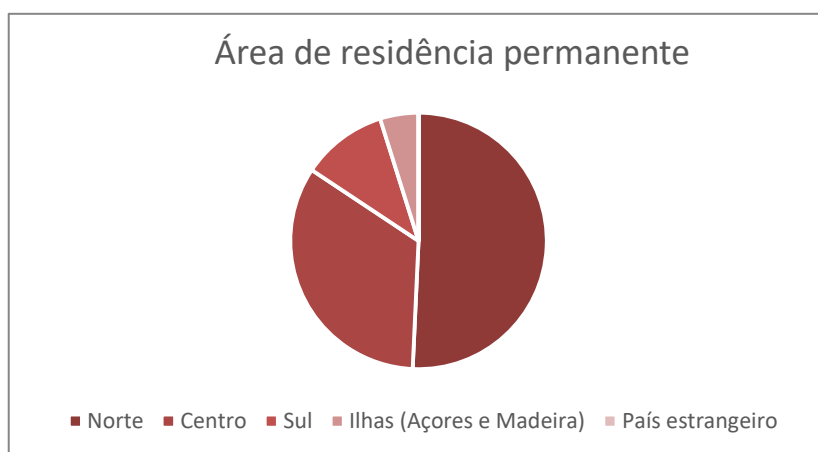


Figura 7 – Área de residência permanente dos inquiridos

O nível de escolaridade mais frequente nas respostas foi a licenciatura, com 37.2%. Em seguida, o ensino secundário (28%), mestrado (19.1%), formação profissional (9.9%), doutoramento (2.8%), ensino básico (2.1%), com 0.7% a selecionar a opção “outro”.

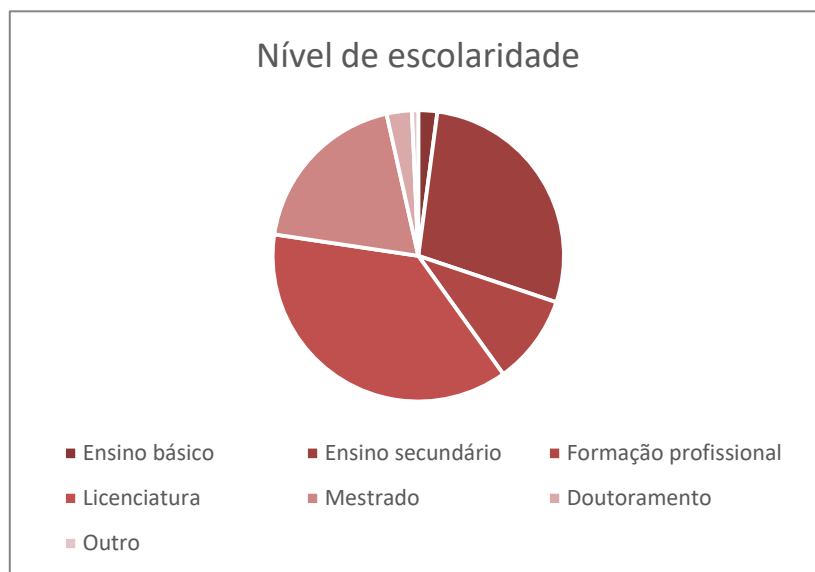


Figura 8 – Nível de escolaridade dos inquiridos

Quanto à situação profissional, os inquiridos são, na sua maioria, empregados a tempo inteiro (63.5%). Em segundo lugar, e já por uma grande diferença, estão os trabalhadores por conta própria (13.5%), seguidos dos estudantes (7.8%), dos reformados (6.4%), e dos desempregados (2.1%), os quais se encontram empatados com os trabalhadores estudantes (2.1%), estando os empregados a tempo parcial em último lugar (1.1%). Também aqui houve quem tivesse respondido “outro”, com uma percentagem de 3.5%.

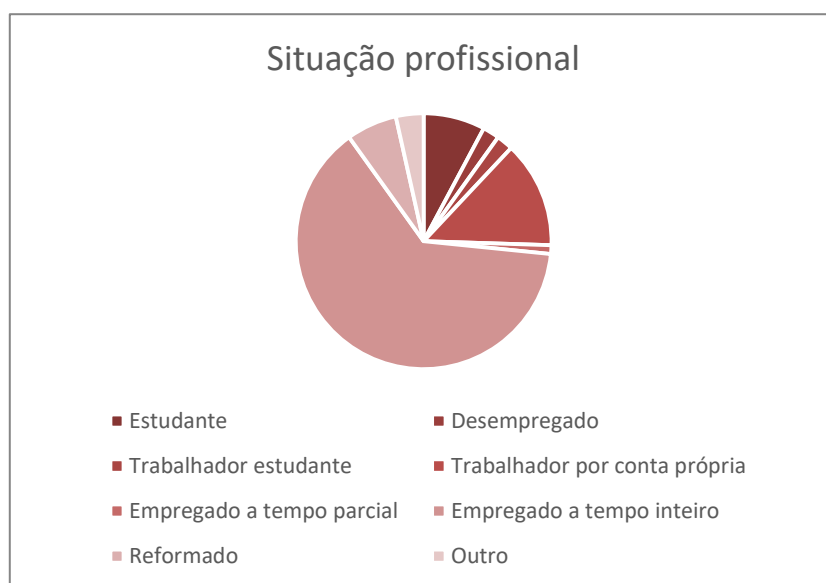


Figura 9 – Situação profissional dos inquiridos

Por fim, quanto ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, temos em destaque os valores compreendidos entre 1000 e 1999€ (33.7%), de 2000 a 2999€ (22.3%), 3000€ ou mais (16.7%), entre o salário mínimo e 999€ (10.6%) e abaixo do salário mínimo (4,6%). Acresce uma percentagem de 12.1% de pessoas que não quiseram responder à questão.

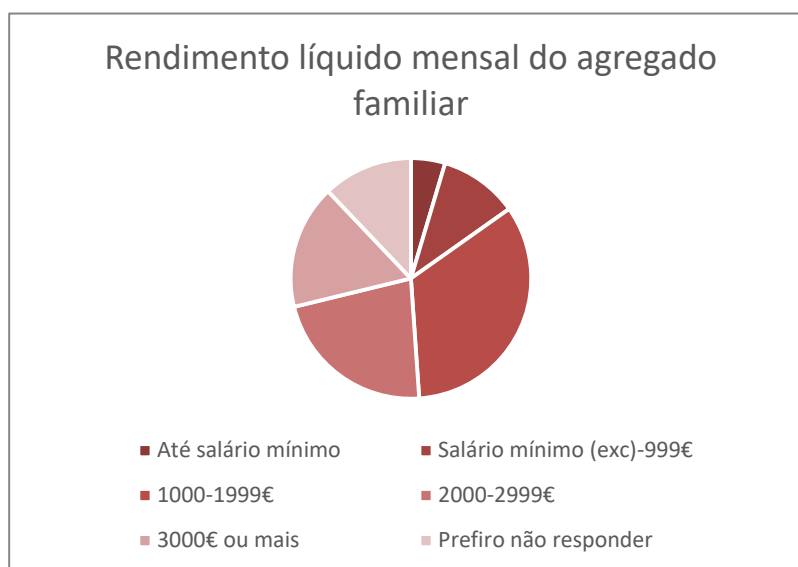


Figura 10 – Rendimento líquido dos inquiridos

Capítulo 4 – Apresentação e análise dos resultados

Nesta secção, vão ser apresentados e analisados os resultados da investigação. A apresentação será feita em primeiro lugar, de forma descritiva, permitindo organizar as respostas dos inquiridos e fornecer uma visão geral dos construtos. Segue-se a análise estatística, com o objetivo de testar as relações entre as variáveis e validar os construtos.

A análise dos dados foi realizada através do *software* IBM SPSS Statistics 30.0. Numa fase inicial, procedeu-se a uma análise bivariada, utilizando o teste do qui-quadrado para procurar associações entre variáveis. Posteriormente, avaliou-se a fiabilidade interna das escalas, mediante o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. Após esta fase, analisaram-se as correlações entre as variáveis correspondentes aos construtos através dos coeficientes de Spearman e de Pearson, conforme a sua natureza, para testar as hipóteses propostas no estudo. Para complementar esta abordagem, fez-se uma Análise de Componentes Principais (ACP), visando identificar as dimensões que compõem os construtos de forma adequada. Foi igualmente feita uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual permitiu extrair os construtos representados nos dados. Finalmente, foi aplicada uma Modelação de Equações Estruturais (SEM), no programa IBM SPSS Amos 26 Graphics, com o objetivo de validar o modelo teórico proposto.

4.1 – Análise descritiva dos dados

A análise descritiva de um estudo permite organizar os dados, tendo por base o valor mínimo, o valor máximo, a média e o desvio-padrão de cada construto, medidos através de uma escala Likert de 1 a 5. Como tal, a distância geográfica é aqui excluída, uma vez que não se enquadra neste tipo de medição. Os valores mínimos observados foram 1 e os máximos 5, demonstrando que toda a escala foi utilizada.

Todas as variáveis têm uma média elevada, situando-se acima do ponto médio de referência (3), sendo a menor a da intenção de compra de *merchandising*, com 4,16 e a maior a da lealdade com 4,82. Isto significa que os inquiridos revelaram uma tendência muito positiva de concordância relativamente ao *brand love*, à intenção de compra de *merchandising*, à lealdade e à intenção de assistência aos jogos da equipa. O construto que obteve as respostas mais homogéneas foi a lealdade, cujo desvio-padrão foi de 0,40,

enquanto a mais divergente foi a intenção de compra de *merchandising*, que obteve 0,92 neste valor. Deste modo, pode-se constatar que as respostas foram todas, regra geral, bastante uniformes.

Os valores encontram-se na seguinte tabela:

Construto	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<i>Brand Love</i>	1	5	4,47	0,58
Intenção de compra de <i>merchandising</i>	1	5	4,16	0,92
Lealdade	1	5	4,82	0,40
Intenção de assistência aos jogos	1	5	4,54	0,65

Tabela 6 – Análise descritiva das variáveis

Fonte: Elaboração própria

4.2 – Validação dos construtos e teste de hipóteses

4.2.1 - Análise bivariada

Como referido anteriormente, o primeiro passo nesta etapa foi a realização de uma análise bivariada, através do teste do qui-quadrado, de forma a explorar potenciais relações entre algumas variáveis isoladas. Este é um método que pretende avaliar precisamente se existe associação significativa entre as variáveis nominais, indicando também em que categorias essas diferenças ou associações ocorrem (McHugh, 2013). Para ser utilizado, tem que cumprir determinados pressupostos: não pode haver 20% ou mais de células com valores esperados inferiores a cinco; não pode existir nenhuma célula com valor inferior a um (Field, 2018). Uma vez validados, importa a análise da significância estatística. Assim, segundo McHugh (2013), é necessário um valor inferior a 0,05 para se revelar estatisticamente significativa, sendo apenas aqui que podemos dizer que existe relação. Entre os cruzamentos de variáveis testados, o único que cumpriu os pressupostos foi aquele que relaciona o género com a frequência de assistência aos jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica. No entanto, não apresentou significância estatística (0,577), pelo que não há evidência suficiente para se afirmar que existe uma associação significativa entre o género e a frequência com que se assiste a jogos no estádio [Anexo B].

Procurou-se também por relações entre categorias, ao considerar significativas apenas as células com resíduos estandardizados superiores a 1,96 ou inferiores a -1,96 (Field, 2018). No que se refere ao desejo de comprar *merchandising* do Sport Lisboa e Benfica, verificou-se que o residir no estrangeiro se relaciona com aquela categoria quer no “Discordo” (-2.1), quer no “Concordo totalmente” (2,0), demonstrando uma relação contraditória e inconclusiva quanto a este desejo por parte dos residentes no estrangeiro.

Relativamente à relação da frequência de assistência aos jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica com a área de residência permanente, podemos constatar que viver nas ilhas (Açores e Madeira) se associa à opção “nunca” assistir (2,8), ao passo que residir no estrangeiro se relaciona com o não assistir “frequentemente” (-2.0). Isto indica-nos que a residência nas ilhas está associada a uma maior probabilidade de nunca assistir aos jogos no estádio do clube, ao mesmo tempo que a residência no estrangeiro se associa a uma menor frequência desta assistência.

Quanto à situação profissional e área de residência permanente, verificou-se que viver no sul se relaciona com o ser “desempregado” (2,0) e “trabalhador-estudante” (4,8). Por fim, colocando em análise a relação entre o nível de escolaridade e a área de residência permanente, observa-se que viver tanto no norte (2,0) como no sul (2,4) estão associados a ter o ensino secundário completo, viver no centro a não ter o ensino secundário (-2,8), e residir no estrangeiro a ter uma formação profissional (2,4) [Anexo C].

4.2.2 - Fiabilidade das escalas

Com o intuito de validar os construtos, começou-se por calcular o coeficiente alfa de Cronbach, o qual permite avaliar a fiabilidade e consistência interna das escalas utilizadas (Gaspar & Shimoya, 2017). Embora não haja um consenso total quanto aos valores, fala-se habitualmente do mínimo de 0,70 para se considerar uma fiabilidade alta, aceitando-se 0,60 em certos tipos de estudo, sendo maior à medida que nos aproximamos do 1 (Gliem & Gliem, 2003; Cunha et al., 2016; Hair et al., 2019). Deste modo, de acordo com Gottems et al. (2018), a fiabilidade do alfa de Cronbach distingue-se entre muito baixa (0,30 ou menos), baixa (entre 0,30 e 0,60), moderada (0,60 a 0,75), alta (0,75 a 0,90) e muito alta (quando superior a 0,90). Todas as escalas utilizadas ultrapassaram este valor, situando-se entre o 0,879 e o 0,961, o que demonstra uma elevada consistência interna,

permitindo assim avançar para o passo seguinte. Complementarmente, calculou-se o índice de cada construto, com base no valor centralizado das suas variáveis, de forma a simplificar e organizar as respostas (Tabela 7). A distância geográfica foi medida como variável objetiva, o que significa que não requer este tipo de análise, pelo que só os restantes construtos são aqui abordados.

Construto	Itens	Índice	Alfa Cronbach
<i>Brand Love</i>	8	4,4663	0,879
Intenção compra <i>merchandising</i>	3	4,1572	0,961
Lealdade	6	4,8191	0,981
Intenção assistência aos jogos	3	4,5366	0,935

Tabela 7 – Resultados da validade interna dos construtos

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 - Análise de correlação entre variáveis

Para avaliar a relação entre os construtos, são utilizados, numa primeira fase, dois tipos de análise: o coeficiente de Spearman, para procurar associações entre a Distância Geográfica e as restantes variáveis (*Brand Love*, Lealdade, Intenção de Compra de *Merchandising* e Intenção de Assistir aos Jogos), e o coeficiente de Pearson, para as correlações entre o *Brand Love* e essas mesmas variáveis. Isto deve-se ao facto de terem uma natureza diferente, sendo a Distância Geográfica ordinal e as restantes métricas. Estes coeficientes têm como função medir a intensidade e o sentido da relação entre duas variáveis - o de Spearman aplica-se quando pelo menos uma delas é ordinal e o de Pearson quando são quantitativas -, ambos variando entre o -1 e o 1 (de Sousa, 2019).

Em primeiro lugar, deve-se averiguar se estamos perante uma correlação estatisticamente significativa, precisando de um número inferior a 0,05 para haver esta confiança estatística de que existe uma relação entre variáveis (Pontes, 2010; Álvarez et al., 2018). Após isso, deve-se procurar saber a intensidade da relação. Deste modo, quando o valor é -1, está-se perante uma perfeita correlação negativa/inversa (que implica que, para uma variável aumentar, a outra diminui) e quando é +1 podemos falar de uma

correlação positiva/direta (uma cresce ou diminui e a outra também) (Pontes, 2010), acrescentando Afonso e Nunes (2019) que não existe correlação quando o valor é 0.

Assim, procurou-se relacionar a Distância Geográfica com o *Brand Love*, tendo-se obtido um coeficiente de 0,206, o que significa que não existe confiança estatística de que há uma relação entre estes construtos, rejeitando-se a hipótese 1. Também se relacionou a Distância Geográfica com a Intenção de Compra de *Merchandising*, obtendo-se um coeficiente de 0,182, o que permite rejeitar igualmente a hipótese 2. A mesma situação ocorre quando relacionamos a Distância Geográfica com a Intenção de Assistir aos Jogos, não havendo, mais uma vez, confiança estatística nesta correlação, tendo-se obtido 0,489 no coeficiente, rejeitando-se a hipótese 3. Do mesmo modo, ao correlacionar a Distância Geográfica com a Lealdade, obteve-se um coeficiente de 0,288, pelo que, mais uma vez, não podemos falar de uma correlação significativa, rejeitando-se a hipótese 4. Isto significa que, contrariamente ao previsto, a Distância Geográfica não se revelou ser um fator operativo nos construtos analisados.

Por outro lado, ao relacionar-se o *Brand Love* com a Intenção de Compra de *Merchandising*, existiu correlação (0,000), de intensidade moderada (0,614), confirmando-se, assim, a hipótese 5. Da mesma forma, se relacionarmos o *Brand Love* com a Lealdade, existe correlação (0,001), também de intensidade moderada (0,653), o que confirma a hipótese 6. Finalmente, ao relacionar o *Brand Love* com a Intenção de Assistência aos Jogos, existe igualmente correlação (0,001) de intensidade fraca (0,499), embora muito próxima de moderada, que se estabelece a partir do 0,5, dando suporte à hipótese 7. Estes dados demonstram que o *Brand Love* tem um efeito direto nos restantes construtos.

Variáveis relacionadas	Significância estatística	Tipo de correlação	Valor da correlação	Intensidade da correlação	Hipótese
Distância Geográfica + <i>Brand Love</i>	0,206	Spearman	-	-	Rejeitada
Distância Geográfica + Intenção de compra de <i>merchandising</i>	0,182	Spearman	-	-	Rejeitada

Distância Geográfica + Intenção de assistência aos jogos	0,489	Spearman	-	-	Rejeitada
Distância Geográfica + Lealdade	0,288	Spearman	-	-	Rejeitada
<i>Brand Love</i> + Intenção compra de <i>merchandising</i>	0,000	Pearson	0,614	Moderada	Suportada
<i>Brand Love</i> + Lealdade	0,001	Pearson	0,653	Moderada	Suportada
<i>Brand Love</i> + Intenção de assistência aos jogos	0,001	Pearson	0,499	Fraca/Moderada	Suportada

Tabela 8 – Correlação das variáveis e teste das hipóteses em estudo

Fonte: Elaboração própria

4.2.4 – Análise de Componentes Principais (ACP)

Com o intuito de identificar os componentes latentes do estudo e validar os construtos, fez-se uma Análise de Componentes Principais (ACP). Esta é uma técnica multivariada que estuda a forma como as variáveis se relacionam, permitindo passar de um conjunto de variáveis observáveis para construíveis, as componentes, que vão agrupar a informação de forma decrescente de explicação (Marôco, 2007; Hongyu et al., 2016). Isto permite que se destaque aquilo que é mais importante nos dados através da redução do número de variáveis. Deste modo, partindo das variáveis originais, estabelecem-se novas variáveis não correlacionadas, as componentes principais (Teixeira, 2016). A distância geográfica não foi considerada nesta fase, uma vez que, previamente, não se revelou significativa em comparação com as restantes.

Em primeiro lugar, fez-se o teste de Bartlett, para procurar a significância estatística, considerando apenas os casos em que o valor fosse inferior a 0,05 (Shah et al., 2020). O passo seguinte foi a aplicação do KMO, para aferir se os dados poderiam ou não ser trabalhados por ACP, avaliando a sua adequação para a análise. Esta é medida entre o 0 e o 1, sendo melhor a adequabilidade à medida que se aproxima de 1 (Teixeira, 2016). Neste sentido, teremos uma adequabilidade razoável se encontrarmos valores de 0,6 ou

mais, adequabilidade boa a partir do 0,8 e muito boa se for igual ou superior a 0,9 (Hill & Hill, 2002; Marôco, 2007; Sousa et al., 2015). Ainda que se tratem de variáveis distintas, optou-se por analisar os itens em bloco, por questões de praticabilidade e pelo facto de estarem relacionadas ao longo do estudo. Posteriormente, cada construto foi analisado separadamente, permitindo uma avaliação específica de cada dimensão. As variáveis correspondentes ao amor à marca e à intenção de compra de *merchandising* mostraram-se estatisticamente significativas, ao ter uma significância de 0,000. No que toca ao KMO, revelaram uma boa adequabilidade (0,895). O mesmo acontece quando juntamos a lealdade e intenção de assistência aos jogos, com significância de 0,000 e boa adequabilidade (0,840).

Depois disso, aplicou-se o critério de Kaiser, para procurar saber quais as componentes de cada conceito, extraíndo-se aquelas com valor superior a 1 (Savegnago et al., 2011; Hongyu et al., 2016), de forma a obter o máximo de componentes possível dentro deste limite. No presente caso, juntando as variáveis respeitantes ao *brand love* e à intenção de compra de *merchandising*, extraíram-se duas componentes (com valores de 6,121 e 1,415, respetivamente), que explicam 68,52% da variância total dos dados (55,65% e 12,87%). Também as variáveis correspondentes à intenção de assistência aos jogos e à lealdade indicam a extração de duas componentes, com valores segundo o critério de Kaiser (eigenvalues > 1) de 5,223 e de 1,418. Estas explicam 73,790% da variância total dos dados (58,037 e 15,753). Ora, uma vez que é aceite neste contexto um valor mínimo de 60% da variação total, os resultados demonstram ser válidos.

Quanto às comunalidades, idealmente devem ser de 0,60 ou mais para a maioria das variáveis, sendo aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,5, pois representam pelo menos metade das variações e permitem uma explicação suficiente (Hair et al., 2019). Observou-se que a maioria atingiu este limite. No entanto, destacam-se duas que se situam ligeiramente abaixo do recomendado: “Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica” (0,468) e “O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria” (0,491). Apesar disso, dado que estes valores se aproximam do limiar, não se verifica um comprometimento sério da validade da análise, pelo que as variáveis foram mantidas.

De seguida, analisou-se a matriz de componentes (*loadings*), que diz respeito ao peso de cada variável em cada componente, visando identificar aquelas que são mais relevantes. Também aqui devemos procurar as variáveis com um valor igual ou superior a

0,5 (Hair et al., 2019), correlacionando-se com as originais, formando assim a nova variável. Se o valor for acima de zero, estamos perante uma associação positiva entre a componente e a variável e se for abaixo de zero, será negativa. No caso dos itens respeitantes ao *brand love* e à intenção de compra de *merchandising*, a matriz de componentes revela valores superiores a 0,5 em todos os itens (alternando entre o 0,647 e o 0,814). No entanto, destacam-se três na segunda componente, ainda que pela negativa, sendo eles o “Tenho o desejo de comprar merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro” (-0,516), “Pretendo comprar merchandise que represente o Sport Lisboa e Benfica no futuro” (-0,575) e “É provável que compre merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro” (-0,538), correspondentes à intenção de compra de merchandising. Na análise dos itens respeitantes à lealdade e intenção de assistir aos jogos, a primeira componente apresenta valores acima de 0,5 em todos os itens (entre 0,659 o 0,825), enquanto a segunda destaca também três itens, negativamente – “Tenho a intenção de assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos” (-0,525), “Planeio assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos” (-0,576) e “Irei assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos” (-0,564), sendo estes os itens relativos à intenção de assistência aos jogos. Isto significa que, embora haja de facto uma relação entre os construtos, é aconselhável a sua separação como tinha sido previamente estabelecido.

Ainda assim, alguns itens estão dentro do limite quer na primeira, quer na segunda componentes, pelo que se procedeu a uma rotação, para melhor entender quais as variáveis mais relevantes. Este processo foi feito através da matriz rodada de componentes, por via da rotação varimax, que visa maximizar o peso de cada variável em cada componente, facilitando a sua interpretação (Matos & Rodrigues, 2019). Foram estabelecidas quatro componentes que correspondem aos construtos propostos: *brand love*, com oito variáveis (0,585 a 0,800); intenção de compra de *merchandising*, com três variáveis (0,908 a 0,933); lealdade, com seis variáveis (0,732 a 0,835); e intenção de assistência aos jogos, também com três variáveis (0,880 a 0,914).

A síntese dos resultados desta operação é apresentada na tabela seguinte:

Construtos	Teste de Bartlett	KMO	Nº de Componentes	Eigenvalues	Variância Explicada (%)	Loadings	Rotação VARIMAX
<i>Brand Love</i> + Intenção de compra de <i>merchandising</i>	0,000	0,895	2	6,121/ 1,415	55,65/ 12,87	0,647 a 0,814/ - 0,516 a - 0,575	8 variáveis/ 3 variáveis
Lealdade + Intenção de assistência aos jogos	0,000	0,840	2	5,223/ 1,418	58,04/ 15,75	0,659 a 0,825/ - 0,525 a - 0,576	6 variáveis/ 3 variáveis

Tabela 9 - Análise de Componentes Principais

Fonte: Elaboração própria

4.2.5 – Análise Fatorial Exploratória (AFE)

De forma a identificar os construtos subjacentes aos dados, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória. Esta é uma operação que não considera uma estrutura teórica pré-definida dos dados, permitindo que estes destaquem por si só os padrões e relações que existem entre as variáveis (Matos & Rodrigues, 2019).

Como primeira etapa, para determinar o número de fatores a reter na análise, utilizou-se o critério de Kaiser (eigenvalues ≥ 1), tendo os resultados sido comparados com uma solução que respeitasse a regra da variância cumulativa explicada ($\geq 60\%$). Daqui obteve-se uma solução em quatro fatores, com eigenvalues de 9,657, 1,954, 1,593 e 1,283, que explicam 72,4% da variância total dos dados, passando a ser de 67,040% após extração (46,687, 8,626, 6,723 e 5,004, respetivamente).

De seguida, procedeu-se ao teste de Bartlett e ao KMO, considerando conjuntamente os itens de todas as variáveis em estudo, para averiguar se a correlação é adequada e garantir a correta realização da análise. O teste de Bartlett revelou uma significância de 0,00, sendo estatisticamente significativa, dado que é um valor inferior a 0,05. Já o KMO foi de 0,908, pelo que se considera uma adequabilidade muito boa. Isto demonstra que é possível a aplicação da análise fatorial.

Procedeu-se posteriormente à análise das comunalidades, que, mais uma vez, devem idealmente apresentar valores acima de 0,5. A maioria dos itens situou-se dentro desta margem, variando entre 0,542 e 0,907. Os restantes ficaram ligeiramente abaixo, mas ainda próximos: “Sinto afeto pela marca Sport Lisboa e Benfica”, com 0,455, “Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica” com 0,429, “O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria” com 0,427, e “Prefiro a marca Benfica a outras marcas” com 0,447.

Por fim, recorreu-se à matriz rodada de fatores (rotação varimax), com o objetivo de maximizar os fatores, tendo sido utilizado o mesmo critério de análise. Assim, o primeiro fator engloba os itens “Eu amo a marca Benfica” (0,715), “O Sport Lisboa e Benfica é uma parte familiar da minha vida” (0,713), “O Sport Lisboa e Benfica é a marca que eu quero” (0,704), “Sinto uma grande atração pelo Sport Lisboa e Benfica” (0,622), “Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica” (0,570), “Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica” (0,561) e “Sinto afeto pela marca Sport Lisboa e Benfica” (0,540). No entanto, muitos autores consideram 0,4 o valor mínimo aceitável das cargas fatoriais, ainda que se situe numa zona cinzenta, desde que os itens considerados sejam relevantes (Matsunaga, 2010; Hadi et al., 2016; Shrestha, 2021). Deste modo, justifica-se a inclusão do item “O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria” (0,483), em muito devido à sua aproximação ao valor limite. De forma semelhante, também o item “Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica” se aproxima deste valor, com 0,448.

O segundo fator destaca os itens “Independentemente de ganharem ou perderem, continuarei a ser adepto do Sport Lisboa e Benfica” (0,812), “Mesmo que o Sport Lisboa e Benfica não tenha sucesso, a minha lealdade não mudará” (0,746), “Continuarei a utilizar a marca Benfica apesar de ofertas de outros clubes” (0,714), “Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica” (0,611), “O Sport Lisboa e Benfica seria a minha primeira escolha” (0,572), “Prefiro a marca Benfica a outras marcas” (0,546). Poderia ainda ser incluído o item “Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica”, uma vez que tem um valor de 0,470.

Já o terceiro fator engloba três itens: “Pretendo comprar merchandise que represente o Sport Lisboa e Benfica no futuro” (0,882), “Tenho o desejo de comprar merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro” (0,860) e “É provável que compre merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro” (0,824). Finalmente, o quarto e último fator engloba igualmente três itens, sendo eles: “Irei assistir a jogos do Sport Lisboa e

Benfica ao vivo nos próximos três anos” (0,846), “Planeio assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos” (0,844) e “Tenho a intenção de assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos” (0,802).

Dado que há alguns itens que se repetem em dois fatores, optou-se por manter apenas aquele com valor superior, como é o caso de “Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica” no primeiro fator e “Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica” no segundo. Assim, podemos agrupar os dados em quatro fatores distintos, que correspondem aos construtos estudados – *brand love* (8 itens), lealdade (6 itens), intenção de compra de *merchandising* (3 itens) e intenção de assistência aos jogos (3 itens), mantendo-se as escalas originais. Os fatores extraídos têm carga explicativa decrescente, pelo que o primeiro é aquele que explica uma maior proporção da variância dos dados, seguindo-se os restantes por essa ordem. Estes fatores correspondem, respetivamente, aos fatores 1, 2, 3 e 4, conforme apresentado na tabela seguinte:

Fator/Construto	Item	Carga Fatorial
<i>Brand Love</i> (F1)	Eu amo a marca Benfica	0,715
<i>Brand Love</i> (F1)	O Sport Lisboa e Benfica é uma parte familiar da minha vida	0,713
<i>Brand Love</i> (F1)	O Sport Lisboa e Benfica é a marca que eu quero	0,704
<i>Brand Love</i> (F1)	Sinto uma grande atração pelo Sport Lisboa e Benfica	0,622
<i>Brand Love</i> (F1)	Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica	0,570
<i>Brand Love</i> (F1)	Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica	0,561
<i>Brand Love</i> (F1)	Sinto afeto pela marca Sport Lisboa e Benfica	0,540
<i>Brand Love</i> (F1)	O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria	0,483
Lealdade (F2)	Independentemente de ganharem ou perderem, continuarei a ser adepto do Sport Lisboa e Benfica	0,812
Lealdade (F2)	Mesmo que o Sport Lisboa e Benfica não tenha sucesso, a minha lealdade não mudará	0,746
Lealdade (F2)	Continuarei a utilizar a marca Benfica apesar de ofertas de outros clubes	0,714
Lealdade (F2)	Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica	0,611
Lealdade (F2)	O Sport Lisboa e Benfica seria a minha primeira escolha	0,572
Lealdade (F2)	Prefiro a marca Benfica a outras marcas	0,546
Intenção de compra de <i>merchandising</i> (F3)	Pretendo comprar <i>merchandise</i> que represente o Sport Lisboa e Benfica no futuro	0,882

Intenção de compra de <i>merchandising</i> (F3)	Tenho o desejo de comprar <i>merchandise</i> do Sport Lisboa e Benfica no futuro	0,860
Intenção de compra de <i>merchandising</i> (F3)	É provável que compre <i>merchandise</i> do Sport Lisboa e Benfica no futuro	0,824
Intenção de assistência aos jogos (F4)	Irei assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos	0,846
Intenção de assistência aos jogos (F4)	Planeio assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos	0,844
Intenção de assistência aos jogos (F4)	Tenho a intenção de assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos	0,802

Tabela 10 - Cargas fatoriais dos itens (AFE)

Fonte: Elaboração própria

Dado que todos os itens foram mantidos sem qualquer alteração, a fiabilidade dos construtos, avaliada através do alfa de Cronbach, permaneceu válida, permitindo avançar diretamente para a etapa seguinte da análise, onde se apresenta o quadro do SEM.

4.2.6 – Modelação de Equações Estruturais (SEM)

Após confirmadas a validade e a fiabilidade do modelo, procedeu-se à análise detalhada das hipóteses formuladas, relativas às relações entre o *brand love*, a lealdade, a intenção de compra de *merchandising* (ICM) e a intenção de assistir aos jogos no estádio (IAJ). Esta análise foi realizada através de um modelo de equações estruturais (SEM). O SEM é um conjunto de técnicas estatísticas que permite analisar simultaneamente várias relações entre diferentes variáveis dependentes e/ou independentes (Unal & Aydın, 2013).

Os resultados apresentam-se na figura abaixo:

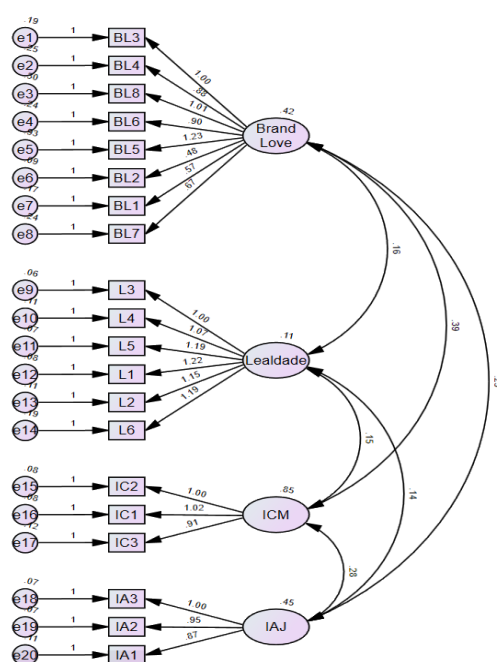


Figura 11 – Modelo de Equações Estruturais (SEM)

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o modelo representado, constatou-se que o *brand love* se relaciona de forma positiva com a lealdade (0,16), com a intenção de compra de *merchandising* (0,39) e com a intenção de assistir aos jogos (0,25). Do mesmo modo, ainda que não seja fulcral para o estudo, também a lealdade revelou uma relação positiva com a intenção de compra de *merchandising* (0,15) e com a intenção de assistir aos jogos (0,14). Por fim, existe igualmente uma relação de cariz positivo entre a intenção de compra de *merchandising* e a intenção de assistir aos jogos (0,28).

Encerra-se, assim, esta parte do trabalho com a apresentação e a análise dos resultados obtidos, que serão discutidos no próximo capítulo.

Capítulo 5 - Discussão dos resultados

A presente secção visa interpretar e discutir os principais resultados, contrapondo-os com os objetivos e hipóteses inicialmente propostos, bem como com a revisão de literatura. Existem poucos estudos que procuram perceber o efeito da distância física no amor à marca, principalmente no contexto desportivo, onde a ligação afetiva entre os adeptos e o clube ultrapassa qualquer barreira geográfica (Kerr & Gladden, 2008; Pu & James, 2017; Teo, 2023). Por outro lado, muitos focam-se nos aspetos do próprio amor à marca, nas suas causas e consequências, nomeadamente abordando as questões da lealdade e dos comportamentos de consumo, como a compra de *merchandising* e assistência aos jogos (Fetscherin, 2014; Borges et al., 2016; Marquette et al., 2017; Maemunah & Susanto, 2019; Daniels, 2020; Martín et al., 2020; Wong, 2023). O impacto desta distância permanece uma temática por explorar, numa altura em que, cada vez mais, os adeptos estão afastados do ponto de vista geográfico, deixando de ser locais e passando muitas vezes a ser de outra parte do país ou até do mundo (Collins et al., 2016; Coombs, 2021; Lintumäki & Koll, 2024).

Ainda que a pesquisa realizada tenha recaído principalmente sobre a compreensão do efeito da distância geográfica na relação com os adeptos do Sport Lisboa e Benfica - na forma de *brand love*, intenção de compra de *merchandising*, intenção de assistência aos jogos e lealdade -, os resultados indicam que esta não exerce influência estatisticamente significativa nas referidas variáveis, não se revelando operativa. Tal deve-se ao facto de os valores da significância terem sido superiores a 0,05 quando se relacionou a distância geográfica com o *brand love* (0,206), intenção de compra de *merchandising* (0,182), intenção de assistência aos jogos (0,489) e com a lealdade (0,288).

Assim, contrariamente ao esperado, rejeitam-se as hipóteses 1 (**H1**: “A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente o *Brand love* que sentem pela marca do clube”), 2 (**H2**: “A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a intenção de compra de *merchandising* do clube”), 3 (**H3**: “A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a intenção de assistência aos jogos do clube”) e 4 (**H4**: “A distância geográfica dos adeptos influencia negativamente a lealdade que sentem pelo clube”), que pressupunham uma relação direta entre a distância geográfica e estas variáveis. Isto pode dever-se a inúmeros fatores: em primeiro lugar, o desenvolvimento das tecnologias, que possibilitou a transmissão desportiva dos jogos e um acompanhamento

permanente dos adeptos relativamente ao clube que apoiam, independentemente da sua localização, diminuindo o real impacto da distância geográfica. Além disso, este envolvimento com o clube pode estar mais associado a outras questões, como a identidade, família ou comunidade, e não tanto à distância do estádio. Do mesmo modo, adeptos que vivem longe podem procurar formas de compensar a distância, investindo em *merchandising* ou participando em comunidades locais e *online*. No entanto, este resultado pode também ter sido influenciado pelo facto de, no questionário, terem sido excluídos os adeptos próximos, ao considerar apenas aqueles que viviam a mais de 160 km do estádio, diminuindo as possibilidades de comparar as várias distâncias. Como tal, demonstrou ser uma descoberta inesperada, mesmo que os resultados não permitam conclusões definitivas sobre o assunto.

Por outro lado, o *brand love* evidenciou uma influência direta nas variáveis supramencionadas, sustentando o que tem sido referido na literatura. Concretamente, o *brand love* tem um efeito positivo, ainda que fraco, perante a lealdade (0,16), o que leva a concluir que um grande amor à marca pode significar um ligeiro aumento da lealdade por parte dos adeptos, estando em linha com o entendimento de Carroll e Ahuvia (2006), Batra *et al.*, (2012), Bairrada *et al.* (2019), Coelho *et al.*, 2019, Harjadi *et al.* (2023) ou Wong *et al.* (2023). Terá, por sua vez, um impacto superior na intenção de assistir aos jogos (0,25), indo ao encontro dos estudos de Shuv-Ami *et al.*, (2018a) ou de Martín *et al.* (2020), e ainda maior na intenção de compra de *merchandising* (0,39), podendo-se falar de uma influência moderada daquele construto neste. Isto vai no sentido do que foi observado em várias investigações, como as de Borges *et al.* (2016), Eiriz & Guimarães (2016), Rodrigues e Rodrigues (2019), Aureliano-Silva *et al.* (2022) ou Safeer *et al.* (2023). Um dado importante é que as referidas pesquisas não se situam no contexto do futebol, sugerindo que é esta uma tendência comum a qualquer meio.

Desta forma, corroboram-se as hipóteses 5 (**H5**: “O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a intenção de compra de *merchandising* do clube.”), 6 (**H6**: “O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a lealdade que sentem pelo clube.”) e 7 (**H7**: “O *brand love* dos adeptos influencia positivamente a intenção de assistência aos jogos do clube.”), o que confirma que o amor à marca se traduz efetivamente na predisposição dos adeptos para adquirir produtos do clube, assistir aos jogos e manter uma relação próxima e duradoura com a equipa, independentemente da distância.

Assim, no contexto desportivo, especificamente no futebol, onde a ligação emocional se revela mais forte do que em outros setores, verifica-se que o amor ao clube e à sua marca é um dos principais, se não mesmo o principal, fator motivador do comportamento dos adeptos, superando eventuais barreiras como a distância geográfica. Embora os jogadores sejam aqui uma peça fundamental, os dirigentes desportivos devem procurar formas eficientes de gerir a marca do clube, que é um dos seus principais ativos (Baena, 2016), desenvolvendo esse vínculo com os adeptos de modo a permitir a sua constante aproximação, através de determinadas estratégias digitais, como transmissões exclusivas, eventos *online*, fóruns e criação de conteúdo. Além disso, podem incluir-se ainda promoções e campanhas especiais para aqueles que vivem a uma grande distância, possibilitando adquirir facilmente *merchandising* e assistir aos jogos ao vivo com maior frequência. Estas ações reforçam a aproximação e valorização por parte do clube, contribuindo para cimentar o *brand love*, podendo, por sua vez, traduzir-se numa maior lealdade, intenção de compra de *merchandising* e intenção de assistência aos jogos.

Como indicado previamente, para complementar as principais questões relativas às variáveis em estudo, procurou-se recolher alguns dados adicionais, com o objetivo de ter uma imagem mais ampla dos comportamentos e motivações destes adeptos. No que toca à frequência e forma de assistir aos jogos do Sport Lisboa e Benfica, constatou-se que a maioria assiste apenas “ocasionalmente” aos jogos disputados no próprio estádio do clube (36,2%). Já quanto à assistência no estádio do adversário, a resposta mais escolhida foi o “raramente”, com 37,9%. A assistência nos canais generalistas mostrou-se mais equilibrada, havendo 27% a responder “sempre” e 24,5% quer na categoria do “ocasionalmente”, quer na do “frequentemente”. Por outro lado, estes adeptos indicaram assistir, em primeiro lugar, aos jogos que passam em canais pagos, destacando-se a opção “frequentemente”, com 36,5%. Verificou-se ainda que, na sua maioria, os adeptos inquiridos assistem aos jogos “ocasionalmente” em cafés e restaurantes (33,3%), “nunca” no computador (30,5%) ou no tablet (59,2%), repartindo-se entre o “nunca” e o “raramente” (31,9%) no que toca à sua assistência pelo telemóvel. Por fim, 39,4% indicaram acompanhar os jogos pela rádio apenas “raramente” [Anexo D]. Os dados evidenciam uma tendencial preferência para os adeptos inquiridos assistirem aos jogos na televisão e não tanto através de meios digitais ou de forma presencial.

Perguntou-se também pela frequência com que assistiram a jogos no estádio do clube nos últimos 12 meses, para perceber os seus reais comportamentos e se havia uma

grande discrepância entre a intenção de assistir e a assistência efetiva. Como era expectável, a maioria respondeu “nenhum” (31%). Já a segunda opção mais escolhida foi a de “2-5 jogos” (28%), havendo até 5% a afirmar ter assistido a “todos” os jogos, pelo que, embora a maioria não tenha essa possibilidade, existem ainda muitos adeptos que assistem aos jogos ao vivo sempre que podem [Anexo E]. Estas descobertas são coerentes com as obtidas na pergunta anterior, onde os adeptos indicaram assistir aos jogos no estádio apenas ocasionalmente. Assim, apesar de haver de facto um forte sentimento e uma grande intenção de assistir aos jogos por parte destes adeptos, a verdade é que ela poucas vezes se materializa numa assistência propriamente dita, o que provavelmente se deverá à distância. No entanto, a ausência de uma resposta com maioria absoluta leva-nos a crer que a distância geográfica tem de facto algum efeito negativo nesta assistência, mas não total.

Adicionalmente, fez-se uma pergunta de resposta aberta com o intuito de perceber concretamente qual a principal razão para não assistirem a mais jogos no estádio. Dado que as respostas não tinham um formato pré-definido, teve que se procurar por padrões, e, uma vez que muitos inquiridos mencionaram mais do que um motivo, contabilizou-se apenas o primeiro indicado para este efeito, agrupando-se as respostas em seis categorias. A razão mais vezes mencionada foi, como era esperado, a distância, com 200 respostas (70,92%), seguindo-se os custos totais (29 respostas), que incluem quer o preço dos bilhetes, quer da deslocação (10,28%); a falta de disponibilidade, seja por motivos pessoais ou de trabalho (26 respostas, fazendo um total de 9,22%); outros motivos (11 respostas, correspondendo a 3,90%), incluindo-se igualmente os inquiridos que alegaram ter assistido a todos os jogos; condições monetárias (9 respostas, perfazendo 3,19%); finalmente, mencionou-se a dificuldade em arranjar bilhetes, com 7 respostas no total (2,48%). Deste modo, confirma-se o que tinha sido antecipado no parágrafo anterior, no sentido de que os adeptos não assistem a mais jogos no estádio principalmente devido à distância geográfica [Anexo F].

Finalmente, procurou-se perceber as relações existentes entre os restantes construtos. A lealdade demonstrou ter uma influência positiva, ainda que de baixa intensidade, com a intenção de compra de *merchandising* (0,14) e com a intenção de assistir aos jogos (0,15), indicando uma influência fraca nestas intenções comportamentais dos adeptos. Já a intenção de compra de *merchandising* relevou um efeito mais moderado na intenção de assistir aos jogos (0,28), sugerindo que há uma maior intenção de os adeptos assistirem aos jogos no estádio quando possuem também uma intenção de comprar *merchandising*. Tudo isto reforça, mais uma vez, que é o *brand love* o grande motivador do

comportamento dos adeptos, e não tanto a lealdade, intenção de compra ou a própria distância geográfica.

Com base nestas descobertas, o próximo capítulo apresentará as conclusões da investigação, as suas limitações e sugestões para estudos futuros.

Capítulo 6 – Conclusão

6.1 – Conclusões Gerais

Os resultados obtidos não permitiram confirmar as hipóteses relacionadas com a distância geográfica, uma vez que esta não se mostrou estatisticamente significativa em relação às restantes variáveis. Ainda assim, os dados adicionais indicaram que, na prática, é um fator relevante nas motivações destes adeptos, funcionando como o principal impedimento para não assistirem a mais jogos da equipa ao vivo.

Todavia, apesar de a distância ter sido o tema central, foi o *brand love* que se destacou como a variável com maior relevância no comportamento dos adeptos, uma vez que influencia diretamente a lealdade, a intenção de assistência aos jogos e a intenção de compra de *merchandising*, pondo em causa algumas das suposições sobre os efeitos da distância geográfica no futebol. Isto indica-nos que são precisamente os adeptos que demonstram uma maior ligação afetiva ao clube e à sua marca, na forma de intimidade e paixão, aqueles que mais manifestam estes comportamentos, reforçando o que a literatura menciona sobre a importância do *brand love* nos adeptos de futebol, neste caso, do Sport Lisboa e Benfica.

Por outro lado, dado que a influência da distância geográfica nesses mesmos comportamentos é um tema pouco estudado, a presente investigação serve também de base para analisar o seu efeito no contexto do futebol e da relação entre os clubes e os adeptos. Além disso, fornece suporte para que os clubes possam explorar o amor sentido pelos adeptos, desenvolvendo estratégias de marketing e de comunicação capazes de aumentar este sentimento de proximidade e de fortalecer a ligação à marca do clube, independentemente da sua localização. Do ponto de vista teórico, demonstra ser um contributo relevante para a academia, ao abrir a porta para a inclusão da distância geográfica entre as causas do amor à marca, aplicando-a a um mercado em constante ascensão e cada vez mais global, como é o caso do futebol. De igual forma, aprofunda os conhecimentos sobre os efeitos do *brand love* no futebol, demonstrando a sua relevância na área. Torna-se, portanto, possível compreender melhor os principais fatores que influenciam o comportamento dos adeptos, destacando a importância do vínculo emocional sentido, que se sobrepõe a fatores como a distância geográfica.

6.2 - Limitações e sugestões futuras

Este estudo mostra-se relevante, ao estabelecer novas relações dentro da temática do desporto e entre os adeptos e a marca do clube, não o fazendo, no entanto, sem algumas limitações. Desde logo, devido à pouca literatura existente sobre a distância geográfica no futebol, não foi possível estabelecer comparações significativas, nem ter por base uma fundamentação teórica sólida, evidenciando a necessidade de mais estudos na área. Além disso, como já foi referido, o facto de o questionário ter sido aplicado apenas aos adeptos distantes, como aqueles que habitam a 161 km ou mais do estádio, não permite que se faça uma comparação efetiva entre diferentes distâncias, tornando-se numa limitação metodológica potencialmente condicionante das conclusões a retirar. Por fim, a escolha de se focar unicamente nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, e especificamente no contexto futebolístico, restringe o espectro a um âmbito pouco abrangente.

Para colmatar estas lacunas, seria interessante testar um modelo cujo questionário incluísse também pessoas que habitam a distâncias inferiores, permitindo aferir se existiria ou não diferença nos resultados. Poderia ainda ser pertinente realizar estudos semelhantes em outros clubes, ligas, modalidades, ou mesmo meios distintos, como a música e outras formas de entretenimento, bem como em marcas com forte presença emocional. Nestes casos, embora não se analisasse especificamente a intenção de assistir aos jogos, o conceito poderia ser equiparado nomeadamente à intenção de assistir a concertos ou a determinados eventos, permitindo explorar o efeito da distância geográfica no amor à marca e no comportamento do consumidor nos mais variados contextos. Finalmente, seria relevante considerar o *brand love* numa perspetiva multidimensional, e não apenas pelas suas dimensões emocionais (paixão e intimidade), aumentando o leque de compreensão deste conceito e das suas relações com o comportamento dos adeptos de futebol.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: The Free Press.
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 17-25..
- Addesa, F., & Bond, A. J. (2021). Determinants of stadium attendance in Italian Serie A: New evidence based on fan expectations. *PLoS one*, 16(12), e0261419.
- Afonso, A., & Nunes, C. (2019). *Probabilidades e Estatística. Aplicações e Soluções em SPSS. Versão revista e aumentada*.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P.A. and Rindfleisch, A. (2020), "Is brand love materialistic?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 467-480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Ahuvia, Aaron. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. 32. 171-184. 10.1086/429607.
- Albert, N. & Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*. 36.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.

Al-Buenain, A., Haouari, M., & Jacob, J. R. (2024). Predicting Fan Attendance at Mega Sports Events—A Machine Learning Approach: A Case Study of the FIFA World Cup Qatar 2022.

Alcántara-Pilar, J. M. (Ed.). (2015). *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace*. IGI Global.

Altınay Ozdemir, M., Cakici, C., & Tombas, Z. (2024). Destination attributes on attendance at away football games: scale development, and validation on fans. *Soccer & Society*, 25(7), 826-850.

Alvi, M. (2016). A manual for selecting sampling techniques in research.

American Marketing Association. (2025). What is marketing? The definition of marketing. Retrieved April 26, 2025, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Amy Wong (2023) Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 22:2, 87-114, DOI: 10.1080/15332667.2023.2173937

Araújo, M. (2022). *Os Efeitos da Qualidade da Relação e da Comunicação e Engagemnt no Instagram nos Comportamentos de Consumo de Adeptos de Futebol: O Caso Sport Lisboa e Benfica* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).

Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686-4700.

Babin, B. J., & Harris, E. G. (2023). *CB Consumer behaviour*. Cengage Canada..

Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.

- Bairner, A. (2014). Emotional grounds: Stories of football, memories, and emotions. *Emotion, space and society*, 12, 18-23.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Baker, T. A. (2019). 'It was precious to me from the beginning': material objects, long-distance fandom and home. *Soccer & Society*, 20(4), 626-641.
- Baker, T. A. (2021). Long-distance football fandom: emotional mobilities and fluid geographies of home. *Social & Cultural Geography*, 22(2), 189-205.
- Bale, J. (1998) 'Virtual Fandoms: futurescapes of football' in Brown, A. (ed.) *Fanatics! Power, Race, Nationality, and Fandom in European Football*. London: Routledge, 265-278.
- Barajas A, Gasparetto T (2023) They are not all the same: Determinants of attendance across different sectors in a stadium. *PLoS ONE* 18(7): e0289331.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289331>
- Barajas, A., Shakina, E., & Gasparetto, T. (2019). At the stadium or at home: the effect of broadcasting matches. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(5), 495-505.
- Barbosa, A. C. M. (2016). *O Amor à marca Futebol Clube do Porto: os seus antecedentes e consequências* (Master's thesis, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)).
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmiento, J. P., Silva, V. H. R., & Dias, C. (2021). The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: A study in Pernambuco football. *Journal of Physical Education*, 32, e3203.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Exler, S. (2005), "The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 No. 1, pp. 8-16. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004>
- Baumgartner, J. 1991. Nonmarketing Professionals Need More than 4Ps. *Marketing News* 22 July, 28.
- Beech, J. G., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Benjamin, W. (1999). *The arcades project*. Harvard University Press.
- Berscheid, E. (2010). Love in the fourth dimension. *Annual review of psychology*, 61(1), 1-25.
- Bilgin, Yusuf. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6. 10.15295/v6i1.229.
- Bland, J. (2023). Finding home in football.
- Blunt, A., & Dowling, R. (2022). Home, Migration, and Diaspora. In *Home* (pp. 247-308). Routledge.
- Bodet, G., Geng, H.(E)., Chanavat, N. and Wang, C. (2020), "Sport brands' attraction factors and international fans", *Sport, Business and Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 147-167. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0107>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Borges, Fernando. (2018). Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans. *ATHENS JOURNAL OF SPORTS*. 5. 263-278. 10.30958/ajspo.5-4-2.

Botorić, V. (2022). Periphery fandom: Contrasting fans' productive experiences across the globe. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 889-907.
<https://doi.org/10.1177/14695405211026054>

Bouranta, Nancy & Chitiris, Leonidas & Paravantis, John. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21. 275-293. 10.1108/09596110910948297.

Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.

Brand Finance. (2024a). *Football 50 2024: The annual report on the most valuable and strongest football brands*. Brandirectory. Recuperado em 1 de Março de 2025, de <https://brandirectory.com/reports/football>

Brand Finance. (2024b). *Real Madrid takes back the crown as world's most valuable football club brand*. <https://brandfinance.com/press-releases/real-madrid-takes-back-the-crown-as-worlds-most-valuable-football-club-brand>

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter* (vol.12, nº2), 105-114.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.

Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of interactive advertising*, 21(2), 75-78.

Cambridge Dictionary. (n.d.). Branding. In Cambridge Dictionary. 28 de maio de 2024, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding>

- Carroll, Barbara & Ahuvia, Aaron. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. 10.1007/s11002-006-4219-2.
- Cayolla, Ricardo & Loureiro, Sandra. (2014). Fans club brand relationship: Football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 12, 82-97. 10.1504/IJBG.2014.058032.
- Chanavat, N., Desbordes, M., & Lorgnier, N. (Eds.). (2017). *Routledge Handbook of Football Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315267203>
- Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 144-150.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290.
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154-170.
- Cirillo, N., & Cantone, L. (2015). Consumer-brand relationship. The case of football fandom. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (pp. 1-17).
- Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, 29(3), 445-468.
- Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F. (2019), "Brand communities' relational outcomes, through brand love", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer services*, 43, 101-110.

Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655–674.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643>

Conner, N. (2014). Global cultural flows and the routes of identity: the imagined worlds of Celtic FC. *Social & Cultural Geography*, 15(5), 525–546.
<https://doi.org/10.1080/14649365.2014.908233>

Connors, S., Khamitov, M., Thomson, M., & Perkins, A. (2021). They're just not that into you: how to leverage existing consumer–brand relationships through social psychological distance. *Journal of Marketing*, 85(5), 92-108.

Coombs, D. S. (2021). Moving beyond the local: Media, marketing, and “satellite” sports fans. *Communication and sport*, 65-82.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.

Cox, A. (2018). Spectator demand, uncertainty of results, and public interest: Evidence from the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 3-30.

Cunha, C. M., de Almeida Neto, O. P., & Stackfleth, R. S. (2016). Principais métodos de avaliação psicométrica da confiabilidade de instrumentos de medida. *Revista de Atenção à Saúde*, 14(49), 98-103.

DA SILVA, A. C. (2023). *Impact of Brand Communities on the Behavior of Consumers of Sports Clubs* (Doctoral dissertation, University of Coimbra).

Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

Da Silva, Edson & Las Casas, Alexandre. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*. 1. 11-21.
10.5430/ijba.v11n1p11.

Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.

David, M., & Millward, P. (2024). Football's Coming Home?. *Digital Reterritorialization, contradictions*, 13.

Dawson, A., & Rapport, N. (Eds.). (2021). *Migrants of identity: Perceptions of home in a world of movement*. Routledge.

de Almeida, H. M. R., de Oliveira, D. A. N., Albery, A. F., Amorim, S. S., Gomes, A. F. P., & Ferreira, P. J. B. H. G. (2014). Marketing desportivo, envolvimento, lealdade e compromisso psicológico. *Estudos do ISCA*, (10).

De Chernatony, L. (2010a). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.

De Chernatony, L. (2010b). *Creating powerful brands*. Routledge.

De Miguel Asensio, P. A. (2008). La tutela de los consumidores en el mercado global: evolución del marco normativo.

de Sousa, Á. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados?. *Correio dos Açores*, 19-19.

de Sousa, A. R. M. (2017). *The impact of brand love in building brand loyalty among young consumers* (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).

Dees, W., Walsh, P., McEvoy, C. D., McKelvey, S., Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2022). *Sport marketing*. Human Kinetics.

DeSchrive, T. D., Rascher, D. A., & Shapiro, S. L. (2016). If we build it, will they come? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 205–227

Dias, P. & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media* 3: 615–632.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>

Dias, P., & Duarte, A. (Eds.) (2023). *Social brand management in a post Covid-19 era*. Taylor and Francis AS. <https://doi.org/10.4324/9781003382331>

- Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS* 22, 99–113 (1994). <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- D'lima, C. (2018). Brand passion and its implication on consumer behaviour. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 30-42.
- dos Santos, L. A. B., do Vale Lima, J. M. M., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., da Silva, N. M. P., dos Santos, R. J. R. P., ... & de Almeida Fachada, C. P. (2019). Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação.
- Duarte, A. & Araújo, M. (2025). The Impact of Instagram on Consumer Behavior of Football Supporters: The Case of Sport Lisboa e Benfica. In D. Darwish (Ed.), *Building Power, Safety, and Trust in Virtual Communities* (pp. 119-144). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3868-1.ch006>
- Duarte, A. & Dias, P. (2025). I (Brand) Love You: Why Consumers Fall in Love With Brands and How They Express Their Love. In Hussain, Z.; Sharipudin, M.; Albattat, A.; Khan, A. (Eds.), *Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption* (pp. 259-278). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9461-8.ch010>
- Duarte, A. (2023). The relationship between brands and consumers, in Dias, P. & Duarte, A. (2023), *Social Brand Management in a Post Covid-19 Era*, 3-16. Routledge. ISBN 9781032465722 <https://doi.org/10.4324/9781003382331-2>
- Duarte, A., & Neumaier, A. (2022). Chatvertising: how chatbots are shaping the future of advertising. *Comunicação Pública*, 17(32). <https://doi.org/10.34629/cpublica.329>
- Duarte, A., Till, B. & Hafeez, K. (2024). Brand Positioning Strategies: Creating and Communicating Unique Value Propositions. In Lee, S., Ahmad, A., Tharpe, C. & Escalada, S. (Eds.), *Strategies for Brand Communications and Management: Bridging Academia and Practice* (pp. 86-115). Great Britain Press and Publications, London, United Kingdom. ISBN: 979-8304064828
- Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 432-444.

- Fagundes, A. F. A., Veigas, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11 (2), 94-119, maio/ago.
- Farmer, M (2011). New 4Cs for Small Business Marketers. *Cambridge Marketing Review*, Issue 1, Summer 2011. <http://www.marketerpulse.com/2011/09/26/new-4c-for-small-business-marketers/>
- Fekete, R., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans—the case of Hungary. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (p. 41). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics.
- Ferreira, F. C. (2018). *Consumer engagement with football brands on social media: what drives consumers to engage with FC Porto on social media?* (Doctoral dissertation).
- Ferreira, Pedro & Oliveira, Rui. (2013). A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE MARCA NA ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA: O CASO RED BULL.
- Ferreira, R. M., & de Lima Medeiros, M. (2015). Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 108-117.
- Fetchko, M.J., Roy, D.P., & Clow, K.E. (2018). *Sports Marketing* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175614>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition.). SAGE.
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 334–363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Fredette, J., Marom, R., Steiner, K., & Witters, L. (2012). The promise and peril of hyperconnectivity for organizations and societies. *The global information technology report, 2012*, 113-119.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 30-43.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D.C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022). Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003092537>
- Garg, R. (2016). Methodology for research I. *Indian journal of anaesthesia*, 60(9), 640-645.
- Gaspar, I. D. A., & Shimoya, A. (2017). Avaliação da confiabilidade de uma pesquisa utilizando o coeficiente alfa de cronbach. *SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA UFG*, 7.
- 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.
- Gasparetto, T., Barajas, A., & Fernandez-Jardon, C. M. (2018). Brand teams and distribution of wealth in Brazilian State Championships. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 2-14.
- Gavin Kitching, The Origins of Football: History, Ideology and the Making of 'The People's Game', *History Workshop Journal*, Volume 79, Issue 1, Spring 2015, Pages 127–153, <https://doi.org/10.1093/hwj/dbu023>
- Getnet, D., Melkamu, Z., & Mengistu, S. (2024). Why do fans attend football games?: Motivational factors in the ethiopian Premier League, 2023-24. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (60), 83-90.
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International journal of multidisciplinary research and analysis*, 6(08), 3794-3803.

- Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A. (2021), "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Gilal, F. G., Paul, J., Thomas, A., Zarantonello, L., & Gilal, R. G. (2023). Brand passion: A systematic review and future research agenda. *Journal of Brand Management*, 30(6), 490-515.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46.
- Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2001), "Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library technology reports*, 53(4), 12-18.
- Goldsmith, Ronald. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*. 17. 178-185. [10.1108/02634509910275917](https://doi.org/10.1108/02634509910275917).
- Goodwin, A. L. (2019). Globalization, Global Mindsets and Teacher Education. *Action in Teacher Education*, 42(1), 6–18. <https://doi.org/10.1080/01626620.2019.1700848>
- Gottens, L. B. D., Carvalho, E. M. P. D., Guilhem, D., & Pires, M. R. G. M. (2018). Boas práticas no parto normal: análise da confiabilidade de um instrumento pelo Alfa de Cronbach. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26, e3000.
- Goyal, A., & Verma, P. (2023). Impact of brand engagement on behavioral loyalty, brand equity and WOM through attitudinal loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88-109.

- Greenwell, T. C., Brownlee, E., Jordan, J. S., & Popp, N. (2008). Service fairness in spectator sport: the importance of voice and choice on customer satisfaction. *Faculty/Researcher Works*.
- Gulliford, L., Morgan, B., & Jordan, K. (2021). A prototype analysis of virtue. *The Journal of Positive Psychology*, 16(4), 536-550.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Guo, S. (2021). *Does locality predict sport fandom?: An examination of local, non-local, and distant NBA fans in the United States and China*. The University of Alabama.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Eighth. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Han, X., & Xiong, H. (2024). Reflexive meanings of global and local sports culture: Chinese female sports fandom in the context of glocalization. *Sport in Society*, 27(4), 578-597.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481-488.
- Hasanzadeh, S. J., Nobakhat, F., & Zare Abandansari, M. (2022). Customers' Buying Intention on Sports Products Domestic Brands. *Sports Business Journal*, 2(2), 217-227.
- Hill, M.M. & Hill, A.B. (2002). *Investigação por Questionário*. 2ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Homayounifar, M., Mosaveri, K. P., & Shahriari, E. (2014). Football marketing and its effect on economic boom. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-26.
- Hongyu, Kuang & Sandanielo, Vera & Junior, Gilmar. (2016). Análise de Componentes Principais: Resumo Teórico, Aplicação e Interpretação. *E&S Engineering and Science*. 5. 83. 10.18607/ES201653398.

Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.

Hughson, J., Moore, K., Spaaij, R. F. J., & Maguire, J. A. (Eds.). (2017). *Routledge handbook of football studies*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Humphreys, B. R., & Miceli, T. J. (2020). Outcome uncertainty, fan travel, and aggregate attendance. *Economic Inquiry*, 58(1), 462-473.

Hunt, K.A., Bristol, T. and Bashaw, R.E. (1999), "A conceptual approach to classifying sports fans", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 6, pp. 439-452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>

Huot, Réjean (2002) *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Inoue, Y., Wann, D. L., Lock, D., Sato, M., Moore, C., & Funk, D. C. (2020). Enhancing older adults' sense of belonging and subjective well-being through sport game attendance, team identification, and emotional support. *Journal of Aging and Health*, 32(7-8), 530-542.

Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 58-72.

Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0695>

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Jacquinet, M. (2021). Breve nota de introdução à metodologia de investigação.

Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78.

- Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(4), 54-62.
- Kandel, B. (2020). Qualitative versus quantitative research. *Journal of product Innovation management*, 32(5), 658.
- Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D., & Naraine, M. (2022). Strategic sport marketing(5th ed.). Routledge.
- Karjaluoto, Heikki & Munnukka, Juha & Salmi, Milja. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports?. *Journal of Service Theory and Practice*. 26. 50-71. 10.1108/JSTP-09-2014-0206.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
- Kerr, A. K., Smith, N. F., & Anderson, A. (2011). ‘As American as Mom, Apple Pie and Dutch Soccer?’: The Team Identification of Foreign Ajax FC Supporters. In *Sport as a Business: International, professional and commercial aspects* (pp. 15-34). London: Palgrave Macmillan UK.
- Khudiyev, M., & Szabó, Z. (2020). Consumer behavior in sports marketing in the context of football. *Studia Mundi–Economica*, 7(2), 51-64.
- Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on Brand loyalty: applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 195-206.
- Kim, Hak-Kwon & Lee, Kwang-Yong & Baek, Woo-Yeul. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 48. 1-11. 10.2224/sbp.9117.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of sport management*, 24(2), 190-210.

- Kim, Yukyoum & Trail, Galen & Ko, Yong Jae. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*. 25. 576-592. 10.1123/jsm.25.6.576.
- King, A. (2011). The badge. *Soccer & Society*, 12(1), 74-75.
- Knijnik, J. (2015). Feeling at home: An autoethnographic account of an immigrant football fan in Western Sydney. *Leisure Studies*, 34(1), 34-41.
- Koc, M. C., Talaghir, L. G., Pekel, A., Cetin, A., & Stoica, L. (2024). My sweetheart has a basketball match: The relationship between love-hate and identification of individuals attending a euroleague match for recreational purposes. *PloS one*, 19(7), e0307892.
- Koenigstorfer, Joerg & Gröppel-Klein, Andrea & Schmitt, Marco. (2010). “You’ll Never Walk Alone”—How Loyal Are Soccer Fans to Their Clubs When They Are Struggling against Relegation?. *Journal of Sport Management*. 24. 649-675. 10.1123/jsm.24.6.649.
- Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans’ roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
- Kosciulek S. Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? *Balt J Health Phys Act*. 2019; Suppl (1): 67-77. doi: 10.29359/BJHPA.2019.Suppl.1.06
- Köse, H., Argan, M., & Hedlund, D. P. (2021). The influence of perceived fan orientation on satisfaction, loyalty and sport consumption behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 699-720.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- KOTLER, P; KELLER, K. I. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Kotler, Philip. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*. 8. 10.1007/s13162-018-0112-4.

- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 815-830.
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2023). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, (ahead-of-print).
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444.
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). The effect of the 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), 1–43.
- Kunkel, Thilo & Biscaia, Rui. (2020). Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 29. 3-17. 10.32731/SMQ.291.032020.01.
- Kural, S. and Özbek, O. (2023), "Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption", *Sport, Business and Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 685-703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Küster-Boluda, I., Ruiz-Mafé, C., & Orozco-Grover, G. (2024). Sports brand love 2.0 in the context of football teams. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2299835>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing letters*, 27, 15-26.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lawrence, S., & Crawford, G. (2021). Towards a digital football studies: current trends and future directions for football cultures research in the post-Covid-19 moment. *Leisure Studies*, 41(1), 56–69. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948595>
- LEE, J.-H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 5–13. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.4.202104.5>
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI, teoria e prática do marketing. *Publicações Dom Quixote*, 10.
- Leoncini, M. P., & Silva, M. T. (2005). Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12 (1), 11-23.
- Levental, Orr. (2020). Built heritage or lost nostalgia: Israeli fans and the conservation of sports venues. *Israel Affairs*. 26. 1-16. [10.1080/13537121.2020.1775938](https://doi.org/10.1080/13537121.2020.1775938).
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Gardikiotis, A., & Koustelios, A. (2020). Elevating self-esteem through sport team identification: A study about local and distant sport fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 695-718.

- Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1-17.
- Lockford, L. (2016). Leaving Home: Abandoning a Problematic Metaphor. *International Review of Qualitative Research*, 9(1), 4-10. <https://doi.org/10.1525/irqr.2016.9.1.4>
- Lomas, T. (2018). The flavours of love: A cross-cultural lexical analysis. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 48(1), 134-152.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2017). Love and respect in the soccer industry. In 10th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business. (pp. 2200-2205).: Euromed press.
- Loureiro, Sandra. (2012). Consumer-Brand Relationship: Foundation and State-of-the-Art. 10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020.
- Lourinho, J. C., & Braga, N. (2023, junho 6). *SL Benfica é a sexta marca futebolística mundial que mais cresce em 2023*. Jornal Económico. Recuperado em 1 de Março de 2025, de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/sl-benfica-e-a-sexta-marca-futebolistica-mundial-que-mais-cresce-em-2023/>
- Louro, Maria. (1999). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*. 40. 10.1590/S0034-75902000000200004.
- LYKOUDI DIMITRA MARGIETA, Zouni Georgia, TSOOGAS MARKOS (2020), Destination love, brand love and interpersonal love; an exploratory, comparative study of love across different contexts. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (62921)
- Maderer, D., Holtbruegge, D. and Woodland, R. (2016), "The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets", *Sport, Business and Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 499-519. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>

- Maemunah, S., & Susanto, P. H. (2019). The effect of attitude and purchasing of millennials consumers towards brand love in sports wear brands. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 515-523.
- Malik, M. E.; Ghafoor, M. M.; Iqbal, H. K. & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 168-171.
- Manoli, A. E. (2017). Media relations in English football clubs. In *Contemporary sport marketing* (pp. 120-138). Routledge.
- Manoli, A. E., & Kenyon, J. A. (2018). Football and marketing. In *Routledge handbook of football business and management* (pp. 88-100). Routledge.
- Marôco J (2007). Análise estatística com utilização do SPSS. 3ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L. (2016). Sampling: how to select participants in my research study?. *Anais brasileiros de dermatologia*, 91(3), 326-330.
- Matin, A., Khoshtaria, T., Mercan, M., & Botsvadze, I. (2023). Digital consumer-based branding among football clubs: determinants of brand loyalty and purchase intention towards green brand extensions offered through digital platforms. *International Journal of Technology Marketing*, 17(4), 378-408.
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). Análise fatorial.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toubergse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.

- Mazucato, T., Zambello, A. V., Soares, A. G., Tauil, C. E., Donzelli, C. A., Fontana, F., & CHOTOLLI, W. P. (2018). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico. *Penápolis: Funepe*.
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., Carlassara, E. D. O. C., & Jr, A. J. R. (2020). Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(3-4), 193-210
- McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US.
- McDaniel C. & Gates R. (2018). *Marketing research* (Eleventh). John Wiley & Sons.
- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*, 23(2), 143-149.
- Mendes, P. (2011). *El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: La influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados* (Doctoral dissertation, Tese de Doutoramento, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC-Digital-Repository Institucional de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11654>).
- Merz, M.A., He, Y. & Vargo, S.L. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37, 328–344 (2009). <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA—Practical Application of Science*, 1(01), 298-303.
- Miller, D. (Ed.). (2021). *Home possessions: Material culture behind closed doors*. Routledge.
- Mirabile, M. P. (2015). The determinants of attendance at neutral site college football games. *Managerial and Decision Economics*, 36(3), 191-204.
- Monaghan, D., & Read, D. (2022). A Study of Satellite Fans' Existing Team Identification and Attitudes Toward a New, Local Franchise: A Case Study of UK-Based National Football League Fans. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 322-336.
- Moor, L. (2007). *The rise of brands*. Berg.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History, MPRA Paper No. 10169. *McGill University, Munich Personal RePEc Archive*: Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/10169>.

Morais, C. (2013). Investigação: Do problema aos resultados. *Disponível on-line*: <http://www.ipb.pt/>. Último acesso a, 31(10), 2016.

Mosaad, M., AbouAish, E., & Elsharnouby, M. H. (2022). The Role of Brand and Fan Personalities in Building Fan-Brand Relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-21.
<http://doi.org/10.4018/IJCRMM.289212>

Mourão, N. (2025). *The Beautiful Game: The Complete History of Football*. Nuno Mourão.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.

Nickolai, V. (2023). *The influence of geographical distance on motivations for social media engagement and its influence on fan loyalty: a comparison of local and international satellite fans*. University of Northumbria at Newcastle (United Kingdom).

Observador. (2025, fevereiro 26). Benfica anunciou ter chegado aos 400 mil sócios. *Observador*. Recuperado em 1 de Março de 2025, de <https://observador.pt/2025/02/26/benfica-anunciou-ter-chegado-aos-400-mil-socios/>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Özgen, C. (2025). DEVELOPING AND VALIDATING A SCALE TO MEASURE FOOTBALL TEAM LOVE. *International Journal of Management Studies*, 32(1), 149-163.

Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322–344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>

- Palau-Saumell, R., Matute, J., & Forgas-Coll, S. (2021). The roles of team identification and psychological ownership in fans' intentions to purchase team-licensed and a sponsor's products: the case of FC Barcelona members. *Sport Management Review*, 25(5), 791–819. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1991676>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
- Pang, Jun & Keh, Hean Tat & Peng, Siqing. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*. 3. 599-620. 10.1007/s11782-009-0029-8.
- Pawlowski, Tim & Nalbantis, Georgios & Coates, Dennis. (2017). Perceived game uncertainty, suspense and the demand for sport. *Economic Inquiry*. 56. 10.1111/ecin.12462.
- Pérez Hernández, I., de Frutos Madrazo, P., Rodriguez-Prado, B., & Martin-Cervantes, P. A. (2023). A gravity model to explain the flows away of football fans: A panel data analysis. *The Social Science Journal*, 1-19.
- Petersen-Wagner, R. (2017). The football supporter in a cosmopolitan epoch. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(2), 133-150.
- Phonthanukitithaworn, C., & Sellitto, C. (2018). Perceptions of service quality at football stadiums: influence on fans' intention to attend future games. *Managing Sport and Leisure*, 23(3), 204-224.
- Pick, C., & Gillett, A. G. (2018). Segmenting consumers of professional soccer: Identifying the 'enthusiast'. *Journal of Services Research*, 18(2), 7-36.
- Pontes, A. C. F. (2010). Ensino da correlação de postos no ensino médio. *Simpósio Nacional de Probabilidade e Estatística (SINAPE)*, 19, 26-30.
- Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: An inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489.

- Pritchard, M. P., & Stinson, J. L. (Eds.). (2013). *Leveraging brands in sport business*. Routledge.
- Proni, M. W. (2007). Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. *Conexões*, 1(1), 73.
<https://doi.org/10.20396/conex.v1i1.8638015>
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418-438.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Ramshaw, G. and Gammon, S. 2010: On home ground? Twickenham stadium tours and the construction of sports heritage. *Journal of Heritage Tourism* 5(2), 87-102.
- Raposo, D., Moreira Da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). Brand marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorisation.
- Ratten, V. (2016), “The dynamics of sport marketing: suggestions for marketing intelligence and planning”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 2, pp. 162-168.
- Rauen, F. (2018). *Roteiros de investigação científica*. Clube de Autores.
- Reade, J. J. (2021). Football attendance over the centuries. In *A Modern Guide to Sports Economics* (pp. 21-43). Edward Elgar Publishing.

- Reifurth, K. R., Bernthal, M. J., Ballouli, K., & Collins, D. (2019). Nonlocal fandom: Effects of geographic distance, geographic identity, and local competition on team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 28(4), 195-208.
- Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing mix in sport tourism context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247-255.
- Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019), "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 830-848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *Journal of political economy*, 64(3), 242-258.
- Rowley, J. (2005), "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 6, pp. 574-581. <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of brand Management*, 23, 97-113.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 24, 333-348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265.
- Rubin, Z. (1974). Lovers and other strangers: The development of intimacy in encounters and relationships: Experimental studies of self-disclosure between strangers at bus stops and in airport departure lounges can provide clues about the development of intimate relationships. *American Scientist*, 62(2), 182-190.

Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the Love of Sport: Examining Sport Emotion Through a Lovemarks Lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.

<https://doi.org/10.1177/2167479515607048>

S, Sreejesh & Mohapatra, Sanjay. (2014). Mixed Method Research Design: An Application in Consumer-Brand Relationships (CBR). 10.1007/978-3-319-02687-9.

Sá, D., Gomes, S., Machado, I., & Sousa, A. (2022). Estudo: Formas de interação dos adeptos com os clubes de futebol. *Liga Portugal & IPAM*.

Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). *Metodologias de Investigação. UA Editora*.

Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H., Hasnah Hassan, S., & Nadri, Z. (2023). The Influence of Team Social Responsibility in the attitudinal loyalty of football fans: the mediating role of team identity and team trust. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 2(3), 350-371.

Sadeghvaziri, F., & Shafeie, L. (2024). Investigating nostalgia's influence on brand love. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.

Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704.

Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591-604.

Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.

Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da pesquisa*.

Samra, Balwant & Wos, Anna. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*. 6. 10.2478/joim-2014-0050.

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos.

Santos, T., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(1), 163–183.

Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.

Sarkar, Abhigyan. (2013). Romantic brand love: A conceptual analysis. *The Marketing Review*. 13. 10.1362/146934713X13590250137709.

Savegnago, R. P., Caetano, S. L., Ramos, S. B., Nascimento, G. B., Schmidt, G. S., Ledur, M. C., & Munari, D. P. (2011). Estimates of genetic parameters, and cluster and principal components analyses of breeding values related to egg production traits in a White Leghorn population. *Poultry science*, 90(10), 2174-2188.

Schreyer, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2019). Football spectator no-show behavior. *Journal of Sports Economics*, 20(4), 580-602.

Seifpanahi Shabani, Jabar & Gharehkhani, Hassan & Naderi, Fakhrozaman. (2018). The Role of Sport Marketing Mix in Generating Revenue for Iranian Football Clubs. *Annals of Applied Sport Science*. 6. 95-102. 10.29252/aassjournal.6.1.95.

Shah, S. M. A., Mohammad, D., Qureshi, M. F. H., Abbas, M. Z., & Aleem, S. (2021). Prevalence, psychological responses and associated correlates of depression, anxiety and stress in a global population, during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic. *Community mental health journal*, 57(1), 101-110.

Shahhosseini, Dr. Ali and Ardahaey, Fateme Tohid (2011) “Marketing Mix Practices in the Cultural Industry”, *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 8; 2011

Shakina E, Gasparetto T, Barajas A. Football Fans' Emotions: Uncertainty Against Brand Perception. *Front Psychol*. 2020 May 15;11:659. doi: 10.3389/fpsyg.2020.00659. PMID: 32499734; PMCID: PMC7242735.

Shank, M.D., & Lyberger, M.R. (2021). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429030673>

- Shimp, Terence A. and Thomas J. Madden (1988), “ConsumerObject Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love,” *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 163-68.
- Shuv-Ami A.; Alon A. T.; Loureiro S. M. C.; Kaufmann H. R. A new love–hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2020, 21(3), 543–560. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2019-0122>
- Shuv-Ami, A., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2018a). The antecedents and consequences of Lovemarks: a study of the attitudes and perceptions of football club fans. *Global Business and Economics Review*, 20(5-6), 612-633.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2018b). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Silveira, J. P. (2011, August 30). Benfica. www.zerozero.pt.
<https://www.zerozero.pt/historia/benfica/87>
- Silveira, J. P. (2023). *Cosme Damião: O fundador*. ZeroZero. Recuperado em 1 de março de 2025, de <https://www.zerozero.pt/historia/cosme-damiao-o-fundador/11474>
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108–123.
- Sixsmith, J. (1986). The meaning of home: An exploratory study of environmental experience. *Journal of environmental psychology*, 6(4), 281-298.
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365.
- Song, X., Xu, B., & Zhao, Z. (2022). Can people experience romantic love for artificial intelligence? An empirical study of intelligent assistants. *Information & Management*, 59(2), 103595.

Sorin-George Toma & Stefan Catana, 2021. "The Value Of Brand In The Football Industry," *Annals - Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, vol. 1, pages 27-31, February.

Sousa, Á. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados?. *Correio dos Açores*, 19-19.

Sousa, A. M. T. D. (2012). As organizações desportivas: uma investigação social e cultural aplicada às Casas do Sport Lisboa e Benfica.

Sousa, L. M., Carvalho, M. L., Veludo, F., José, H. M. G., & Marques-Vieira, C. (2015). Fidelidade e validade na construção e adequação de instrumentos de medida.

Soyguden, A., Schneider, R. C., Barut, Y., & Imamoglu, O. (2019). Factors affecting stadium attendance of professional football club supporters. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 3(114).

Spears, Nancy & Singh, Surendra. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26. 53-66. 10.1080/10641734.2004.10505164.

Sport Lisboa e Benfica. (2025a). *Fundação*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/clube/historia/fundacao>

Sport Lisboa e Benfica. (2025b). *Presidentes*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/instituicao/clube/historia/presidentes>

Sport Lisboa e Benfica. (2025c). *Modalidades*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades>

Sport Lisboa e Benfica. (2025d). *Símbolos*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/clube/historia/simbolos>

Sport Lisboa e Benfica. (2025e). *Estádios*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/clube/historia/estadios>

Sport Lisboa e Benfica. (2025f). *Museu Benfica*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instituicao/instalacoes/museu-benfica>

- Sport Lisboa e Benfica. (2025g). *Loja*. SL Benfica. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/loja>
- Sta, N., Abbassi, R., & Elfidha, C. (2018). The effect of brand love on brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Business and Management Research*, 11, 314-324.
- Statista. (2024, February 15). *Sport streaming devices used by fans worldwide 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1114123/video-devices-sports-fans/>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46.
- Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2022). We are in this together: sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 92–119. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1978519>
- Suhaemi, M. (2021). The effect brand love and brand personality on brand loyalty: Study on member fans club football Manchester united in indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 1(2), 209-218.
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- Swaminathan, Vanitha & Sorescu, Alina & Steenkamp, Jan-Benedict & O'Guinn, Thomas & Schmitt, Bernd. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*. 84. 002224291989990. 10.1177/0022242919899905.
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89-101.

- Teixeira, A. L. (2016). Análise dos dados de inquéritos sociológicos: estatísticas univariada, bivariada e multivariada. *Metodologias de investigação sociológica: Problemas e soluções a partir de estudos empíricos*, 167-242.
- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5), 104.
- Teo, D. (2023). Passion in the branding of international football clubs. In *Sports sponsorship and branding* (pp. 106-125). Routledge.
- Thabit, Thabit and Raewf, Manaf, The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (March 1, 2018). International Journal of Social Sciences & Educational Studies, March 2018, Vol.4, No.4, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Thomas, F. (2018). *The Visual Culture of Football—Heritage and Nostalgia in Ground Moves* (Doctoral dissertation, PhD thesis. University of Central Lancashire. Available at: https://www.academia.edu/40145199/The_visual_culture_of_football_-_heritage_and_nostalgia_in_ground_moves (Accessed: 31 October, 2020)).
- Towery, N. A. (2023). A sense of belonging: A qualitative investigation into the origination of collegiate sport fanship and fandom. *Communication & Sport*, 21674795231171604.
- Trail, Galen. (2019). Trail, G. T. (2019). Introduction to Sport Consumer Behavior – Chapter 1. Sport Consumer Behavior (4th ed.). Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC..
- Transfermarkt. (2025). *Rui Costa - Perfil de jogador*. Recuperado em 1 de março de 2025, de <https://www.transfermarkt.pt/rui-costa/profil/spieler/3624>
- Trzcińska, M. (2017). *What are the antecedents and outcomes of strong global sports team brands? A Polish fan perspective*.
- UEFA. (2025). *Club coefficients ranking 2025*. UEFA.com. Recuperado em 1 de Março de 2025, de <https://pt.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/club/?year=2025>

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Upamannyu, Nischay & Gulati, Chanda & Mathur, Garima. (2014). EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE ON CUSTOMER BRAND LOYALTY IN FMCG SECTOR AT GWALIOR REGION. SCHOLARS WORLD-IRMJCR Online: ISSN 2320-3145. 83-93.
- van Ours, J. C. (2021). Common international trends in football stadium attendance. *PLoS one*, 16(3), e0247761.
- Viegas, J. M. M. S. (2012). Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos (Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa).
- Vieira, C. B. (2017). *A afetividade e o comportamento do consumidor em contextos desportivos: o caso dos adeptos de futebol em Portugal* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
- Wallrafen, T., Deutscher, C., & Pawlowski, T. (2022). The impact of live broadcasting on stadium attendance reconsidered: Some evidence from 3rd division football in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 22(6), 788-811.
- Watkins, L., & Cox, L. (2021). The limits of loyalty to professional football teams and the attraction of non-league football: A case study of Worcester City FC. *Soccer & Society*, 22(7), 716-731.
- Weber, R., Brand, A., Koch, F., & Niemann, A. (2022). Cosmopolitans and communitarians: A typology of football fans between national and European influences. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(4), 532-551.
- Weed, M. (2008). Exploring the sport spectator experience: Virtual football spectatorship in the pub. *Soccer & Society*, 9(2), 189-197.
- Weng, J. (2022). Tangibility of sports team identification and place attachment through a visit to the stadium. *Journal of China tourism research*, 18(5), 946-977.

- Wetzel, H. A., Hattula, S., Hammerschmidt, M., & van Heerde, H. J. (2018). Building and leveraging sports brands: evidence from 50 years of German professional soccer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 591-611.
- Willie, M. M. (2024). Population and target population in research methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75-79.
- Wills, G., Addesa, F., & Tacon, R. (2023). Stadium attendance demand in the men's UEFA Champions League: Do fans value sporting contest or match quality?. *Plos one*, 18(2), e0276383.
- Wilson, J. P. (2022). Homes of sports: a study of cultural heritage tourism and football. *Journal of Sport & Tourism*, 26(4), 315–333.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2094993>
- Wirtz, J. (2018). *Managing customer relationships and building loyalty*. WS Professional.
- Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 343-359.
- Wong, Amy & Haque, Mehruba. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*. 38. 1-36.
10.1080/0267257X.2021.1949378.
- Yang, D. & Sonmez, M. & Li, Q.. (2012). Marks and brands: Conceptual, operational and methodological comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*. 17. 315-323.
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*. 52. 1-14.
10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.
- Zanella, L. C. H. (2006). *Metodologia da pesquisa*. Florianópolis: SEAD/UFSC.

ZeroZero. (s.d.). *Títulos do Benfica*. Recuperado em 1 de março de 2025, de <https://www.zerozero.pt/equipa/benfica/titulos>

Zhang, H., & Xu, H. (2024). Good match, deep love: Three studies examining the celebrity endorsement's influence on destination brand love. *Journal of Travel Research*, 63(3), 565-587.

Zhang, J.J., & Pitts, B.G. (Eds.). (2018). *The Global Football Industry: Marketing Perspectives* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351117982>

Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.

Webgrafia

Sport Lisboa e Benfica. (2022, outubro 18). Clube: Museu Benfica – Cosme Damião atividades até dezembro. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/agora/noticias/2022/10/18/clube-museu-benfica-cosme-damiao-atividades-ate-dezembro>

Sport Lisboa e Benfica. (n.d.). Estádio e Museu – Bilhetes. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/loja/bilhetes/estadio-e-museu>

Sport Lisboa e Benfica. (n.d.). Página inicial. <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/>

Anexos

Anexo A - Questionário adeptos

O presente questionário tem como objetivo a recolha de dados no âmbito do mestrado de Ciências da Comunicação, da Universidade Católica Portuguesa. Visa compreender a influência da distância geográfica dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica no amor à marca do clube, assim como na lealdade, intenção de compra de merchandising e assistência aos jogos.

As respostas são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas apenas para fins académicos. O questionário tem a duração de aproximadamente 5 minutos e todas as questões são obrigatórias. Por favor, responda de forma precisa e honesta.

Acompanha futebol?

- Sim
- Não

Qual o seu clube de futebol favorito?

- Futebol Clube do Porto
- Sport Lisboa e Benfica
- Sporting Clube de Portugal
- Outro

Qual a distância entre o local onde reside e o estádio do seu clube?

- 0 – 30 Km
- 31 – 80 km
- 81 – 160 Km
- 161 – 320 Km
- 321 – 800 Km
- 800 + km

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações referentes à marca Sport Lisboa e Benfica, utilizando a escala de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (5):

- Sinto afeto pela marca Sport Lisboa e Benfica
- Sinto uma ligação especial com o Sport Lisboa e Benfica
- Eu amo a marca Benfica
- O Sport Lisboa e Benfica é uma parte familiar da minha vida
- Estou obcecado pelo Sport Lisboa e Benfica
- Sinto uma grande atração pelo Sport Lisboa e Benfica
- O Sport Lisboa e Benfica traz-me alegria
- O Sport Lisboa e Benfica é a marca que eu quero
- Tenho o desejo de comprar merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro
- Pretendo comprar merchandise que represente o Sport Lisboa e Benfica no futuro
- É provável que compre merchandise do Sport Lisboa e Benfica no futuro

Costuma assistir aos jogos do Sport Lisboa e Benfica? Selecione uma das opções:

- Sim
- Não

Se sim, onde o costuma fazer? Indique com que frequência, utilizando a escala entre “Nenhum” – “Raramente” – “Ocasionalmente” – “Frequentemente” – “Sempre”:

- Estádio do meu clube
- Estádio do adversário
- Canais generalistas
- Canais pagos
- Cafés/restaurantes
- Computador
- Tablet
- Telemóvel
- Rádio

Quantos jogos do Sport Lisboa e Benfica assistiu no estádio nos últimos 12 meses?
Escolha a opção que melhor descreve a sua frequência de assistência.

- Nenhum
- 1 jogo
- 2 a 5 jogos
- 6 a 10 jogos
- 11 jogos ou mais
- Todos os jogos

Qual a principal razão para não assistir a mais jogos no estádio?

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala fornecida, de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (5):

- Tenho a intenção de assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos
- Planeio assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos
- Irei assistir a jogos do Sport Lisboa e Benfica ao vivo nos próximos três anos
- Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica
- O Sport Lisboa e Benfica seria a minha primeira escolha
- Independentemente de ganharem ou perderem, continuarei a ser adepto do Sport Lisboa e Benfica
- Mesmo que o Sport Lisboa e Benfica não tenha sucesso, a minha lealdade não mudará
- Continuarei a utilizar a marca Benfica apesar de ofertas de outros clubes
- Prefiro a marca Benfica a outras marcas

Por favor indique o seu género:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 +

Área de residência permanente:

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas (Açores e Madeira)
- País estrangeiro

Nível de escolaridade:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Formação profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Situação profissional:

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Empregado a tempo parcial
- Empregado a tempo inteiro
- Reformado

- Outro

Rendimento líquido mensal do agregado familiar:

- Salário mínimo
- Salário mínimo-999€
- 1000-1999€
- 2000-2999€
- 3000€ ou mais

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo B - Teste do Qui-Quadrado (Género x Frequência de Assistência aos Jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica)

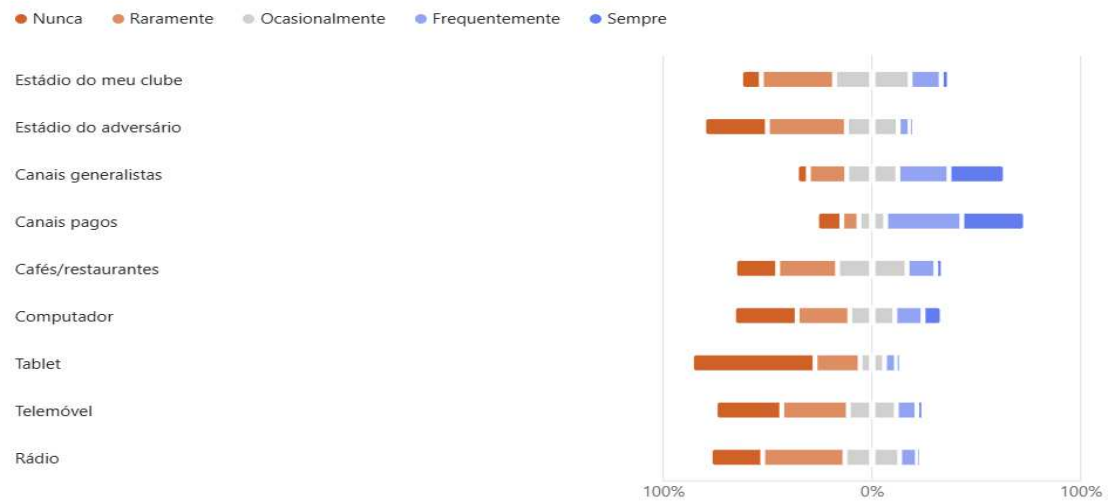
Teste do Qui Quadrado			
	Valor	Df	Significância
Qui-Quadrado Pearson	2,889	4	0,577
Razão de Verossimilhança	2,712	4	0,607
Associação Linear por Linear	1,908	1	0,167
Nº de casos válidos	282		
Nota: 1 célula (10,0%) tem uma contagem esperada menor que 5. O valor mínimo esperado é de 2,03			

Anexo C – Associações entre categorias (Resíduos Estandarizados)

Variável 1	Variável 2	Categoria 1	Categoria 2	Resíduo Estandarizado
Desejo de comprar merchandising	Área de Residência Permanente	Estrangeiro	Discordo	-2,1
Desejo de comprar merchandising	Área de Residência Permanente	Estrangeiro	Concordo Totalmente	2,0
Frequência de assistência aos jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica	Área de Residência Permanente	Ilhas (Açores e Madeira)	Nunca	2,8
Frequência de assistência aos jogos no estádio do Sport Lisboa e Benfica	Área de Residência Permanente	Estrangeiro	Frequente	-2,0
Situação Profissional	Área de Residência Permanente	Sul	Desempregado	2,0
Situação Profissional	Área de Residência Permanente	Sul	Trabalhador-Estudante	4,8
Nível de escolaridade	Área de Residência Permanente	Norte	Ensino Secundário	2,0
Nível de Escolaridade	Área de Residência Permanente	Centro	Ensino Secundário	-2,8
Nível de Escolaridade	Área de Residência Permanente	Sul	Ensino Secundário	2,4
Nível de Escolaridade	Área de Residência Permanente	Estrangeiro	Formação profissional	2,4

Anexo D – Frequência e modo de assistir aos jogos

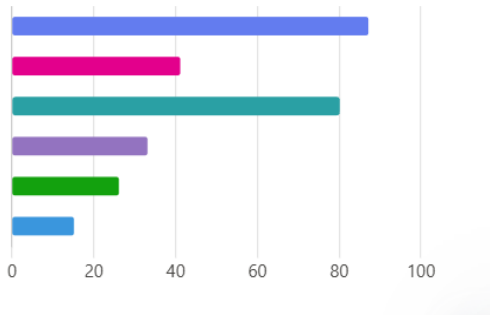
6. Se sim, onde o costuma fazer? Indique com que frequência, utilizando a escala entre “Nunca” – “Raramente” – “Ocasionalmente” – “Frequentemente” – “Sempre”: (0 ponto)



Anexo E – Número de jogos assistidos no estádio nos últimos 12 meses

7. Quantos jogos do Sport Lisboa e Benfica assistiu no estádio nos últimos 12 meses? Escolha a opção que melhor descreve a sua frequência de assistência. (0 ponto)

Nenhum	87
1 jogo	41
2 a 5 jogos	80
6 a 10 jogos	33
11 jogos ou mais	26
Todos os jogos	15



Anexo F – Motivos de não assistir a mais jogos no estádio

