COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra

100 ANOS

Since 1921

Determinantes e consequências do amor à marca no mundo do futebol

Luís Branco Roque

ISCAC | 2023

COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

iscac
Politécnico de Coimbra

100
ANOS

Luís Branco Roque

Determinantes e consequências do amor à marca no mundo do futebol

Coimbra, outubro de 2023

Luís Branco Roque

Determinantes e consequências do amor à marca no mundo do futebol

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais,** realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, outubro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho e para a conclusão bem-sucedida do meu mestrado. Este é um momento especial e cheio de significado, e não seria possível sem o apoio, incentivo e amor das pessoas mais importantes na minha vida.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, cujo amor incondicional, apoio financeiro e encorajamento constante foram pilares fundamentais ao longo desta jornada. Vocês são a minha fonte de inspiração e esta conquista é tanto vossa quanto minha. São um dos meus exemplos e espero continuar a deixar-vos orgulhosos todos os dias da nossa vida.

À minha irmã, Diana, obrigado por estares sempre ao meu lado, mesmo estando longe, a fazer-me sorrir nos momentos alegres e oferecendo consolo nos momentos difíceis. És um exemplo para mim e vais sempre estar no meu coração, estejas onde estiveres.

À Bárbara, agradeço por ser uma presença constante, por ouvir as minhas ideias, por me ajudar a acreditar mais em mim e por fornecer apoio emocional nos momentos de dúvida. Foste uma peça fundamental durante toda esta etapa e quero que saibas que estarás sempre no meu coração.

À minha avó Maria, que embora não esteja fisicamente presente, a sua influência e sabedoria continuam a iluminar o meu caminho. O seu legado de força e compaixão inspirou-me a alcançar este objetivo, e dedico este trabalho à sua memória.

À minha respeitada orientadora, Professora Doutora Anabela Marcos, expresso a minha sincera gratidão. A sua orientação especializada, paciência e estímulo foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa. Sou extremamente grato pela oportunidade de aprender com uma profissional tão dedicada e inspiradora.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para este percurso académico, o meu mais profundo agradecimento. Este é um capítulo importante na minha vida e estou verdadeiramente grato por ter partilhado esta jornada com pessoas tão especiais.

Resumo

O desporto é um setor que tem vindo, hodiernamente, a crescer de uma forma acentuada. Neste contexto, o futebol passou de um simples *hobby* para ser um negócio extremamente lucrativo. Isto fez com que os clubes passassem a necessitar de utilizar estratégias inovadoras, de forma a conseguir acompanhar a própria evolução do desporto enquanto negócio. Para a sua evolução, é necessário que o futebol continue a aumentar o seu número de seguidores, pois esses são os impulsionadores das receitas. Sem um grande número de seguidores, é impossível existirem receitas elevadas.

Uma das formas de aumentar o número de seguidores, poderá ser através da criação de ligações sentimentais entre os adeptos e os atletas profissionais de futebol. Os adeptos sentem-se mais dispostos a gastar o seu dinheiro em produtos ou serviços fornecidos pelo clube de futebol que apoiam, quando se sentem próximos do clube e quando este os "satisfaz" através dos resultados obtidos. Logo, os clubes devem apostar em criar e fortalecer as suas ligações com os adeptos.

A presente investigação pretende analisar como o Amor à Marca é influenciado e influencia as variáveis escolhidas para estudo nesta dissertação. Desta forma, de modo a alcançar este propósito, foi traçado um modelo concetual, construído de acordo com a literatura, em que foram estabelecidas relações entre algumas variáveis, que entendemos ser determinantes e consequências fundamentais do amor à marca no mundo do futebol. Assim, foram formuladas nove hipóteses, que foram testadas empiricamente, através de um questionário *online*, distribuído através de correio eletrónico e redes sociais. Foi obtida uma amostra de 160 respondentes, o que permite analisar os determinantes e as consequências do amor à marca, recorrendo à análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla e simples.

Os resultados obtidos evidenciam que a identificação com a marca, o prestígio da marca, a satisfação com a relação com a marca e o valor percebido do consumidor são determinantes do amor à marca. A identificação com a marca e a satisfação com a relação com a marca destacam-se como variáveis precursoras do amor à marca. Já no que toca às variáveis lealdade à marca, *word of mouth* acerca da marca, intenção de compra de merchandising e bem-estar subjetivo apurou-se que são fundamentais como consequências do amor à marca.

Palavras-chave: Marketing Desportivo; Futebol; Consumidor de desporto; Amor à Marca.

Abstract

Sport is a sector that has been growing rapidly these days. In this context, football went from a simple hobby to an extremely profitable business. This meant that clubs needed to use innovative strategies in order to keep up with the evolution of sport as a business. For its evolution, it is necessary that football continues to increase its number of followers, as these are the drivers of revenue. Without a large number of followers, it is impossible to have high income.

One of the ways to increase the number of followers could be through the creation of sentimental connections between fans and professional football athletes. Fans feel more willing to spend their money on products or services provided by the football club they support, when they feel close to the club and when it "satisfies" them through the results obtained. Therefore, clubs must focus on creating and strengthening their connections with fans.

This research aims to analyse how brand love is impacted and impacts the variables chosen for study in this dissertation. Therefore, in order to achieve this purpose, a conceptual model was drawn up, built in accordance with the literature, in which relationships were established between some variables that were understood to be fundamental determinants and consequences of brand love in the world of football. Thus, nine hypotheses were formulated, which were tested empirically, through an online questionnaire, distributed via email and social media. A sample of 160 respondents was obtained, which allowed us to analyse the determinants and consequences of brand love, using exploratory factor analysis and multiple and simple linear regression analysis.

The results obtained show that identification with the brand, brand prestige, satisfaction with the relationship with the brand and the consumer's perceived value are determinants of brand love. Identification with the brand and satisfaction with the relationship with the brand stand out as precursor variables to brand love. Regarding the variables brand loyalty, word of mouth about the brand, merchandising purchase intention and subjective well-being, it was found that they are fundamental as consequences of brand love.

Keywords: Sports Marketing; Football; Sports Consumers; Brand Love.

Índice Geral

I – Introdução 1
1.1 - Enquadramento 1
1.2 – Objetivos da investigação 2
1.3 – Metodologia da Investigação 3
II – Revisão da Literatura 5
2.1 – Amor à Marca 5
2.2 – Prestígio da Marca 8
2.3 – Interação Social 11
2.4 – Satisfação com a Relação com a Marca 13
2.5 – Identificação com a Marca 15
2.6 – Valor Percebido 17
2.7 – Lealdade à Marca 19
2.8 – *Word of Mouth* 22
2.9 – Intenção de compra de merchandising 24
2.10 – Bem-estar Subjetivo 26
III - Modelo de investigação 29
3.1 – Introdução 29
3.2 - Modelo Conceptual de Investigação 29
3.3 - Levantamento das Hipóteses de Investigação 30
3.3.1 - O impacto da Identificação com a Marca no Amor à Marca 31
3.3.2 - O impacto do Prestígio da Marca no Amor à Marca 31
3.3.4 – O impacto da Satisfação com a Relação com a Marca no Amor à Marca 32
3.3.5 – O impacto do Valor Percebido no Amor à Marca 32
3.3.6 – O impacto do Amor à Marca na Lealdade à Marca 32
3.3.7 – O impacto do Amor à Marca no *Word of Mouth* 33
3.3.8 – O impacto do Amor à Marca na Intenção de Compra de Merchandising 33
3.3.9 – O impacto do Amor à Marca no Bem-estar Subjetivo 34
3.4 – Operacionalização das Variáveis 35
3.4.1 – Identificação com a Marca 35
3.4.2 – Prestígio da Marca 36
3.4.3 – Interação Social 36
3.4.4 – Satisfação com a Relação com a Marca 37
3.4.5 – Valor Percebido 37
3.4.6 – Intenção de Compra de Merchandising 38
3.4.7 – Amor à Marca 39

3.4.8 – Lealdade à Marca ... 40
3.4.9 – *Word of mouth* ... 41
3.4.10 – Bem-estar Subjetivo ... 41
IV – Metodologia de investigação ... 42
4.1 – Recolha de dados ... 42
4.2 – Caracterização da Amostra ... 43
4.3 – Método Adotado na Análise de Dados ... 50
4.3.1 – Análise Fatorial Exploratória ... 50
4.3.2 – Matriz de correlações ... 50
4.3.3 – Extração e Interpretação de Fatores ... 52
4.3.4 – Fiabilidade e Validade das Escalas ... 53
4.3.5 – Constituição final das viáveis ... 54
4.3.6 – Metodologia da Análise das Variáveis ... 56
V – Apresentação de Resultados ... 60
5.1 – Análise Descritiva ... 60
5.2 – Resultados de Submodelos ... 62
5.2.1 – Submodelo do Amor à Marca ... 62
5.2.2 – Submodelo da Lealdade à Marca ... 65
5.2.3 – Submodelo do *Word of Mouth* ... 67
5.2.4 – Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising ... 69
5.2.5 – Submodelo do Bem-estar Subjetivo ... 71
5.3 – Conclusão ... 73
VI – Conclusão ... 74
6.1 – Discussão de Resultados ... 74
Referências Bibliográficas ... 76
Anexos ... 103
Anexo 1. Questionário ... 104

Índice de Tabelas

Tabela 1- Combinações de Valor de Prestígio e Motivações 9
Tabela 2-Hipóteses inerentes aos determinantes do Amor à Marca 30
Tabela 3-Hipóteses inerentes às consequências do Amor à Marca 30
Tabela 4-Itens da Identificação com a Marca 35
Tabela 5-Itens do Prestígio da Marca 36
Tabela 6-Itens da Interação Social 36
Tabela 7-Itens da Satisfação com a Relação com a Marca 37
Tabela 8-Itens do Valor Percebido 37
Tabela 9-Itens da Intenção de Compra de Merchandising 38
Tabela 10-Itens do Amor à Marca 39
Tabela 11-Itens da Lealdade à Marca 40
Tabela 12-Itens do Word of Mouth 41
Tabela 13-Itens do Bem-estar Subjetivo 41
Tabela 14 - Distribuição da Amostra por estado civil 43
Tabela 15-Distribuição da amostra por idade 44
Tabela 16-Distribuição da amostra por género 44
Tabela 17-Distribuição da amostra por local de residência 45
Tabela 18-Distribuição da amostra por ocupação 46
Tabela 19-Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal 47
Tabela 20-Distribuição da amostra quanto ao clube apoiado 48
Tabela 21- Distribuição da amostra por sócio de clube 49
Tabela 22-Distribuição da amostra quanto à frequência a que assiste jogos de futebol 49
Tabela 23-Análise de valores de KMO 51
Tabela 24-Representação do Valor de Alpha de Cronbach 54
Tabela 25-Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna 55
Tabela 26-Distribuição dos Valores Médios e Desvio- Padrão das Variáveis do Modelo 60
Tabela 27-Resultado do Submodelo do Amor à Marca 62
Tabela 28-Resultado do Submodelo da Lealdade à Marca 65
Tabela 29-Resultado do Submodelo do Word of Mouth 67
Tabela 30-Resultado do Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising 69
Tabela 31-Resultado do Submodelo do Bem-estar Subjetivo 71
Tabela 32-Resumo de Hipóteses Testadas 73

Índice de Figuras

Figura 1- Influências do Bem-estar Subjetivo..... 27
Figura 2 - Modelo Conceptual de Investigação..... 29
Figura 3-Submodelo do Amor à Marca..... 62
Figura 4-Submodelo da Lealdade à Marca..... 65
Figura 5-Submodelo do Word of Mouth..... 67
Figura 6-Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising..... 69
Figura 7-Submodelo do Bem-estar Subjetivo..... 71

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP – Análise de Componentes Principais

AFE – Análise Fatorial Exploratória

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

WOM – *Word of Mouth*

BES – Bem-estar Subjetivo

I – Introdução

1.1 - Enquadramento

O desporto é uma indústria que tem vindo a crescer muito nos últimos anos e prevê-se que continue a crescer cada vez mais. Não é só uma maneira de melhorar a saúde, o desporto é também um negócio que gera elevadas receitas em todo o mundo. De entre os diferentes tipos de desporto, o futebol é dos que mais receita gera. Em 2021/22, o futebol profissional gerou cerca de 617 milhões de euros para o PIB português. Para o contínuo crescimento do desporto, tanto a nível nacional como internacional, devem-se utilizar diferentes estratégias de marketing para assim conseguir alcançar os melhores resultados.

No panorama contemporâneo dos negócios internacionais, a interseção entre marketing e o desporto tem ganho destaque como um campo de estudo dinâmico e essencial. O futebol, como um dos desportos mais populares e globalmente seguidos, oferece um terreno fértil para a exploração de estratégias de marketing que transcendem fronteiras geográficas e culturais. No centro dessa convergência, encontra-se o conceito de "amor à marca", uma dimensão emocional complexa que vai além da mera lealdade, levando os consumidores a estabelecerem vínculos profundos e duradouros com as marcas.

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo explorar os determinantes e as consequências do amor à marca no contexto do mundo do futebol. O marketing desportivo emergiu como um campo distinto, no qual estratégias específicas são postas em prática para conectar os fãs aos clubes e às competições desportivas que tanto amam. A evolução do mundo do futebol transformou completamente a maneira como as marcas comunicam com os consumidores, abrindo um novo leque de oportunidades e desafios para a construção de relações significativas.

Ao longo deste estudo, serão investigados, na área do futebol, fatores como a identificação com a marca, o prestígio da marca, a satisfação com a relação com a marca, a interação social e o valor percebido como determinantes do amor à marca. Por seu turno, julgamos essencial examinar o impacto que o amor à marca pode exercer na lealdade à marca, no *word of mouth* sobre a marca, na intenção de compra de merchandising e no

bem-estar subjetivo dos adeptos na relação com a marca. Desta forma, a relevância desta pesquisa reside em averiguar o papel fundamental exercido pelo amor à marca no contexto futebolístico, examinando alguns dos seus precursores e consequentes. A análise desses fatores contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e pertinentes, adaptadas às características únicas do cenário desportivo.

Em síntese, esta pesquisa aspira lançar luz sobre a complexa rede de fatores que moldam o amor à marca no âmbito do futebol, sob o prisma do marketing desportivo. Com esta investigação, ambiciona-se contribuir tanto para a teoria académica quanto para a prática do setor, fornecendo *insights* valiosos para a criação de estratégias de marketing mais impactantes e autenticamente conectadas com os adeptos apaixonados por todo o mundo.

1.2 – Objetivos da investigação

Esta investigação tem como objetivo geral entender de que maneira o Amor à Marca influencia e é influenciado por fatores externos. Para isso, procura-se desenvolver e validar um modelo que permita considerar os principais determinantes e consequências do amor à marca.

Assim, de modo a operacionalizar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Perceber de que forma a identificação com a marca, o prestígio da marca, a interação social, a satisfação com a relação com marca, e o valor percebido pelos consumidores determinam o amor à marca;
- Examinar o efeito positivo do amor à marca na lealdade à marca;
- Testar o impacto positivo do amor à marca no *word of mouth*:
- Analisar a influência positiva do amor à marca na intenção de compra de merchandising:
- Avaliar o efeito positivo do amor à marca no bem-estar subjetivo.

1.3 – Metodologia da Investigação

A metodologia de investigação desta dissertação será de carácter quantitativo.

Segundo Chizzotti (2003, p. 52) as pesquisas quantitativas "preveem a mensuração de variáveis preestabelecidas, procurando verificar e explicar a sua influência sobre outras variáveis mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas." O investigador descreve, explica e prevê.

Posto isto, serão utilizados diversos dados provenientes tanto de pesquisa primária como secundária. Para o objeto de estudo da presente investigação será utilizado um questionário *online* que será posteriormente analisado.

1.4 – Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos, sendo esses divididos em subcapítulos.

O primeiro capítulo é intitulado de *Introdução*, estando subdividido no enquadramento, na definição dos objetivos da presente investigação, na metodologia de investigação e na apresentação da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo denomina-se de *Revisão da Literatura*, onde se apresenta uma abordagem das temáticas mais relevantes que se relacionam com o tema em estudo, onde serão abordados os conceitos principais para o estudo, como o Amor à Marca e todas as variáveis em análise nesta dissertação. Serão apresentados contributos de diversos autores especializados em cada uma das áreas mencionadas neste estudo.

Quanto ao terceiro capítulo, o *Modelo Conceptual* e *Hipóteses de Investigação*, refere-se à apresentação do modelo conceptual de investigação, à definição das hipóteses de investigação e, ainda, à operacionalização das variáveis.

O quarto capítulo, *Metodologia de Investigação*, engloba a recolha de dados, a caracterização da amostra em estudo e define o método adotado na análise de dados.

O quinto capítulo, denominado *Apresentação dos Resultados*, é subdividido na análise descritiva e crítica dos resultados obtidos, utilizando submodelos para auxiliar a análise, e a sua discussão.

No capítulo final, *Conclusões*, serão discutidos os resultados da investigação, os possíveis contributos e limitações do presente estudo, que poderão servir para auxiliar futuras investigações que abordem a mesma temática.

II – Revisão da Literatura

2.1 – Amor à Marca

Sendo a base desta dissertação o amor à marca, é necessário que este seja o primeiro conceito a ser abordado.

O amor é visto como um dos sentimentos positivos mais fortes que o ser humano pode sentir. A palavra amor é utilizada para descrever um sentimento forte em relação a algo, seja pessoas, objetos, sítios, etc. Amar uma marca é um sentimento mais forte do que simplesmente gostar de uma marca, e está relacionado com a maneira como as marcas constroem a sua identidade individual (Ahuvia, 2005).

Sternberg (1986) identificou o amor interpessoal como tendo 3 dimensões que se relacionam entre si: intimidade, paixão e decisão/compromisso. A intimidade refere-se ao sentimento de conexão e deriva de um investimento emocional numa relação interpessoal. A paixão leva à excitação física e psicológica e deriva de um envolvimento motivacional. Por fim, a decisão/compromisso é a componente cognitiva do amor.

Marcas que são amadas, pelos seus seguidores, despertam sentimentos, entusiasmo, apreciação e desejo nos mesmos (Martin, 2020). O amor à marca é mais forte, pois é mais estimulada por fatores internos do que externos e fatores variáveis (Sarkar, 2011).

Martin (2020), baseando-se em estudos previamente realizados, sugere a existência de seis componentes do amor à marca.

1) Paixão;
2) Conexão à marca;
3) Recompensas intrínsecas;
4) Apego emocional;
5) Pensamento e uso frequente;
6) Alta qualidade.

Segundo Rivera e Molero (2012), uma ligação emocional forte é desenvolvida devido a três fatores não ligados à personalidade do indivíduo, sendo eles:

1) Família, as ligações afetivas para com um clube são normalmente passadas por familiares, nos primeiros anos de vida;
2) Grupos de referência, os humanos dependem da opinião de outros pertencentes ao seu círculo fechado para desenvolver interações diretas;
3) Cultura, alguns valores são partilhados dentro de uma sociedade, logo a identificação com um clube pode ser benéfica para as comunidades, pois pode fortalecer a integração na mesma.

O amor à marca é influenciado também pelos pares, especialmente em consumidores adolescentes, o que leva a um fortalecimento da ligação com a marca (Huang et al., 2012). As celebridades também têm um grande peso, no que toca à transmissão de valores da marca, que, consequentemente, serão absorvidos pelos outros consumidores, o que resulta também num fortalecimento das ligações e do amor à marca. Segundo Kaufmann et al. (2016), o amor à marca é a disposição para se envolver ativamente na cocriação numa comunidade da marca. Isto faz com que seja possível afirmar que o amor à marca pode aumentar a suscetibilidade à influência normativa sob efeitos de pares, pois essa suscetibilidade é influenciada por interações sociais (Savani et al., 2015).

O amor à marca pode aumentar a autoestima ao desenvolver uma identidade única (Alnawas & Altarifi, 2016). Por exemplo, os consumidores tendem a comprar produtos de marcas de luxo para mostrar o seu estatuto e riqueza aos outros (Tsai et al., 2013; Yim et al., 2014). Os consumidores apaixonam-se por marcas pela conexão de *self-branding* e paixão (Fedorikhin et al., 2008; Batra et al., 2012; MacInnis e Folkes, 2017). A conexão de *self-branding* é definida como o grau em que o consumidor incorpora a marca em si mesmo (Escalas e Bettman, 2003).

Há vários fatores que influenciam o amor à marca. No caso do mundo do futebol, os adeptos desenvolvem uma identidade inseparável da sua equipa (Monteiro, 2019). Segundo Santanna (2010), o amor à marca é influenciado pela *performance* da equipa. Quanto melhor for a *performance* da equipa maior será o amor por parte dos adeptos. O amor à marca influencia também a perceção que os adeptos têm da *performance* do clube, mesmo que o clube esteja a atravessar uma má fase em termos de *performance*, os adeptos, que amam esse mesmo clube, podem ter uma perceção diferente da realidade, num sentido positivo (Monteiro, 2019). Sendo que podemos amar sem estarmos

totalmente satisfeitos, assim também os adeptos conseguem amar os clubes mesmo nas más fases de *performance* (Carroll & Ahuvia, 2006). Os autores ainda destacam que o amor à marca (1) aumenta a compreensão do comportamento de pós-consumo do consumidor; (2) é uma poderosa experiência emocional carregada de afeto; (3) ajuda a construir e manter a identidade de um indivíduo;(4) e o seu oposto não é o ódio à marca, mas a ausência de resposta emocional à marca.

Os clubes e os seus adeptos tornam-se mais próximos graças ao sentimento de amor e paixão. Logo, o amor à marca é um tema muito explorado pelos estudos de comportamento de consumidores desportivos, principalmente no mundo do futebol (Santanna & Sobrinho, 2010).

Quando um adepto passa de apenas gostar de um clube e passa a sentir algo mais forte, como o sentimento de amor, esse mesmo sentimento passa a ser mais profundo e duradouro, dessa maneira, para o adepto, o amor pelo clube e/ou marca passa a ser insubstituível (Albert & Merunka, 2013).

2.2 – Prestígio da Marca

Após ter sido abordado o ponto central desta dissertação, o amor à marca, será agora analisado o prestígio da marca, sendo o mesmo um dos antecedentes do amor à marca.

O prestígio da marca é definido como um estatuto relativamente alto do posicionamento de um produto que está associado a uma determinada marca (Truong et al., 2009). Para um consumidor avaliar uma marca, este cria uma imagem mental de prestígio dessa mesma marca, a qual tem por base as caraterísticas, o desempenho e a qualidade da marca em questão.

Os consumidores não só sentem que uma marca de prestígio é superior a outras marcas, mas também que essas mesmas marcas prestigiadas lhes transmitem uma sensação de pertença a uma classe social alta (Steenkamp et al., 2003). Na sociedade atual, muitos consumidores, no momento da decisão de compra, consideram se a marca do produto em questão lhes oferece algo mais do que apenas o simples produto pelo qual vão pagar, sendo por vezes o sentimento de prestígio um dos aspetos principais a ter em conta.

De acordo com Bergami e Bagozzi (2000), o prestígio da marca é o estado percebido do consumidor, que considera que a organização ou marca é bem vista, respeitada, admirada ou bem conhecida.

A compra de um artigo, de uma marca prestigiada, pode elevar o estatuto do consumidor perante a sociedade que o rodeia. Segundo Berger e Ward (2010), os sinais de estatuto são valorizados apenas quando estes mesmos são reconhecidos por outros membros do grupo social do consumidor em questão.

O prestígio da marca é visto como uma posição de estatuto relativamente alto em relação à marca (Steenkamp et al., 2003), a qual é estabelecida pelas interações dos consumidores e pelo valor simbólico (Vigneron & Johnson, 1999).

Baek et al. (2010) defendem que a intenção de compra dos consumidores, no que toca a marcas de prestígio, tem benefícios intangíveis (dando como exemplo o estatuto social). Esses benefícios transmitem uma ideia de poder ou riqueza ao consumidor e aos que o rodeiam (Alden et al., 1999).

Padgett e Allen (1997) afirmaram que os consumidores elevam as marcas a uma categoria de prestígio quando as mesmas possuem qualidades únicas e excecionais, que, por consequência, desencadeiam sentimentos emocionais nos consumidores. Os consumidores baseiam-se nas suas experiências passadas favoráveis para proceder à compra de produtos de marcas prestigiadas, assim como na recomendação dos seus pares (Musso & Druica, 2014).

Os consumidores procuram fazer compras de marcas de prestígio para os ajudar a sentirem-se melhor. Estas marcas fazem com que eles se sintam melhor com a sua imagem, o que leva a um aumento da autoestima, como afirma Friedman (1990).

A procura de prestígio é um dos principais motivos que explica a razão pela qual os consumidores compram marcas de luxo, pois estas ajudam a aumentar o seu ego (Vigneron & Johnson 1999, 2004)

Vigneron e Johnson (1999) evidenciaram que a procura de prestígio resulta de diferentes motivações. No entanto essas motivações são de cariz social e de autoexpressão. Os mesmo defendem haver cinco valores de prestígio combinados com outras cinco motivações.

Valores	**Motivações**
Conspícuo	Vebleniano
Único	Efeito Snob
Social	Efeito Bandwagon
Emocional	Hedonismo
Qualidade	Perfecionismo

Tabela 1- Combinações de Valor de Prestígio e Motivações

Um consumidor conspícuo é um consumidor que adquire bens com o único propósito de mostrar riqueza. Logo, tem como motivação o efeito Veblen que é uma teoria que defende que quanto mais caro for um produto mais desejável será.

O efeito snob tem em consideração os desejos pessoais e emocionais dos consumidores no momento da decisão de compra de marcas de prestígio, assim como a maneira como

essa compra influencia e é influenciada pelos comportamentos de outros consumidores pertencentes a um determinado grupo social (Mason 1992).

O efeito snob pode ocorrer em 2 situações, segundo Vigneron e Johnson (1999): (1) no momento em que um produto de prestígio é lançado, levando os consumidores a quererem adquirir o mesmo para se sentirem superiores aos restantes que não possuem o mesmo produto; e (2) quando os consumidores começam a rejeitar um certo produto por ser possuído/consumido por um grande número de consumidores (Mason, 1981).

A terceira motivação por trás da procura de prestígio é o efeito Bandwagon. Leibenstein (1950) definiu o efeito Bandwagon como sendo um comportamento por parte dos consumidores que se tentam comportar como os seus pares, de maneira a sentirem-se parte de um determinado grupo. Para isso, "usam, compram, fazem, consomem e comportam-se" como quem os rodeia.

Alguns consumidores procuram prestígio para satisfazer os seus desejos emocionais. O hedonismo afirma que o ser humano se comporta de maneira a aumentar o seu prazer e diminuir a dor.

Outros consumidores têm em conta a qualidade do produto, o que os faz procurar produtos de prestígio para satisfazer a sua motivação de busca de perfecionismo. "Preços altos podem fazer certos produtos ou serviços mais desejáveis" (Growth & McDaniel, 1993), pois os consumidores veem produtos com preços elevados como sendo uma prova de alta qualidade (Rao & Monroe 1989).

2.3 – Interação Social

Nos últimos anos, a conceptualização e a dimensionalidade do envolvimento do consumidor surgiram como tópicos focais de discussão (Khan et al., 2022). Estudos recentes sugerem uma mudança nas relações com a marca em direção a uma orientação relacional mais ampla, que se concentra na importância de construir "relações interativas entre consumidor e marca" (Paruthi & Kaur, 2017).

Paruthi e Kaur (2017) definiram o envolvimento do consumidor como o estado psicológico do consumidor e a intensidade da sua consciência, do seu afeto, da sua participação e da sua conexão com a marca.

Dentro deste fluxo de pesquisa emergente que abrange outros conceitos relacionais, como a qualidade de relacionamento com a marca, a lealdade à marca e o amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006), o envolvimento do consumidor alcançou um enorme impulso pois reflete as relações dinâmicas do consumidor com a marca.

As redes sociais desempenham um papel significativo na criação de interação que facilita o compartilhamento de informações e melhora a comunicação bidirecional (Dessart et al., 2015; Godey et al., 2016; Obeidat et al., 2020), o que permite que os utilizadores troquem e partilhem ideias sobre diferentes marcas e/ou produtos (Kim & Ko, 2012).

As comunidades de marcas baseadas nas redes sociais proporcionam um valor significativo às empresas, uma vez que as ajudam a aproximar-se dos seus clientes e, assim, a aumentar a competitividade e a intenção de compra (Coelho et al., 2019).

A Red Bull, por exemplo, ao usar a sua *fan page*, transformou-se de uma marca de bebidas comum numa potência das redes sociais. Uma das principais publicações da Red Bull gerou mais de 721 mil gostos e reações, 503 mil partilhas e 53 mil comentários de fãs (Boland, 2016).

A interação e a participação manifestadas pelo envolvimento da comunidade não são apenas extensões do valor próprio, mas também são promovidas pelo capital social fornecido pelas comunidades de marcas baseadas nas redes sociais. Para os indivíduos que interagem com a comunidade através das redes sociais, é provável que se forme um

sentimento coletivo de pertença ao grupo, o que, por sua vez, pode levar ao amor à marca (Lee & Hsieh, 2021).

Zhu e Chen (2015) categorizaram dois principais tipos de interação nas redes sociais, sendo eles, (1) atividades baseadas em perfis e (2) atividades baseadas em conteúdo. Enquanto as atividades baseadas em perfis se concentram em tópicos e discussões dos membros em redes sociais como Twitter, WhatsApp e Facebook, as atividades baseadas em conteúdo concentram-se nos comentários, discussões e conteúdos de membros individuais nas redes sociais, como YouTube e Instagram.

À medida que os indivíduos se envolvem no desporto, aprendem não só competências e conhecimentos específicos de cada desporto, mas também valores únicos promovidos pela cultura desportiva, como a competição, a justiça e a disciplina. Como tal, a socialização desportiva não significa simplesmente o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimentos e competências relativamente a determinados desportos. Inclui também o processo pelo qual os indivíduos internalizam os significados simbólicos e culturais que o desporto representa na sociedade (Greendorfer & Bruce, 1991).

Evidências abundantes sugerem que os membros da família, especialmente os pais, tornam-se os agentes socializadores mais influentes para as crianças pequenas (Greendorfer & Lewko, 1978), enquanto os amigos são quase tão importantes quanto os membros da família durante a adolescência (Sage, 1987).

2.4 – Satisfação com a Relação com a Marca

De acordo com Oliver (1997), a satisfação do consumidor é definida como "um julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, fornece um nível prazeroso de satisfação relacionada ao consumo" (p. 13). A satisfação do consumidor pode ser classificada em dois tipos: satisfação geral e satisfação específica de transação (Park et al. 2019). Bitner e Hubbert (1994) sugerem que a satisfação geral é definida como a satisfação ou insatisfação geral do consumidor face a uma organização baseada em todos as interações tidas com essa organização específica, enquanto a satisfação específica de transação se refere à satisfação ou insatisfação do consumidor em relação a uma interação com um serviço.

A satisfação resulta de uma compra e da comparação feita pelo consumidor entre as recompensas e o custo da compra efetuada. Isso irá afetar a perceção do consumidor face ao produto em questão, como gostar ou não do produto, após o seu consumo. (Jamshidi & Rousta, 2020)

Song et al. (2019) acreditam que o conteúdo central da satisfação com a marca é a avaliação emocional dos consumidores ou o nível de prazer de uma marca específica na mente. No entanto, Baker e Crompton (2000) sugeriram que a satisfação com a marca é um resultado psicológico e emocional baseado na experiência pessoal, independentemente de as expectativas psicológicas poderem ser alcançadas, mas o seu nível de avaliação afetará o sucesso da marca. Como um todo, o conceito dominante de satisfação com a marca baseia-se principalmente na comparação entre a experiência real do produto e as expectativas dos consumidores, enfatizando as atividades mentais de um indivíduo na emoção.

Os consumidores tendem a escolher marcas que estão de acordo com os seus desejos e expectativas, graças a isso, as empresas superiores de hoje são empresas que conseguiram satisfazer os consumidores com as suas marcas (Kaur et al., 2020).

A satisfação com a marca é definida, de acordo com Chinomona et al (2013), como a satisfação cumulativa onde a avaliação geral do consumidor é baseada no total de compras e experiências do consumidor com produtos ou serviços da marca. Satisfação com a marca existe quando os clientes repetem compras da marca e contam coisas positivas

sobre essa marca a outras pessoas; inversamente, se o cliente não estiver satisfeito com a marca, normalmente ele não utilizará a marca novamente e falará negativamente sobre a marca a outros (Erciş et al., 2012).

A satisfação com a marca existe quando os consumidores sentem que a marca está de acordo com os seus desejos, a partir dos produtos/serviços ou serviços que a marca fornece aos consumidores, para que surja a satisfação, na mente dos consumidores, ao utilizar a marca (Susanti et al., 2021).

Satisfação para com uma marca é o resultado de uma atitude favorável dos consumidores em relação a uma marca, o que, no longo prazo, pode levar à lealdade à marca (Erciş et al., 2012). Consumidores satisfeitos irão comprar novamente produtos/serviços da marca, expressarão positivamente aos outros sobre a marca, darão menos atenção às marcas e anúncios concorrentes e não comprarão outras marcas concorrentes (Nodira & Premysl, 2017). Além disso, outros autores afirmaram que a satisfação com a marca era um bom preditor da intenção de compra (Tsiotsou, 2006; Zboja & Voorhees, 2006; Nodira & Premysl, 2017; Cuong, 2020).

Na perspectiva tradicional, investigadores como Cardozo (1965) e Oliver (1999), defenderam que a satisfação era um indicador de lealdade e, sem dúvida, a lealdade era criada após a satisfação com um produto ou serviço.

A ideia que predomina em todas as definições de satisfação é, na verdade, uma comparação entre expectativas e desempenho da marca. Além disso, a nossa compreensão de satisfação foi enriquecida pela integração da dimensão emocional na conceptualização do termo (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

A satisfação do cliente é um resultado significativo da atividade de marketing, que atua como uma conexão entre as várias etapas do comportamento de compra do comprador (Jamal & Naser, 2002). Kotler e Keller (2016) defenderam que a satisfação do cliente era a perceção de felicidade ou frustração dos clientes, devido a uma comparação entre o desempenho de um produto/serviço e as expectativas dos clientes. A satisfação do cliente pode ser considerada como a essência do sucesso no ambiente de negócios altamente competitivo de hoje (Jamal & Naser, 2002).

2.5 – Identificação com a Marca

A identificação com a marca do cliente refere-se a uma conexão psicológica ou emocional resiliente, que sugere comportamento futuro e relacionamento de longo prazo (So et al., 2013; Rather et al., 2018).

A identificação com a marca pelo cliente é definida como a medida em que o consumidor vê a sua própria imagem como algo que se sobrepõe à imagem da marca (Bhattacharya & Sen, 2003) ou como o estado psicológico de um cliente de perceber, sentir e valorizar a sua pertença a uma marca (Lam et al., 2013). Os clientes constroem o seu senso de identidade e expressam-se por meio de relacionamentos socialmente identificados (Keh & Xie, 2009).

Em marketing, os investigadores afirmaram que a identificação com a marca é uma variável crucial para desenvolver e construir o compromisso entre os clientes e uma empresa (Keh & Xie, 2009). A identificação com a marca por parte dos clientes conduz ao desenvolvimento do compromisso com o cliente (Tuskej et al., 2013).

A identificação com a marca é definida como um conjunto único de associações de marca que preenche a rede ou mantém a estratégia de marketing da marca (Ghodeswar, 2008). Consumidores com uma identificação com a marca mais forte são mais propensos a envolver-se em atividades pró-marca, tais como apoiar os objetivos da marca, proteger a sua reputação, apoiar produtos e manterem-se leais à marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

Os consumidores têm atitudes favoráveis em relação às marcas se os atributos das marcas forem consistentes com os seus pensamentos. (Lee & Jeong, 2014; Tuskej & Podnar, 2018). Os consumidores podem ser atraídos por marcas que lhes permitam manter e expressar o seu sentido de identidade de forma mais completa e autêntica (Bhattacharya & Sen, 2003).

Pesquisas anteriores sobre a identificação da marca do consumidor demonstraram que os consumidores são atraídos por marcas que compartilham os mesmos atributos de autodefinição (Kuenzel & Halliday, 2008; So et al., 2017). Por esse motivo, este conceito é um poderoso preditor de comportamentos do consumidor, como intenção de recompra

e boca a boca, à medida que os indivíduos percebem que a marca reflete os seus valores (Bhattacharya & Sen, 2003; Romero, 2017).

A identificação com a marca é conceitualmente diferente da identificação com a organização, pois as marcas são frequentemente emblemáticas das suas organizações produtoras, o que reflete uma identidade específica orientada para uma categoria de produto. (Aaker, 1997)

Lam et al. (2010) entendem a identificação com a marca como um construto formativo com três dimensões. Primeiro, a dimensão cognitiva é semelhante à de Bergami e Bagozzi (2000) de identificação organizacional cognitiva. A segunda dimensão são os resultados emocionais do uso da marca, enquanto a terceira dimensão constitui a identificação avaliativa da marca, que se refere ao valor de avaliação do consumidor fornecido pela sua unidade psicológica com uma marca.

Segundo Kim et al. (2001), o grau de identificação com a marca pelo consumidor é determinado pela medida em que a marca comunica e reforça a identidade do cliente, distinguindo entre identidade pessoal e identificação social (Rio et al., 2001; Carlson et al., 2008).

De acordo com Lam (2013), a identificação do cliente com a marca é uma condição psicológica em perceber, sentir e avaliar a propriedade de uma marca. Badrinarayanan e Laverie (2011) definem isso como uma tendência crescente dos consumidores em se preocuparem profundamente com o sucesso e o fracasso da marca e se envolverem em comportamentos que beneficiem a marca.

A identificação é um conceito relacionado com a identidade e a autoexpressão do indivíduo que responde contextualmente às perguntas “quem sou eu” ou “quem somos” (Ashforth et al., 2008). A identificação enfatiza a semelhança dentro do grupo e as diferenças entre grupos (Palmer et al., 2013).

2.6 – Valor Percebido

Existem duas abordagens para o valor percebido. A primeira é unidimensional, onde o valor percebido é o resultado de uma avaliação geral da utilidade do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço (Zeithaml, 1988); e a segunda é multidimensional, onde noções de preço, qualidade, benefícios, sacrifícios e motivações de natureza hedónica também são incluídas na avaliação do consumidor. A segunda abordagem permite uma análise mais complexa baseada na concepção comportamental de valor, de forma ampla e por meio de seus componentes. Desta maneira, Sweeny e Soutar (2001) desenvolveram uma escala de valor percebido, com quatro dimensões de valor: funcional, emocional, económica e social.

O valor percebido é um dos conceitos mais influentes para entender as decisões do espectador (Byon et al., 2013). O valor percebido é definido como "a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado" (Zeithaml, 1988, p. 14). Tem sido considerado um antecedente importante do comportamento fiel do cliente, como a recompra (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000).

O valor percebido dos desportos de elite reconhece as visões subjetivas dos indivíduos sobre o que constitui o sucesso desportivo internacional, em vez de determinar previamente o seu significado. Por exemplo, o valor percebido dos desportos de elite não está particularmente ligado a uma vitória num determinado evento desportivo, mas sim a uma avaliação sumária individual e global sobre o valor dos desportos de elite do país no contexto internacional (Silva et al., 2020).

Estudos anteriores encontraram uma associação positiva entre valor percebido e fidelidade à marca (He et al., 2012; Li et al., 2012). Portanto, o valor percebido é a utilidade adquirida pelos consumidores pelo seu investimento, também denominado valor utilitário (Kesari & Atulkar, 2016).

Os valores percebidos da marca são mais importantes durante o processo de compra e tomada de decisão. Li et al. (2012) sugerem que o princípio da utilidade do valor percebido para uma forte identificação da marca tende a aumentar a fidelidade à marca e a confiança dos consumidores.

Os consumidores percebem o valor do mesmo produto de forma diferente de acordo com as suas circunstâncias (Cooper, 1988) e apreciam o valor do produto durante o processo de compra, levando ao comportamento de compra (Patterson & Spreng, 1997).

Sheth et al. (1991) evidenciaram que o valor percebido pelos consumidores tem um efeito significativo no processo de compra. Sweeney e Soutar (2001) estudaram o valor percebido de forma multidimensional, focando-se na avaliação global do produto e não numa única dimensão dos interesses do cliente e das relações de risco com o produto Sheth et al. (1991) sugeriram 5 dimensões para o valor percebido, sendo elas de cariz social, emocional, funcional, epistémica e valor condicional.

Os consumidores têm sentimentos emocionais sobre a avaliação e julgamento geral de um produto ou serviço, e o valor que os consumidores sentem neste momento é chamado de valor emocional (Park & Ryu, 2014). O valor emocional é a utilidade de um determinado estado emocional para o produto e pode mudar dependendo da experiência e subjetividade do consumidor.

Os consumidores acreditam que os bons produtos são geralmente escassos e, consequentemente, os produtos raros são de boa qualidade. (Seo, 2017). Moreno et al. (2015) observaram que a qualidade geral do serviço é um antecedente do valor percebido, enquanto Byon et al. (2013) relataram que o valor percebido só é previsto pelos atributos da equipa da casa e da qualidade do local.

Investigadores evidenciaram que a qualidade do serviço impulsiona as perceções de valor dos eventos desportivos por parte dos espectadores (Moreno et al., 2015), porque o valor depende das avaliações simultâneas do produto principal e dos serviços auxiliares em relação aos custos. As equipas desportivas fornecem uma variedade de serviços periféricos para compensar a natureza imprevisível do produto principal (Yoshida, 2017).

A criação de valor superior percebido pelo cliente é amplamente reconhecida na literatura de marketing como um requisito vital para as organizações se diferenciarem dos concorrentes (Evans & Wurster, 1997) e gerarem satisfação ao cliente (Demirgunes, 2015).

2.7 – Lealdade à Marca

Lealdade, como foi descrita por Oliver (1997), é um compromisso profundamente enraizado de recomprar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, em teoria, induz a aquisição contínua da mesma marca ou de um grupo específico de marcas, embora circunstâncias variadas e estratégias de marketing possam ter a capacidade de alterar esse padrão de consumo. Consumidores leais são essenciais para obter uma forte participação de mercado para uma empresa, e a lealdade à marca é considerada uma medida fundamental para o sucesso da estratégia de marketing de uma empresa (Aaker, 1996).

As marcas têm mais do que apenas um valor prático de produto; as marcas também oferecem valor simbólico, pois criam uma forma de identidade para o consumidor e auxiliam em objetivos autoexpressivos (Chernev et al., 2011; He et al., 2012). Dick e Basu (1994) definem a lealdade do cliente como a relação entre a atitude relativa e o apoio dado a uma organização de forma repetida.

Chaudhuri e Holbrook (2001) consideraram a lealdade como sendo multidimensional, incluindo atitude e intenção ou compromisso de consumir e exibir lealdade comportamental. Existem várias dimensões da lealdade à marca: lealdade cognitiva, lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Oliver, 1999). A lealdade atitudinal expressa uma preferência de marca ou reflete a conexão emocional entre a marca e o consumidor (Flavián-Blanco et al., 2011). Por outro lado, a lealdade comportamental é entendida como referindo-se a um consumidor que compra repetidamente aquela marca (Morgan, 1999).

A lealdade à marca abrange principalmente aspectos positivos do comportamento de consumidores fiéis que gostam de usar a marca de formas que poderiam ser consideradas socialmente aceitáveis (Le, 2021).

A definição de lealdade à marca, proposta por Aaker, foi relevante, indicando a medida de apego que um consumidor tem em relação a uma marca. Reflete a probabilidade de um consumidor mudar de marca quando essa marca altera um produto, seja no preço ou nas características do produto (Aaker, 1991). A lealdade à marca pode ser apresentada como uma pirâmide de cinco níveis. A parte inferior representa consumidores desleais

que consideraram cada marca adequada. O segundo nível engloba aqueles que estão satisfeitos com o produto ou pelo menos não insatisfeitos. O próximo nível são os compradores satisfeitos que não querem arriscar uma mudança de produto. O quarto nível são os compradores fiéis que tratam a marca como uma amiga. No quinto nível estão os compradores comprometidos e extremamente leais à marca. Eles são utilizadores orgulhosos e recomendarão o produto a outras pessoas (Aaker, 1991).

A base para conquistar clientes leais é a resposta rápida às solicitações e sugestões dos clientes, ao manter produtos e serviços de alta qualidade assinados pela marca da empresa e ao procurar oferecer um atendimento excecional e único (Orth & Green, 2009). A lealdade é utilizada para indicar a relação entre a empresa e o consumidor no longo prazo (Dick & Basu, 1994) e pode ser percebida como base do planeamento estratégico e um elemento de vantagem competitiva da empresa (Kotler & Keller, 2016).

Estudos também demonstram que a lealdade à marca é uma atitude do consumidor de preferir a marca a partir das suas experiências de compra anteriores (Thompson et al., 2014) que é medida pelo comportamento de recompra do cliente da mesma marca.

Segundo Lien et al. (2015), a marca reflete a probabilidade de um cliente mudar para outra marca, especialmente quando a marca faz alterações no preço, qualidade, quantidade e características.

A lealdade à marca representa um compromisso de recompra no futuro que não alterará a lealdade dos clientes à marca em diferentes situações (Nguyen et al., 2011). Uma verdadeira lealdade à marca ocorre quando os clientes estão inclinados tanto para o fator de apego emocional como para a confiança na marca. (He et al., 2012). Grisaffe e Nguyen (2011) dividiram a lealdade em lealdade de curto e longo prazo, onde a lealdade de curto prazo não é uma verdadeira lealdade à marca, mas na lealdade de longo prazo o cliente sempre recomprará a mesma marca no futuro, mesmo que haja uma escolha melhor.

Severi e Ling (2013) e Devi e Menezes (2016) argumentam que a Lealdade à Marca aumenta as vendas, as quotas de mercado e a rentabilidade, ajudando assim uma empresa a agrupar-se ou a manter-se no mercado.

Os consumidores leais geralmente comprarão produtos da marca, mesmo que se deparem com muitas marcas alternativas de produtos concorrentes que oferecem características superiores do produto sob vários ângulos (Laroche et al., 2012; Sadek et al., 2018).

A lealdade à marca mostra a existência de um vínculo entre o cliente e uma determinada marca e isso é muitas vezes marcado por compras repetidas dos clientes. A lealdade à marca refere-se mais a uma forma de comportamento das unidades de tomada de decisão para fazer compras contínuas de bens ou serviços de uma empresa onde os clientes mostram uma atitude positiva em relação a uma marca, têm um compromisso com uma determinada marca e pretendem continuar a comprá-la (Haudi et al., 2022).

2.8 – *Word of Mouth*

O *Word of Mouth* (WOM) é uma ação que pode fornecer motivos para que todos tenham mais facilidade e prefiram falar sobre produtos (Febiana, 2014). O WOM ocorre naturalmente a partir da experiência que o consumidor obtém com um produto e vem da mente do próprio consumidor quando alguém ama o produto (Ismail & Spinelli, 2012). O WOM ajuda os consumidores a descobrir mais informações sobre produtos ou serviços a partir das experiências de outros consumidores que os utilizam pela primeira vez. Um WOM bom e positivo aumentará a decisão de compra do consumidor (Ayuningsih & Maftukhah, 2020)

A importância do WOM no marketing desportivo tem vindo a aumentar, uma vez que as redes sociais se tornaram uma importante plataforma para os consumidores desportivos partilharem os seus conhecimentos e experiências (Abeza et al., 2017).

Os consumidores nos setores de serviços tendem a perceber que as informações subjetivas e avaliativas fornecidas por outras pessoas com experiência anterior de consumo são mais úteis para a sua tomada de decisão do que as informações oferecidas pelas entidades empresariais (Murray, 1991). A recomendação WOM é aceite como uma ferramenta promocional mais eficaz do que a publicidade convencional no consumo de serviços (Liu, 2006).

O desporto de espectadores é considerado como parte do setor de serviços, pois os espectadores consomem eventos que possuem características intangíveis e experienciais (Ko et al., 2011); portanto, a recomendação WOM tem uma grande influência no comportamento de observação desportiva dos consumidores de desporto (Asada & Ko, 2016).

Geralmente, aceita-se que WOM seja a comunicação informal entre partes privadas na qual produtos ou serviços são avaliados (Anderson, 1998). Com o aparecimento das plataformas de redes sociais *online* (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram) e sites de comércio eletrónico (por exemplo, Amazon), o WOM *online* tornou-se uma fonte popular e vital de informações para os consumidores (Chen & Yuan, 2019).

Alguns artigos recentes mostraram que a linguagem que as pessoas adotam ao elaborar o seu WOM é largamente influenciada pela sua motivação. Por exemplo, ao tentar persuadir os outros, os remetentes mudam espontaneamente para apelos mais emocionais devido a uma associação aprendida entre emotividade e persuasão (Rocklage et al., 2018).

Tanto o WOM positivo como o negativo são estrategicamente importantes, pois o WOM está normalmente associado a extrema satisfação ou insatisfação. (Anderson, 1998; de Matos & Rossi, 2008).

Muitos investigadores do WOM sugeriram que informações negativas sobre o produto tinham mais impacto na tomada de decisão dos consumidores do que o WOM positivo (Sweeney et al., 2012). Por exemplo, Arndt (1967) descobriu que o WOM desfavorável é mais eficaz na mudança das intenções de compra, assim como Mizerski (1982) descobriu que informações negativas sobre o produto levam a atribuições de desempenho, força de crença e afeto mais fortes.

No ambiente das redes sociais, os consumidores leais geralmente tendem a ser embaixadores da marca para outros consumidores (Burmann, 2010). Os membros de comunidades de marcas baseadas nas redes sociais que mostram altos níveis de lealdade para com a marca são propensos a iniciar um E-WOM positivo (Habibi et al., 2014).

O WOM é o principal fator por trás de 20 a 50 por cento de todas as decisões de compra. A sua influência é maior quando os consumidores compram um produto pela primeira vez ou quando os produtos são relativamente caros, fatores que tendem a fazer com que as pessoas realizem mais pesquisas, procurem mais opiniões e decidam durante mais tempo (Bughin et al., 2010).

2.9 – Intenção de compra de merchandising

Compreender como os consumidores se relacionam com as marcas e desenvolvem a intenção de compra das mesmas é sempre um tema de interesse em marketing. A intenção de compra é o preditor mais aceite do comportamento do consumidor (Verma, 2020).

O amor à marca influencia a intenção de compra de marcas de luxo (Rodrigues & Rodrigues, 2019). O envolvimento da marca influencia positivamente as intenções de compra para campanhas de redes sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Segundo Aaker (1998), um dos objetivos do marketing na gestão das marcas consiste precisamente na disputa da atenção da mente do consumidor.

Para Kim e Ko (2012), a Intenção de Compra de uma marca relaciona-se com a atitude do consumidor perante a marca, permitindo avaliar os seus contributos futuros para com a mesma. Zarantonello e Schmitt (2010) referem também que a atitude perante a marca pode antecipar uma Intenção de Compra, estabelecendo uma relação entre a atitude perante a marca e a Intenção de Compra.

Os consumidores de desporto com níveis mais elevados de identificação geralmente têm maiores intenções de assistir a eventos desportivos e a eventos na televisão e a comprar *merchandising* de equipas/atletas (Shapiro, et al., 2018). Zhang et al. (2018) explicam que o empoderamento dos consumidores determina a sua confiança e contentamento percebidos em relação às suas práticas de compra e à sua intenção de compra.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmaram que a intenção de compra era a real intenção do consumidor em relação às comoditizações. Kotler (2003) demonstrou que a intenção de compra também pode ser afetada pelas perceções de um indivíduo e por situações imprevisíveis. Quanto mais um cliente gostaria de comprar um produto, maior será a sua intenção de compra (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

O valor da marca é essencial, pois marcas com níveis mais elevados de valor geram níveis mais altos de preferência de marca e intenções de compra do cliente (Berry, 2000; Chang & Liu, 2009; Senthilnathan &Tharmi, 2012) e intenção de recompra (Hellier et al., 2003).

Os consumidores tendem a tomar decisões de compra com base em imagens de marca, que já foram formadas nas suas mentes, e não com base em atributos ou características originais do produto em si (Dick et al., 1990).

2.10 – Bem-estar Subjetivo

O bem-estar subjetivo (BES), também referido como felicidade, entrou mais recentemente na investigação do comportamento do consumidor, mas está gradualmente a ganhar reconhecimento como um conceito importante. Supõe-se que o BES indique a felicidade do entrevistado, ou melhor, a felicidade percebida (Armbrecht & Andersson, 2019).

Em 2013, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) reconheceu a importância de ter em consideração o bem-estar percebido pelas pessoas, denominado BES, ao investigar o bem-estar geral. O BES, também chamado de felicidade, foi definido por Veenhoven (1984), como o grau em que um indivíduo avalia favoravelmente a qualidade geral da sua vida como um todo.

O BES é frequentemente concebido por três métricas diferentes: satisfação com a vida, afeto positivo e afeto negativo (Diener, 1984). Portanto, o bem-estar subjetivo tem sido tradicionalmente capturado por meio de estudos baseados em dados recolhidos por autorrelatos. Estes estudos destacam cinco dimensões principais do bem-estar subjetivo: o papel dos genes humanos, que parecem ser bastante hereditários (Bartels & Boomsma, 2009), necessidades universais, ou seja, necessidades básicas e psicológicas (Kenrick et al., 2010), ambiente social, como educação e saúde (Clark & Oswald, 1996), ambiente económico, incluindo muitas pesquisas sobre renda (Easterlin, 1974), e ambiente político, como democracia e liberdade política (Radcliff & Shufeldt, 2015).

BES é o termo científico da felicidade, é um valor central na vida das pessoas e as reflexões para a sua definição surgem desde a antiguidade. Aristóteles expressou o seu interesse pelo tema alegando que o bem-estar humano, rotulado como Eudaimonia, é uma atividade da alma que expressa virtude completa (Voukelatou et al., 2020).

A literatura tem revelado que indivíduos felizes apresentam melhor autoavaliação da saúde física (Kyriopoulos et. al, 2018). Além disso, o BES também está associado a uma probabilidade reduzida de morbilidade por todas as causas entre a população idosa (Chei et. al, 2018).

Indivíduos com altos níveis de BES tendem a ter mais emoções positivas, menos emoções negativas e alta satisfação com a vida (Santhosh & Appu 2015).

A definição de BES (felicidade subjetiva) foi mencionada pela primeira vez através do estudo de Campbell (1976) sobre fatores subjetivos na sequência de experiências pessoais.

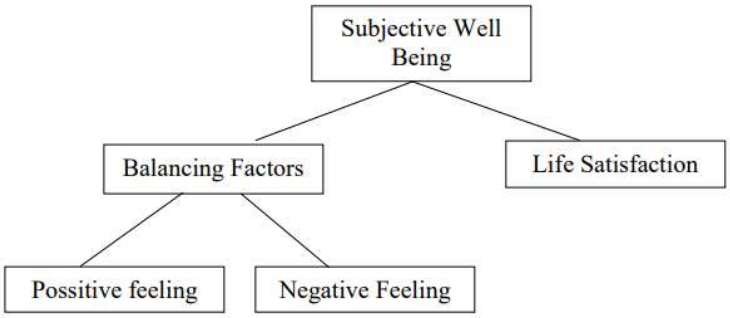


Figura 1- Influências do Bem-estar Subjetivo

Fonte: Diener, (1984)

De acordo com o modelo de Diener (1984), a felicidade subjetiva é influenciada por fatores positivos, fatores negativos e afetada pela satisfação com a vida.

Efeitos do BES a curto prazo

A participação desportiva, a visualização de eventos desportivos e o acompanhamento dos meios sociais desportivos são atividades que envolvem experiências hedónicas (Sloan, 1989; Zillman et al., 1989) que provocam flutuações temporais para o estado do BES.

O desporto coletivo é considerado uma fonte significativa de afeto positivo e felicidade (Hills & Argyle, 1998). Mesmo com um resultado de jogo insatisfatório, emoções positivas podem surgir como saúde física, socialização e diversão.

Alguns estudos foram realizados sobre o BES de curto prazo em relação à visualização de comunicação social desportiva. Embora não esteja focado no BES, Kim et al. (2017) relataram que as experiências hedónicas decorrentes da visualização da comunicação social desportiva levaram a efeitos temporais de bem-estar global; Madrigal (2006) descobriu que tanto o afeto positivo como o afeto negativo foram experimentados durante

a visualização da comunicação social desportiva, embora apenas o afeto positivo tenha influenciado o prazer percebido.

Efeitos do BES a longo prazo

Ocorrências repetitivas de um pequeno aumento no BES podem produzir efeitos a longo prazo, pois (a) o envolvimento constante em atividades prazerosas pode substituir situações negativas por situações positivas (Tkach & Lyubomirsky, 2006), (b) os efeitos de curto prazo podem durar horas ou dias e resultar do envolvimento frequente na atividade (Mochon et al., 2008), e (c) uma mudança duradoura na vida pode ocorrer através de exposições únicas, por exemplo, fazer amigos para toda a vida (Wann, 2006). O envolvimento regular em uma atividade pode resultar em efeitos de longo prazo.

Os investigadores descobriram consistentemente que o envolvimento regular em atividades que conduzem ao bem-estar (como um hábito ou através de formação) pode levar a uma melhoria do bem-estar a longo prazo, e que os efeitos a curto prazo podem acumular-se e transformar-se em efeitos a longo prazo (Kim & James, 2018).

III - Modelo de investigação

3.1 – Introdução

Tendo sido efetuado anteriormente a Revisão da Literatura, assim como o enquadramento geral do tema a ser estudado, será agora apresentado o quadro conceptual deste estudo. A base deste estudo centra-se nas relações entre o amor à marca e diversas variáveis, que são determinantes ou consequências deste amor. Assim, ter-se-á em conta os determinantes (Identificação com a Marca, Prestígio da Marca, Interação Social, Satisfação com a Relação com a Marca, Valor Percebido) e as consequências (Lealdade à Marca, *Word of Mouth*, Intenção de Compra de Merchandising, Bem-estar Subjetivo).

3.2 - Modelo Conceptual de Investigação

O seguinte modelo conceptual de investigação tem como objetivo levantar e discutir diversas questões presentes nesta dissertação.

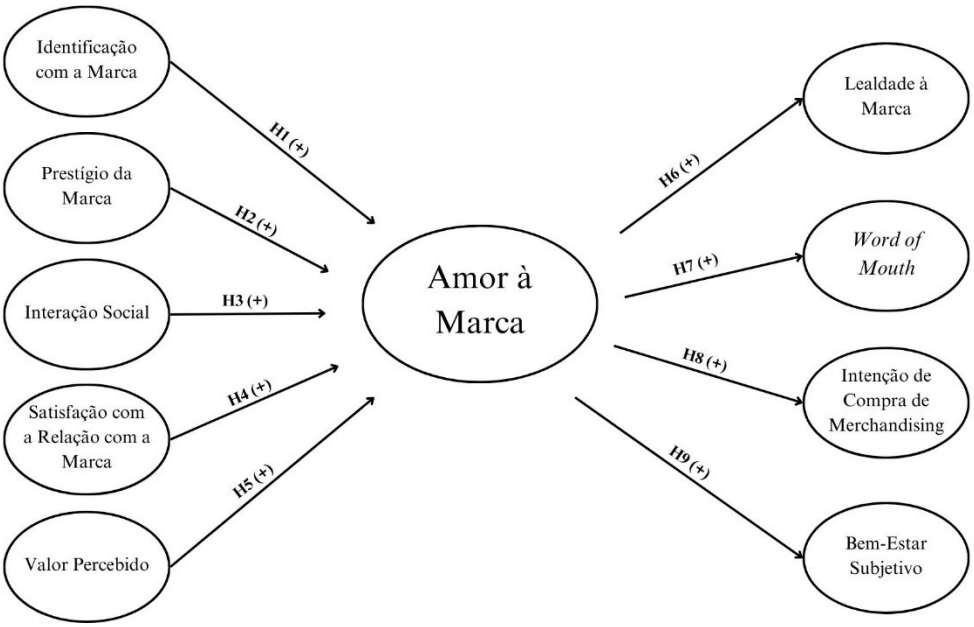


Figura 2 - Modelo Conceptual de Investigação

3.3 - Levantamento das Hipóteses de Investigação

Dado que o mundo do futebol gira em torno de pessoas, é essencial entender de que maneira o Amor à marca influencia e é influenciado por fatores externos.

Segundo Gil (2008), uma hipótese é definida como uma resposta à investigação de um determinado problema. Adicionalmente, refere que uma hipótese "é uma proposição que se forma e que será aceite ou rejeitada somente depois de devidamente testada" (p. 41). Posto isto, pode-se afirmar que as seguintes hipóteses podem ser verdadeiras ou falsas, dependendo dos resultados obtidos após a investigação científica, através de uma verificação empírica.

Após a elaboração do esquema do modelo conceptual desta investigação, foi possível estabelecer relações entre variáveis que levou a um conjunto de 9 hipóteses.

Nos seguintes quadros, encontram-se todas as hipóteses propostas nesta dissertação.

Hipóteses inerentes aos determinantes do Amor à Marca
H1. A Identificação com a Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.
H2. O Prestígio da Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.
H3. A Interação Social tem um impacto positivo no Amor à Marca.
H4. A Satisfação com a Relação com a Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.
H5. O Valor Percebido tem um impacto positivo no Amor à Marca.

Tabela 2-Hipóteses inerentes aos determinantes do Amor à Marca

Hipóteses inerentes às consequências do Amor à Marca
H6. O Amor à Marca tem um impacto positivo na Lealdade à Marca.
H7. O Amor à Marca tem um impacto positivo no *Word of Mouth*.
H8. O Amor à Marca tem um impacto positivo na Intenção de Compra de Merchandising.
H9. O Amor à Marca tem um impacto positivo no Bem-Estar Subjetivo.

Tabela 3-Hipóteses inerentes às consequências do Amor à Marca

3.3.1 - O impacto da Identificação com a Marca no Amor à Marca

Quanto mais um consumidor se identificar com uma marca tanto maior será a sua paixão e o afeto por essa marca (Alnawas & Altarifi, 2016). De acordo com estudos efetuados com base no impacto da Identificação com a Marca no Amor à Marca, (Coelho et al. 2019; Rather et al. 2019; Fitriani e Achmad 2021; Paruthi et al., 2023), é possível propor a seguinte hipótese:

H1. A Identificação com a marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.

3.3.2 - O impacto do Prestígio da Marca no Amor à Marca

Bairrada et al. (2018), argumentam que o prestígio, o grau de status ou estima que os consumidores associam a uma determinada marca leva ao amor a essa marca. Segundo o estudo de Dias e Cavalheiro (2021), prestígio foi o antecedente do amor à marca que mais debate causou entre os participantes do estudo realizado por estes autores. Rauschnabel et al. (2016) e Kim e Kim (2018) desenvolveram estudos que mostraram que o prestígio da marca impacta positivamente o amor à marca. Bauer et al. (2007) defendem que o prestígio da marca tem um efeito positivo na paixão do consumidor. Posto isto, é possível propor a seguinte hipótese:

H2. O Prestígio da Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.

3.3.3 – O impacto da Interação Social no Amor à Marca.

Graças aos estudos anteriormente efetuados por diversos autores (Machado et al. 2019; Shin & Back 2020; Lee & Hsieh 2021; Paruthi et al. 2023), nos quais se estudou o impacto da Interação Social no Amor à Marca, foi possível propor a seguinte hipótese:

H3. A Interação Social tem um impacto positivo no Amor à Marca.

3.3.4 – O impacto da Satisfação com a Relação com a Marca no Amor à Marca

Roy et al. (2012) referem que uma experiência satisfatória com uma certa marca, ao longo do tempo leva ao prazer do consumidor que, por sua vez, dá origem ao amor pela marca. Almedia e Nique (2005) mostraram que o nível de excitação numa experiência de consumo pode evoluir de um nível baixo para um nível alto; começando com uma simples satisfação e podendo evoluir para prazer e, por fim, para amor pela marca. Também nos estudos de Marquetto et al. (2017), Ghorbanzadeh e Rahehagh (2021) e de Torres et al. (2022) foi referido que a Satisfação com a Relação com a Marca tem um impacto direto no Amor à Marca, o que levou à formulação da seguinte hipótese:

H4. A Satisfação com a Relação com a Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.

3.3.5 – O impacto do Valor Percebido no Amor à Marca

Vários estudos referiram a relação entre o Amor à Marca e o Valor Percebido, tais como os de Huber et al. (2015), Junaid e Hussain (2016), Bairrada et al. (2018), Junaid et al. (2020a, 2020b) e Torres et al. (2022), os quais encontraram uma relação positiva e significativa entre o valor percebido e o amor à marca. Graças a esses estudos, é proposta a seguinte hipótese:

H5. O Valor Percebido tem um impacto positivo no Amor à Marca.

3.3.6 – O impacto do Amor à Marca na Lealdade à Marca

De acordo com o estudo de Le (2021), o Amor à Marca tanto tem um impacto positivo direto na Lealdade à Marca (Equipa), como indireto, mediado através das variáveis influências sociais e autoestima. Segundo os estudos de Carroll e Ahuvia, (2006) e Batra et al. (2012), se os consumidores amam a marca, eles tendem a sentir uma maior lealdade à marca. Também os estudos de Fuchs et al. (2015), Bairrada et al. (2018, 2019), Coelho et al. (2019), Martín et al. (2020), Liebl et al. (2022) e Torres et al. (2022) demonstraram os efeitos significativos do amor à marca na lealdade à marca. Foi então possível propor a seguinte hipótese:

H6. O Amor à marca tem um impacto positivo na Lealdade à Marca.

3.3.7 – O impacto do Amor à Marca no *Word of Mouth*

Segundo os estudos de Bairrada et al. (2018), Coelho et al. (2019), Ayuningsih e Maftukhah (2020), Martín et al. (2020), Torres et al. (2022), Liebl et al. (2022) e Paruthi et al. (2023) existe uma relação direta entre o Amor à Marca e o *Word of Mouth*. Também no estudo de Setyoadi (2014), foi evidenciado que existe uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de compra, mediada pelo *Word of Mouth*. O Amor à Marca gera vários resultados que consequentemente fornecem informações positivas sobre o meio ambiente, o que significa que os resultados do Amor à Marca por parte de um consumidor fornecerão opiniões positivas e *feedback* a outros consumidores (Mangkini, 2016). Graças a estes estudos, é proposta a seguinte hipótese:

H7. O Amor à marca tem um impacto positivo no *Word of Mouth*.

3.3.8 – O impacto do Amor à Marca na Intenção de Compra de Merchandising

De acordo com o estudo de Khan et al. (2021), o Amor à Marca influencia positivamente a intenção de compra. Outros estudos também confirmam essa relação (Fetscherin, 2014; Kudeshia et al., 2016; Pimenta, 2017; Trivedi, 2020; Verma, 2021). O Amor à Marca influencia a disposição de pagar um preço *premium*, pois o Amor à Marca desempenha um papel na promoção da intenção de compra (Borges et al., 2016). É então possível propor a seguinte hipótese:

H8. O Amor à marca tem um impacto positivo na Intenção de Compra de Merchandising.

3.3.9 – O impacto do Amor à Marca no Bem-estar Subjetivo

Segundo Diener et al (1997), no campo de conhecimento do bem-estar subjetivo não se procura estudar estados psicológicos negativos ou patológicos, tais como depressão, ansiedade e estresse, mas diferenciar os níveis de bem-estar que as pessoas conseguem alcançar. Assim, para alcançar este nível é necessário que o indivíduo tenha boas sensações e é possível assumir que se existir amor à marca, o indivíduo também se irá sentir bem com a marca. Outros estudos, como os de Pimenta (2017) e de Junaid et al. (2020a, 2020b), também estudaram o impacto do Amor à Marca no Bem-estar Subjetivo. Posto isto, é possível formular a seguinte hipótese:

H9. O amor à marca tem um impacto positivo no bem-estar subjetivo

3.4 – Operacionalização das Variáveis

Neste subcapítulo, pretende-se operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Nesse seguimento, de forma a avaliar as variáveis que foram definidas, utilizaram-se e adaptaram-se escalas já testadas por outros autores, em outras investigações, com base na literatura analisada anteriormente.

Assim sendo, optou-se pela escala de Likert de 7 pontos, em que 1 equivale a "Discordo Totalmente" e 7 corresponde a "Concordo Totalmente". De acordo com Dalmoro e Vieira (2013), a escala escolhida é a mais apropriada para fazer uma melhor discriminação dos factos, por oferecer uma boa fiabilidade e consistência interna, bem como por permitir uma boa discriminação da covariância entre variáveis e por se ajustar da melhor forma a estatísticas multivariadas.

Os quadros seguintes apresentam as variáveis selecionadas, os seus respetivos itens que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes.

3.4.1 – Identificação com a Marca

A escala utilizada para medir a Identificação com a Marca foi adaptada dos autores Karjaluoto et al. (2016) e Antunes (2020).

Itens
1. Sinto um forte sentimento de pertença ao meu clube favorito. *(Identmc.1)*
2. Identifico-me fortemente com a marca do meu clube favorito. *(Identmc.2)*
3. É importante para mim que a minha equipa favorita ganhe. *(Identmc.3)*
4. A marca do meu clube favorito simboliza o que eu acredito. *(Identmc.4)*
5. A marca do meu clube favorito tem um grande significado para mim. *(Identmc.5)*
6. A marca do meu clube favorito é como uma parte de mim. *(Identmc.6)*

Tabela 4-Itens da Identificação com a Marca

3.4.2 – Prestígio da Marca

A escala utilizada para medir o Prestígio da Marca foi adaptada dos autores Stokburger-Sauer et al (2012).

Itens
1. A marca do meu clube favorito é muito prestigiada. *(Prestm.1)*
2. A marca do meu clube favorito é uma das melhores marcas, no mercado futebolístico. *(Prestm.2)*
3. A marca do meu clube favorito é uma marca de topo e de alta qualidade. *(Prestm.3)*

Tabela 5-Itens do Prestígio da Marca

3.4.3 – Interação Social

A escala utilizada para medir a Interação Social foi adaptada dos autores Biscaia et al. (2013).

Itens
1. O meu clube favorito oferece-me um lugar para passar tempo com os meus amigos. *(Intsoc.1)*
2. Ser fã deste clube é uma boa forma de conhecer outras pessoas. *(Intsoc.2)*
3. Sou capaz de ver amigos por causa deste clube. *(Intsoc.3)*
4. O meu clube favorito é um bom espaço para ver amigos. *(Intsoc.4)*

Tabela 6-Itens da Interação Social

3.4.4 – Satisfação com a Relação com a Marca

A escala utilizada para medir a Satisfação com a Relação com a Marca foi adaptada dos autores Santanna (2009), Marquetto et al. (2017) e Monteiro et al. (2019).

Itens
1. Estou muito satisfeito com a minha relação com o meu clube favorito. *(Satisf.1)*
2. A relação com o meu clube favorito excede as minhas expectativas. *(Satisf.2)*
3. A relação com a minha equipa favorita pode ser descrita como ideal. *(Satisf.3)*

Tabela 7-Itens da Satisfação com a Relação com a Marca

3.4.5 – Valor Percebido

A escala utilizada para medir o Valor Percebido foi adaptada dos autores Sato (2018), Garcia (2018), Shapiro (2019), Behnam (2020) e Silva (2020).

Itens
1. A marca do meu clube favorito tem uma boa relação qualidade/preço. *(Valper.1)*
2. Os bilhetes para ver um jogo da minha equipa favorita têm um preço acessível. *(Valper.2)*
3. Quando assisto a um jogo de futebol do meu clube favorito, sinto que estou a receber o valor do meu dinheiro. *(Valper.3)*
4. Quando comparado com outras formas de entretenimento, um jogo da minha equipa favorita tem mais valor. *(Valper.4)*
5. Os produtos de merchandising do meu clube favorito têm um preço justo. *(Valper.5)*
6. Os bilhetes para ver o meu clube favorito têm um preço razoável. *(Valper.6)*

Tabela 8-Itens do Valor Percebido

3.4.6 – Intenção de Compra de Merchandising

A escala utilizada para medir a Intenção de Compra de Merchandising foi adaptada dos autores Köse et al. (2021).

Itens
1. No futuro, comprar produtos de merchandise licenciados do meu clube favorito é algo que pretendo fazer. *(Imerch.1)*
2. No futuro, pretendo comprar produtos de merchandise licenciados do meu clube favorito. *(Imerch.2)*
3. É provável que compre produtos de merchandise licenciados do meu clube favorito no futuro. *(Imerch.3)*
4. Eu tento comprar os produtos de merchandise do meu clube favorito sempre que quero comprar artigos de futebol. *(Imerch.4)*

Tabela 9-Itens da Intenção de Compra de Merchandising

3.4.7 – Amor à Marca

A escala utilizada para medir o Amor à Marca foi adaptada dos autores Carroll e Ahuvia (2006).

Itens
1. Sinto-me emocionalmente ligado ao meu clube favorito. *(Amor.1)*
2. Eu sou muito ligado ao meu clube favorito. *(Amor.2)*
3. O meu clube favorito é maravilhoso. *(Amor.3)*
4. O meu clube favorito é completamente incrível. *(Amor.4)*
5. Eu amo o meu clube favorito. *(Amor.5)*
6. Eu sou apaixonado pelo meu clube favorito. *(Amor.6)*
7. O meu clube favorito faz-me sentir bem. *(Amor.7)*
8. O meu clube favorito faz-me muito feliz. *(Amor.8)*

Tabela 10-Itens do Amor à Marca

3.4.8 – Lealdade à Marca

A escala utilizada para medir a Lealdade à Marca foi adaptada dos autores Santanna (2009), Karjaluoto et al. (2016), Monteiro et al. (2019), Antunes (2020), Martín et al. (2020) e Torres et al. (2022).

Itens
1. Quando pretendo comprar/utilizar produtos/serviços desta marca, não presto atenção às marcas concorrentes. *(Lealm.1)*
2. Eu considero-me leal à marca do meu clube favorito. *(Lealm.2)*
3. Eu estou disposto a pagar mais pela marca do meu clube favorito. *(Lealm.3)*
4. Eu estou disposto a pagar para ver jogos do meu clube favorito em canais fechados. *(Lealm.4)*
5. Eu sigo as notícias sobre jogadores, treinadores e assuntos relacionados com o meu clube favorito. *(Lealm.5)*
6. Sempre que tenho tempo livre, ver um jogo do meu clube favorito é a minha primeira opção. *(Lealm.6)*
7. Nada poderia mudar a minha lealdade para com o meu clube favorito. *(Lealm.7)*
8. Eu apoio o meu clube favorito mesmo quando tem maus resultados. *(Lealm.8)*
9. Mesmo que a minha família e amigos não apoiem o meu clube favorito, eu continuo a apoiar. *(Lealm.9)*
10. Eu nunca vou mudar de clube favorito. *(Lealm.10)*

Tabela 11-Itens da Lealdade à Marca

3.4.9 – *Word of mouth*

A escala utilizada para medir o *Word of Mouth* foi adaptada dos autores Martín et al. (2020) e Köse et al. (2021).

Itens
1. Eu falo positivamente sobre o meu clube favorito a outras pessoas. *(Wom.1)*
2. Eu recomendo o meu clube favorito a outras pessoas. *(Wom.2)*
3. Eu promovo o meu clube favorito entre as pessoas que conheço. *(Wom.3)*
4. Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito. *(Wom.4)*
5. Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito ao vivo. *(Wom.5)*
6. Eu recomendaria a outra pessoa a compra de bilhetes para eventos desportivos do meu clube favorito. *(Wom.6)*

Tabela 12-Itens do Word of Mouth

3.4.10 – Bem-estar Subjetivo

A escala utilizada para medir o Bem-estar Subjetivo foi adaptada dos autores Yolal (2016) e Junaid et al (2020a).

Itens
1. Em geral, sinto que o meu clube favorito enriqueceu a minha vida. *(Bemest.1)*
2. Em geral, estou muito satisfeito com a minha vida graças ao meu clube favorito. *(Bemest.2)*
3. Em geral, estou muito feliz com a minha vida graças ao meu clube favorito. *(Bemest.3)*

Tabela 13-Itens do Bem-estar Subjetivo

IV – Metodologia de investigação

4.1 – Recolha de dados

A abordagem utilizada para recolher dados foi através de questionários. Este estudo adota uma perspetiva quantitativa, pois as perguntas no questionário são estruturadas para respostas fechadas. A escolha deste método deve-se à sua eficácia na obtenção de informações de um grande número de participantes, facilitando a organização e análise das respostas.

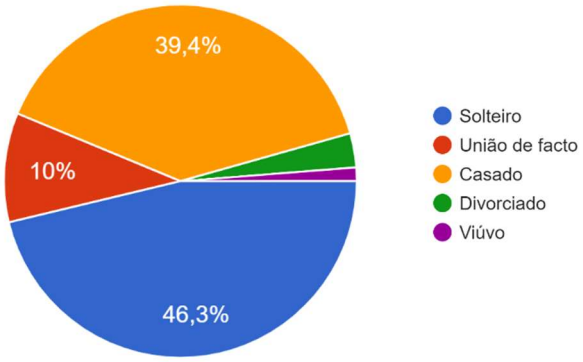
Além disso, este método oferece a vantagem de permitir a aplicação de técnicas estatísticas para avaliar a validade, confiabilidade e significância dos resultados. Seguindo a definição de Quivy e Campenhoudt (2005), um questionário de pesquisa envolve apresentar a um grupo de participantes várias questões sobre um tema de interesse dos pesquisadores. Essa abordagem distingue-se de uma simples pesquisa de opinião, pois busca verificar hipóteses teóricas e analisar as correlações sugeridas por essas hipóteses.

Assim, o questionário encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte, foram colocadas questões como género, idade, zona de residência, número de pessoas do agregado familiar, rendimento líquido mensal, profissão, nível de escolaridade e estado civil. A segunda parte é constituída por questões relacionadas com as variáveis em estudo nesta dissertação. As variáveis analisadas, na segunda parte, foram: Amor à Marca, Identificação com a Marca, Prestígio da Marca, Interação Social, Satisfação com a Relação com a Marca, Valor Percebido, Lealdade à Marca, *Word of Mouth*, Intenção de Compra de Merchandising e Bem-Estar Subjectivo. O questionário pode ser observado no Anexo 1.

4.2 – Caracterização da Amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram o correio eletrónico e a rede social Facebook e Instagram, tendo sido obtidas 160 respostas válidas provenientes do questionário.

Relativamente ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes são solteiros, com 46,3%, seguidos dos casados, com 39,4%. Com uma menor representatividade encontram-se os que estão numa união de facto, os divorciados e os viúvos, com 10%, 3,1% e 1,2% respetivamente.



Estado Civil	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro	74	46,3%
União de Facto	16	10%
Casado	63	39,4%
Divorciado	5	3,1%
Viúvo	2	1,2%
Total	160	100%

Tabela 14 - Distribuição da Amostra por estado civil

Relativamente à idade dos respondentes, verifica-se que os escalões de idade mais representativos estão entre os intervalos de menos de 18 anos, 50 a 60 anos e 18 a 29 anos, com 23,8%, 20,6% e 20,6% respetivamente. Seguindo-se o escalão de idades de 30 a 39 anos, com 17,5%. Por fim, as faixas etárias compreendidas de 40 a 49 anos e com mais de 60 anos, representam 10% e 7,5% respetivamente.

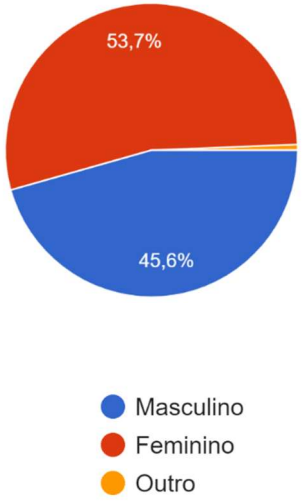
Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
Menos de 18 anos	38	23,8%
18 a 29 anos	33	20,6%
30 a 39 anos	28	17,5%
40 a 49 anos	16	10,0%
50 a 60 anos	33	20,6%
Mais de 60 anos	12	7,5%
Total	160	100%

Tabela 15-Distribuição da amostra por idade

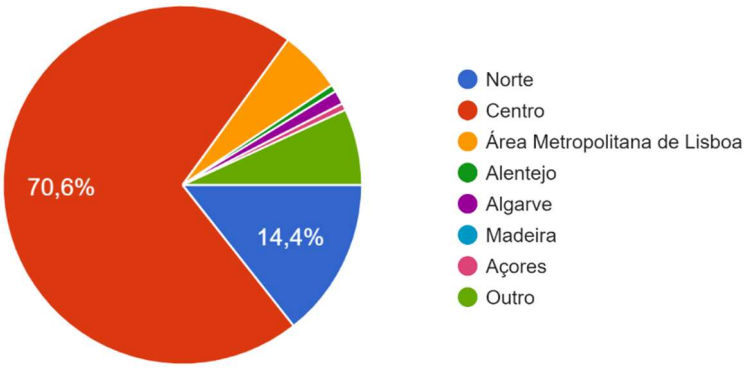
Quanto ao género dos respondentes, obteve-se 73 respostas do género masculino, que corresponde a 46,5%, 86 do género feminino, que corresponde a 53,75 e 1 que se classifica como outro, que corresponde a 0,6%.

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	86	45,6%
Feminino	73	53,7%
Outro	1	0,6%
Total	100	100%

Tabela 16-Distribuição da amostra por género



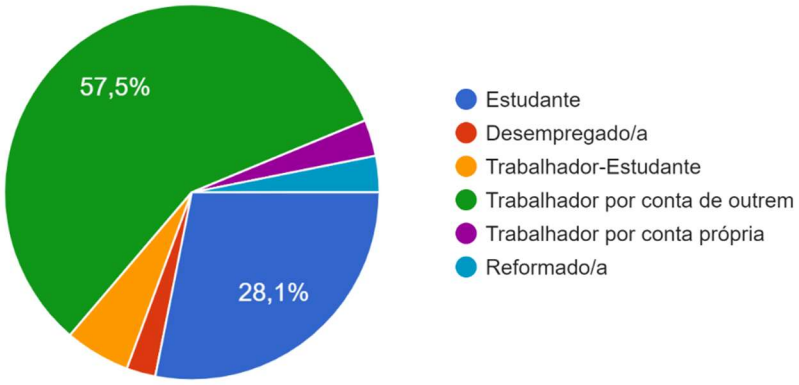
Face ao local de residência dos respondentes, pode verificar-se que a maior representatividade dos inquiridos com 70,6% residem no Centro, enquanto 14,4% residem no Norte e 5,6% na Área Metropolitana de Lisboa. E com menor representatividade, o Alentejo, o Algarve, a Região Autónoma dos Açores, a Região Autónoma da Madeira e outro, com 0,6%, 1,2%, 0,6%, 0%, 6,9% respetivamente.



Local de Residência	Frequência Absoluta	Percentagem
Norte	23	14,4%
Centro	113	70,6%
Área Metropolitana de Lisboa	9	5,6%
Alentejo	1	0,6%
Algarve	2	1,2%
Madeira	0	0%
Açores	1	0,6%
Outro	11	6,9%
Total	160	100%

Tabela 17-Distribuição da amostra por local de residência

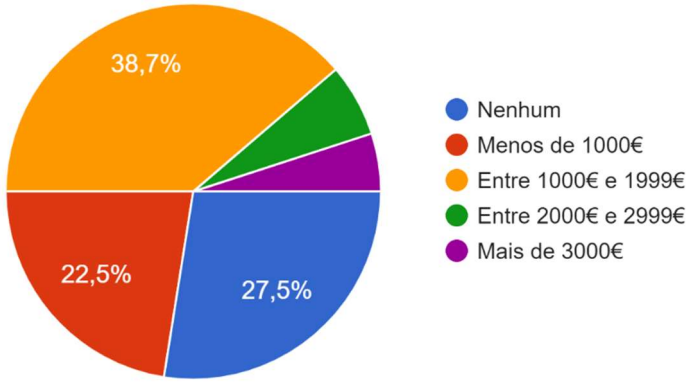
Relativamente à ocupação dos respondentes, verifica-se que a maioria representativa, com 57,5%, trabalha por conta de outrem, seguidos dos estudantes, com 28,1%, e dos trabalhadores-estudantes com 5,6%. Por fim, seguem-se os trabalhadores por conta própria, os reformados e os desempregados, com 3,1%, 3,1% e 2,5% respetivamente.



Ocupação	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	45	28,1%
Desempregado/a	4	2,5%
Trabalhador-estudante	9	5,6%
Trabalhador por conta de outrem	92	57,5%
Trabalhador por conta própria	5	3,1%
Reformado/a	5	3,1%
Total	160	100%

Tabela 18-Distribuição da amostra por ocupação

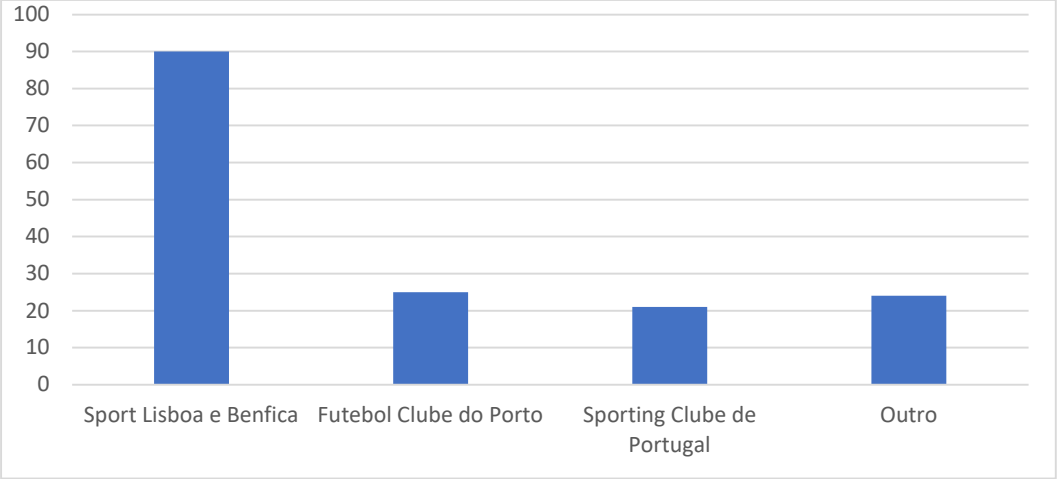
Quanto ao rendimento líquido mensal, pode verificar-se que 38,7% dos inquiridos se encontra entre os 1.000€ e 1.999€, seguidos de 27,5% que responderam que não auferem de nenhum rendimento mensal, e 22,5% que se encontra entre menos de 1.000€. Por fim, com menor representatividade, nos intervalos entre 2.000€ e 2.999€ e mais de 3.000€, encontram-se 6,3% e 5% dos inquiridos, respetivamente.



Rendimento Líquido Mensal	Frequência	Percentagem
Nenhum	44	27,5%
Menos de 1.000€	36	22,5%
Entre 1.000€ e 1.999€	62	38,7%
Entre 2.000€ e 2.999€	10	6,3%
Mais de 3.000€	8	5%
Total	160	100%

Tabela 19-Distribuição da amostra por rendimento líquido mensal

Relativamente ao clube de futebol que apoiam, verifica-se que 56,3% dos inquiridos afirmou apoiar o Sport Lisboa e Benfica, 25,6% apoiam o Futebol Clube do Porto, 13,1% apoiam o Sporting Clube de Portugal e 15% apoiam outro clube que não os anteriormente mencionados.



Clube apoiado	Frequência Absoluta	Percentagem
Sport Lisboa e Benfica	90	56,3%
Futebol Clube do Porto	25	15,6%
Sporting Clube de Portugal	21	13,1%
Outro	24	15%
Total	160	100%

Tabela 20-Distribuição da amostra quanto ao clube apoiado

Relativamente ao facto de ser sócio/a do clube mencionado na pergunta anterior, é possível verificar que a maioria representativa, 88,1%, não é sócio/a de nenhum clube, e 11,9% dos respondentes são sócios/as de algum clube.

Sócio de clube	Frequência Absoluta	Percentagem
Sim	141	88,1%
Não	19	11,9%
Total	160	100%

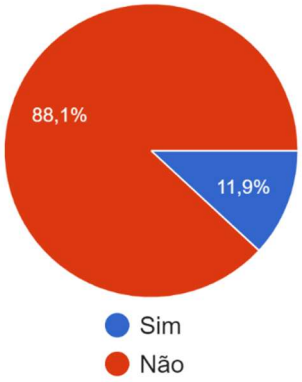


Tabela 21- Distribuição da amostra por sócio de clube

Quanto à frequência com que os respondentes veem jogos de futebol do clube desportivo mencionado, verifica-se que 33,1% dos inquiridos assiste por vezes, seguindo-se de 27,5% que assiste regularmente e 16,9% dos mesmos que raramente assiste. Por fim, com menor representatividade, 16,2% que assiste sempre aos jogos de futebol e 6,3% que nunca assiste.

Frequência que assiste jogos de futebol	Frequência Absoluta	Percentagem
Nunca	10	6,3%
Raramente	27	16,9%
Por vezes	53	33,1%
Regularmente	44	27,5%
Sempre	26	16,2%
Total	160	100%

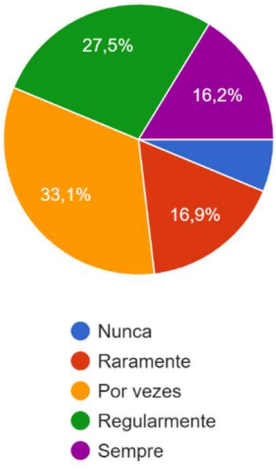


Tabela 22-Distribuição da amostra quanto à frequência a que assiste jogos de futebol

4.3 – Método Adotado na Análise de Dados

Posteriormente à recolha dos dados, os mesmos foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 29. Neste sentido, de forma a reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória. De seguida, já́ com os resultados obtidos, foi utilizado o Alpha de Cronbach, de modo a confirmar a confiabilidade das medidas em análise.

4.3.1 – Análise Fatorial Exploratória

De acordo com Maroco (2007), a análise fatorial exploratória (*Exploratory Factorial Analysis – EFA*) tem como objetivo explorar a estrutura fatorial subjacente a um conjunto de dados, ou seja, é através de um conjunto de técnicas que se pretende descobrir e explicar a correlação existente entre um número elevado de variáveis interrelacionadas, reduzindo o número de variáveis, que são necessárias para descrever os dados e, consequentemente, conseguir definir uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais.

4.3.2 – Matriz de correlações

De forma a ser possível aplicar o modelo de EFA, é necessário que exista uma correlação entre as variáveis. No caso dessa correlação ser baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns. Deste modo, um valor de correlação pode ser considerado aceitável se estiver acima de 0,4.

Posteriormente, foram utilizados dois procedimentos estatísticos, sendo eles o teste KMO (*Kaiser- Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O teste de Esfericidade de Bartlett pode ser usado para testar se a hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com determinante igual a 1, o que indicaria a inexistência de correlação entre si. Desta forma, procura-se, para um nível de significância assumido em 5%, rejeitar a

hipótese nula de matriz de correlação identidade pois, apesar de serem aceites valores inferiores a 0,05, para obter melhores resultados, é preferível que os valores sejam 0.

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Portanto, conforme Maroco (2007), quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. A análise dos valores de KMO são apresentados na seguinte tabela.

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Tabela 23-Análise de valores de KMO

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

4.3.3 – Extração e Interpretação de Fatores

De acordo com Hair et al. (2006), a análise de componentes principais e a análise fatorial (também conhecida como análise de fatores comuns), são os métodos mais utilizados e, principalmente, mais bem-sucedidos para a realização da extração dos dados.

Embora ambas as técnicas tenham objetivos semelhantes, a principal distinção entre a análise fatorial (AFE) e a análise de componentes principais (ACP) reside no facto de que, enquanto a ACP tem como único propósito reduzir o número de variáveis, a AFE visa compreender a estrutura subjacente de um conjunto de variáveis (Costello & Osborne, 2005), ou seja, a ACP gera componentes, enquanto a AFE gera fatores, e a diferença fundamental entre componentes e fatores está relacionada à maneira como os itens são retidos.

A análise de fatores comuns é amplamente utilizada para identificar fatores ou dimensões latentes que refletem o que as variáveis têm em comum, ou seja, os fatores resultantes da análise de fatores comuns baseiam-se na variância partilhada (Hair et al., 2006). Deste modo, esta abordagem é utilizada quando o principal interesse é identificar as dimensões subjacentes, com foco na variância partilhada.

No que que diz respeito à Análise de Componentes Principais, esta técnica transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, chamadas de componentes principais, que são combinações lineares das variáveis originais. Portanto, a ACP é comumente vista como um método de redução de dados. Além disso, uma das principais vantagens é que ela permite resumir as informações de várias variáveis correlacionadas numa ou mais combinações lineares independentes (as componentes principais) que detêm a maior parte das informações contidas nas variáveis originais.

Desta forma, a escolha da Análise de Componentes Principais, neste estudo, é justificada, uma vez que o objetivo é extrair um número de fatores menor do que o número de itens.

Neste contexto, para Hair et al. (2006), existem vários critérios para determinar o número de fatores (ou componentes) a serem extraídos numa análise fatores. Esses critérios incluem:

- Critério A Priori;
- Critério com base nos autovalores;
- Critério com base na percentagem de variância;
- Critério com base na confiabilidade dividida pela metade;
- Critério com base em testes de significância;
- Critério como base num gráfico de declive.

No presente estudo, foi utilizado o Critério com Base nos Autovalores, no qual cada fator deve explicar a variância de, pelo menos, uma variável. Portanto, apenas os fatores com autovalores iguais ou superiores a 1,0 são considerados como fatores significativos. Todas as variáveis examinadas no nosso estudo demonstraram ser unidimensionais, uma vez que apenas um fator significativo foi identificado para cada uma delas.

4.3.4 – Fiabilidade e Validade das Escalas

As medidas que representam uma variável devem ser confiáveis e válidas. Segundo Hill e Hill (2012), a confiabilidade de uma pergunta está relacionada com a consistência das respostas dadas a essa pergunta, ou seja, uma medida de uma variável só é considerada confiável se as respostas são consistentes. A confiabilidade refere-se à consistência de uma medida, enquanto a validade se refere à precisão dessa medida. Uma medida pode ser altamente confiável, mas estar incorreta, tornando-se, portanto, inválida. Posto isto, é importante ter confiabilidade adequada, mas isso sozinho não garante a validade, ou seja, uma medida é válida se realmente medir a variável que o investigador pretende avaliar (Hill & Hill, 2012).

Numa análise fatorial exploratória, é possível examinar as correlações entre itens para determinar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes. Isso pode ser feito com base num único indicador ou num conjunto de indicadores. Nesse contexto, a

correlação entre os itens é usada para avaliar a consistência de cada indicador. A matriz de correlação contém essas informações, e a correlação item-total mede a relação entre um item específico e o restante da escala.

No presente estudo, foi utilizado o coeficiente Alpha de Cronbach para avaliar a consistência interna das escalas usadas. De acordo com Hill e Hill (2012), considera-se que os valores mínimos aceitáveis para as correlações entre itens e a correlação item-total são de 0,4. Portanto, o coeficiente Alpha de Cronbach varia de 0 a 1, onde os valores acima de 0,7 indicam uma consistência razoável, valores acima de 0,8 indicam uma boa consistência e valores acima de 0,9 representam uma consistência excelente. Os valores do coeficiente Alpha de Cronbach são apresentados na tabela a seguir.

Alfa de Cronbach	Classificação
> 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Bom
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraco
< 0,6	Inaceitável

Tabela 24-Representação do Valor de Alpha de Cronbach

Fonte: Hill e Hill (2012)

4.3.5 – Constituição final das viáveis

Para que seja possível explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos, foi utilizado o critério da variância total. Desta forma, uma extração de 60% da variância é aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas (Hair et al., 2006).

Na tabela seguinte, podem verificar-se os dados de todas as variáveis que foram sujeitas à análise fatorial e à análise de consistência.

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Identificação com a Marca	Identmc.1	1	0,896	0,875	82,480	0,000	0,957
	Identmc.2		0,941				
	Identmc.3		0,823				
	Identmc.4		0,948				
	Identmc.5		0,948				
	Identmc.6		0,886				
Prestígio da Marca	Prestm.1	1	0,943	0,764	91,173	0,000	0,952
	Prestm.2		0,956				
	Prestm.3		0,965				
Interação Social	Intsoc.1	1	0,847	0,821	82,099	0,000	0,927
	Intsoc.2		0,916				
	Intsoc.3		0,928				
	Intsoc.4		0,930				
Satisfação com a relação com a Marca	Satisf.1	1	0,904	0,748	82,586	0,000	0,895
	Satisf.2		0,902				
	Satisf.3		0,920				
Amor à Marca	Amor.1	1	0,922	0,911	85,877	0,000	0,977
	Amor.2		0,913				
	Amor.3		0,920				
	Amor.4		0,920				
	Amor.5		0,925				
	Amor.6		0,929				
	Amor.7		0.945				
	Amor.8		0.939				
Lealdade à Marca	Lealm.1	1	0,697	0,910	64,389	0,000	0,938
	Lealm.2		0,874				
	Lealm.3		0,816				
	Lealm.4		0,719				
	Lealm.5		0,832				
	Lealm.6		0,842				
	Lealm.7		0,834				
	Lealm.8		0,825				
	Lealm.9		0,828				
	Lealm.10		0,736				
Word of Mouth	Wom.1	1	0,845	0,904	82,028	0,000	0,956
	Wom.2		0,919				
	Wom.3		0,938				
	Wom.4		0,934				
	Wom.5		0,910				
	Wom.6		0,885				
Intenção de compra de Merchandising	Imerch.1	1	0,964	0,854	89,790	0,000	0,962
	Imerch.2		0,971				
	Imerch.3		0,935				
	Imerch.4		0,918				
Bem-estar Subjetivo	Bemest.1	1	0,926	0,736	90,210	0,000	0,946
	Bemest.2		0,954				
	Bemest.3		0,969				

Tabela 25-Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Após a análise dos dados obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

- O teste KMO indica-nos que a variável Amor à Marca, com um valor de 0,911, Lealdade à Marca, com um valor de 0,910, e WOM, com um valor de 0,904, apresentam valores mais elevados relativamente às restantes variáveis, sendo considerados valores de KMO muito bons. As variáveis Identificação com a Marca, Interação Social e Intenção de Compra de Merchandising apresentam valores bons (0,8-0,9).

- Os valores referentes à variância situam-se entre 64,389% e 91,173%., que, como se pode observar, são valores acima de 60%.

- O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.

- Relativamente à consistência interna, as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach (α) excelentes, sendo todos superiores a 0,9, com exceção da variável da satisfação com a relação com a marca, que apresenta um valor de alfa de Cronbach (α) de 0,895.

4.3.6 – Metodologia da Análise das Variáveis

Na etapa seguinte à pesquisa, foi realizada uma análise das relações entre variáveis por meio da aplicação de uma análise de regressão linear múltipla e de regressão linear simples.

Também foi empregue o teste t-student como um teste paramétrico para determinar se existem disparidades significativas entre duas medidas de amostras independentes. A hipótese nula do teste t-student pressupõe que a média das duas amostras é igual, com um nível de significância de p menor do que 0,05.

Segundo Martins (2019 p.1), "um modelo de Regressão é um modelo matemático que descreve a relação entre duas ou mais variáveis de tipo quantitativo. Se o estudo incidir unicamente sobre duas variáveis e o modelo matemático for a equação de uma reta, então designa-se por regressão linear simples."

Conforme Pestana e Gageiro (2014), a análise de regressão linear múltipla permite avaliar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Portanto, o nosso objetivo é conduzir uma análise de regressão linear múltipla para investigar como cada variável independente (X) influencia a variável dependente (Y).

Neste sentido, o modelo de Regressão Linear Simples e o modelo de Regressão Linear Múltipla são representados através das seguintes expressões respetivamente:

$$y = \beta 0 + \beta 1x1 + \cdots + \varepsilon$$

$$y = \beta 0 + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \cdots + \beta kxk + \varepsilon$$

O β1 refere-se aos coeficientes de regressão, enquanto ε se refere aos erros do modelo.

Conforme Pestana e Gageiro (2014) indicam, a dificuldade de determinar a importância de cada variável independente com base nos coeficientes de regressão surge devido às diferentes unidades de medida das variáveis independentes. Isso leva à análise dos coeficientes Beta. Esta técnica simplifica a equação de regressão e fornece um meio de comparar o efeito relativo de cada variável independente (X) na variável dependente (Y).

Os coeficientes de regressão foram calculados utilizando o método dos mínimos quadrados (MMQ), uma vez que o objetivo é minimizar os erros no modelo de regressão linear. Isto é feito para que a média de erros seja igual a zero, aumentando assim o grau de ajuste dos modelos aos dados observados, conforme explicado por Coelho-Barros et al. (2008).

Para realizar a avaliação dos coeficientes deste modelo, foram utilizados o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) mede o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas e varia numa escala de -1 a 1. Quando o valor do coeficiente é 0 indica que não há relação linear entre as variáveis, um valor de 1 representa uma relação linear perfeita e positiva, enquanto um valor de -1 sugere uma relação linear perfeita, mas negativa.

Conforme explicado por Hair et al. (2006), o coeficiente de determinação (R^2) representa a proporção da variabilidade da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Esse coeficiente também varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1, maior é a percentagem da variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes, o que indica um bom ajuste do modelo. Por outro lado, quanto mais próximo de 0, menor é a explicação da variabilidade da variável dependente pelas variáveis independentes.

O teste F é usado para avaliar a hipótese nula e testar a regressão como um todo, embora não forneça validação individual dos critérios do modelo. Portanto, realizamos o teste t para verificar a possibilidade de cada critério do modelo (coeficientes de regressão) ser nulo. Conforme Hair et al. (2006) explicam, a obtenção de um coeficiente de regressão significativo implica que a relação entre as duas variáveis seja empiricamente comprovada. A regressão é considerada significativa quando a proporção da variância (F) é substancial e, por conseguinte, o valor de significância usado para rejeitar a hipótese nula é definido em 0,05.

O método *Stepwise* foi aplicado na análise de algumas variáveis e tem como objetivo selecionar as variáveis que melhor explicariam a variável dependente, eliminando aquelas que têm pouca influência. Essa decisão é baseada nos valores dos coeficientes das variáveis por meio de testes de hipóteses. Assim, se o valor de um coeficiente for igual a 0, a hipótese nula é rejeitada, e a variável correspondente é removida do modelo. Por outro lado, se a hipótese não for rejeitada, a variável permanece no modelo.

Por fim, se o *p-value* for menor do que o nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente mencionada é considerada significativa.

V – Apresentação de Resultados

5.1 – Análise Descritiva

Uma análise descritiva permite a organização e a representação dos dados recolhidos, através da utilização de tabelas e medidas descritivas.

Segundo Malhotra (2011), descrever uma amostra permite que o investigador conheça a natureza dos dados da sua pesquisa, possibilitando a antecipação das dificuldades e soluções que possam vir a surgir.

De seguida, serão analisadas as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do presente estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Identificação com a Marca	1	7	4,57	1,79
Prestígio da Marca	1	7	5,24	1,66
Interação Social	1	7	3,81	1,88
Satisfação com a Relação com a Marca	1	7	4,30	1,70
Valor Percebido	1	7	3,92	1,46
Amor à Marca	1	7	4,46	1,89
Lealdade à Marca	1	7	4,43	1,64
Word of Mouth	1	7	4,58	1,85
Intenção de compra de Merchandising	1	7	3,91	1,94
Bem-estar Subjetivo	1	7	3,86	1,90

Tabela 26-Distribuição dos Valores Médios e Desvio- Padrão das Variáveis do Modelo

Para a medição dos itens de cada variável, utilizou-se a escala de Likert de 7, conforme anteriormente mencionado. Posto isto, compreende-se que os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7. Assim, a média exposta emerge do cálculo da média dos vários itens existentes em cada variável. No presente estudo, obteve-se como mínimo o ponto 1 (discordo totalmente), como máximo o ponto 7(concordo totalmente), no que respeita ao ponto 4 (nem concordo nem discordo) existe uma divisão entre a parte concordante (5 a 7) e a parte discordante (1 a 3) da escala.

Pode-se verificar que todas as variáveis se encontram na parte concordante, com valores muito próximos entre eles. A variável Identificação com a Marca obteve uma M=4,57; a variável Prestígio da Marca obteve uma M=5,24; a variável Interação Social obteve uma M=3,81; a variável Satisfação com a Relação coma Marca obteve M=4,30; a variável Valor Percebido obteve M=3,92; o Amor à Marca obteve M=4,46; a Lealdade à Marca obteve M=4,43; o *Word of Mouth* obteve M=4,58; a Intenção de compra de Merchandising obteve M=3,91 e, por fim, a variável Bem-estar Subjetivo obteve M=3,86.

5.2 – Resultados de Submodelos

5.2.1 – Submodelo do Amor à Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Amor à Marca, que é explicada pelas seguintes variáveis independentes:

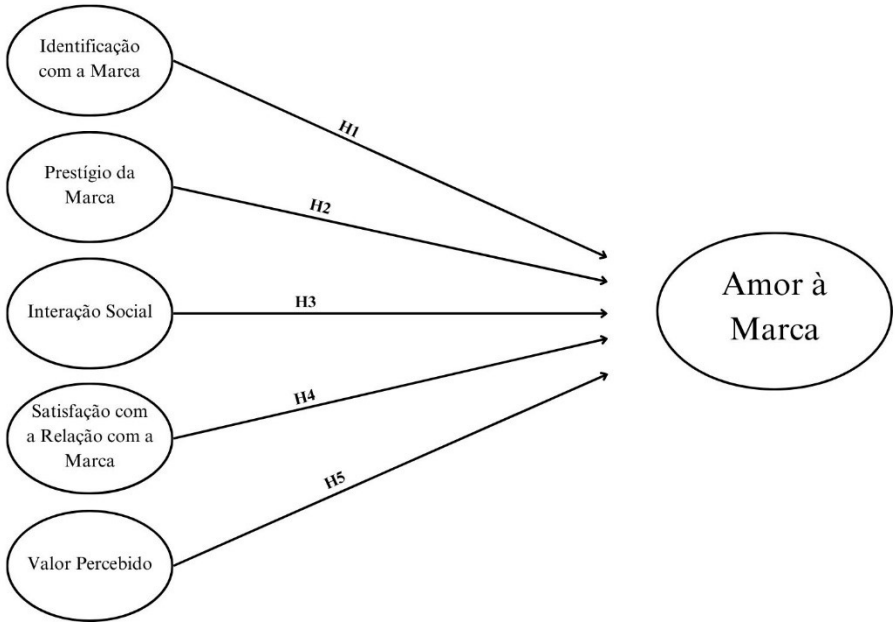


Figura 3-Submodelo do Amor à Marca

Após a análise deste submodelo, verifica-se que houve uma variável excluída, sendo ela a variável Interação Social, como representado na seguinte tabela:

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,795	0,790	150,430	0,000	**Constant**	-0,462		-1,909	0,058
				Identificação com a Marca	0,475	0,449	6,597	0,000
				Prestígio da Marca	0,126	0,110	2,311	0,022
				Satisfação com a Relação com a Marca	0,299	0,269	3,832	0,000
				Valor Percebido	0,206	0,160	2,645	0,009

Tabela 27-Resultado do Submodelo do Amor à Marca

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear múltipla do submodelo do Amor à Marca representa-se na seguinte fórmula:

Amor à Marca = -0,462 + 0,475 Identificação com a Marca + 0,126 Prestígio da Marca + 0,299 Satisfação com a Relação com a Marca + 0,206 Valor Percebido

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,795 e R^2 *Ajusted* foi de 0,790, assim este modelo permite explicar 79,5% da variância do Amor à Marca, sendo que as variáveis Identificação com a Marca, Prestígio da Marca, Satisfação com a Relação com a Marca e Valor Percebido explicam o Amor à marca.

De acordo com os valores obtidos, é possível compreender que a variável com maior impacto no Amor à Marca é a Identificação com a marca com um valor B de 0,475 seguida pela variável da Satisfação com a Relação com a Marca com um valor B de 0,299.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 150,430, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

H1. O impacto da Identificação com a Marca no Amor à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Identificação com a Marca representa um aumento de 0,475 (p=0,000) na variável Amor à Marca com um beta *standardized* de 0,449. A variável Identificação com a Marca influencia positivamente a variável Amor à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H1 é corroborada.

H2. O impacto do Prestígio da Marca no Amor à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Prestígio da Marca representa um aumento de 0,126 (p=0,000) na variável Amor à Marca com um beta *standardized* de 0,110. A variável Prestígio da Marca influencia positivamente a variável Amor à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H2 é corroborada.

H3. O impacto da Interação Social no Amor à Marca

Depois de analisar os resultados obtidos, podemos afirmar que a H3 não é corroborada.

H4. O impacto da Satisfação com a Relação com a Marca no Amor à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Satisfação com a Relação com a Marca representa um aumento de 0,299 (p=0,000) na variável Amor à Marca com um beta *standardized* de 0,269. A variável Satisfação com a Relação com a Marca influencia positivamente a variável Amor à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H4 é corroborada.

H5. O impacto do Valor Percebido no Amor à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Valor Percebido representa um aumento de 0,206 (p=0,000) na variável Amor à Marca com um beta *standardized* de 0,160. A variável Valor Percebido influencia positivamente a variável Amor à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H5 é corroborada.

5.2.2 – Submodelo da Lealdade à Marca

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Lealdade à Marca, enquanto a variável independente é a variável Amor à Marca:

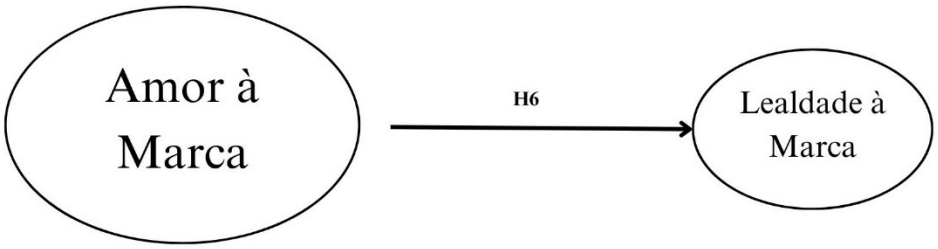


Figura 4-Submodelo da Lealdade à Marca

Após a análise deste submodelo, é possível verificar a relação entre as duas variáveis em análise, Amor à Marca e Lealdade à Marca, como representado na seguinte tabela:

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,823	0,821	732,266	0,000	**Constant**	0,934		6,658	0,000
				Amor à Marca	0,784	0,907	27,060	0,000

Tabela 28-Resultado do Submodelo da Lealdade à Marca

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear simples do submodelo da Lealdade à Marca representa-se na seguinte fórmula:

$$Lealdade\ à\ Marca = 0{,}934 + 0{,}784\ Amor\ à\ Marca + \mathcal{E}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,823 e R^2 *Ajusted* foi de 0,821, assim este modelo permite explicar 82,3% da variância da Lealdade à Marca, sendo que Amor à Marca explica a Lealdade à Marca.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 732,266, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

H6. O impacto do Amor à Marca na Lealdade à Marca

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à Marca representa um aumento de 0,784 (p=0,000) na variável Lealdade à Marca com um beta *standardized* de 0,907. A variável Amor à Marca influencia positivamente a variável Lealdade à Marca. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H6 é corroborada.

5.2.3 – Submodelo do *Word of Mouth*

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável *Word of Mouth*, enquanto a variável independente é a variável Amor à Marca:

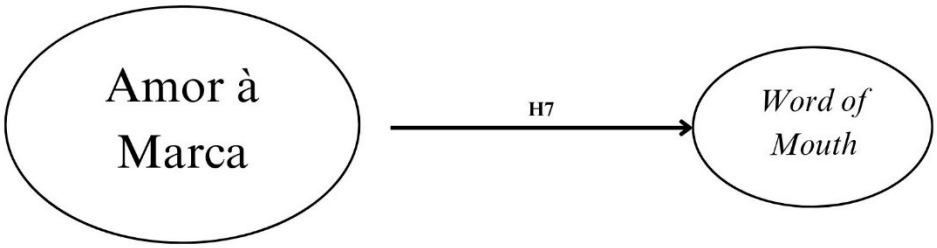


Figura 5-Submodelo do Word of Mouth

Após a análise deste submodelo, é possível verificar a relação entre as duas variáveis em análise, Amor à Marca e *Word of Mouth*, como representado na seguinte tabela:

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,739	0,738	445,360	0,000	**Constant**	0,839		4,357	0,000
				Amor à Marca	0,840	0,860	21,104	0,000

Tabela 29-Resultado do Submodelo do Word of Mouth

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear simples do submodelo de *Word of Mouth* representa-se na seguinte fórmula:

$$Word\ of\ Mouth = 0{,}839 + 0{,}840\ Amor\ à\ marca + \mathcal{E}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,739 e R^2 *Ajusted* foi de 0,738, assim este modelo permite explicar 73,9% da variância do *Word of Mouth*, sendo que Amor à Marca explica o *Word of Mouth*.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 445,360, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

H7. O impacto do Amor à Marca no *Word of Mouth*

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à Marca representa um aumento de 0,840 (p=0,000) na variável *Word of Mouth* com um beta *standardized* de 0,860. A variável Amor à Marca influencia positivamente a variável *Word of Mouth*. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H7 é corroborada.

5.2.4 – Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Intenção de Compra de Merchandising, enquanto a variável independente é a variável Amor à Marca:

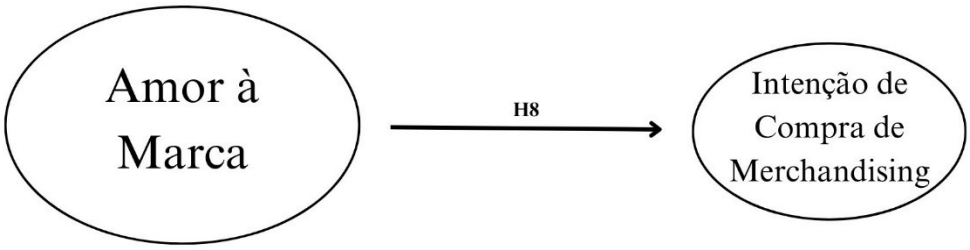


Figura 6-Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising

Após a análise deste submodelo, é possível verificar a relação entre as duas variáveis em análise, Amor à Marca e Intenção de Compra de Merchandising, como representado na seguinte tabela:

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,605	0,603	242,059	0,000	**Constant**	0,344		1,383	0,169
				Amor à Marca	0,799	0,778	15,558	0,000

Tabela 30-Resultado do Submodelo da Intenção de Compra de Merchandising

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear simples do submodelo de Intenção de Compra de Merchandising representa-se na seguinte fórmula:

$$Intenção\ de\ Compra\ de\ Merchandising = 0{,}344 + 0{,}799\ Amor\ à\ Marca + \mathcal{E}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,605 e R^2 *Ajusted* foi de 0,603, assim este modelo permite explicar 60,5% da variância da Intenção de Compra de Merchandising, sendo que Amor à Marca explica a Intenção de Compra de Merchandising.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 242,059, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

H8. O impacto do Amor à Marca no Intenção de Compra de Merchandising

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à Marca representa um aumento de 0,799 (p=0,000) na variável Intenção de Compra de Merchandising com um beta *standardized* de 0,778. A variável Amor à Marca influencia positivamente a variável Intenção de Compra de Merchandising. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H8 é corroborada.

5.2.5 – Submodelo do Bem-estar Subjetivo

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Bem-estar Subjetivo enquanto a variável independente é a variável Amor à Marca:

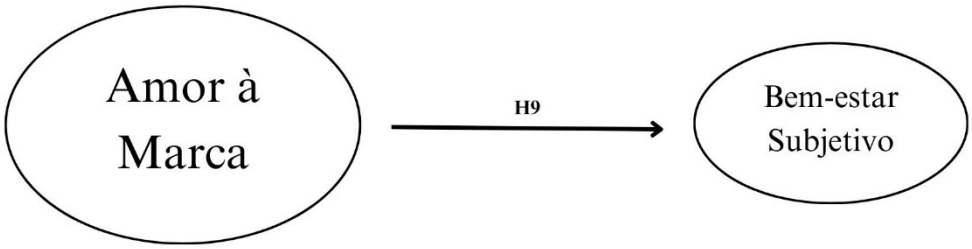


Figura 7-Submodelo do Bem-estar Subjetivo

Após a análise deste submodelo, é possível verificar a relação entre as duas variáveis em análise, Amor à Marca e Bem-estar Subjetivo, como representado na seguinte tabela:

R^2	R^2 Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,779	0,777	555,889	0,000	**Constant**	-0,094		-0,516	0,607
				Amor à Marca	0,886	0,882	23,577	0,000

Tabela 31-Resultado do Submodelo do Bem-estar Subjetivo

$$Bem\text{-}estar\ Subjetivo = -0{,}094 + 0{,}886\ Amor\ à\ Marca + \mathcal{E}$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,779 e R^2 *Ajusted* foi de 0,777, assim este modelo permite explicar 77,9% da variância do Bem-estar Subjetivo, sendo que o Amor à Marca explica o Bem-estar Subjetivo.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor de 555,889, assim rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

H9. O impacto do Amor à Marca no Bem-estar Subjetivo

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável Amor à Marca representa um aumento de 0,886 (p=0,000) na variável bem-estar subjetivo com um beta *standardized* de 0,882. A variável Amor à Marca influencia positivamente a variável Bem-estar Subjetivo. Depois de analisar estes resultados, podemos afirmar que a H9 é corroborada.

5.3 – Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão. Na presente investigação, através dos modelos de regressão linear múltipla e simples, foi possível corroborar 8 hipóteses, das 9 totais, como se pode verificar na tabela seguinte, com o resumo das hipóteses testadas.

H1. A Identificação com a Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.	**Corroborada**
H2. O Prestígio da Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.	**Corroborada**
H3. A Interação Social tem um impacto positivo no Amor à Marca.	**Não Corroborada**
H4. A Satisfação com a Relação com a Marca tem um impacto positivo no Amor à Marca.	**Corroborada**
H5. O Valor Percebido tem um impacto positivo no Amor à Marca.	**Corroborada**
H6. O Amor à Marca tem um impacto positivo na Lealdade à Marca.	**Corroborada**
H7. O Amor à Marca tem um impacto positivo no *Word of Mouth*.	**Corroborada**
H8. O Amor à Marca tem um impacto positivo na Intenção de Compra de Merchandising.	**Corroborada**
H9. O Amor à Marca tem um impacto positivo no Bem-estar Subjetivo.	**Corroborada**

Tabela 32-Resumo de Hipóteses Testadas

VI – Conclusão

6.1 – Discussão de Resultados

A presente dissertação permitiu apurar os determinantes e as consequências mais importantes do Amor à Marca no Mundo do Futebol. Assim, cumpre referir o papel que variáveis como a Identificação com a Marca, a Satisfação com a Relação com a Marca, o Prestígio da Marca e o Valor Percebido desempenham na explicação do Amor à Marca. Por seu turno, o Amor à Marca revelou-se um antecedente importante de variáveis como a Lealdade à Marca, o *Word of Mouth*, a Intenção de Compra de Merchandising e o Bem-Estar Subjetivo.

No que diz respeito ao impacto das variáveis no Amor à Marca, a variável que se destaca é a Identificação com a Marca, tal como foi evidenciado pelos autores Fitriani e Achmad (2021), onde concluíram que, de acordo com os resultados da sua pesquisa, a Identificação com a Marca tem um efeito positivo e significativo no Amor à Marca. Também no estudo de Coelho et al. (2019), a Identificação com a Marca exerceu um impacto significativo no Amor à Marca. Deste modo, foi possível corroborar a hipótese em estudo (H1).

Outra variável com um grande impacto no Amor à Marca foi a Satisfação com a Relação com a Marca. Também os autores Ghorbanzadeh e Rahehagh (2021) concluíram que a Satisfação com a Relação com a marca tem um efeito positivo no Amor à Marca. Arghashi et al. (2021) também concluíram que a Satisfação com a Relação com a Marca tem um forte impacto no Amor à Marca. Outros estudos também referem o impacto da Satisfação com a Relação com a Marca no Amor à Marca (Al-Haddad, 2019; Bigne et al., 2019; Meirani & Abror, 2019). Assim, a hipótese em questão (H4) foi corroborada.

Note-se que as variáveis Prestígio da Marca e Valor Percebido, embora tenham impactos significativos no Amor à Marca, estes são mais fracos do que os efeitos das variáveis identificação com a marca e satisfação com a relação com a marca no amor à marca. Por conseguinte, as hipóteses em estudo (H2) e (H5) foram corroboradas. Bairrada et al. (2018) e Kim e Kim (2018) demonstraram a influência do prestígio com a marca no amor

à marca, assim como Junaid et al. (2020a, 2020b) evidenciaram o efeito do valor percebido no amor à marca.

Foi também analisado o impacto da Interação Social no Amor à Marca. No entanto, esta hipótese (H3) não foi corroborada, contrariamente ao que foi apurado nos estudos de Abrar (2019), Machado et al. (2019) e Tran et al. (2021).

Sublinhe-se que as relações entre o Amor à Marca e as variáveis consequentes, como a Lealdade à Marca, o *Word of Mouth,* a Intenção de Compra de Merchandising e o Bem-Estar Subjetivo, foram fortes. Por conseguinte, estas variáveis consequentes mostraram ser fortemente influenciadas pelo Amor à Marca. Desta forma, as hipóteses H6, H7, H8 e H9 foram corroboradas.

Comprovou-se que existe um forte impacto do Amor à Marca na variável Lealdade à Marca. Esta relação já foi anteriormente demonstrada pelos autores Cuong (2020), Zhang et al. (2020) e Pan e Ha (2021).

A variável *Word of Mouth* também mostrou ser fortemente influenciada pelo Amor à Marca, como se verificou nos resultados da análise efetuada. Autores, como Clara (2019), DAM (2020) e Martin et al. (2020), concluíram que o Amor à Marca tem um forte impacto no *Word of Mouth*, tal como aconteceu no nosso estudo.

No que diz respeito à Intenção de Compra de Merchandising, foi possível observar que o Amor à Marca exerce também um forte impacto nesta variável. Vários autores evidenciaram um efeito forte da variável Amor à Marca na variável Intenção de Compra de Merchandising (Borges et al., 2016; Pimenta, 2017; Rodrigues & Rodrigues, 2019, Aureliano-Silva et al., 2022).

Por fim, o amor à marca exerce uma influência forte no bem-estar subjetivo, tal como aconteceu nos estudos de Junaid et al. (2020a, 2020b).

Cumpre, assim, evidenciar o papel essencial que o Amor à Marca desempenha no Mundo do Futebol. Julgamos ter considerado os determinantes e as consequências do Amor à Marca mais importantes no setor desportivo.

Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York, NY, USA; Maxwell Macmillan: Toronto, ON, Canada.

Aaker, D. A. (1996), *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. Negocio Editora.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication*, *10*(3), 325-358. https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0041

Abrar, K. (2019). Impact of Customerization and Customer Engagement on Brand Love with the Mediating role of Brand Performance. Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business, 6*(1), 66. https://doi.org/10.30537/sijmb.v6i1.266

Ahuvia, A. C., & [Dawn Iacobucci served as editor and Craig Thompson served as associate editor for this article.]. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 171-184. https://doi.org/10.1086/429607

Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Alden, D. L., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, *63*(1), 75-87. https://doi.org/10.2307/1252002

Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future*, 255-262. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, *22*(2), 111-128. https://doi.org/10.1177/1356766715604663

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5-17. https://doi.org/10.1177/109467059800100102

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 1-30. https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870

Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2019). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 12*(3), 1-21. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346

Arndt J. & Advertising Research Foundation. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership. *Journal of Sport Management*, *30*(2), 192-206. https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0332

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, *34*(3), 325-374. https://doi.org/10.1177/0149206308316059

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. https://doi.org/10.1108/bfj-07-2021-0819

Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. Management *Analysis Journal*, *9*(4), 355-369. https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796

Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, *31*(2), 123-140. http://www.jstor.org/stable/41307382

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678. https://doi.org/10.1002/mar.20350

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. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081.

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*, 23 (1), 30-47.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00108-5

Bartels, M., & Boomsma, D. I. (2009). Born to be Happy? The Etiology of Subjective Well-Being. *Behavior Genetics*, 39(6), 605-615. https://doi.org/10.1007/s10519-009-9294-8

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).

Behnam, M., Sato, M., Baker, B. J., Delshab, V., & Winand, M. (2020). Connecting Customer Knowledge Management and Intention to Use Sport Services Through Psychological Involvement, Commitment, and Customer Perceived Value. *Journal of Sport Management, 34,* 591-603. https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0033

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. https://doi.org/10.1086/655445

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. https://www.jstor.org/stable/30040524

Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27, 288-302. https://doi.org/0888-4773

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94. https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3

Borges, A., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10*(4), 477-491. https://doi.org/10.1108/ijphm-07-2016-0035

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010, April 1). *A new way to measure word-of-mouth marketing | McKinsey*. Www.mckinsey.com. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing

Burmann, C. (2010). A call for "User-Generated Branding". *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4. https://doi.org/10.1057/bm.2010.30

Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly, 13*(2), 232-263. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.767278

Camino, J. R., & Molero, M. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. ESIC Editorial.

Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American Psychologist, 31*(2), 117-124. https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.2.117

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2*(3), 244-249. https://doi.org/10.2307/3150182

Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research, 61*(4), 284-291. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal, 29*(12), 1687-1706. https://doi.org/10.1080/02642060902793557

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. http://www.jstor.org/stable/3203382

Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology, 31*(31), 7-10. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026

Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing, 75*(3), 66-82. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66

Chinomona, R., Mahlangu, D. & Pooe, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.

Clara, C. (2019). Customer brand relationship: The role of brand love on brand commitment and positive word of mouth. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, 17*(1), 29. https://doi.org/10.31315/be.v17i1.5550

Clark, A. E., & Oswald, A. J. (1996). Satisfaction and comparison income. *Journal of Public Economics, 61*(3), 359-381. https://doi.org/10.1016/0047-2727(95)01564-7

Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management, 28*(2), 154-165. https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1593

Coelho-Barros, E. A., Simões, P.A., Achcar, J.A., Martinez, E. Z., & Shimano, A.C. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(1), 111-129.

Cooper, R. G. (1988). The new product process: A decision guide for management. *Journal of Marketing Management, 3*(3), 238-255. https://doi.org/10.1080/0267257x.1988.9964044

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, *10*(10), 1-9. https://doi.org/10.7275/jyj1-4868

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*, 193-218.

Cuong, D. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*, 3151-3159.

Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*(SP3), 691-700. https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp3/20201308

DAM, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(11), 449-457. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.449

de Almeida, S. O., & Nique, W. M. (2005). Customer delight: an attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences. *Marketing Theory and Applications*, *16*, 36-43.

de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(4), 578-596. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1

Demirgüneş, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing, 5*(4), 211-220. https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/1465

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *The Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 28-42.

Dias, P., & Cavalheiro, R. (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management, 29*, 58-71. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-Based Inferences during Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 17*(1), 82-93. https://doi.org/10.1086/208539

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*, 542-575.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. https://doi. org/10.2307/3172866

Easterlin, R. A. (1974, January 1). *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence* (P. A. David & M. W. Reder, Eds.). ScienceDirect; Academic Press. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780122050503500087

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1395-1404. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*(8), 1353-1360. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Escalas, J., & Bettman, James R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389. https://doi.org/10.1086/497549

Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, *75*(5), 70-82.

Febiana, D., Dr. Srikandi Kumadji, M. S., & Sunarti, S. S. (2014, August 25). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang*. Repository.ub.ac.id. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/116774/

Fedorikhin, A., Park, C.W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology, 18*(4), 281-291.

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 430-440. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5*(2), 420-432. https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i2.2589

Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior, 27*(1), 540-551. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002

Friedman, J. (1990). Being in the World: Globalization and Localization. *Theory, Culture & Society*, *7*(2-3), 311-328. https://doi.org/10.1177/026327690007002018

Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, *79*(2), 98-110. https://doi.org/10.1509/jm.14.0018

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review, 21*(3), 250-262. https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003

Ghodeswar, BM (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 4-12. https://doi.org/10.1108/10610420810856468

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16-38. https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* . São Paulo, Brasil: Atlas, S.A.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing eforts of luxury brands: Infuence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833-5841.

Greendorfer, S.L., & Bruce, T. (1991). Rejuvenating sport socialization research. *Journal of Sport and Social Issues, 15*, 129-144. doi:10. 1177/019372359101500203

Greendorfer, S.L., & Lewko, J.H. (1978). Role of family members in sport socialization of children. Research Quarterly. *American Alliance for Health, Physical Education and Recreation, 49*, 146-152. doi:10. 1080/10671315.1978.10615519

Grisaffe, D.B. & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research, 64* (10), 1052-1059.

Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing, 10*(1), 10-16. https://doi.org/10.1108/07363769310026539

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior, 37*(0747-5632), 152-161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65*(5), 648-657. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, 33* (11/12), 1762-1800.

Hill, M. M. & Hill A. (2012), *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Sílabo.

Hills, P., & Argyle, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and Individual Differences, 25*(3), 523-535. doi:10.1016/S0191-8869 (98)00082-8

Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How Attachment Affects the Strength of Peer Influence on Adolescent Consumer Behavior. *Psychology and Marketing, 29*(8), 558-567. https://doi.org/10.1002/mar.20543

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *The Journal of Product and Brand Management, 24*(6), 567-579. https://doi.org/10.1108/ JPBM-08-2014-0682.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality, and Image on Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(4), 571-586.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing, 20*(4), 146-160.

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2020). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596

Jiménez-Castillo, D., & Sénchez-Fernéndez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management, 49*, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Junaid, M., & Hussain, K. (2016). Impact of brand personality, perceived quality and perceived value on brand love; moderating role of emotional stability. *Middle East J. of Management, 3*(4), 278. https://doi.org/10.1504/mejm.2016.10001926

Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M.M., Zafar, S., & Hou, F. (2020a). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (12), 1329-1342.

Junaid, M., Hussain; K., Asghara, M.M., Javed, M., Hou, F., & Liutiantian (2020b). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice, 26*(1), 50-71. https://doi.org/10.1108/jstp-09-2014-0206

Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management, 25*(6), 516-526

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics, 46*, 101321. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management, 38*, 732-742.

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs. *Perspectives on Psychological Science, 5*(3), 292-314. NCBI. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3161123/

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 22-31. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1492-1520. https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2022). Mobile app vs. desktop browser platforms: the relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management, 39*(3-4), 1-23. https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2106290

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social mediamarketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480-1486.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195-206.

Kim, J., & James, J. D. (2018). Sport and Happiness: Understanding the Relations Among Sport Consumption Activities, Long- and Short-Term Subjective Well-Being, and Psychological Need Fulfillment. *Journal of Sport Management, 33*(2), 119-132. Retrieved Sep 29, 2023, from https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0071

Kim, J., Kim, Y.K., & Kim, D.H. (2017). Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review, 20*(3), 309-321. doi:10. 1016/j.smr.2016.10.001

Kim, M-S. & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(10), 3040-3058.

Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K., & Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality of major spectator sports. *Managing Service Quality, 21*, 304-322.

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. https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2020-0011

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior, 54*, 257-270.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management, 17*, 293–304.

Kyriopoulos, I., Athanasakis, K., & Kyriopoulos, J. (2018). Are happy people healthier? An instrumental variable approach using data from Greece. *Journal of epidemiology and community health*, *72*(12), 1153–1161. https://doi.org/10.1136/jech-2018-210568

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing, 74*(6), 128-146.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 234-252. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755-1767.

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 25*(1), 152-175. https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology, 41*(6), 1-16. https://doi.org/10.1080/0144929x.2021.1872704

Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 49-58.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, *64*(2), 183–207. https://doi.org/10.2307/1882692

Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived value, Fashion lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research, 65*(10), 1516-1522.

Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 1-15, DOI: 10.1080/23311975.2022.2143014.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218. sciencedirect. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing, 70*(3), 74-89.

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research, 96*(96), 376-385. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016

MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology, 27*(3), 355-374. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003

Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research, 38*(3), 267-292. doi:10.1080/00222216.2006.11950079

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo

Marquetto, M.F., Pinto, N.G.M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L.F. (2017). Conhecendo o Comportamento de Torcedores em Relação ao Amor à Marca de Clubes de Futebol. *Brazilian Business Review*, 14 (3), 272-287.

Martín, F., Toledo, L.D., & Palos-Sánchez, P.R. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 21*, 669-693.

Martins, M. (2019) Regressão linear simples*, Rev. Ciência Elem., 7*(03):045. doi.org/10.24927/rce2019.045

Mason, R. (1981) *Conspicuous Consumption A Study of Exceptional Consumer Behavior. St. Martin's Press, New York. - References - Scientific Research Publishing*. (n.d.). Scirp.org. https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1569364

Mason, R. (1992). Modelling the Demand For Status Goods. *ACR Special Volumes*, *SV-08*. https://www.acrwebsite.org/volumes/12198/volumes/sv08/SV-

Mattison Thompson, F., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research, 67*(11), 2437-2446. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011

Meirani, M., & Abror. (2019). Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, to Customer-Based Brand Equity on Brand Honda Motorcycle in Faculty of Economic in Universitas Negeri Padang. *Proceedings of the Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*. https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.40

Mizerski, R. W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 301-310. http://www.jstor.org/stable/2488625

Mochon, D., Norton, M.I., & Ariely, D. (2008). Getting off the hedonic treadmill, one step at a time: The impact of regular religious practice and exercise on well-being. *Journal of Economic Psychology, 29*(5), 632-642. doi:10.1016/j.joep.2007.10.004

Monteiro, P. R. R., Dias, P. S., & Carvalho, L. C. (2019). Brand love in sport marketing: proposition of a relational model of emotional and affective attachments for the fan membership programs. *Brazilian Journal of Marketing, 18*(2), 54-76. https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752

Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research, 68*(7), 1445-1449. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031

Morgan, R. P. (2000). A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, *42*(1), 1-9. https://doi.org/10.1177/147078530004200105

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*, 10-25.

Musso, F., & Druica, E. (Eds.). (2014). Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6074-8

NewsWhip. (2016, December 13). *Whippies 2016: Best Brands on Social Media. Newswhip*. https://www.newswhip.com/2016/12/whippie-awards-2016s-best-brands-social-media/

Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(3), 222-232. https://doi.org/10.1108/02634501111129211

Nodira, Z., & Premysl, P. (2017). The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice. *Journal of Competitiveness, 9*(3), 111-128. https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.08

Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior, 104*, 106170

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44. https://doi.org/10.2307/1252099

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Orth, U. R., & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(4), 248-259. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.12.002

Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising, 26*(4), 49-62.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Medi Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management, 38*, 142-151. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019

Pan, H., & Ha, H.-Y. (2021). An Empirical Test of Brand Love and Brand Loyalty for Restaurants during the COVID-19 Era: A Moderated Moderation Approach. *Sustainability, 13*(17), 9968. https://doi.org/10.3390/su13179968

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, 168-174.

Park, H. J., & Ryu, K. S. (2014). The effect of restaurant service quality on customers' perceived value, satisfaction and loyalty in casual restaurants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 17*(5), 133-156.

Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K., & Kim, S.-K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31*(2), 541-558. https://doi.org/10.1108/apjml-05-2018-0176

Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce, 16*(2), 127-147. https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2022). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, 27*(2), 138-157. https://doi.org/10.1108/sjme-07-2022-0160

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-434.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). Análise de Dados para Ciências sociais. *A complementaridade do SPSS*. (6a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Radcliff, B., & Shufeldt, G. (2015). Direct Democracy and Subjective Well-Being: The Initiative and Life Satisfaction in the American States. *Social Indicators Research, 128*(3), 1405-1423. https://doi.org/10.1007/s11205-015-1085-4

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, *26*(3), 351-357. https://doi.org/10.2307/3172907

Rather R. A., Tehseen S., & Parrey S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22*(3), 319-337.

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the

hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 29*(2), 196-217. https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research, 69*(8), 3077-3086. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023

Rio, A. B. del, Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). Effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing, 18*(5), 410-425.

Rocklage, M. D., Rucker, D. D., & Nordgren, L. F. (2018). Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality. *Psychological science*, *29*(5), 749-760. https://doi.org/10.1177/0956797617744797

Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management, 28*(7), 830-848. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842

Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(6), 565-584.

Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management, 20*(4), 325-332. https://doi.org/10.1057/bm.2012.24

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research, 12*(2), 107-120.

Sage, G. H. (1987). Pursuit of Knowledge in Sociology of Sport: Issues and Prospects. *Quest, 39*(3), 255-281. https://doi.org/10.1080/00336297.1987.10483879

Santana, É. E. de P. (2015). O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores

de times de futebol brasileiros. *Educapes.capes.gov.br.* http://educapes.capes.gov.br/handle/1884/21407

Santana, E. E. P., Sobrinho, Z. A. (2010). Amor à Marca: um Estudo sobre seus Consequentes e Antecedentes com Torcedores- Consumidores de Futebol. XXXIV Encontro da Anpad. Anais.

Santhosh, A., & Appu, A. V. (2015). Role of optimism and sense of humor towards subjective well-being among college students. *Indian Journal of Positive Psychology, 6*(2), 143-148.

Sarkar, A. (2011). Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic ConsumerBrand Relationship. *Management & Marketing, 6*(1), 79-94.

Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism, 22*(2), 173-186. https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967

Savani, K., Wadhwa, M., Uchida, Y., Ding, Y., & Naidu, N. V. R. (2015). When norms loom larger than the self: Susceptibility of preference–choice consistency to normative influence across cultures. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 129*, 70-79. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.001

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New York, NY: Prentice Hall.

Seo, S. Y. (2017). The interaction effect of scarcity message and purpose to buy on the special edition products evaluation. *Korean Management Review, 46*(1), 267-286.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science, 9*(3), 125-137. https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-

view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review, 22*(2), 235-246. https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.002

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Shin, M., & Back, K.-J. (2020). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(2), 328-350. https://doi.org/10.1177/1096348019890055

Silva, A., Monteiro, D., & Sobreiro, P. (2019). Effects of sports participation and the perceived value of elite sport on subjective well-being. *Sport in Society*, 1-22. https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1613376

Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2019). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 17*(2), 135-157. https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.), Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (pp. 175–240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=TQKTXLBdYYUC&oi=fnd&pg=PA175&dq=Sloan,+L.R.+(1989). &ots=0QLut3uvk2&sig=oIDDsrN4_5kEk5Dz97R7_7jBtEo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

So, K. K. F., King, C., Sparks B., & Wang Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management, 59*, 640-651.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79*, 50-59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Steenkamp, J., Batra, R., & Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies, 34*(1), 53-65. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400002

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–brand Identification. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 406-418. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001

Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, *5*(5), 306-322. https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing, 48*(1/2), 336-359. https://doi.org/10.1108/ejm-06-2012-0336

Tharmi, T., & Senthilnathan, S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1935740

Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). How do people pursue happiness?: Personality, happiness-increasing strategies, and well-being. *Journal of Happiness Studies, 7*(2), 183-225. doi:10.1007/s10902-005-4754-1

Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations

with satisfaction and brand love. *Psychol Mark*, *39*, 59-75. https://doi.org/10.1002/mar.21573

Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2020). Understanding drivers of brand love - the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing, 38*(1), 1-14. https://doi.org/10.1108/jcm-07-2019-3304

Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30 (2), 188-209.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management, 16*(5/6), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1

Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese Consumers' Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(5), 290-304. https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 30*(2), 207-217. https://doi.org/10.1111/j.1470- 6431.2005.00477.x

Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management, 27*(1), 3-17.

Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of customer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research, 66*, 53-59.

Veenhoven, R. (1984). *Conditions of Happiness*. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7

Verma, P. (2020). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: a Moderated –Mediated Model. *Journal of*

Promotion Management, 27(1), 1-30. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591

Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated - Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27 (1), 103-132.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review, 1*(1), 1-15.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management, 11,* 484-506.

Voukelatou, V., Gabrielli, L., Miliou, I., Cresci, S., Sharma, R., Tesconi, M., & Pappalardo, L. (2020). Measuring objective and subjective well-being: dimensions and data sources. *International Journal of Data Science and Analytics, 11*, 279-309. https://doi.org/10.1007/s41060-020-00224-2

Wann, D.L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification–social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 10*(4), 272-296. doi:10.1037/1089-2699.10.4.272

Yi-Cheon Yim, M., L. Sauer, P., Williams, J., Lee, S.-J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review, 31*(4), 363-389. https://doi.org/10.1108/imr-04-2011-0121

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina), & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research, 61*(1), 1-18. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review, 20*(5), 427-442. https://doi.org/10.1016/j.smr. 2017.01.002

Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management, 17*, 532.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing, 20*(6), 381-390. https://doi.org/10.1108/08876040610691275

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(July), 2-22.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 181-193. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002

Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in psychology, 11*, 231. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons, 58*(3), 335–345.

Zillman, D., Bryant, J., & Sapolsky, B.S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J.G. Goldstein (Ed.), Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints(pp. 241–278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Anexos

Anexo 1. Questionário - Os determinantes e consequências do amor à marca no mundo do futebol

No âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School | ISCAC, solicitamos a sua colaboração neste questionário. O objetivo principal é perceber quais os principais determinantes e consequências do amor à marca no mundo do futebol.

O questionário é destinado a todos os adeptos, fãs e/ou simpatizantes de qualquer clube de futebol. Este questionário é totalmente anónimo e não recolherá nenhuma informação pessoal identificável. Todas as respostas serão usadas apenas para fins de pesquisa e investigação académica. O preenchimento do questionário levará aproximadamente 10 minutos.

Agradecemos antecipadamente o seu tempo e contribuição para este estudo!

Instruções: Por favor, leia cada pergunta cuidadosamente e responda da maneira mais completa e honesta possível.

Dados Pessoais

O inquérito é de caráter anónimo, confidencial e será alvo de tratamento estatístico. Pelo facto de não existirem respostar erradas, é fulcral oferecer respostas sinceras e não aleatórias. De modo a ser possível validar as suas respostas para uma futura análise estatística, todas as questões são de caráter obrigatório.

1. Estado Civil:

Solteiro	União de facto	Casado	Divorciado	Outro

2. Idade:

Menos de 18 anos	18 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	50 a 60 anos	Mais de 60 anos

3. Género:

Masculino	Feminino	Outro

4. Onde vive atualmente?

Norte	Centro	Área Metropolitana de Lisboa	Alentejo
Algarve	Madeira	Açores	Outro

5. Qual é a sua ocupação atual ou setor de atividade?

Estudante	Desempregado/a	Trabalhador-Estudante
Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Reformado/a

6. Nível de escolaridade finalizado:

Ensino Primário	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento

7. Qual o seu nível de rendimento líquido mensal?

Nenhum	Menos de 1000€	Entre 1000€ e 1999€	Entre 2000€ e 2999€	Mais de 3000€

Perfil Clubístico

Esta secção destina-se a questões associadas ao perfil do inquirido relativamente ao modo como apoia a sua equipa favorita.

8. Que clube de futebol apoia a nível nacional? (Mencione apenas um)

_____

9. É sócio/a do clube mencionado na resposta anterior?

Sim	Não

10. Com que regularidade vê jogos de futebol do clube desportivo mencionado?

Nunca	Raramente	Por vezes	Regularmente	Sempre

As seguintes questões estão inseridas numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) de acordo com o grau de concordância do inquirido relativamente a cada pergunta abordada neste inquérito.

11. Sinto um forte sentimento de pertença ao meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
12. Identifico-me fortemente com a marca do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
13. É importante para mim que a minha equipa favorita ganhe.	1	2	3	4	5	6	7
14. A marca do meu clube favorito simboliza o que eu acredito.	1	2	3	4	5	6	7
15. A marca do meu clube favorito tem um grande significado para mim.	1	2	3	4	5	6	7
16. A marca do meu clube favorito é como uma parte de mim.	1	2	3	4	5	6	7
17. A marca do meu clube favorito é muito prestigiada.	1	2	3	4	5	6	7
18. A marca do meu clube favorito é uma das melhores marcas, no mercado futebolístico.	1	2	3	4	5	6	7
19. A marca do meu clube favorito é uma marca de topo e de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
20. O meu clube favorito oferece-me um lugar para passar tempo com os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
21. Ser fã deste clube é uma boa forma de conhecer outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
22. Sou capaz de ver amigos por causa deste clube.	1	2	3	4	5	6	7
23. O meu clube favorito é um bom espaço para ver amigos.	1	2	3	4	5	6	7
24. Estou muito satisfeito com a minha relação com o meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
25. A relação com o meu clube favorito excede as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7

26. A relação com a minha equipa favorita pode ser descrita como ideal.	1	2	3	4	5	6	7
27. A marca do meu clube favorito tem uma boa relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5	6	7
28. Os bilhetes para ver um jogo da minha equipa favorita têm um preço acessível.	1	2	3	4	5	6	7
29. Quando assisto a um jogo de futebol do meu clube favorito, sinto que estou a receber o valor do meu dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
30. Quando comparado com outras formas de entretenimento, um jogo da minha equipa favorita tem mais valor.	1	2	3	4	5	6	7
31. Os produtos de merchandising do meu clube favorito têm um preço justo.	1	2	3	4	5	6	7
32. Os bilhetes para ver o meu clube favorito têm um preço razoável.	1	2	3	4	5	6	7
33. No futuro, comprar produtos de merchandising licenciados do meu clube favorito é algo que pretendo fazer.	1	2	3	4	5	6	7
34. No futuro, pretendo comprar produtos de merchandising licenciados do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
35. É provável que compre produtos de merchandising licenciados do meu clube favorito no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
36. Eu tento comprar os produtos de merchandising do meu clube favorito sempre que quero comprar artigos de futebol.	1	2	3	4	5	6	7
37. Sinto-me emocionalmente ligado ao meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
38. Eu sou muito ligado ao meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
39. O meu clube favorito é maravilhoso.	1	2	3	4	5	6	7
40. O meu clube favorito é completamente incrível.	1	2	3	4	5	6	7
41. Eu amo o meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
42. Eu sou apaixonado pelo meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
43. O meu clube favorito faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
44. O meu clube favorito faz-me muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7

45. Quando pretendo comprar/utilizar produtos/serviços desta marca, não presto atenção às marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
46. Eu considero-me leal à marca do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
47. Eu estou disposto a pagar mais pela marca do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
48. Eu estou disposto a pagar para ver jogos do meu clube favorito em canais fechados.	1	2	3	4	5	6	7
49. Eu sigo as notícias sobre jogadores, treinadores e assuntos relacionados com o meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
50. Sempre que tenho tempo livre, ver um jogo do meu clube favorito é a minha primeira opção.	1	2	3	4	5	6	7
51. Nada poderia mudar a minha lealdade para com o meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
52. Eu apoio o meu clube favorito mesmo quando tem maus resultados.	1	2	3	4	5	6	7
53. Mesmo que a minha família e amigos não apoiem o meu clube favorito, eu continuo a apoiar.	1	2	3	4	5	6	7
54. Eu nunca vou mudar de clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
55. Eu falo positivamente sobre o meu clube favorito a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
56. Eu recomendo o meu clube favorito a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
57. Eu promovo o meu clube favorito entre as pessoas que conheço.	1	2	3	4	5	6	7
58. Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
59. Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito ao vivo.	1	2	3	4	5	6	7
60. Eu recomendaria a outra pessoa a compra de bilhetes para eventos desportivos do meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
61. Em geral, sinto que o clube enriqueceu a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
62. Em geral, estou muito satisfeito com a minha vida graças ao meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7
63. Em geral, estou muito feliz com a minha vida graças ao meu clube favorito.	1	2	3	4	5	6	7