

Universidades Lusíada

Rosa, Manuel Mendes Barata Faure da, 1997-

A relação entre lealdade à marca e compra de merchandising desportivo : um estudo de caso do Clube Futebol “Os Belenenses”

<http://hdl.handle.net/11067/8114>

Metadados

Data de Publicação	2024
Resumo	<p>A lealdade à marca tem sido utilizada por muitas organizações, como um indicador de sucesso das estratégias de marketing, mas também para avaliar o valor da marca. Esta dissertação investiga a relação entre a lealdade à marca e a compra de merchandising desportivo dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Esta investigação tem como objetivo, compreender a ligação entre a lealdade à marca (Clube de Futebol Os Belenenses) e o comportamento de compra de merchandising dos seus adeptos. O método...</p> <p>Brand loyalty has been used by many organizations as an indicator of the success of marketing strategies, but also to assess brand value. This dissertation investigates the relationship between brand loyalty and the purchase of sports merchandising by fans of the Os Belenenses football club. The aim of this research is to understand the link between brand loyalty (Clube de Futebol Os Belenenses) and the merchandising purchasing behavior of its fans. The quantitative method was used through the i...</p>
Palavras Chave	Fidelidade à marca, Comportamento do consumidor, Artigos desportivos – Marketing, Clube de Futebol “Os Belenenses” - Marketing
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-29T23:02:58Z com informação proveniente do Repositório



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Mestrado em Gestão

**A relação entre lealdade à marca e compra de
merchandising desportivo: um estudo de caso
do Clube Futebol “Os Belenenses”**

Realizado por:
Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

Orientado por:
Professor Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão

Coorientado por:
Professora Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes

Constituição do Júri:

Presidente:	Professor Doutor Álvaro António Calado Afonso Matias
Orientador:	Professor Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão
Arguente:	Professor Doutor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Dissertação aprovada em: 27 de maio de 2025

Lisboa

2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

A relação entre lealdade à marca e compra de
merchandising desportivo: um estudo de caso do
Clube Futebol “Os Belenenses”

Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

Lisboa

Outubro 2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA

Mestrado em Gestão

A relação entre lealdade à marca e compra de
merchandising desportivo: um estudo de caso do
Clube Futebol “Os Belenenses”

Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

Lisboa

Outubro 2024

Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

A relação entre lealdade à marca e compra de
merchandising desportivo: um estudo de caso do
Clube Futebol “Os Belenenses”

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da
Economia e da Empresa da Universidade Lusíada para
a obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Área de especialização: Marketing

Orientador: Professor Doutor Mário Alexandre
Guerreiro Antão

Coorientadora: Professora Doutora Anna Carolina
Boechat Chaves Fernandes

Lisboa

Outubro 2024

FICHA TÉCNICA

Autor Manuel Mendes Barata Faure da Rosa
Orientador Professor Doutor Mário Alexandre Guerreiro Antão
Coorientadora Professora Doutora Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes
Título A relação entre lealdade à marca e compra de *merchandising* desportivo: um estudo de caso do Clube Futebol “Os Belenenses”
Local Lisboa
Ano 2024

CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

ROSA, Manuel Mendes Barata Faure da, 1997-

A relação entre lealdade à marca e compra de *merchandising* desportivo : um estudo de caso do Clube Futebol “Os Belenenses” / Manuel Mendes Barata Faure da Rosa ; orientado por Mário Alexandre Guerreiro Antão e Anna Carolina Boechat Chaves Fernandes. - Lisboa : [s.n.], 2024. - Dissertação de Mestrado em Gestão, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada.

I - ANTÃO, Mário Alexandre Guerreiro, 1965-

II - FERNANDES, Anna Carolina Boechat Chaves, 1985-

LCSH

1. Fidelidade à marca
2. Comportamento do consumidor
3. Artigos desportivos - Marketing
4. Clube de Futebol “Os Belenenses” – Marketing
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

1. Brand loyalty

2. Consumer Behavior

3. Sporting goods - Marketing

4. Clube de Futebol “Os Belenenses” - Marketing

5. Universidade Lusíada. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations

6. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF5415.32.R67 2024

AVISO LEGAL

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta dissertação, o autor declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. O autor declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ainda que, palavras não sejam suficientes, gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão à Professora Doutora Anna Carolina Boechat, pela sua orientação incansável, pela paciência demonstrada ao longo deste longo e desgastante processo e pelos valiosos contributos que muito ajudaram e enriqueceram todo o trabalho. O seu contributo e apoio foi fundamental para o sucesso e concretização da dissertação, como também para o meu crescimento académico e pessoal.

Ao Professor Doutor Mário Antão, que com grande generosidade e compreensão, facilitou que a minha orientadora, Professora Doutora Anna Carolina Boechat, pudesse continuar a acompanhar o desenvolvimento desta dissertação, mesmo após a sua saída da faculdade. A sua abertura e flexibilidade foram fundamentais para que este trabalho se concretizasse.

A todos os meus colegas e amigos, em especial ao meu grupo de amigos “ANDROID”, o meu sincero agradecimento pelo apoio nos momentos mais desafiantes, pela sinceridade e especialmente por nunca me terem deixado desistir. Tornaram esta jornada mais “fácil” e motivadora. A vossa amizade foi e é imensurável.

Um agradecimento muito especial à minha família, especialmente à minha mãe, Maria Mendes Barata, pelo apoio incondicional, por acreditar sempre em mim e por me incentivar desde o início a seguir os meus sonhos. Aos meus avós, cuja a calma e sabedoria foram fundamentais para a realização de todo o trabalho. E também à minha prima Rosa Serradas Duarte, por toda a ajuda que prestou ao longo do desenvolvimento da dissertação e por nunca me ter deixado desistir. Sem o vosso apoio, nada disto seria possível.

Por fim, deixo também uma palavra de agradecimento a todos aqueles que, de forma directa ou indirecta, contribuíram para a realização desta dissertação. O meu sincero obrigado a todos.

Apresentação

A Relação entre Lealdade à marca e compra de *merchandising* desportivo: um estudo de caso do Clube Futebol Os Belenenses

Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

A lealdade à marca tem sido utilizada por muitas organizações, como um indicador de sucesso das estratégias de marketing, mas também para avaliar o valor da marca. Esta dissertação investiga a relação entre a lealdade à marca e a compra de *merchandising* desportivo dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Esta investigação tem como objetivo, compreender a ligação entre a lealdade à marca (Clube de Futebol Os Belenenses) e o comportamento de compra de *merchandising* dos seus adeptos. O método quantitativo foi utilizado através da implementação de um inquérito. Os resultados mostraram uma forte ligação entre a lealdade à marca e a compra de *merchandising* desportivo de forma recorrente, com 93% dos participantes a afirmarem ser adeptos leais do Clube de Futebol Os Belenenses e 68% afirmaram que a relação com o Clube tem forte influência nas decisões de compra. Contudo, apenas 50% compra produtos de *merchandising* de forma recorrente. Além disso, foi possível concluir que se houver uma melhoria na experiência de compra dos adeptos a par de uma implementação de estratégias de marketing estratégicas, pode levar a um aumento de lealdade dos adeptos do Clube e por consequente as vendas de *merchandising*.

Palavras-chave: Brand Equity, Lealdade à Marca, *Merchandising* Desportivo.

PRESENTATION

A Relação entre Lealdade à marca e compra de *merchandising* desportivo: um estudo de caso do Clube Futebol Os Belenenses

Manuel Mendes Barata Faure da Rosa

Brand loyalty has been used by many organizations as an indicator of the success of marketing strategies, but also to assess brand value. This dissertation investigates the relationship between brand loyalty and the purchase of sports merchandising by fans of the Os Belenenses football club. The aim of this research is to understand the link between brand loyalty (Clube de Futebol Os Belenenses) and the merchandising purchasing behavior of its fans. The quantitative method was used through the implementation of a survey. The results showed a strong link between brand loyalty and the purchase of sports merchandising on a recurring basis, with 93% of the participants claiming to be loyal supporters of the Os Belenenses Football Club and 68% stating that the relationship with the Club has a strong influence on their purchasing decisions. However, only 50% buy merchandising products on a recurring basis. Furthermore, it was possible to conclude that if there is an improvement in the fans' shopping experience, along with the implementation of strategic marketing strategies, this could lead to an increase in the loyalty of the Club's fans and consequently merchandising sales.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Sports *Merchandising*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Brand Equity Model, 1991. (Adaptado a partir de: Aaker, 1991).....	29
Ilustração 2 - CBBE Model, Keller, 2001, p.7	31
Ilustração 3 - A conceptual framework of Brand Equity, Yoo et <i>al.</i> , 2000, p.196	33
Ilustração 4 - Antecedentes da Lealdade Atitudinal, (Desenvolvido pelo autor)	45
Ilustração 5 - Fases da Lealdade, 1999. (Adaptado a partir de Oliver, 1999, p. 49)...	46
Ilustração 6 - The Brand Loyalty Pyramid, Aaker, 1991, p.40..	59
Ilustração 7 - Trust in a Brand: A research Model, Lau e Lee, 1999, p. 345.....	50
Ilustração 8 - Full Mediation Model, Nam et <i>al.</i> , 2011, p.1011.....	52
Ilustração 9 - Conceptual Model, Kabadayi e Alan, 2012, p.81	52
Ilustração 10 - Loja Azul.....	67
Ilustração 11 - Home Page de Produtos da Loja Azul.....	68
Ilustração 12 - Categorias de Produtos da Loja Azul.	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Desenvolvida pelo autor.....	72
Tabela 2 - Desenvolvida pelo autor.....	74
Tabela 3 - Desenvolvida pelo autor.....	75
Tabela 4 - Desenvolvida pelo autor.....	75
Tabela 5 - Desenvolvida pelo autor.....	76
Tabela 6 - Desenvolvida pelo autor.....	76
Tabela 7 - Desenvolvida pelo autor.....	77
Tabela 8 - Desenvolvida pelo autor.....	77
Tabela 9 - Desenvolvida pelo autor.....	77
Tabela 10 - Desenvolvida pelo autor.....	78
Tabela 11 - Desenvolvida pelo autor.....	78
Tabela 12 - Desenvolvida pelo autor.....	79
Tabela 13 - Desenvolvida pelo autor.....	82
Tabela 14 - Desenvolvida pelo autor.....	82
Tabela 15 - Desenvolvida pelo autor.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

- BE - Brand Equity
- CBBE - Customer-Based Brand Equity
- FBBE - Financial-Based Brand Equity
- SAD - Sociedade Anónima Desportiva

SUMÁRIO

1. Introdução.....	22
2. Revisão de Literatura.....	24
2.1. <i>Brand Equity</i> (BE) e <i>Brand Equity</i> no Desporto.....	24
2.1.1. <i>Brand Equity</i> (BE)	24
2.1.1.1. Perspetivas de BE.....	24
2.1.1.2. BE com Base no Consumidor (Customer-Based Brand Equity)	27
2.1.1.3. Modelos de BE.....	28
2.1.1.4. Dimensões de <i>Brand Equity</i>	33
2.1.2. <i>Brand Equity</i> (BE) no Desporto	39
2.2. Lealdade à Marca e Lealdade à Marca no Desporto.....	42
2.2.1. Lealdade à Marca	42
2.2.1.1. Impacto e Vantagens da Lealdade à Marca	47
2.2.1.2. Modelos de Lealdade à Marca	49
2.2.2. Lealdade à Marca e Desporto	53
2.3. Lealdade à Marca e <i>Merchandising</i> Desportivo	57
3. Clube de Futebol Os Belenenses – História e Enquadramento Atual	64
3.1. O Início	64
3.2. Tempos Modernos	65
3.3. <i>Merchandising</i> do Clube	67
4. Problema de Investigação e Research Question	70
5. Metodologia	71
6. Análise e Apresentação de Resultados	74
7. Discussão	85
8. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	90
9. Conclusão.....	91
Referências	93
Lista de apêndices.....	111
Apêndice A	112

1. INTRODUÇÃO

As marcas, para os clubes desportivos, têm a capacidade de criar valor através das relações emocionais e do compromisso pessoal dos adeptos (Richelieu, 2008). Este envolvimento emocional e compromisso pessoal dos adeptos com os clubes parte da necessidade de muitos adeptos, ao identificarem-se com o clube e a marca desportiva, de se associarem a grupos sociais relacionados com o desporto (Underwood, Bond e Baer, 2001). Este tipo de identificação e de integração leva a que os adeptos criem um tipo de relação e de lealdade, onde irão acabar por consumir mais da marca (McAlexander *et al.* 2002).

O conceito de Brand Equity (BE) tem vindo a ganhar cada vez mais atenção com o passar dos anos (Berthon *et al.*, 2001; Farquhar, 1989), visto representar uma espécie de capital intangível da marca, quando observado mediante a perspetiva do consumidor (p. ex.: Keller, 1993). A par da lealdade à marca existem outras componentes de BE, igualmente relevantes, como a qualidade percebida, a notoriedade da marca, as associações da marca e a imagem da marca. O BE tem uma grande capacidade de gerar valor às empresas, como por exemplo através do aumento da eficácia e da eficiência dos processos de marketing, de margens mais elevadas nos produtos devido a preços *premium* e da vantagem competitiva quanto à concorrência, visto que níveis elevados de BE também auxiliam a reter os consumidores (Jain, 2017). Esta retenção torna as marcas menos vulneráveis relativamente à concorrência, o que pode ser explicado pelo aumento da lealdade dos consumidores (Keller, 2003). Nota-se, portanto, que esta lealdade é essencial para as marcas, representa um importante ativo, ao ter também a possibilidade de criar valor, através das reduções dos custos de marketing, por exemplo (Aaker, 1991).

No entanto, apesar de se estar a observar um grande crescimento no desporto, são poucos os estudos que abordam Brand Equity (BE) no contexto desportivo (Ross *et al.*, 2008). A transição de um clube desportivo para uma marca desportiva pode ser fundamental para o sucesso do clube, ao influenciar o comportamento dos consumidores, o número de atletas praticantes, patrocínios, etc. (Brunello, 2018).

Assim, torna-se bastante relevante para as organizações desportivas que entendam os seus adeptos de modo a oferecer um melhor serviço enquanto marca e para que os mantenham leais (Kaynak, Salman e Tatoglu, 2008). O envolvimento profundo e emocional dos adeptos com os seus clubes preferidos surge como uma excelente oportunidade para os clubes desportivos enquanto marcas, ao utilizarem e

aumentarem o valor dos adeptos leais em prol do clube (Ho Lee & Jung, 2018), uma vez que, estes, estão disponíveis a gastar mais tempo e dinheiro com o clube (Chen & Wang, 2021). Um das formas de os adeptos demonstrarem lealdade ao seu clube passa pelo consumo de produtos como os produtos de *merchandising* desportivo (Kaynak, Salman e Tatoglu, 2008). O *merchandising* desportivo é bastante relevante no que toca a expandir a identidade da marca desportiva com os seus adeptos (Kim et al., 2011), obrigando os clubes a focarem-se na retenção dos adeptos leais a longo prazo e melhorar as suas relações com os clubes (Bee & Kahle, 2006). No entanto, ainda é um tema com grande escassez na literatura e que merece uma maior atenção (Kaynak, Salman e Tatoglu, 2008).

O objetivo principal desta investigação é analisar e compreender a relação existente entre a lealdade dos consumidores a uma marca e a compra de produtos de *merchandising* desportivo dessa mesma marca.

O clube desportivo cuja a pesquisa se baseou foi o Clube de Futebol Os Belenenses, clube que atua na 3ª Liga de Portugal e que é considerado um dos grandes clubes do país, dado o seu passado histórico com diversas conquistas. A razão pela qual foi escolhido prende-se com o facto de além de ser um histórico do futebol português, os poucos estudos que existem relativamente ao BE e clubes desportivos são essencialmente sobre os clubes de maior dimensão em Portugal.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a revisão de literatura que abrange os conceitos de BE, BE no desporto, lealdade à marca, lealdade à marca no desporto e lealdade à marca e *merchandising* desportivo. O segundo capítulo aborda a metodologia da pesquisa, que utilizou uma abordagem quantitativa, onde foram aplicados questionários aos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses, com uma análise subsequente dos dados recolhidos para testar a hipótese desenvolvida. No capítulo seguinte, o capítulo 3, os resultados obtidos são discutidos, no capítulo 4 são apresentadas as implicações práticas do estudo em causa e por fim o capítulo 5 aborda a conclusão final da dissertação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. BRAND EQUITY (BE) E BRAND EQUITY NO DESPORTO

2.1.1. BRAND EQUITY (BE)

Apesar de relativamente recente, o Brand Equity (BE) tem vindo a receber relevante atenção com o passar dos anos (Berthon et al., 2001; Farquhar, 1989). Este termo surgiu com a tentativa de definir a relação entre o consumidor e as marcas (Wood, 2000), e o seu enquadramento foi alvo de atenção por parte de gestores, contabilistas e profissionais da área de marketing (Berthon et al., 2002). No entanto, existe uma falta de consenso sobre este conceito, visto que o mesmo pode ser visto através de diferentes perspetivas (Ross, 2006; Kapferer, 2008): a perspetiva do consumidor (Customer-Based Brand Equity - CBBE) a financeira (Kapferer, 2008,) e a perspetiva combinada. A primeira perspetiva “foca-se na produção de dólares, euros e yens” (Kapferer, 2008, p. 9), ou seja, está voltada para os aspetos financeiros da marca. A segunda, por sua vez, está centrada nas relações entre clientes e marca de uma certa empresa, e procura cultivar e comprometer os clientes a comprarem e recomprarem produtos através das emoções (Kapferer, 2008). No caso da terceira perspetiva e segundo alguns autores, como Chen & Tseng (2010) e Kim et al. (2003), esta é combinada, pelo facto de considerar aspetos financeiros e do consumidor numa única vertente.

Tendo em vista a importância da compreensão deste tema para que o conceito de BE seja mais bem delineado, os próximos pontos desta análise irão discorrer brevemente sobre as três perspetivas acima citadas, tendo como objetivo salientar aquela que, face ao objetivo deste projeto, é a mais adequada.

2.1.1.1. PERSPETIVAS DO BE

Estudos relativos ao BE numa perspetiva financeira (*Financial-Based Brand Equity* – ou FBBE) baseiam-se em dados e informação económica, ao salientar um ponto de vista onde foco principal é a quantificação do valor financeiro que o BE fornece às empresas (Nguyen et al, 2013). Desta forma o BE é definido pelo valor económico adicional que as marcas oferecem às empresas, com potencial de gerarem ganhos futuros ou *cash-flows* (Zahari et al., 2020).

Kapferer (2008) entende que a perspetiva financeira mede o valor de uma marca ao isolar os *cash-flows* adicionais líquidos que foram gerados pela marca. Este *cash-flow* adicional deve-se ao facto de os clientes optarem mais pela marca do que por marcas concorrentes, independentemente do facto de estas últimas serem mais baratas ou não. Simon e Sullivan (1993), na mesma linha de pensamento, definem o FBBE como o aumento gradual dos *cash-flows* que se vão acumulando para os produtos de marca, acima daqueles que resultam da venda de produtos sem marca.

Por outro lado, a perspetiva do consumidor (*Customer-Based Brand Equity* - ou CBBE), está focada nas relações criadas com os clientes pelas marcas, como amplamente explorado por nomes importantes da literatura acerca deste tema, como Kapferer (2008), Keller (1993) e Aaker (1991), por exemplo. Neste contexto, o CBBE é visto como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca tem em relação às respostas do consumidor ao marketing da marca. De forma mais simplificada, entende-se o CBBE pela forma como os consumidores reagem ao marketing de uma marca em comparação com o mesmo tipo de marketing usado para promover uma versão do produto ou serviço sem marca ou até mesmo fictício (Keller, 1993). Assim, o CBBE ocorre quando o consumidor se encontra familiarizado com a marca, retendo na sua memória associações com um impacto forte, único e favorável (Keller, 1993).

A partilhar a mesma visão, Brady *et al.* (2011) descrevem o BE como uma percepção ou crença que vai para além da familiaridade com a marca, e que demonstra um grau de superioridade, não estando necessariamente ligado a ações concretas. Raggio e Leone (2007) consideram o BE como a percepção ou desejo, por parte dos consumidores, de que a marca irá atender a um conjunto de benefícios. Para estes autores, o BE funciona como moderador do impacto das ações de marketing utilizadas pela marca sobre as ações dos consumidores, que incluem a tomada de decisão e a compra de um produto, por exemplo. Desta forma, um nível de BE elevado deve influenciar de forma positiva a percepção da performance da marca junto dos consumidores.

Por sua vez, Aaker (1991, pp. 15–16) define o BE como “(..) o conjunto de ativos e passivos da marca ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes

da empresa”¹. Existem cinco categorias de ativos responsáveis pela criação de valor da marca: a lealdade da marca, o reconhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos, como patentes, por exemplo (Aaker, 1991). Yoo et al. (2000) seguem a mesma proposta de Aaker (1991), definindo o CBBE como a diferença na escolha do consumidor entre um produto de marca e um produto com as características semelhantes, mas que não possui marca. Esta diferença na escolha de dois produtos é avaliada através da medição da intenção de compra ou a preferência do produto de marca em comparação com o produto sem marca. Para Yoo et al. (2000) são identificadas qualidade percebida, lealdade e reconhecimento da marca como dimensões relevantes do BE. Desta forma, para se poder atingir um BE elevado, é necessário que os consumidores possuam associações positivas, que sejam leais e que tenham uma perceção da marca como possuidora de grande qualidade.

Também Lassar et al. (1995) deram o seu contributo no sentido de definir o BE, estabelecendo 5 relevantes considerações. Em primeiro lugar, o BE refere-se às perceções dos consumidores; em segundo lugar, refere-se a um valor global associado a uma marca; em terceiro, o valor associado à marca provém não só de aspetos físicos como, também, do nome da marca; em quarto lugar, o BE varia consoante a concorrência; por último, o BE influencia a performance financeira das empresas, a considerar, naturalmente, o papel importante do consumidor. Desta forma Lassar et al. (1995), definem BE como “(...) a melhoria no aumento da utilidade e no desejo que o nome de uma marca confere a um produto (p. 13).”² Por outras palavras, é a perceção do consumidor relativamente à superioridade de um produto com uma certa marca, em comparação com outras marcas (Lassar et al., 1995), uma visão completamente alinhada com as apresentadas previamente.

Por fim, apresenta-se a perspetiva combinada do BE, que surge da junção da perspetiva financeira com a do consumidor (Chen e Tseng, 2010; Kim et al. 2003). Esta perspetiva resulta de, ocorrerem na eventualidade, insuficiências que surgem quando apenas uma das duas perspetivas é tida em conta (Kim et al., 2003). Ao unir ambos os pontos de vista de forma prática, entende-se que é possível avaliar melhor o sucesso da gestão das marcas das empresas (de Chernatony citado em King e Grace, 2010).

¹ “(...) a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to the firm’s customers”.

² “(...) the enhancement in the perceived utility and desirability a brand name confers on a product.”

Embora seja vista como benéfica (Kim *et al.*, 2003; King e Grace, 2010) e crucial para a performance financeira de uma marca (Kim *et al.*, 2003), não foi possível identificar, ao longo desta revisão de literatura, um corpo extenso de obras dedicadas a apresentarem as vantagens da perspetiva combinada. Fica evidenciado assim que, das 3 visões acerca do BE, a combinada será aquela que, consoante esta pesquisa, é a menos explorada. Concluída esta breve apresentação das três perspetivas que tentam delinear o BE, faz-se importante construir uma reflexão sobre qual a mais adequada a explorar neste trabalho. Entende-se, assim, que faz sentido aprofundar a análise sobre o BE tendo como base um alinhamento entre este e o tema da presente investigação.

Ora, sendo esta investigação (i) destinada a analisar a relação do consumidor com uma determinada marca, (ii) averiguar as condições que promovem a construção da lealdade à marca, bem como (iii) assinalar a relação entre lealdade à marca e compra de produtos de *merchandising* desportivo, entende-se que a perspetiva CBBE é, neste caso, a mais adequada para a presente investigação. Ao passo que a perspetiva financeira não contempla as nuances do comportamento do consumidor e que a perspetiva combinada não apresenta uma robustez empírica e com ampla aplicabilidade, entende-se que a proposta de BE com base no consumidor é, de facto, a mais apelativa para responder às questões levantadas neste trabalho. Por esta razão, a mesma será aprofundada no ponto a seguir.

2.1.1.2. BE COM BASE NO CONSUMIDOR (CBBE – CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY)

Jain (2017) afirma que uma marca forte deve ter a capacidade de oferecer valor, através de diversas formas, tanto aos consumidores como às empresas. No caso dos consumidores, o BE e os seus ativos principais podem ajudar ao público interpretar, processar e armazenar informação relativa a produtos e marcas, assim como a terem mais confiança no processo de tomada de decisão durante a compra de um produto (Jain, 2017).

No caso das empresas, o BE tem a capacidade de aumentar a eficácia e a eficiência dos processos de marketing, possibilita às marcas obterem margens mais elevadas nos produtos através dos preços *premium* e da redução da dependência de promoções, oferece uma plataforma de crescimento através das extensões da marca, fornece alavancagem nos processos de distribuição – uma vez que lidam com uma marca com visibilidade, segura e comprovada junto dos consumidores e, por último, as

dimensões do BE proporcionam uma vantagem competitiva para a empresa, ao criarem barreiras impedindo os consumidores de mudarem para a concorrência (Jain, 2017). Em linha com este último ponto, Keller (2003) acrescenta ainda que o BE é responsável pelo aumento da lealdade dos consumidores e também torna as marcas menos vulneráveis relativamente a campanhas de marketing de marcas concorrentes.

Para Farquhar (1989), o BE oferece também um conjunto de vantagens competitivas para as empresas. Em primeiro lugar, uma empresa com uma marca forte é capaz de proporcionar uma plataforma para a criação de novos produtos. Depois, uma boa marca tem a capacidade de ultrapassar e enfrentar momentos mais negativos, como a falta de estrutura financeira da empresa ou até mesmo uma mudança dos gostos dos consumidores (Farquhar, 1989). Outro impacto positivo é retratado na capacidade da marca em resistir às investidas da concorrência, uma vez que marcas fortes surgem como barreiras à entrada em alguns mercados (Farquhar, 1989).

Segundo Pitta e Katsanis (1995), o BE revela-se importante por ter um efeito direto no aumento da probabilidade de escolha de uma marca e no aumento da lealdade da marca: deste modo, uma imagem positiva solidifica a sua posição, diferenciando-a da competição e colocando o produto ou serviço numa categoria especial (Pitta e Katsanis, 1995). Como consequência, as marcas têm um maior espaço de manobra para aumentar os preços e atrair mais consumidores (Pitta e Katsanis, 1995).

Um outro enquadramento que dá suporte à perceção do BE tem a ver com os seus modelos. Face ao contributo positivo desta exposição para a ampla compreensão do BE, o próximo excerto deste trabalho irá lançar um olhar sobre as propostas mais proeminentes encontradas na literatura sobre os modelos de BE assentes na perspetiva do consumidor.

2.1.1.3. MODELOS DE BE

Existe um elevado número de modelos de BE, propostos por diversos autores e ao longo de um vasto enquadramento temporal (Bick, 2009). No entanto, não sendo o objetivo desta tese aprofundar o conhecimento específico nesta matéria, entende-se pertinente destacar apenas os modelos considerados mais relevantes para a comunidade académica (Kuhn *et al.*, 2008; Farjam & Hongyi, 2015), permitindo, ainda assim, uma visão ampla sobre os mesmos e que contribua para melhor delinear o BE.

Neste contexto, serão apresentados os contributos de Aaker (1991), Keller (2003) e Yoo *et al.* (2000).

MODELO DE DAVID AAKER (1991)

No modelo de Aaker existe um conjunto de categorias de ativos e passivos associados à marca, nome e símbolo, que são responsáveis pela criação de valor da marca: a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações da marca, lealdade da marca e outros ativos (figura 1). Desta forma, para se poder atingir um BE elevado, é necessário que os consumidores possuam associações positivas, assim como saibam reconhecer e recordar a marca, que sejam leais e que tenham uma perceção da marca como sendo de grande qualidade.

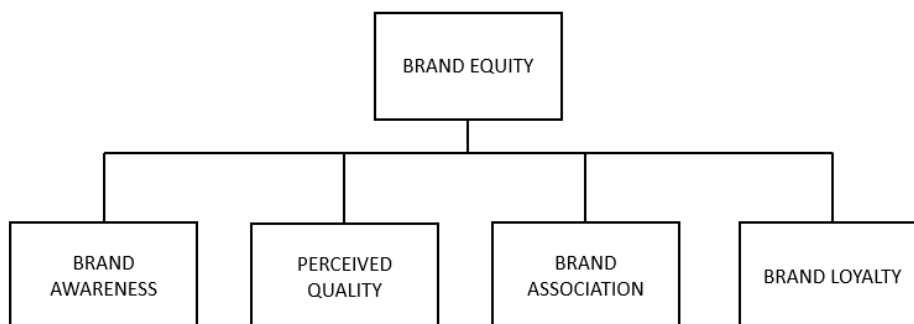


Ilustração 1 – Brand Equity Model, adaptado a partir de Aaker (1991)

Segundo o modelo de Aaker (1991), a notoriedade da marca (*Brand Awareness*) é a capacidade que um possível comprador de um produto tem de reconhecer que uma certa marca corresponde a um certo tipo de produto. O autor (1991) sugere que esta notoriedade gera valor de diversas maneiras, a partir da criação um sentimento de vinculação e familiaridade, facilitando o processo de tomada de decisão.

A qualidade percebida, por sua vez, resulta da perceção que um cliente tem sobre a qualidade e a superioridade de um produto relativamente a outros semelhantes (Aaker, 1991). Determinar a qualidade percebida de um produto é uma tarefa difícil, uma vez que a qualidade tem a ver com uma perceção do consumidor. Ainda para Aaker (1991), a qualidade percebida cria valor através de diversas formas, como o

estabelecimento do preço *premium*, a diferenciação, o posicionamento e as extensões da marca.

Já as associações da marca (*Brand Associations*) estão associadas às memórias relativas à mesma. Quanto maior o número de experiências com a marca, maior será a ligação que uma pessoa terá com ela. Aaker (1991) indica que as associações acrescentam valor à marca, na medida em que são responsáveis pela recolha e armazenamento de informações necessárias ao cliente, pela criação sentimentos e atitudes positivas em relação à marca, funcionando também como fator de diferenciação, colocando a marca num posicionamento acima dos concorrentes (Aaker, 1991).

Por último, a Lealdade à marca (*Brand Loyalty*) é considerada como a base e um dos mais importantes ativos valor da marca (Aaker, 1991), definindo-se como um *output* comportamental que se relaciona com a intenção do consumidor em repetir determinadas compras de uma certa marca (Nam *et al.*, 2011).

MODELO CBBE DE KELLER (1993)

Numa outra perspetiva, com igual e elevada relevância, surge o modelo de Keller, designado *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Para o autor, o BE ocorre quando os consumidores geram sentimentos e associações, fortes, favoráveis e únicas sobre a marca, resultantes das experiências vividas com a marca (Keller, 2001). Desta forma é importante que os gestores de marketing reconheçam o efeito que as ações e atividades de marketing têm no conhecimento da marca (*Brand Knowledge*) e como este pode afetar as vendas e receitas da empresa (Keller, 1993).

Segundo Keller (2001), a criação de uma marca forte envolve uma sequência de 4 fases, apresentadas através da figura 2, abaixo. A primeira fase, a identidade (*identity*), procura assegurar a identificação dos consumidores com a marca, assim como a capacidade de a associarem a um certo tipo de produto. O segundo passo, o significado (*meaning*), consiste em instituir na mente dos consumidores uma ideia sobre aquilo que a marca significa, ou seja, o que ela é e faz. Em terceiro, a resposta à marca (*brand response*) traduz-se na obtenção de respostas por parte dos clientes relativamente à identidade da marca e ao seu significado. Por último, a quarta

fase/etapa, relações (*relationships*), procura converter as respostas da marca, de modo a criar uma relação intensa e ativa entre os clientes e a marca.

Keller (2001) afirma que o processo de execução das 4 fases descrito acima é complexo e, por esta razão, deve relacionar-se com os 6 blocos da pirâmide pois, só assim será possível alcançar e construir uma marca forte. Por outras palavras, há uma forte relação entre estas fases e os blocos da pirâmide, uma vez que estes últimos representam os conceitos-base que compõem o BE.

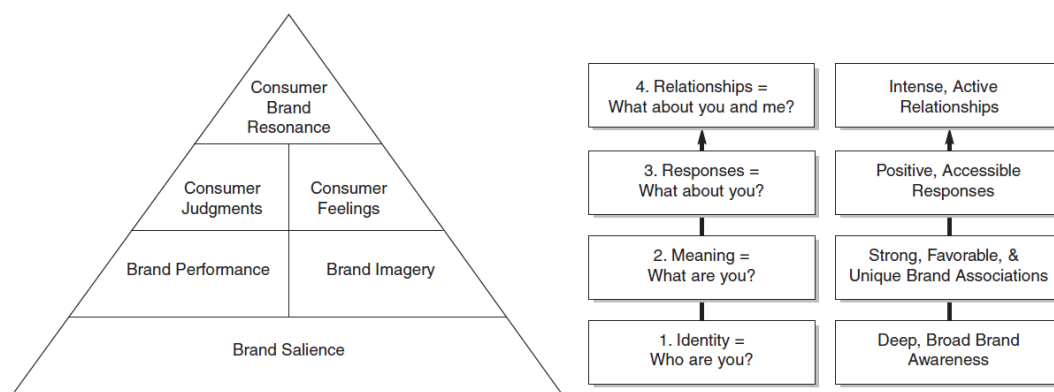


Ilustração 2 - CBBE Model, Keller (2001, p. 7).

Na base da pirâmide, no primeiro patamar, encontra-se a Saliência da marca (*Brand Salience*), que se refere aos aspetos de reconhecimento por parte do consumidor sobre a marca. Este bloco associa-se à identidade da marca (Keller, 2001). De seguida, no segundo patamar ligado ao significado, existem duas subcategorias, a Performance da marca (*Brand Performance*) e a Imagem da marca (*Brand Imagery*). A performance refere-se aos métodos através dos quais os produtos e/ou serviços atendem às necessidades dos consumidores. No caso da imagem da marca, esta entende-se pela maneira como os consumidores pensam numa marca de forma abstrata, em vez de pensarem naquilo que esta verdadeiramente faz (Keller, 2001). No terceiro nível da pirâmide e associado às respostas da marca encontram-se os Julgamentos da marca (*Brand Judgements*) e os Sentimentos relativos à marca (*Brand Feelings*). Os julgamentos estão focados nas opiniões dos consumidores e nas suas avaliações acerca da marca, enquanto os sentimentos, por sua vez, referem-se às respostas e às reações sentimentais/emocionais por parte dos consumidores (Keller, 2001). Por último, no topo da pirâmide, encontra-se a Ressonância da marca (*Brand Resonance*), que está

associada às relações da marca. A ressonância diz respeito à natureza das relações entre os consumidores e a marca, e qual o nível de sintonia com a mesma (Keller, 2001).

MODELO DE BE DE YOO ET AL. (2000)

No modelo de Yoo *et al.*, (2000), os autores entendem o BE como a diferença na escolha do consumidor entre um produto de marca e um produto igual, com as mesmas características, mas sem marca.

Entretanto, e antes de observar o modelo, é importante destacar que, tal como os modelos de BE de Aaker (1991) e Keller (2003), Yoo *et al.*, (2000) consideram que a Qualidade Percebida, a Lealdade à Marca e o Reconhecimento da Marca com fortes associações são as dimensões mais comuns do BE.

Os autores descrevem qualidade percebida como a experiência que é adquirida com a marca ao longo do tempo e que acaba por influenciar os consumidores a reconhecerem a diferenciação e a superioridade da marca (Yoo *et al.*, 2000). A lealdade à marca reflete-se na procura contínua por um produto ou serviço de uma determinada marca e na capacidade do consumidor em resistir à troca por outra. Assim, em consequência da lealdade dos consumidores, o valor desta mesma marca poderá aumentar (Yoo *et al.*, 2000). Por fim, e ainda na perspetiva destes autores, as associações da marca consistem nas ideias, experiências e momentos que acabam por estabelecer uma forte ligação do conhecimento da marca (Yoo *et al.*, 2000).

Posto isto, e no que concerne ao modelo de Yoo *et al.*, (2000), este é explicado em dois passos. Em primeiro lugar, os autores veem o BE entre as suas dimensões e o valor para o cliente e para a empresa. Desta forma ao ser feita esta separação, será possível compreender de que forma cada dimensão do BE influencia o seu resultado final (Yoo *et al.*, 2000).

No segundo passo, os autores incluíram as ações de marketing enquanto antecedentes do BE, uma vez que estes influenciam de forma considerável as dimensões do mesmo (Yoo *et al.*, 2000). Entende-se, desta forma, que qualquer ação de marketing tem a capacidade e o potencial de influenciar o BE, uma vez que estão consolidados efeitos dos investimentos na área do marketing (Yoo *et al.*, 2000). A Figura 3 abaixo explicita estas premissas apresentadas.

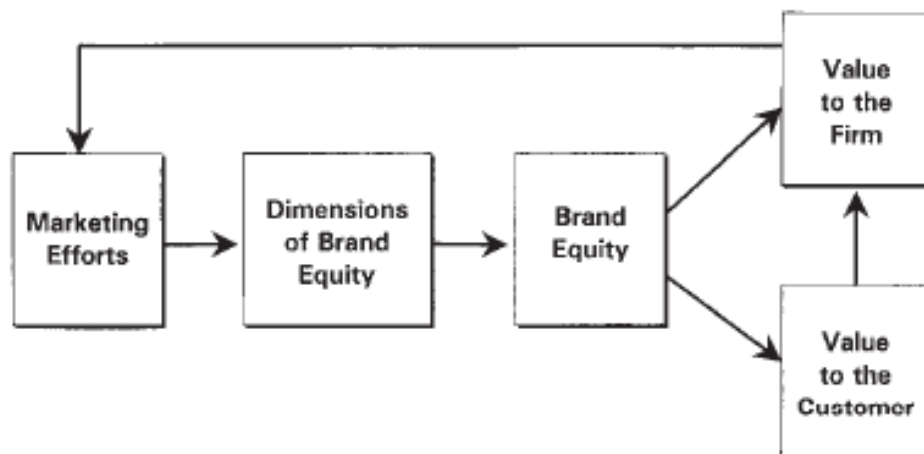


Ilustração 3 - A Conceptual Framework of Brand Equity, Yoo *et al.*, (2000, p. 196)

2.1.1.4. DIMENSÕES DO BRAND EQUITY

A análise detalhada dos modelos acima evidencia algumas informações importantes. Em primeiro lugar, reforça o valor do BE no que toca à sua pertinência para empresas e consumidores. Em segundo lugar, destaca o peso e a relevância das dimensões do BE, visto que as mesmas são apresentadas de forma contínua, quer nos respetivos modelos aqui descritos, quer noutros encontrados na literatura sobre o tema. Assim, surge a necessidade de aprofundar estas dimensões do BE, conforme apresentado abaixo.

QUALIDADE PERCEBIDA (*PERCEIVED QUALITY*)

Como já mencionado anteriormente, David Aaker (1991) define qualidade percebida (*perceived quality*) como a percepção de um cliente relativamente à qualidade e superioridade de um produto em comparação com outros produtos semelhantes.

Zeithaml (1988) entende que a qualidade percebida resulta de uma avaliação feita por parte do comprador à qualidade e excelência de um produto. Afirma ainda que, a qualidade percebida difere da qualidade real e que considera como um julgamento ou avaliação feita pelo consumidor.

No mesmo seguimento, Salman *et al.* (2015) sugerem qualidade percebida como uma avaliação psicológica feita pelo consumidor aos produtos existentes com base nas suas próprias percepções. Assim, pode-se afirmar que a qualidade de um produto é algo fácil de se entender através de uma avaliação personalizada das suas características.

A Qualidade percebida tem ainda a capacidade de gerar valor através de diversas formas, como o preço *premium*, cuja qualidade da marca permite aumentar os preços e consequentemente os lucros, possibilitando o reinvestimento na marca, garantindo ainda mais o estatuto de qualidade percebida (Aaker, 1991). A razão pela qual um cliente compra (*reason-to-buy*), é também um fator de criação de valor, uma vez que a qualidade do produto exerce influência na decisão do comprador: quais as marcas que estão a ser consideradas, as que foram excluídas e a marca pela qual o cliente optou. A diferenciação e o posicionamento irão ditar se a marca é de alta qualidade, de qualidade ou uma marca acessível economicamente, ou seja, é a qualidade da marca que vai definir se esta é a melhor ou não (Aaker, 1991). No caso de extensões da marca para novos produtos ou categorias, a sua introdução só é possível consoante a qualidade da marca. Quanto melhor a qualidade da marca, mais fácil a criação ou extensão de novas categorias de produtos (Aaker, 1991).

NOTORIEDADE DA MARCA (*BRAND AWARENESS*)

A notoriedade (ou o reconhecimento) da marca surge como um fator que influencia a tomada de decisão dos consumidores. Desta forma, as marcas procuram desenvolver e melhorar a sua notoriedade devido ao impacto desta nas escolhas do consumidor (Baldauf *et al.*, 2003).

Da mesma forma que Hoeffler e Keller (2002) consideram a notoriedade da marca como a capacidade desta ser reconhecida ou lembrada por um consumidor, Percy e Rossiter (1992) a definem como a capacidade que um comprador tem de identificar uma marca inserida numa categoria, de um produto com detalhes suficientes para realizar uma compra. Estes detalhes, além do nome, podem ser apenas imagens inseridas em embalagens de produtos que estimulam a mente dos consumidores relativamente à marca (Percy e Rossiter, 1992). No entanto, este conceito demonstra ser muito mais do que apenas memorizar o nome da marca ou a ter visto em algumas ocasiões. Procura também ligar a marca, o seu nome, símbolo e logótipo a certas associações presentes na memória do consumidor (Hoeffler e Keller, 2002).

Segundo Keller (1993), a notoriedade da marca é composta por duas categorias: o reconhecimento (*brand recognition*) e a lembrança da marca (*brand recall*). O reconhecimento refere-se à aptidão do consumidor de constatar a exposição anterior à marca quando esta é sugerida. Ocorre no momento da compra (Percy e Rossiter, 1992). Em contrapartida, a lembrança ou recordação, destina-se à capacidade dos consumidores em relembrar a marca quando mencionada a categoria do produto, e ocorre antes do momento da decisão de compra (Percy e Rossiter, 1992). No entanto o reconhecimento da marca tende a ser mais relevante, uma vez que, as decisões relativas ao produto são tomadas no contexto da compra (como na loja, por exemplo) (Keller, 1993).

Keller (1993) sugere ainda que a notoriedade da marca desempenha um importante papel na tomada de decisão dos consumidores em 3 aspetos: em primeiro lugar, os consumidores que pensam num certo tipo de produto ou categoria devem associar de forma imediata à marca, desta forma a marca está presente na consideração dos consumidores; em segundo lugar a notoriedade da marca tem a capacidade de afetar a tomada de decisão dos consumidores, mesmo que não existam outras associações à marca; por último, a notoriedade condiciona a tomada de decisão dos consumidores, ao influenciar a força e a formação de associações à marca na sua imagem (Keller, 1993).

A notoriedade da marca gera valor através da criação um sentimento de vinculação e familiaridade, facilitando o processo de tomada de decisão por parte do consumidor (Aaker, 1991). Desta forma, quando existe elevada notoriedade da marca, uma marca credível terá mais impacto na intenção de compra do consumidor do que quando a notoriedade é baixa (Wang e Yang, 2010).

ASSOCIAÇÕES DA MARCA (*BRAND ASSOCIATIONS*)

As associações da marca são perceções reais ou não que uma pessoa tem relativamente a produtos ou serviços de uma certa marca (Tiwari, 2010), aparecendo através de diversas formas, podendo refletir características e até mesmo aspetos independentes do próprio produto (Chen, 2001). As associações da marca são usadas com o objetivo de diferenciar, posicionar e expandir as marcas, de criar atitudes e sentimentos positivos em relação à marca e até mesmo sugerir o benefício de comprar e usar uma marca específica (Low & Lamb, 2000). Além disso, têm a capacidade de

influenciar e sustentar as tendências dos consumidores quando consideram ou compram um produto de uma certa marca (Romaniuk e Nenycz-Thiel, 2013). Assim, quanto maior o número de experiências com a marca, maior serão as associações que um consumidor cria sobre a mesma (Aaker, 1991).

Keller (1993, p.3) define associações da marca como “(...) nós informais conectados com os nós da marca na memória e que contêm o significado da marca para os consumidores”³. O autor classifica as associações da marca em 3 diferentes categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos descrevem e caracterizam um produto, o que é, e o que tem. Os benefícios referem-se ao valor pessoal que possuem os atributos de um produto ou serviço, ou seja, aquilo que os consumidores pensam que um produto ou serviço pode fazer por eles. Por fim, as atitudes da marca são responsáveis pela base do comportamento do consumidor, como por exemplo, a escolha da marca (Keller, 1993).

Chen (2001) categoriza as associações da marca em dois tipos, as associações do produto (*product associations*) e associações organizacionais (*organizational associations*). As associações do produto dividem-se em duas subcategorias: as associações de produtos funcionais, que englobam os atributos do produto, qualidade percebida e benefícios funcionais; e as associações de produtos não funcionais, onde estão abrangidas as associações emocionais, o preço/valor e as associações simbólicas (Chen, 2001). No caso das associações organizacionais, destacam-se as de capacidade empresarial e as de responsabilidade social empresarial. As associações de capacidade empresarial referem-se à experiência das empresas em produzir e distribuir os seus produtos, ou seja, tudo o que está relacionado com a experiência dos funcionários, inovação tecnológica, liderança na indústria e experiência na fabricação. Em relação às associações de responsabilidade social empresarial, destacam-se as atividades da empresa relacionadas com as suas obrigações sociais, como atividades culturais, o apoio ao ambiente e às causas sociais (Chen, 2001).

Por fim, para Chen (2001) existem diversas formas através das quais as associações da marca criam valor para a empresa e para os consumidores, como por exemplo ajudar no processamento e recuperação de informação, criação de pensamentos positivos e motivos para comprar produtos da marca, sentimentos e

³ “(...) informal nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers”.

atitudes positivas relativamente à marca, diferenciar a marca e, por fim, criar uma base de extensão desta.

IMAGEM DA MARCA (*BRAND IMAGE*)

A imagem da marca desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e crescimento desta, uma vez que corresponde à reputação e à credibilidade que servem de linha orientadora para o consumidor, no momento de compra de um produto ou serviço (Wijaya, 2013).

Keller (2003) define imagem da marca pela forma como as pessoas pensam acerca da marca de uma forma abstrata, ao invés do que pensam relativamente sobre o que a marca realmente faz. Por outras palavras, a imagem da marca representa percepções que podem refletir a realidade objetiva ou subjetiva (Wijay, 2013), e é através deste conjunto de percepções que os consumidores formam uma imagem relativamente à marca, no sentido de decidir a compra de um produto ou serviço (Wijay, 2013). Segundo definem Lee *et al.* (2014, p. 8), imagem da marca é “(...) a soma das percepções de um cliente sobre uma marca gerada pela interação do processo cognitivo, afetivo e avaliativo na mente de um cliente.”⁴

Segundo Wijaya (2013), a imagem da marca é afetada por um conjunto de dimensões descritas, como a identidade da marca, a sua personalidade, as associações, o comportamento e a atitude da marca, a competência e os seus benefícios.

A imagem da marca lida com as propriedades intrínsecas de um produto ou serviço, tendo o relevante papel de atender às necessidades psicológicas ou sociais dos consumidores (Keller, 2003). Foca-se mais em aspetos intangíveis da marca, como a personalidade, os valores, a história e as experiências (Keller, 2003). Em consequência, as experiências proporcionadas pelo produto ou serviço de uma marca vão determinar se o consumidor é ou não leal à mesma (Wijay, 2013).

LEALDADE À MARCA (*BRAND LOYALTY*)

⁴ “(...) the sum of a customer’s perceptions about a brand generated by the interaction of cognitive, affective and evaluative process in a customer’s mind.”

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca é considerada como a base do valor da marca, tendo sido tradicionalmente definida como “(...) uma construção comportamental relacionada com as intenções de compra repetida”⁵ (Nam *et al.* 2011, p. 1011). Influencia os consumidores a adquirirem repetidamente produtos e serviços, mantendo-se fiéis à marca, o que, conseqüentemente, resulta num aumento do valor da mesma (Yoo *et al.* 2000).

Para Bandyopadhyay e Martell (2007), a lealdade à marca pode ser abordada em duas perspetivas: lealdade comportamental e lealdade atitudinal. Lealdade comportamental consiste na frequência que um cliente compra ou procura um determinado produto ou serviço (Nam *et al.* 2011). Por outro lado, Khan *et al.* (2015, p. 166), definem lealdade atitudinal como as “(...) preferências, atitudes e disposições de marcas que, por sua vez, permitem uma maior interiorização do comportamento leal.”⁶

A lealdade à marca é vista como um importante ativo, uma vez que demonstra a capacidade de criar valor através de diversas formas, como por exemplo, a redução de custos de marketing, uma vez que o custo para atrair novos clientes é maior do que o custo de manter os mesmos; ou até mesmo atrair novos clientes com base no reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Uma vez que a lealdade da marca é o tema central da dissertação, irá ser elaborado mais à frente um capítulo dedicado exclusivamente à lealdade da marca.

A análise aprofundada do BE destaca não só a sua importância e as vantagens para as marcas como também os elementos que responsáveis pela criação de valor para as marcas. Dado o tema da dissertação, é pertinente aprofundar o BE num contexto desportivo. Assim no parágrafo abaixo irá ser analisado BE no contexto desportivo.

2.1.2. BRAND EQUITY (BE) NO DESPORTO

A indústria do desporto está, atualmente, a registar um crescimento exponencial (Brunello, 2018). Desta forma, as organizações desportivas, de modo a serem bem-

⁵ has traditionally been conceived as a behavioral construct relating to intentions towards repeat purchase.”

⁶ “(...) preferences, attitudes, and brands dispositions and in turn allows greater inside into loyal behaviour”.

sucedidas em ambientes extremamente competitivos, devem estar cada vez mais orientadas para o marketing, já que este tem vindo, cada vez mais, a ter um papel fundamental nos clubes. (Brunello, 2018). Contudo, e de acordo com Ross et al. (2008), poucos estudos na área do Branding abordam o Brand Equity (BE) numa perspetiva desportiva. Segundo Richelieu (2008), o estatuto de um clube desportivo enquanto marca é fulcral. O sucesso comercial de uma marca desportiva pode, assim, resultar na contribuição do sucesso desportivo de um clube.

A criação e o desenvolvimento de uma marca desportiva para clubes influencia o comportamento do consumidor, mais concretamente os fãs, na medida em que pode resultar num aumento das audiências, das vendas de *merchandising*, do número de atletas a praticarem a modalidade (Brunello, 2018), assim como pode atrair jogadores de melhor qualidade, patrocinadores e até mais fãs/consumidores (Richelieu, 2008).

Embora haja um entendimento geral de que os desportos com espectadores são considerados produtos orientados para serviços, os estudos sobre BE têm-se baseado fortemente nos modelos relacionados com produtos físicos, tendo vindo aos poucos a reconhecer os princípios de marketing de serviços e as características únicas de uma equipa desportiva na compreensão desta matéria (Ross, 2006).

Os clubes desportivos enquanto marcas devem estar focados e orientados para a venda de produtos e serviços e uma eficiente gestão de patrocinadores (um stakeholder de grande relevância), de modo a conseguir competir com outras ofertas de entretenimento. Mas também, devem gerir da melhor forma os seus adeptos/fãs, através de ações e mobilizações como, por exemplo, apoiar clubes de fãs e proporcionar aos mesmos o contacto com as equipas e os atletas (Bauer et al. 2005). A capacidade de avaliar de forma adequada a criação do BE permite aos gestores desportivos serem capazes de alcançar e atender os seus consumidores mais comuns (fãs/adeptos) de forma mais eficaz, assim como atrair novos consumidores (Ross, 2006).

A marca é um dos mais importantes elementos para um clube desportivo profissional (Bauer et al., 2005), tendo o potencial de criar valor para a própria marca deste, capitalizando a relação emocional partilhada com os seus adeptos/fãs (Richelieu, 2008). Ross (2006) sugere no seu modelo de Spectator-Based Brand Equity (SBBE) a existência de um conjunto de antecedentes que contribuem para a criação do BE. Os principais elementos de BE para o autor são a notoriedade da marca e as associações da marca, o que permite aos consumidores perceberem qual produto ou serviço

desportivo devem optar (Ross, 2006). A junção destes componentes resulta num conjunto de consequências como a lealdade à marca, que podem afetar negativa ou positivamente um clube ou organização desportiva (Ross, 2006). O papel desempenhado por estes dois elementos é fundamental, uma vez que, nos desportos que envolvem espectadores, os clubes e marcas desportivas estão muitas vezes dependentes dos próprios espectadores, os consumidores (Ross, 2006).

No contexto desportivo, segundo Underwood et al. (2001), a identificação dos fãs surge como o compromisso pessoal e o envolvimento emocional dos consumidores com as organizações desportivas, tendo em conta os aspetos psicológicos e comportamentais da identificação. Existe uma tendência de muitas pessoas, ao identificarem-se, de se associarem a grupos sociais relacionados com o desporto (Underwood, Bond e Baer, 2001). No modelo de identificação social proposto por Underwood et al. (2001), onde existe uma relação entre as características do mercado, a identidade social e o valor da marca (BE), o autor sugere que uma forte identidade social leva a um maior valor da marca.

As características de mercado servem como alavanca no fortalecimento da identificação do consumidor, um importante componente de BE, com quem fornece os serviços (Underwood et al. 2001). Deste modo, uma identidade social mais forte gera mais valor da marca. O conjunto de características que antecedem a identidade social podem ser manipuladas pelos gestores de marcas desportivas (Watkins, 2014). São elas a experiência de grupo, a história e tradição, as instalações físicas e o ritual (Watkins, 2014).

A identidade social, componente responsável pelo BE com base no consumidor, “refere-se a definir-se em termos de várias categorias sociais”⁷ (Underwood et al., 2001, p. 3). Um indivíduo pode classificar-se em termos de raça, género, idade, partido político ou até mesmo como membros de uma organização. No contexto desportivo, os consumidores que se identificam com uma equipa, sentem uma forte conexão com a mesma, acabando por se definir com base no seu clube, na sua equipa (Underwood et al. 2001).

A identidade social afeta não só as perceções dos indivíduos como também, cognições, avaliações, atribuições relativamente a problemas e situações que afetam

⁷ “Refers to define oneself in terms of various social categories.”

tanto as emoções como os comportamentos (Underwood *et al.* 2001). O desenvolvimento da identidade social envolve aumentar o conhecimento e acumular experiências e, para adquirir conhecimento e experiência, é necessário criar uma imagem das situações de uso de produtos e dos consumidores, assim como compreender os atributos e benefícios da marca (Underwood *et al.* 2001). Desta forma, e como consequência, chega-se ao BE.

No que concerne às características que antecedem a identidade social, ao analisar o antecedente 'experiência de grupo', Watkins (2014) afirma que o desporto é um grande evento e que independentemente de os fãs assistirem aos jogos ao vivo ou através da televisão, junta pessoas que contribuem para a perceção de identidade, que está ligada com o sucesso e o fracasso de uma equipa. Além disso, gera experiências únicas em grupo, caracterizadas pelo sentimento de pertença (Underwood *et al.*, 2001), já que para muitos fãs o desporto além de uma distração e entretenimento oferece uma sensação familiar e de comunidade entre adeptos da mesma equipa (Underwood *et al.* 2001). A história e a tradição são dos elementos mais valiosos para muitas marcas. Ambos servem para desenvolver a sensação de identidade e envolvimento emocional dos fãs com as equipas, e proporcionam uma ligação cognitiva e afetiva com a marca (Underwood *et al.* 2001). As instalações físicas das equipas, como os estádios onde estas jogam, representam uma ligação entre o passado e o futuro da organização desportiva (Watkins, 2014) e são vistas como a maior representação física e visual da marca desportiva, contribuindo para a notoriedade e a identidade do serviço que estão a oferecer (Underwood *et al.* 2001). Segundo Watkins (2014), alguns fãs acreditam que a equipa pode ser prejudicada com a mudança do nome do estádio, ficando até mesmo afetada. Desta forma é visível a conexão entre os fãs e os seus estádios (Watkins, 2014), uma vez que é neste espaço físico onde ocorrem as experiências de grupo (Underwood *et al.*, 2001). Por último, Underwood *et al.* (2001 p. 8) afirma que “os rituais representam padrões de comportamentos de natureza social”⁸. Isto é, os rituais correspondem à preocupação com as relações entre pessoas que partilham algo juntas, como é o caso de um fã de uma equipa desportiva. Os rituais são repetitivos e habituais na natureza e devem ser construídos e suportados por um forte senso de continuidade para que tenham o máximo efeito. No contexto desportivo, os rituais têm a capacidade

⁸ “Rituals represent patterns of human behaviour that are social in nature.”

de ajudar a criar um certo nível de interesse e ligação entre jogos pouco interessantes e jogos muito interessantes de uma equipa (Underwood *et al.*, 2001).

Desta forma, “quanto mais cada relacionamento for internalizado como parte da experiência de vida do consumidor, mais o cliente estará integrado na comunidade da marca e mais fiel será o consumidor ao consumir a marca”⁹ (McAlexander *et al.* 2002, p. 48).

2.2. LEALDADE À MARCA E LEALDADE À MARCA NO DESPORTO

2.2.1. LEALDADE À MARCA

O conceito de lealdade à marca tem uma longa e contraditória história (Knox e Walker, 2001). Surgiu como um conceito de elevada importância para as empresas e marcas focadas no consumidor (Kim *et al.*, 2007). A existência de centenas de definições vêm comprovar a importância deste ativo para o marketing (Knox e Walker, 2001). Neste seguimento, a lealdade à marca tem sido usada não só como medida do sucesso das estratégias de marketing, como também do valor da marca (Knox e Walker, 2001). Tradicionalmente, lealdade à marca tem sido definida como um construto comportamental que se relaciona com a intenção de um consumidor em repetir uma determinada compra (Nam *et al.*, 2011). Jacoby e Kyner (1973), consideram lealdade à marca como uma resposta comportamental intencional, que envolve processos psicológicos, como por exemplo, a avaliação da marca e o processo de tomada de decisão. A lealdade à marca pode também ser definida como:

(...) um profundo compromisso de recomprar ou patrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim a compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo conjunto, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para causar comportamento de troca. (Oliver, 1999, p. 34).¹⁰

Para Ishak e Ghani (2013), a lealdade à marca traduz-se na escolha do consumidor em obter um produto de uma certa marca de forma repetida. Por outras

⁹ “The more each relationship is internalized as part of the consumer’s life experience the more the customer is integrated into the brand community and more loyal the consumer is in consuming the brand.”

¹⁰ “(...) a deeply commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

palavras, a decisão do consumidor surge pelas experiências oferecidas pela marca, pela relação preço qualidade e pelas características do produto refletindo-se depois em compras repetidas.

Quando observada a perspectiva inicial da lealdade à marca, representada através de Jacoby e Kyner (1973), entende-se que esta pouco ou nada estava destinada a compreender os fatores responsáveis pelo fenómeno de compras repetidas (Dick & Basu, 1994). Afinal, a frequência de compras repetidas pode traduzir-se em restrições situacionais, como por exemplo o abastecimento de marcas pelos retalhistas, enquanto que, nas situações de baixa frequência de compras, deve-se à falta de preferências da marca ou até mesmo à procura de variedade. Assim compras repetidas acompanhadas de baixos níveis de atitudes levam a uma lealdade espúria, ou seja, uma lealdade falaciosa caracterizada por influências de atitudes inexistentes sobre o comportamento (lealdade comportamental) dos consumidores (Dick & Basu, 1994). Desta forma, as definições de lealdade à marca tradicionais, destinadas a avaliar unicamente o comportamento dos indivíduos, (lealdade comportamental), demonstram ser insuficientes para explicar o conceito, bem como o mesmo é desenvolvido e alterado ao longo do tempo (Dick & Basu, 1994).

Contudo, nota-se que este é um tema que continua a ser discutido na área do marketing, não só tendo em vista as contínuas alterações do comportamento do consumidor, mas também por conta de duas importantes dimensões relativas ao conceito de lealdade à marca que surgiram após o contributo de Jacoby e Kyner (1973): a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental (Gommans et al., 2001). Estas dimensões trazem uma nova visão ao conceito de lealdade à marca, uma vez que a mesma passa a ser vista como uma função tanto comportamental como das atitudes. Ou seja, não é suficiente recomprar um produto para ser leal a uma marca, a recompra tem de ser intencional e deve incluir também, um grau de comprometimento com a qualidade da marca (Tepeci, 1999). Portanto, a lealdade comportamental consiste na frequência com que um cliente compra ou procura um certo tipo de produto ou serviço (Nam et al., 2011, p. 1015). Refletindo as ações de um consumidor envolvendo a avaliação de compras anteriores da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas e também da probabilidade de compras futuras com base nas compras feitas no passado (Khan et al., 2015). Já a lealdade atitudinal, por sua vez, refere-se ao grau a que uma pessoa revela uma certa ligação psicológica com a marca (Park, 1996); por outras palavras, tem a ver com preferências, atitudes e disposições da marca, que em troca permite uma melhor compreensão da lealdade comportamental (Khan et al., 2015).

Um dos grandes contributos para a compreensão da lealdade à marca é dos autores Dick e Basu (1994). Os mesmos afirmam que do ponto de vista atitudinal a lealdade à marca reparte-se em 3 categorias, que antecedem e desempenham um papel fundamental no entendimento da natureza da lealdade à marca. A primeira categoria, lealdade cognitiva, refere-se aos determinantes informacionais, como as crenças na marca. Existem quatro antecedentes da lealdade cognitiva: a acessibilidade, que corresponde à facilidade com que uma atitude pode ser recuperada da memória; a confiança, que está associada ao nível de certeza em relação a uma atitude ou avaliação; a centralidade, que evidencia o grau de atitude de uma marca que está relacionado com os valores de uma pessoa; e, por último a clareza - "...uma atitude é bem definida (clara) quando um indivíduo considera censuráveis atitudes alternativas em relação ao alvo" (Dick & Basu, 1994, p. 103). Portanto a clareza na lealdade através de um maior envolvimento pode reduzir o número de marcas concorrentes, sendo a marca escolhida a mais provável de ser recomprada.

A lealdade afetiva corresponde à segunda categoria atitudinal e retrata os sentimentos relacionados com o produto e com a marca em consideração. Desta categoria fazem parte 4 antecedentes: as emoções, associados a estados de intensa excitação (Mandler 1976, as cited in Dick & Basu, 1994), gerando uma maior atenção dos consumidores a produtos específicos (Dick e Basu, 1994); o humor, que influencia a memória dos consumidores – quanto melhor o humor de um consumidor, mais memórias positivas terá sobre certos produtos e, conseqüentemente, irá consumir mais; o afeto primário, que é estimulado através de experiências sensoriais que ocorrem nos momentos de compra de produtos, como aromas de perfumes ou através de experiências que envolvam o toque; e a satisfação, que ocorre segundo expectativas e o desempenho do produto - quando a satisfação aumenta, a repetição de compra também aumenta.

A última categoria, a fase conativa é classificada em 3 aspetos distintos: custos de mudança – uma estratégia usada para aumentar a lealdade nos mercados, quando as empresas desenvolvem produtos cuja mudança para outras marcas pode representar um valor elevado e não compensatório ao consumidor; custos irrecuperáveis, que aparentam não ter grande utilidade para as marcas mas, no entanto, têm a capacidade de aumentar a repetição de compras de uma certa marca, segundo alguns estudos; e as expectativas, que referem-se ao momento e ao futuro. Resultam daquilo que o mercado oferece e das necessidades dos consumidores. Estas

expectativas demonstradas pelos consumidores relativamente a um produto podem influenciar a compra repetida deste. A imagem abaixo sintetiza os conceitos apresentados.

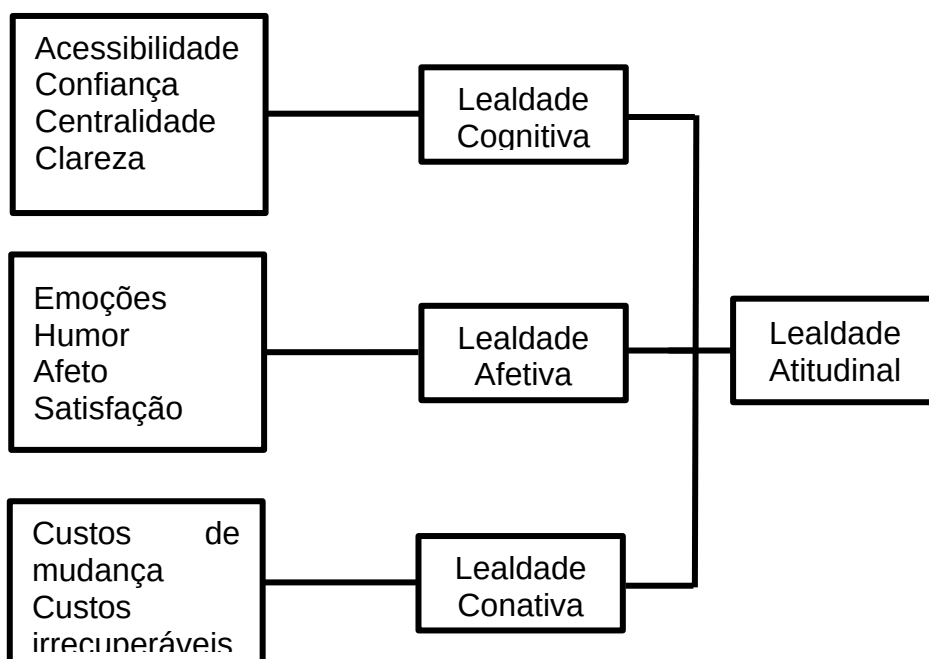


Ilustração 4 – Antecedentes de Lealdade Atitudinal, adaptado a partir de Dick e Basu (1994)

Noutro modelo, de Oliver (1999), no entanto no mesmo seguimento da perspetiva de Dick & Basu (1994), o autor sugere quatro fases da lealdade à marca em substituição às três apresentadas anteriormente. Numa primeira fase os consumidores tornam-se leais num sentido cognitivo, posteriormente num sentido afetivo, mais tarde num sentido conativo e por fim, o autor sugere uma quarta fase, onde os consumidores tornam-se leais numa forma comportamental denominada de inércia da ação.

Para Oliver (1999), a fase cognitiva, é fundamentada em informações baseadas em experiências ocorridas com a marca. É um estado de lealdade de natureza superficial (Oliver, 1999). Na fase afetiva, desenvolve-se o gosto ou uma atitude em relação à marca; a lealdade demonstrada nesta fase, entende-se por lealdade afetiva, que na mente do consumidor está interligada como cognição e afeto (Oliver, 1999). A terceira fase, conativa, é influenciada por situações de afeto repetido em relação à marca. Caracteriza-se por ser um estado de lealdade que contém um profundo compromisso de recomprar um produto derivado da motivação do consumidor, no entanto esse desejo de recompra pode passar apenas por um desejo e não uma ação concretizada (Oliver, 1999). Por último, e tal como assinalado anteriormente, o autor destaca mais uma fase

do que Dick e Basu (1994), a fase da ação, onde motivação do consumidor no estado anterior deixa de ser apenas uma intenção desejada pelo consumidor e passa a ser uma realidade, transformada na compra do produto (Oliver, 1999). A ação é a fase que resulta do envolvimento de todos os estados anteriores (Oliver, 1999).

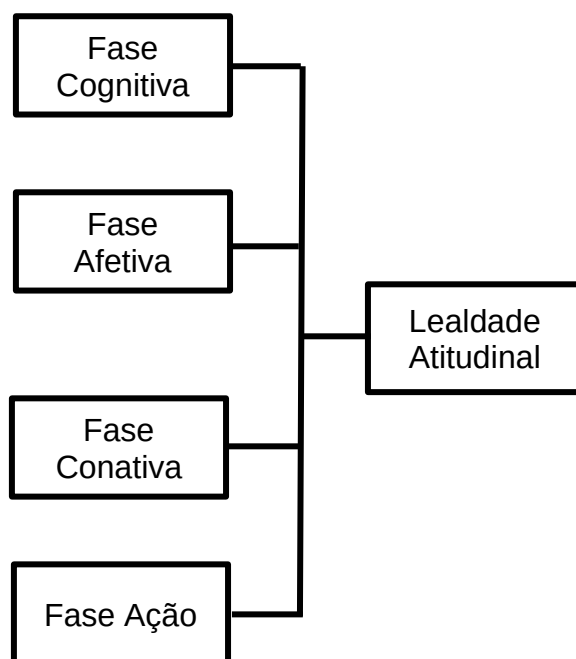


Ilustração 5 – Fases da Lealdade, adaptado a partir de Oliver (1999, p.36)

A observação destas diferentes perspetivas ajuda a destacar a importância da lealdade à marca como um dos principais e mais importantes fatores para o sucesso desta, sendo um conceito capaz de explicar as escolhas dos consumidores relativamente às marcas (Jensen e Hansen, 2006) e, consequentemente, um elemento basilar para a construção do BE (Aaker, 1991).

Em resumo, fica evidenciado que a lealdade à marca representa a capacidade que esta possui de influenciar os consumidores a consumirem certos produtos e serviços de forma repetida e a resistir a uma possível troca de marcas. Assim, um consumidor que procure o mesmo produto da mesma marca repetidamente, independentemente do preço ou da oferta da concorrência, demonstra que a marca possui um valor positivo, sendo assim leal à mesma. Em contrapartida se sentir indiferença em relação à marca e optar por consumir produtos com preços mais acessíveis, a marca poderá estar a ser percebida como de pouco valor para o consumidor (Aaker, 1991).

2.2.1.1. IMPACTO E VANTAGENS DA LEALDADE À MARCA

Tal como identificado nesta investigação, a lealdade à marca é considerada uma das mais importantes características do BE. Esta lealdade dos consumidores demonstra ter um impacto positivo para as marcas, contribuindo de forma relevante em diversos aspetos. (Mao, 2010). A lealdade à marca, como referido, tem a capacidade de beneficiar tanto os consumidores como as empresas, e é precisamente este raciocínio que irá balizar o presente excerto do trabalho.

No caso dos consumidores, uma vez que estes são leais à marca, significa que esta atingiu todas as expectativas do consumidor (Al-Msallam, 2015). Este cenário apenas ocorre devido à intenção que a marca tem de passar uma imagem favorável e familiar, levando os consumidores a crer que a marca atenderá as suas expectativas (Al-Msallam, 2015). A lealdade à marca baseia-se substancialmente na criação de valor para os clientes, através do foco em melhorar a qualidade dos produtos ou serviços, mas também em incrementar a qualidade do relacionamento com os seus 3 principais componentes, a satisfação, a confiança e o compromisso (Youcef et al., 2015).

Relativamente às empresas, a lealdade à marca é atualmente um dos mais importantes fatores para o seu sucesso, ao ter a capacidade de gerar grandes benefícios a longo prazo, ao criar e melhorar as relações com os consumidores e atrair novos consumidores (Arslan, 2020).

Para uma empresa a lealdade à marca tem a capacidade de aumentar o valor da marca afastando-a da concorrência, não permitindo que ações de marketing de concorrentes afetem a sua prestação. Desta forma, deve haver um aumento da eficácia do marketing e da comunicação por parte da marca, e ainda um aumento das margens e a possibilidade de mais extensões da marca (Keller Apud Al-Msallam, 2015).

Outro ponto positivo potenciado pela lealdade à marca é a redução dos custos. O esforço financeiro de uma marca para atrair novos consumidores é bastante superior do que a opção de manter os mesmos. (Mao, 2010). Atrair potenciais novos clientes, de um modo geral, torna-se numa grande despesa para as empresas, uma vez que, estes potenciais clientes não estão dispostos a encontrar outras alternativas. Mesmo quando surgem alternativas que possam agradar, na maior parte dos casos e mesmo com um motivo sólido, preferem não arriscar trocar de marca (Aaker, 1991). Em contrapartida para as marcas, é mais fácil manter clientes satisfeitos, torna-se menos dispendioso (Aaker, 1991).

Um elevado nível de lealdade a uma marca permite ainda às empresas ganharem tempo, de modo a atuarem sob possíveis ameaças da concorrência. Na

eventualidade de uma marca desenvolver um produto de melhor qualidade, clientes leais vão dar tempo para a empresa de preferência melhorar o seu produto e igualar as expectativas do concorrente. Entende-se que clientes leais não procuram novos produtos e, mesmo expostos a novos produtos, a motivação para adquiri-los é baixa (Aaker, 1991).

Como é natural as empresas veem a lealdade à marca com bons olhos, pois reflete positivamente na forma como as empresas aproveitam futuras oportunidades de negócio com base na segmentação da base de clientes de acordo com os níveis de lealdade (Almomani, 2019).

Consumidores leais tendem a afetar e aconselhar as pessoas à sua volta, permitindo às empresas adquirirem novos consumidores a um baixo custo (Arslan, 2020). Além disso lealdade à marca previne perdas de consumidores, novos fluxos de receita são garantidos e existe uma maior facilidade na aquisição de novos clientes (Arslan, 2020).

Tepeci (1999) faz uma análise pertinente e, no seu estudo sugeriu também um conjunto de vantagens aliadas à lealdade da marca: lucro contínuo – quanto mais tempo um cliente for leal a uma marca, mais lucro irá a marca fazer com esse mesmo cliente; redução de custos de marketing – quando uma marca possui clientes leais, não existe a necessidade de investir tanto dinheiro em ações e campanhas de marketing, para atrair novos consumidores; aumento do crescimento de receitas por cliente – à medida que um cliente vai consumindo repetidamente um produto de uma certa marca, fica familiarizado com a linha de produtos desta, o que provavelmente o fará consumir outros produtos, aumentando as receitas da empresa; redução dos custos operacionais – um consumidor leal torna-se familiarizado com a marca e os seus produtos, ficando pouco dependente dos funcionários no que concerne ao atendimento e informações, reduzindo assim os custos de serviço; aumento de referências – os consumidores leais estão, por norma, satisfeitos e, como tal, existe uma tendência para que recomendem produtos de uma certa marca a pessoas de seu círculo social, atraindo novos clientes; preços premium – existe uma predisposição, por parte dos clientes leais, em pagar mais por certos produtos, uma vez que procuram um certo tipo de valor numa marca que outras não conseguem oferecer. Estes tipos de clientes acabam por ser pouco influenciados por preços mais baixos ou descontos de outras marcas.

2.2.1.2. MODELOS DE LEALDADE À MARCA

Uma vez que o principal foco desta dissertação passa pela lealdade à marca, é importante perceber e aprofundar a estrutura deste conceito. Deste modo, esta etapa do trabalho estará dedicada a identificar os modelos comuns de lealdade à marca. Assim serão apresentados os contributos de Aaker (1991), Lau e Lee (1999), Nam et al., (2011) e Kabadayi e Alan (2012).

PIRÂMIDE DE LEALDADE À MARCA, AAKER (1991)

Segundo Aaker (1991), existem vários níveis de lealdade, retratados no modelo da pirâmide da lealdade. O autor considera que cada nível de lealdade corresponde a um desafio de marketing e a diferentes tipos de ativos que devem ser geridos.



Ilustração 6 – The Brand Loyalty Pyramid, Aaker (1991, p.40)

Na base da pirâmide, encontra-se o comprador que não é leal e que demonstra total indiferença à marca. Este tipo de consumidor, considera os produtos pelos preços e não pela sua ligação à marca. Para estes consumidores qualquer marca satisfaz. No segundo nível, é possível encontrar os compradores habituais. Estes estão satisfeitos com o produto e não têm qualquer razão para mudar de marca, contudo, apesar de não haver uma razão forte e que justifique uma alteração, tais consumidores são bastante vulneráveis e fáceis de serem atraídos pela concorrência.

Mais acima, no terceiro nível, destacam-se os compradores satisfeitos com a marca e com custos de troca. Ou seja, numa eventual mudança de marca, para que tal aconteça, a concorrência deve oferecer um conjunto de benefícios com capacidade para persuadir o comprador, o que denota um certo tipo de ligação mais clara entre marca e consumidor.

O quarto nível engloba todo o tipo de consumidor que tem algum afeto pela marca. Os consumidores escolhem os produtos com base nas experiências vividas e na qualidade. Este tipo de consumidor é classificado como alguém que “gosta da marca” (likes the brand).

Por fim, no topo da pirâmide, destacam-se os consumidores comprometidos (committed customers). Estes compradores sentem-se identificados e possuem uma relação forte com a marca. O sentimento pela marca é tão forte que os leva a recomendar a outras pessoas. O valor gerado por estes compradores não é, em grande parte, pelo negócio, mas pela capacidade que têm de atrair possíveis compradores.

MODELO DE LAU E LEE (1999)

Lau e Lee (1999), no seu modelo sugerem que, de modo a atingir lealdade à marca é necessário haver confiança na mesma por parte do consumidor. Este elemento é definido como a predisposição de um consumidor para confiar numa marca tendo em conta o risco devido às expectativas criadas em torno da marca e no que a mesma pode oferecer.

No modelo proposto por Lau e Lee (1999), a lealdade à marca está condicionada por um antecedente, a confiança na marca, que por sua vez é afetado por 3 fatores: a marca; a empresa por de trás da marca; e a relação do consumidor com esta.

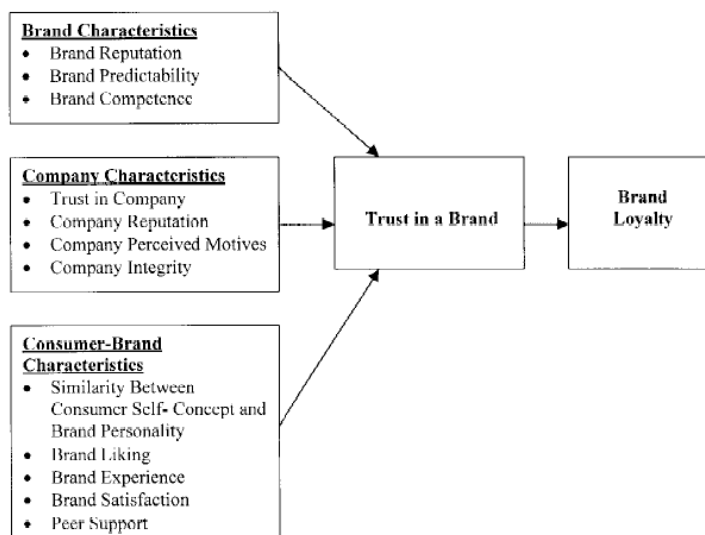


Ilustração 7 – Trust in a Brand: A Research Model, Lau e Lee (1999, p.345)

No primeiro antecedente, confiança na marca, a marca, este demonstra ter um papel determinante no que concerne à confiança na marca da parte do consumidor. A

título de exemplo, os autores indicam que é comum uma pessoa julgar a outra antes de decidir se quer ou não criar amizade; assim, o mesmo acontece com os consumidores, uma vez que é comum estes julgarem as marcas antes de criar qualquer tipo de relação com elas. Este antecedente é composto por um conjunto de características da marca, como a reputação, que se refere às opiniões de outros consumidores relativamente à qualidade e à confiança; a previsibilidade da marca, permitindo ao consumidor antecipar com razoável confiança como a marca se irá comportar e atuar; e por fim, a competência da marca, que demonstra a capacidade e habilidade de resolver os problemas dos consumidores e ir ao encontro das suas necessidades (Lau e Lee, 1999).

O segundo antecedente, retrata as características de uma empresa que detém uma certa marca, podendo influenciar o nível de confiança dos consumidores. Procurar estar informado sobre a empresa e as suas respetivas características, é algo que influencia a avaliação do consumidor sobre a marca. Desta forma, os autores identificaram um conjunto de características relevantes: a confiança na empresa, que leva o consumidor a ter confiança na marca; a reputação da empresa, criada pelas opiniões e experiências de outros consumidores; os motivos percebidos da empresa; e, por fim, a integridade da mesma (Lau e Lee, 1999).

O último antecedente é a relação consumidor-marca. Tanto a marca como o consumidor têm influência entre eles. Entre as características relativas à relação marca-consumidor, está a satisfação da marca, o gosto pela marca, o apoio mútuo e a semelhança entre a personalidade da marca e o próprio consumidor (Lau e Lee, 1999).

Em resumo, esta proposta indica que a lealdade à marca surge em consequência da confiança na mesma. Sempre que um consumidor demonstra vontade e disposição para confiar numa marca, a probabilidade de se gerar intenções de compra positivas de uma marca, é bastante favorável. Assim a confiança leva o consumidor a ser leal (Lau e Lee, 1999).

MODELO DE NAM, EKINCI, WHYATT (2011)

O modelo de Nam et al. (2011) propõe-se a investigar o papel que a satisfação do consumidor tem na relação entre BE e lealdade à marca (Nam et al., 2011). Os autores classificam 3 variáveis imprescindíveis para o estudo do modelo. A primeira variável identificada como independente corresponde ao BE. A segunda variável, a mediadora,

inclui a satisfação do consumidor. Por fim, a última variável proposta, dependente, corresponde à lealdade à marca (Nam et al., 2011).

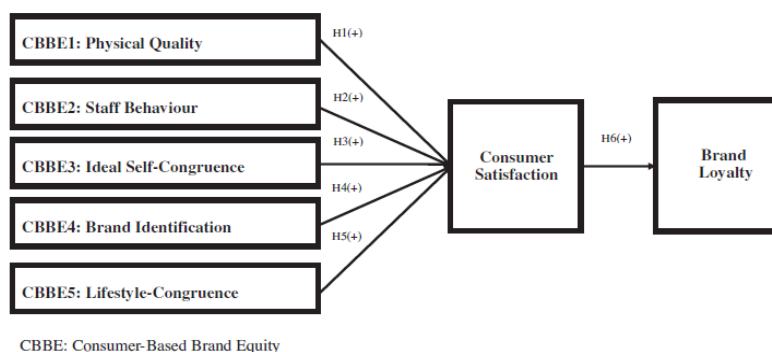


Figura 8 – Full Mediation Model, Nam et al., (2011, p.1011)

Nam et al., (2011), afirmam que as 5 dimensões de CBBE, qualidade física, comportamento dos colaboradores da marca, congruência ideal com o self dos consumidores, identificação da marca, e congruência com o estilo de vida dos consumidores, afetam positivamente ou negativamente a lealdade à marca, mediante a satisfação do consumidor.

Desta forma os efeitos que as dimensões de BE têm sobre a lealdade da marca, irão sempre depender da satisfação do consumidor (Nam et al., 2011).

MODELO DE KABADAYI E ALAN (2012)

O modelo de Kabadayi e Alan (2012), tem na sua composição dois elementos que antecedem e influenciam a lealdade à marca: confiança na marca e o afeto à marca. A confiança na marca, através do afeto demonstra, indiretamente, ter efeito na lealdade. Em contrapartida, o afeto à marca é considerado um mediador do impacto da lealdade à marca (Kabadayi e Alan, 2012).

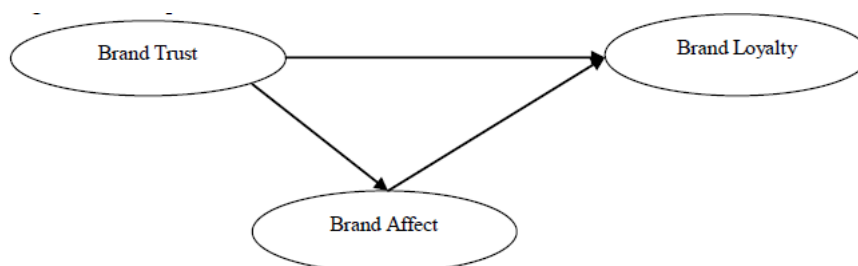


Figura 9 – Conceptual Model, de Kabadayi e Alan (2012, p.81)

Relativamente ao primeiro elemento, Chaudhuri e Holbrook (2001) definem confiança na marca como a disposição que o consumidor comum tem para confiar na capacidade da marca de atuar conforme a sua promessa. A confiança que um consumidor tem na marca é, por sua vez, um elemento com capacidade de reduzir dúvidas e incertezas em ambientes mais vulneráveis, uma vez que os consumidores sabem que podem confiar na marca. É assim, criada e desenvolvida através de experiências diretas dos consumidores com a marca (Kabadayi e Alan, 2012), enquanto que o afeto à marca, além de estar relacionado com sentimentos e emoções, é mais espontâneo e imediato (Chaudhuri e Holbrook, 2001). Desta forma, a confiança na marca tem a capacidade de induzir uma resposta emocional chamada de afeto à marca (Kabadayi e Alan, 2012).

Contudo, a confiança na marca está também ligada à lealdade, uma vez que, demonstra a capacidade, através da confiança dos consumidores, de criar ligações entre consumidores e a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Relativamente ao afeto à marca, cabe clarificar que Kabadayi e Alan (2012) o descrevem como sendo uma resposta emocional à marca por parte do consumidor, em consequência das experiências passadas com a marca. Chaudhuri e Holbrook (2001, p. 82) definem também afeto à marca, “(...) como o potencial que uma marca tem de gerar uma resposta emocional positiva no consumidor como resultado de seu uso.”¹¹ Deste modo, o afeto ocorre com base no relacionamento próximo do consumidor com a marca (Kabadayi e Alan, 2012), surgindo também como um importante fator de lealdade: “Respostas afetivas fortes e positivas serão associadas a grandes níveis de compromisso com a marca”¹² (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p. 83).

2.2.2. LEALDADE À MARCA E DESPORTO

Nos dias de hoje, as organizações usam o desporto para gerar uma imagem diferente aos olhos dos consumidores com o objetivo de se destacarem e diferenciarem as suas marcas da concorrência (Kaynak et al., 2008, p. 337). A popularidade do desporto torna os fãs cruciais no processo de tornar uma equipa ou, clube numa marca (Kaynak et al., 2008, p. 337) e, sendo o desporto considerado uma linguagem universal

¹¹ “(...) as a brand's potential to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of it use.”

¹² : “Strong and positive affective responses will be associated with high levels of brand commitment”.

que ultrapassa todas as barreiras, é essencial que os clubes e organizações desportivas procurem entender os seus fãs de modo a servi-los melhor e a mantê-los leais à marca (Kaynak, Salman e Tatoglu, 2008). Contudo, e apesar de um crescimento relativamente ao tema, existe ainda uma grande escassez de literatura sobre o conceito de marca no mundo do desporto (Kaynak et al., 2008, p. 337).

Ho, Lee e Jung (2018) definem como fãs de marcas desportivas aqueles que se identificam e demonstram um compromisso psicológico com uma marca desportiva. Os fãs envolvem-se de uma forma intensa e profunda com os seus clubes e equipas preferidas, representando uma oportunidade para as organizações desportivas enquanto marcas de utilizar e aumentar o valor dos consumidores leais que demonstram afeto, paixão e compromisso (Ho Lee & Jung, 2018). Deste modo, a lealdade à marca desportiva reflete-se num importante componente da construção de uma base de consumidores/fãs da marca (Ho Lee & Jung, 2018).

No contexto desportivo, Bauer, Sauer e Exler (2005) veem a lealdade à marca em duas dimensões: Comportamental e atitudinal. A lealdade comportamental, representa o grupo de fãs/consumidores que adquirem bilhetes de época (bilhetes que permitem ver todos os jogos ao vivo), ou que assistem a grande parte dos jogos nos estádios e a todos os jogos na televisão (Gladden & Funk, 2001). A lealdade atitudinal, por sua vez, ocorre quando os fãs/adeptos de um clube desportivo demonstram um compromisso psicológico, através de respostas afetivas e emocionais em relação ao desporto, à equipa ou ao atleta (Dees et al., 2010). Desta forma, em linha com os preceitos de lealdade à marca observados anteriormente, é visível o efeito tanto da lealdade comportamental como da lealdade atitudinal no mundo do desporto. Os adeptos estão dispostos a gastar tempo e dinheiro em troca de entretenimento desportivo (Chen & Wang, 2021).

Szczepan (2019) sugere que duas das atitudes mais relevantes capazes de explicar o comportamento leal dos consumidores no meio desportivo, são a identificação com a equipa e a satisfação dos consumidores. Segundo Madrigal (1995, p. 20), identificação com a equipa “considera a valência da relação unitária entre um fã e a equipa.”¹³ Adeptos com elevados níveis de identificação com uma equipa desportiva tendem a ser mais leais e a estar comprometidos com a equipa independentemente de resultados negativos (Wann & Branscombe, 1993, p. 4).

¹³ “(...) considers the valence of the unit relationship between the fan and the team.”

Além disso é expectável que fãs com elevados níveis de lealdade estejam dispostos a investir mais tempo e dinheiro na sua equipa (Wann & Branscombe, 1993, p. 4). Wann e Branscombe (1993) apud Zillman, Bryant e Sapolsky 1979) sugerem que uma elevada identificação com a equipa desportiva cria a sensação de ligação entre os fãs. Desta forma, pessoas com elevado nível de identificação vêem os fãs da equipa como pessoas especiais, sendo propícia a criação de amizades entre adeptos da mesma equipa que partilham a mesma identidade (Wann & Branscombe, 1993, p. 4).

Como tem vindo a ser observado, a satisfação do consumidor tem sido um dos principais focos do marketing (Lee et al., 2010, p. 61). Uma vez atingido esse objetivo, como consequência, dá-se um aumento do consumo, que por sua vez pode gerar certos fenómenos pós compra, como a mudança de atitude, compras repetidas e lealdade à marca (Lee et al., 2010). No caso do desporto o desempenho e o sucesso de uma equipa desportiva têm efeito direto na satisfação do consumidor: uma equipa vencedora cria satisfação nos fãs, que conseqüentemente acabam por consumir mais e de forma repetida tornando-se mais leais. Um desempenho negativo, por sua vez, gera desagrado e menos consumo (Lee et al., 2010).

Segundo (Tsiotsou, 2013), as empresas estão cada vez mais a dar atenção e a criar estratégias para fomentar a lealdade à marca devido aos notáveis benefícios proporcionados pela lealdade dos consumidores, como, barreiras à entrada para a concorrência e aumento das vendas e receitas para a empresas/clubes.

Para (Gladden & Funk, 2001), a lealdade da marca demonstra ter grande importância para os clubes desportivos por duas razões. Em primeiro lugar, assegura a continuidade do apoio dos consumidores (adeptos/fãs), mesmo quando a performance do produto (clube) não é a melhor (por exemplo, resultados desportivos negativos) (Gladden & Funk, 2001). Esta lealdade permite aos clubes desportivos cobrarem preços mais elevados (Aaker apud Gladden & Funk, 2001), oferecendo oportunidades de atuar noutras áreas (Gladden & Funk, 2001). Em segundo lugar, lealdade à marca tem a capacidade de criar oportunidades de extensão de produtos (Aaker, Keller apud Gladden e Funk, 2001), como novas lojas de *merchandising* de produtos relacionados com os clubes desportivos, restaurantes e até mesmo instalações desportivas abertas ao público, possibilitando assim um aumento das receitas para os clubes desportivos (Gladden & Funk, 2001).

Segundo (Gladden & Funk, 2001), um clube desportivo vencedor, além de resultados desportivos positivos, produz também resultados positivos de mercado a curto prazo. No entanto, este sucesso desportivo não implica lealdade da marca a longo

prazo (Gladden & Funk, 2001): o autor afirma que, por um lado, é positivo para os gestores de marketing não haver relação entre resultados positivos e lealdade da marca; por outro lado, surge um novo desafio para estes profissionais, uma vez que é necessário entender o que pode tornar um consumidor casual num consumidor regular e leal (Gladden & Funk, 2001). Desta forma, de modo a manter a lealdade à marca a longo prazo, um gestor de marketing deve ter atenção ao que pode ser controlado e gerido, mais concretamente, aos benefícios que um adepto/fã adquire por ser leal à marca (Gladden & Funk, 2001).

Tsiotsou (2013) segue a mesma linha de raciocínio ao afirmar que um dos grandes desafios que se impõe aos gestores de marketing desportivo é a forma como irão desenvolver e manter relações duradoras entre os fãs e o clube, independentemente dos resultados desportivos. Deste modo, a lealdade deve ser abordada como o objeto central da gestão da marca desportiva de clubes (Tsiotsou, 2013, p. 458).

Bauer et al. (2005) sugerem que, para além do sucesso dos resultados desportivos, a força da marca de um clube contribui também para a lealdade dos fãs. Deste modo, é importante que os gestores de marketing desportivo procurem focar-se nos fatores que formam a marca desportiva e que afetam a lealdade dos fãs e, consequentemente, o futuro económico do clube (Bauer et al., 2005, p. 9).

Além da importância de haver um elevado número de consumidores, alguns estudos demonstraram a importância da força da conexão que os consumidores têm com as marcas desportivas (Kunkel et al., 2013, p. 177). Esta força desenvolve-se através de um maior envolvimento e lealdade dos consumidores às marcas. Assim, o consumidor leal é aquele que está disposto a consumir/assistir uma marca desportiva ao vivo e a consumir mais produtos da marca, ou seja, são aqueles que estão dispostos a gastar tempo e dinheiro pela marca de forma repetida (Kunkel et al., 2013, p. 177). São estes consumidores que interessam à marca, uma vez que são leais. Assim, uma maior envolvimento e participação com a marca por parte dos consumidores e o aumento da lealdade pode gerar, como consequência, um aumento das receitas das organizações desportivas e dos clubes (Kunkel et al., 2013, p. 177).

As organizações desportivas devem ter em atenção a concorrência, uma vez que, hoje em dia, os adeptos e fãs desportivos têm diversas maneiras de gastar o seu tempo e dinheiro (Chen & Wang, 2021, p. 62). Ademais, existe um variado número de opções de entretenimento para além do desporto, levando as organizações desportivas

a ter de pensar em soluções para manter os consumidores leais à marca (Chen & Wang, 2021, p. 62).

Os gestores de equipas desportivas devem agir criando ações de promoção, que desenvolvem e encorajam os fãs a envolverem-se e a ganhar interesse pelas suas equipas, através do contacto com jogadores e membros do staff em aparições publicas e atividades (Tsiotsou, 2013, p. 466). Estas iniciativas desenvolvem lealdade entre os fãs e as equipas, originando um aumento das audiências e por sua vez uma melhor performance financeira do clube (Tsiotsou, 2013, p. 466).

Em suma, os fãs leais aos clubes desportivos deverão manter-se leais através de iniciativas de apoio à equipa, independentemente dos resultados desportivos e da circunstância do clube (Kunkel et al., 2016, p. 119). Assim, as equipas desportivas deverão preocupar-se em desenvolver e fortalecer a marca do clube, com o objetivo de se protegerem da concorrência e de performances menos positivas da equipa (Kunkel et al., 2016, p. 119).

2.3. LEALDADE À MARCA E *MERCHANDISING* DESPORTIVO

Com o passar dos anos o *merchandising* tornou-se num dos negócios mais lucrativos para os clubes desportivos. As vendas de *merchandising* são cada vez mais importantes para as organizações desportivas, uma vez que são responsáveis por grande parte das receitas (Kalamadi, 2012). Além disso, o *merchandising* desportivo surge muitas vezes como um reflexo da imagem dos clubes e organizações desportivas, dando oportunidade aos seus fãs de demonstrarem a sua lealdade e compromisso ao consumirem tais produtos (Naik & Gupta, 2013). Kelemen-Erdős e Fekete (2017) definem *merchandising* desportivo como “um serviço ou produto que se relaciona com elementos de design empresarial de uma pessoa bem-sucedida e/ou clube de sucesso, com o objetivo de transferir o seu sucesso e imagem para a empresa alvo.”¹⁴ Segundo (Bühler & Nufer, 2006), no mundo do desporto, os produtos desportivos disponibilizados pelas organizações desportivas geralmente dividem-se no produto principal e nas extensões de produto. O produto principal refere-se ao jogo, à competição, ou evento desportivo, que combina todas as características do serviço como a intangibilidade e a heterogeneidade da produção e do consumo. Enquanto que, as extensões do produto

¹⁴ “(...) as a service or product application that relates to corporate design elements of a successful person and/or a club, with the aim of transferring its success and image, to the targeted company.”

referem-se a todos os bens e serviços relacionados com o produto principal, como o *merchandising*, catering, hospitalidade ou serviços de informação (Bühler & Nufer, 2006). Hoje em dia todos os clubes vendem produtos de *merchandising* como chapéus, camisolas, adereços, cachecóis entre muitos outros (Kalamadi, 2012).

No mercado dos produtos desportivos, que se encontra em constante crescimento e mudança, o objetivo deve estar centrado em manter a competitividade e aumentar o número de vendas. Contudo, isso exige que haja uma atenção redobrada sobre os padrões de compra dos consumidores e que se façam constantes análises de mercado (Vukasović & Petrič, 2022). É necessário ter em atenção os fatores que influenciam as decisões de compra tanto na própria marca como na concorrência. Além disso entender o comportamento pós-compra é bastante relevante, uma vez que, ajuda as organizações a compreender o que motiva os consumidores a repetir compras de produtos e a desenvolver lealdade às marcas e organizações desportivas (Vukasović & Petrič, 2022).

Para além da parte financeira, o *merchandising* tem um papel importantíssimo na relação entre os fãs e as organizações desportivas, acabando por gerar inúmeros benefícios para ambas as partes (Fekete & Kelemen-Erdős, 2016). Quando os consumidores desenvolvem uma relação com uma organização, esse comportamento pode refletir no compromisso de continuar a apoiar a mesma independentemente da quantidade de alternativas disponíveis (Bee & Kahle, 2006). A relação entre o consumidor e a organização desportiva tem a capacidade de reduzir a complexidade do processo de compra de um produto, uma vez que os consumidores que se encontram envolvidos com a marca desportiva estão familiarizados com os produtos e serviços disponibilizados (Bee & Kahle, 2006). Além disso, o envolvimento dos fãs com as organizações desportivas proporciona mais uma excelente vantagem competitiva para os clubes, pois o envolvimento e a relação criada entre os fãs e a organização desportiva leva estes últimos a consumirem produtos e serviços do clube de forma sucessiva (Silva & Casas, 2017). São estes os fãs que se envolvem de forma afincada com o clube, procurando ir a todos os eventos (jogos no estádio), consumindo produtos de *merchandising* e marcando presença nas ativações do clube para conhecer os atletas (Silva & Casas, 2017). É importante também perceber que não é só com as organizações desportivas que os consumidores criam relações: a ligação dos atletas com os fãs desempenha também um importante papel ao demonstrar uma forte capacidade de influenciar os fãs no tipo de produtos que pretendem comprar (Lee, 2021). Estes laços criados entre fãs e atletas permite aos responsáveis de marketing

das organizações desportivas criarem estratégias e soluções que ajudam a melhorar a intenção de compra dos clientes nas lojas de produtos desportivos. Um bom exemplo são os contratos de patrocínios com atletas e o patrocínio de eventos (Lee, 2021). Além disso quando as equipas e os atletas estão a passar um momento positivo com um desempenho e resultados positivos, os fãs tendem a procurar produtos idênticos aos que os atletas e a sua equipa usam (Lee, 2021).

Fica evidenciado, assim, que um adepto/fã desportivo, na maior parte das vezes, é também um consumidor desportivo, que para além de consumir bilhetes para os jogos consome também produtos de *merchandising* do clube de forma frequente e contínua (Silva & Casas, 2017). Logo, um consumidor desportivo define-se pelo processo através do qual um indivíduo seleciona, compra, usa e descarta produtos, serviços e benefícios desportivos (Silva & Casas, 2017). Está disposto a gastar o seu dinheiro em produtos de *merchandising*, mas também em outro tipo de produtos e serviços, como bilhetes para assistir aos jogos ao vivo (Silva & Casas, 2017). Segundo Silva e Casas (2017), estes gastos dos adeptos em produtos de *merchandising* do clube e outro tipo de produtos são vistos como uma forma de apoio e não como uma despesa.

Conforme assinalado anteriormente, esta procura por produtos de *merchandising* está relacionada com a necessidade dos adeptos/fãs se conectarem aos seus clubes desportivos e de expressar apoio pelos mesmos (Apostolopoulou et al., 2012). Assim, estes produtos desportivos representam experiências, recordações e momentos especiais, vividos e passados com o clube. Para Kim et al. (2011), um consumidor desportivo que procura ter uma relação de qualidade com a marca desportiva, ou seja, com confiança, intimidade e reciprocidade, procura também com mais frequência consumir produtos dessa marca desportiva. Deste modo o foco dos clubes deve estar em criar um ambiente positivo e atrativo capaz de gerar boas relações entre clubes e adeptos (consumidores), de modo a influenciar o consumo de produtos de *merchandising* desportivo dos clubes (Kim et al., 2011)

A lealdade é frequentemente vista como uma manifestação dos consumidores em relação a um produto ou serviço, ou seja, quando os consumidores estão satisfeitos com aquilo que adquirem, expressam uma certa satisfação através da lealdade, ao continuarem a consumir produtos da mesma marca (Vukasović & Petrič, 2022).

O comportamento leal de um fã caracteriza-se pela frequência com que assiste aos jogos ao vivo ou na televisão, por seguir afincadamente as páginas online do clube, pela compra de produtos de *merchandising*, pelo uso de roupas do clube e pela forma como tentam convencer outras pessoas a apoiar o clube (Silva & Casas, 2017). A

lealdade dos fãs tem um grande impacto nas atitudes e comportamentos relativos à compra e consumo de produtos de uma marca desportiva. Esta lealdade surge como consequência de vários fatores como por exemplo o sucesso de uma equipa desportiva que leva consequentemente a um apoio maior dos fãs, que muitas são ocasionais, tornando-os mais leais (Tapp, 2003), o desejo de pertencer a um determinado grupo, de poder passar mais tempo com amigos, é mais um motivo que faz alguns adeptos serem leais aos seus clubes, a identidade social surge também como um fator de lealdade, uma vez que alguns indivíduos ao estarem inseridos e integrados num certo contexto social (clubes) acabam por apoiar mais os seus clubes e por consequência serem mais leais (Samra & Wos, 2014). Um elevado grau de lealdade, consequentemente leva os fãs a estar mais envolvidos e a consumirem mais e repetidamente produtos desportivos (Silva & Casas, 2017). Desta forma os clubes devem focar-se em gerar lealdade entre os fãs, uma vez que quanto maior for a lealdade dos fãs, maior será o envolvimento no consumo de produtos dos clubes (Silva & Casas, 2017).

Segundo O'Reilly *et al.* (2015), os fãs que não conseguem ir aos estádios nos dias de jogo devido a algumas adversidades de acesso, optam pela compra de produtos de *merchandising* do clube como forma de demonstrar apoio e lealdade aos seus clubes desportivos. O'Reilly *et al.* (2015) sugerem que tanto os adeptos/fãs leais como os não leais consomem produtos de *merchandising*. No entanto, para os fãs leais, a compra de *merchandising* gera um sentimento de pertença a algo grande, que permite associarem-se a outros fãs no mesmo contexto e até demonstrar a sua lealdade ao clube com quem se relacionam (O'Reilly *et al.*, 2015).

De acordo com Samra & Wos (2014), é possível identificar 3 tipos de fãs/adeptos desportivos. Quanto maior for a ligação de um indivíduo com o estatuto de fã desportivo, a probabilidade de usar essa identificação para se distinguir dos outros é maior. No entanto, para os fãs temporários ou ocasionais, ser fã não é fundamental para a sua autoidentificação. Este interesse ocasional é limitado no tempo, ou seja, após o término do fenómeno de interesse, o indivíduo retorna ao seu comportamento normal, diferenciando-se assim daquele que é o verdadeiro fã desportivo. No caso dos fãs/adeptos devotos, estes mantêm-se se leais a uma equipa ou jogadores mesmo quando o interesse inicial (que o motivou), tenha terminado. Este tipo de fã adota uma postura em que estará sempre com a equipa, independentemente desta estar a vencer ou não. Apesar de não ser crucial nem central na sua vida, ser um adepto devoto tem um grande peso na sua autoidentificação. Por último, os fãs intitulados de fanáticos assemelham-se aos adeptos devotos, uma vez que não estão condicionados pelo tempo

nem pelo espaço. Este tipo de fãs usa este estatuto como uma parte relevante para a sua autoidentificação. Demonstram ser tão fanáticos que não se limitam apenas a ir aos jogos. Vão pintados com cores alusivas à sua equipa/clube e vão mascarados. Valorizam muito o envolvimento e interação com o clube através de canais de discussão no site, criação de grupos de adeptos, atividades do clube, entre outras coisas.

Para Silva e Casas (2017), adeptos desportivos enquanto consumidores demonstram ter o mesmo comportamento que os consumidores de produtos regulares, no entanto, os adeptos desportivos são particularmente mais leais com os seus clubes. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, e segundo Smith (2008), os consumidores desportivos podem ser classificados em 4 categorias: consumidores de produtos desportivos, consumidores de serviços desportivos, participantes e voluntários desportivos, e adeptos e fãs desportivos. Os consumidores de produtos desportivos são indivíduos que comprem produtos desportivos como equipamentos, livros, revistas, suplementos nutritivos e produtos de *merchandising*. Este tipo de consumidor procura produtos físicos relacionados com o desporto, que podem ir desde uma raquete de ténis ou um jogo de futebol para o computador. Os consumidores de serviços desportivos caracterizam-se pela utilização de um serviço relacionado com o desporto, com exceção de assistir ou participar diretamente no desporto. Nesta categoria inclui-se a educação, apostas desportivas, treinos especializados, serviços médicos e atividades de recreação e saúde, como os ginásios e piscinas. Os participantes e voluntários desportivos são consumidores que se encontram ativamente envolvidos num desporto, tanto como participantes como a exercer funções organizacionais não remuneradas, como, por exemplo, o desporto escolar. Por último, os adeptos e fãs desportivos são consumidores que demonstram um interesse ativo no desempenho do desporto no geral. Além de assistirem aos jogos ao vivo, assistem também na televisão e internet, usam os produtos e serviços desportivos de uma forma mais intensa que outras pessoas, envolvem-se em fóruns online relacionados com o desporto ou usam produtos da equipa nos dias de jogo.

Quanto ao que move o consumidor, existe a necessidade de entender o que afeta e motiva os consumidores a comprar produtos. Segundo Ramya e Ali (2016), o comportamento de compra do consumidor é afetado por um conjunto de fatores sociais, influenciados pelas pessoas à nossa volta, como a família e grupos de referências; fatores culturais, que consistem na cultura, subcultura e status social; económicos, como o rendimento pessoal e da família, e poupanças pessoais, que influenciam o

comportamento de compra do consumidor como a idade, rendimento e estilo de vida; e por fim os psicológicos, como a percepção e a motivação.

No contexto desportivo, o envolvimento dos fãs desportivos e o comportamento de compra de *merchandising* pode ser explicado pela teoria do envolvimento do consumidor (Silva & Casas, 2017). Ou seja, os consumidores ao considerarem uma possível compra de um produto, automaticamente farão uma avaliação das interações cognitivas e afetivas. Deste modo conseguem perceber se um produto se encontra alinhado com os seus valores e preferências (Silva & Casas, 2017). Segundo Norris & Zapalac (2014) citados em Silva & Casas (2017), esta teoria aborda a utilização de estratégias de marketing focadas em criar ligações emocionais com os consumidores de modo a impulsionar as vendas. Este tipo de marketing, o marketing que se baseia nas relações, é complexo, uma vez que requer o desenvolvimento de confiança e de identificação dos consumidores com a marca. Assim que essa relação seja criada, existe uma forte probabilidade de surgirem consumidores recorrentes, que façam compras na mesma marca diversas vezes (Silva & Casas, 2017).

Kalamadi (2012), afirma que o motivo dos consumidores desportivos comprarem produtos desportivos deve ser analisado segundo duas perspetivas, a periférica e a psicológica. Relativamente à perspetiva periférica, esta foca-se nos fatores que não estão relacionados nem dependem dos consumidores, como por exemplo a capacidade dos estádios e dos complexos desportivos, a localização, o clima e o momento desportivo das equipas ou atletas. No futebol por exemplo, um clube que atinja uma classificação alta na liga dos campeões (liga de clubes mais importante e reconhecida no mundo), terá consequências positivas quanto à compra de *merchandising* do clube (Szymoszkowskyj et al. 2016). A perspetiva psicológica analisa todos os fatores relacionados com as percepções, preferências e expectativas individuais de cada fã.

Assim como Kalamadi (2012), também Smith (2008) tentou classificar o processo de aquisição de material desportivo. Ele distingue os motivos de compra dos consumidores desportivos em 3 categorias: motivos psicológicos, socioculturais e de autoconceito. Os motivos psicológicos relacionam-se com o interesse e com a alegria que o desporto oferece. O desporto tem a capacidade de satisfazer um conjunto de necessidades emocionais para os fãs, ao aliviar o stress e ao ser uma escapatória à rotina. Os motivos socioculturais são aqueles cujo desporto oferece aos consumidores benefícios sociais e culturais. O desporto tem a capacidade de reunir família e amigos e de formar grupos de fãs da mesma equipa. O último motivo, o motivo de autoconceito, relaciona-se com o nível de identificação dos fãs com uma equipa desportiva. Fãs com uma forte

identificação levam o desporto como um hábito, como parte deles próprios. A identificação de um fã pode ser motivada pela simples possibilidade de poder pertencer a um grupo, ou por um desejo de realização pessoal.

É evidente que o *merchandising* tem um papel importante no sentido de ajudar a expandir a identidade da marca com os seus fãs e adeptos (Kim et al., 2011). As organizações desportivas estão focadas na retenção dos consumidores a longo prazo e em manter e melhorar as relações com os mesmos (Bee & Kahle, 2006). É necessário ter em atenção os fatores que influenciam as decisões de compra tanto na própria marca como na concorrência. Além disso, entender o comportamento pós-compra é bastante relevante, uma vez que, ajuda as organizações a compreender o que motiva os consumidores a repetir compras de produtos e a desenvolver lealdade às marcas e organizações desportivas (Vukasović & Petrič, 2022). Desta forma entende-se que os clubes devem focar-se em gerar lealdade entre os fãs, uma vez que quanto maior for a lealdade dos fãs, maior será o envolvimento no consumo de produtos dos clubes (Silva & Casas, 2017).

3. CLUBE DE FUTEBOL OS BELENENSES – HISTÓRIA E ENQUADRAMENTO ATUAL

Tendo em vista a importância de fazer o enquadramento do Clube de Futebol Os Belenenses no contexto deste estudo, foi escolhida como fonte essencial de informação o livro “Clube de Futebol Os Belenenses – 100 Anos de História” de José Ceitil (2019), pelas seguintes razões: o mesmo oferece uma perspetiva ampla sobre a história e o enquadramento do clube, sintetiza a sua informação essencial e, de acordo com a revisão de literatura efetuada, demonstrou ser a fonte de informação mais adequada para cumprir o objetivo proposto neste trabalho. Por estas razões, as próximas páginas terão maioritariamente como base de informação esta única referência.

3.1. O INÍCIO

Artur José Pereira, ex-jogador do Sport Lisboa e Benfica e atual jogador do Sporting Clube de Portugal, com 30 anos tinha um grande desejo de fundar um grande clube de futebol em Belém, Lisboa. Foi então, que numa noite de agosto em 1919, num banco de jardim da Praça Afonso de Albuquerque, em frente ao Palácio de Belém, que Artur José Pereira juntamente com o irmão Francisco, Joaquim Dias, Júlio Teixeira Gomes, Manuel Veloso e Romualdo Bogalho, decidiram avançar com a fundação do Clube de Futebol Os Belenenses. A 23 de setembro de 1919, após vários encontros e aquisição de pessoas interessadas no novo projeto, concretizou-se definitivamente a fundação do clube do bairro de Belém (Ceitil, 2019).

A 30 de novembro 1919, os Belenenses participaram pela primeira vez numa competição oficial, a Taça Associação. Nela participaram o CIF, o Império e o Vitória de Setúbal. E foi precisamente com o Vitória de Setúbal que o Belenenses fez o seu primeiro jogo oficial. O jogo decorreu no estádio do Campo Grande (casa do Sporting) e estiveram presentes cerca de 6000 pessoas para assistir à estreia do novo clube de Belém. No final o Belenenses saiu com uma derrota por um a zero, mas com um futuro promissor pela frente (Ceitil, 2019).

Rapidamente o Belenenses se destacou como uma das potências do futebol português e a 12 de julho de 1942, sob o comando do treinador Rodolfo Faroleiro, venceu a primeira taça de Portugal por 2-0 no Lumiar frente ao Vitória de Guimarães (Ceitil, 2019).

Em 1946 acontece o mais desejado: a primeira e única conquista de um campeonato nacional. Sob o comando de Augusto Silva o Belenenses acabaria por ganhar o campeonato na última jornada, ficando à frente do Benfica apenas por 1 ponto (Ceitil, 2019).

Na época 1959/1960 o Belenenses volta a conquistar a Taça de Portugal, ao vencer o Sporting por 2-1 no dia 3 de julho de 1960. A última Taça de Portugal e última grande conquista do clube, surgiu na época 1988/1989, no dia 28 de maio de 1989 frente ao Benfica com uma vitória por 2-1 a sorrir para os azuis do Restelo (Ceitil, 2019).

3.2. TEMPOS MODERNOS

As últimas décadas do clube foram assinaladas por altos e baixos, acabando por influenciar de forma impactante a realidade do Belenenses. Em primeiro lugar, e segundo a lei, os clubes desportivos não podem participar em competições profissionais de futebol apenas com o estatuto de clube, é necessária a criação de uma sociedade desportiva, neste caso uma SAD. Assim, uma SAD entende-se por “(...) uma sociedade anónima desportiva. Para se constituir uma SAD são precisos no mínimo 5 sócios e o capital social mínimo é de 200.000€ na segunda liga e 1.000.000€ na primeira liga” (Pestana Bastos, 2023).

Desta forma, a 9 de julho de 1997 numa Assembleia Geral (AG), foi aprovada a criação de uma SAD (Ceitil, 2019). Pouco se sabia e pouco se falava sobre este novo modelo, apenas se pensava que iria melhorar os problemas financeiros que o clube tinha.

Contudo, o tema SAD começa a ganhar relevância em 2012, num dos piores anos a nível financeiro da história do clube. Foi então que, no mandato de António Soares, a empresa Codecity presidida por Rui Pedro Soares, adquire 51,9% do capital social da SAD, ficando o Belenenses apenas com 48,1%. O contrato assinado por ambas as partes, permitia ao clube voltar a comprar a maioria do capital social à Codecity passados uns anos (Ceitil, 2019).

Em 29 de dezembro de 2012 surge a primeira desavença entre o clube e a SAD, que tinha decidido colocar adeptos visitantes na bancada dos associados do Belenenses sem o consentimento do clube (Ceitil, 2019). A 10 de março de 2014 a Codecity rescinde unilateralmente o acordo que permitia ao clube adquirir mais tarde a maioria do capital social da SAD (Ceitil, 2019). No dia 18 de outubro de 2014, Patrick Morais de Carvalho, um claro opositor à realidade atual do clube, foi eleito novo

presidente do clube Os Belenenses. Com ele trouxe ambição e novas ideias, mas acima de tudo, vontade de colocar o Belenenses num lugar melhor, sendo o primeiro passo apaziguar as relações entre o clube e SAD (Ceitil, 2019).

Porém o caminho foi o oposto e os conflitos escalaram ainda mais, tendo a SAD acabado com o acordo de “paz” realizado entre ambas as partes (Ceitil, 2019). Esta notícia veio reforçar ainda mais a vontade do clube adquirir a maioria do capital social da SAD, direito que o clube tinha no contrato assinado pela empresa Codecity na aquisição da maioria da SAD.

A 8 de novembro de 2017, o Tribunal Arbitral do Desporto (TAD) impede o clube de recomprar o capital social da SAD à Codecity. Logo após a decisão do TAD, o presidente Patrick Morais de Carvalho, numa AG extraordinária, demonstra a vontade de ter uma nova equipa sénior, decisão esta que fora aprovada pela maioria dos sócios (Ceitil, 2019).

A 30 de junho de 2018 dá-se por terminado o protocolo entre o clube e a SAD, não podendo a mesma usar mais as instalações do clube e posteriormente o nome e os símbolos (Ceitil, 2019). Com o protocolo terminado entre o clube e a SAD, o Belenenses clube acabou por ficar com tudo exceto a equipa de futebol sénior e a equipa de sub-23. Assim sendo, o clube voltou a formar uma equipa sénior que competiu na última divisão da associação de Futebol de Lisboa (AFL) (Ceitil, 2019).

No dia 21 de agosto de 2018 teve início a epopeia da equipa de futebol sénior do clube Ceitil (2019). Na época 2023/2024 e após 5 subidas de divisão seguidas, o Belenenses voltou a competir nas ligas profissionais, a 2ª Liga (última liga antes da principal).

Em 2019 o clube contava com cerca de 5000 participantes nos vários escalões espalhados pelas diversas modalidades praticadas no clube (Ceitil, 2019). Em 2020, segundo o presidente Patrick Morais de Carvalho em entrevista ao Jornal de Notícias, o clube tinha cerca de 10.000 sócios (Diário de Notícias, 2020), (<https://www.dn.pt/desportos/presidente-do-belenenses-aponta-a-i-liga-em-tres-ou-quatro-anos-12486443.html>).

Nos seus Palmarés, o Belenenses além de um 1 Campeonato Nacional e 3 Taças de Portugal, conta ainda com 3 campeonatos de Portugal ganhos em 1927, 1929, e 1933.

3.3. *MERCHANDISING* DO CLUBE

Segundo uma breve pesquisa no Google é possível encontrar *merchandising* desportivo da marca em dois pontos, a Loja Azul e o site do clube, a Loja Azul Online. No que concerne à Loja Azul, esta é o único ponto físico de venda de produtos de *merchandising*. Situada dentro das imediações do Estádio do Restelo, é o ponto de referência para venda de produtos de *merchandising*.



Ilustração 10 - Loja Azul

No caso da Loja Azul Online, esta surgiu em 2014, como resposta aos vários e constantes pedidos de *merchandising* do clube (Clube de Futebol Os Belenenses, 2014, <https://www.osbelenenses.com/2014/11/novidades-na-loja-azul/>). É possível encontrar este ponto de venda no site do clube, em <https://www.osbelenenses.com/>, no separador 'Loja Azul'.

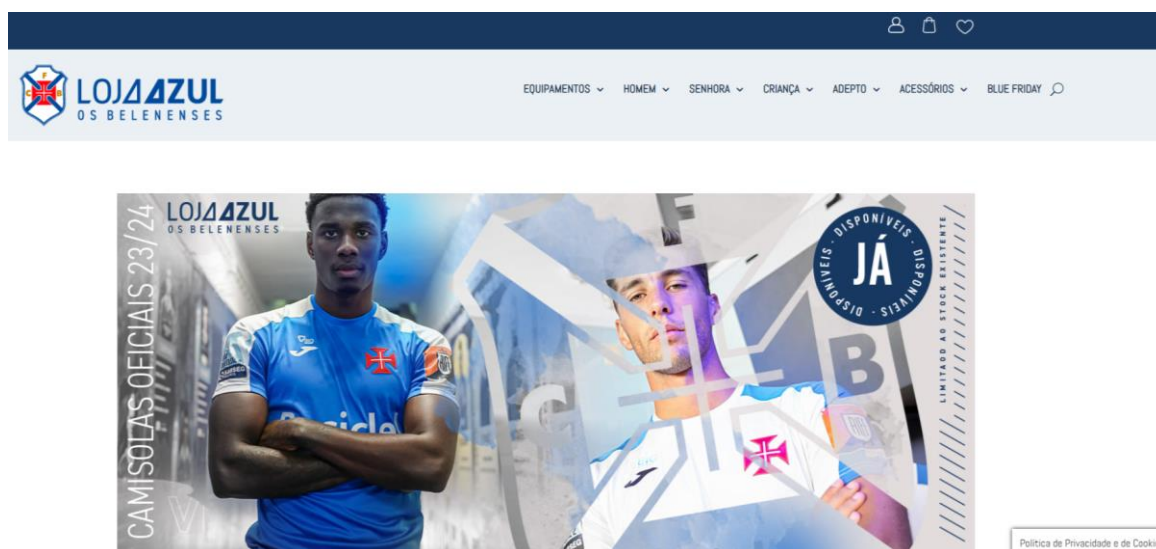


Ilustração 11 - Homepage Loja Azul Online

Quanto aos produtos de *merchandising* comercializados nos pontos de venda do clube, é possível encontrar um extenso leque de opções. Destacam-se assim os produtos da categoria “Adepto”, como bandeiras, cachecóis, livros, garrafas de vinho e cadernos; acessórios como chapéus, garrafas, emblemas, mochilas e porta-chaves; roupa casual para homem, mulher e criança (como camisolas, casacos, t-shirts e polos); e, por fim, equipamentos, tais como os oficiais, de treino e com o estilo retro (<https://www.lojaazul.osbelenenses.com/shop/>).



Ilustração 12 – Categorias de produtos da Loja Azul

4. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E *RESEARCH QUESTION*

Tendo em conta a relevância do marketing desportivo nos dias atuais, é fundamental perceber a relação entre lealdade à marca e marketing desportivo, sobretudo no contexto português, tendo em vista a escassez de pesquisas neste âmbito. Face a esta lacuna, esta investigação tem como objetivo compreender, de uma forma aprofundada, a ligação entre a lealdade à marca, o Clube de Futebol Os Belenenses e o comportamento de compra de *merchandising* dos seus adeptos. Além de completar um vazio na literatura académica ao focar-se especificamente no clube referido, este estudo destaca um aspeto fulcral para a sustentabilidade financeira dos clubes desportivos, que é a compra do *merchandising* desportivo, conforme assinala (Kalamadi, 2012). Assim, esta investigação terá como base a seguinte *research question*:

RQ1: De que forma a lealdade à marca impacta a compra de *merchandising* desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses?

Tendo como base o contributo de Silva & Casas (2017), que afirmam que com a criação de uma relação entre consumidores e uma determinada marca existe uma forte probabilidade de surgirem consumidores recorrentes, que façam compras de produtos da mesma marca diversas vezes, ou seja, que quanto maior for a lealdade mais envolvidos na compra de produtos do clube irão estar os fãs; de Naik & Gupta (2013), que dizem que é através da compra de produtos de *merchandising* desportivo que os fãs têm oportunidade de demonstrarem a sua lealdade e compromisso com os clubes e organizações desportivas; e de Apostolopoulou et al. (2012), que sugerem que tal procura por produtos de *merchandising* está relacionada com a necessidade dos consumidores desportivos se conectarem aos seus clubes e expressar a sua lealdade pelos mesmos, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1: A lealdade à marca impacta positivamente a compra de *merchandising* desportivo do Clube de futebol Os Belenenses.

Pretende-se que esta tentativa de entender como a lealdade à marca impacta a compra de *merchandising* desportivo por parte dos adeptos pode ajudar os clubes não só nas estratégias de marketing, mas também na compreensão da relação que existe

entre adeptos e clube. Compreender esta relação é vital para o sucesso dos clubes desportivos, mais concretamente do Belenenses, para que este possa adquirir uma maior estabilidade financeira e contribuir para a criação e melhoria de uma relação forte com os adeptos.

5. METODOLOGIA

Creswell (2009) aborda três tipos de métodos de pesquisa, o método quantitativo, o qualitativo e o método misto. No caso deste estudo e de modo que seja possível responder à pergunta de partida – que verifica de que forma a lealdade à marca impacta a compra de *merchandising* desportivo no contexto do Clube de Futebol Os Belenenses – o método escolhido para conduzir a estratégia metodológica foi o quantitativo.

Segundo Creswell (2009), o método quantitativo procura testar teorias objetivas através de uma análise das interações entre variáveis que podem ser medidas pelos devidos instrumentos, de modo que os dados recolhidos possam ser analisados por meios estatísticos. Ao aprofundar este método é possível perceber que são consideradas duas estratégias de investigação: a investigação experimental e a investigação através de inquérito. Assim, tendo como base a problemática desta investigação e o objetivo de medir o nível de lealdade dos adeptos e a frequência de compra de produtos de *merchandising*, a estratégia mais adequada dentro do método quantitativo será a aplicação inquérito. Este tipo de investigação detalha de forma quantitativa ou numérica as tendências, atitudes e opiniões de uma determinada população, com base num estudo de uma amostra representativa dessa mesma população. É um tipo de pesquisa que tanto pode englobar questionários como entrevistas para a recolha dos dados pretendidos Creswell (2009).

Quanto à amostra do estudo, esta consiste maioritariamente em adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses, selecionados de forma que representem de forma adequada a base de apoio do clube. Com base no número de sócios, aproximadamente 10.000 (Morais de Carvalho, 2020), determinou-se que seria adequada uma amostra de, no mínimo, 200 participantes, todos com mais de 18 anos, para garantir legalmente o consentimento na participação do estudo.

Tendo em conta os objetivos da investigação, o questionário foi desenvolvido a partir dos contributos de dois autores, Keller (2001) e Yoo (2014), tendo sido adaptadas as premissas de ambas as investigações (tabela 1). Para além destas questões o

questionário incluiu também perguntas demográficas e de contextualização, que tiveram como objetivo a caracterização e a contextualização da amostra. A versão final do questionário pode ser consultada nos apêndices.

Escala de Keller (2001)	Perguntas adaptadas para o questionário:
	A relação que tenho com o Clube de Futebol Os Belenenses afeta a minha decisão de compra de <i>merchandising</i> do clube.
	Considero-me um adepto leal.
	Tenho uma boa relação com o clube.
Escala de Yoo (2014)	Perguntas adaptadas para o questionário:
	Tive uma experiência positiva ao comprar <i>merchandising</i> desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses.
	Sou adepto/a do Clube Futebol Os Belenenses.
	Compro produtos de <i>merchandising</i> desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses com frequência.
	Assinale os produtos de <i>merchandising</i> do Clube de Futebol Os Belenenses que já adquiriu ou pretende adquirir:
	Já comprei <i>merchandising</i> desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses.
	Tenciono comprar produtos de <i>merchandising</i> do Clube de Futebol Os Belenenses novamente.

Tabela 1 – Desenvolvida pelo autor

O questionário foi composto por duas secções: na primeira foram incluídas perguntas relacionadas com a idade, género localização geográfica e situação profissional, bem como perguntas para confirmar se os participantes eram adeptos do Clube de Futebol

Os Belenenses. Na segunda secção foram desenvolvidas perguntas relacionadas com a relação dos adeptos com o clube e com a compra de *merchandising* do mesmo. Foram elaboradas questões para avaliar o nível de lealdade dos adeptos, assim como a frequência com que comprem produtos de *merchandising* do clube, a satisfação no momento de compra dos produtos e que tipo de produtos costumam adquirir.

Após o desenvolvimento do questionário sucedeu-se uma etapa crucial na investigação, a validação do questionário com o objetivo de verificar a perceção dos participantes relativamente às questões elaboradas. Deste modo neste estudo, o questionário desenvolvido para recolher dados relativos a relação entre a lealdade à marca e a compra de *merchandising* desportivo no contexto do Clube de Futebol Os Belenenses foi submetido a um processo de validação, o pré-teste.

Numa primeira fase, após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste por um grupo de dez pessoas, que responderam ao questionário entre os dias 13 de maio de 2024 e 15 de julho. Tais participantes apresentavam idades compreendidas entre 18 e 50 anos ou mais, bem como eram residentes nos variados distritos do país. Os participantes avaliaram temas como a clareza das perguntas e a usabilidade da plataforma online onde o questionário foi aplicado.

Após o feedback dos participantes do pré-teste, nenhum problema foi indicado por parte dos mesmos, ficando o questionário apto para ser divulgado mediante uma amostra mais alargada. O questionário foi divulgado através da plataforma Google Forms colocado em circulação no dia 13 de maio de 2024.

Antes de iniciarem o questionário, os participantes foram confrontados com uma breve descrição relativa ao tema da dissertação e informações sobre a participação voluntária e o uso de dados pessoais recolhidos no questionário. Os participantes foram também informados do anonimato e confidencialidade da sua participação.

Entendeu-se também importante mencionar que a investigação seguiu os princípios éticos estabelecidos pela comunidade científica. Todas as fases deste processo foram conduzidas com altos padrões de ética de modo a garantir em todos os momentos a proteção de dados de todos os participantes e a correta análise dos dados.

6. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

De modo a avaliar a consistência das questões relacionadas à lealdade e ao comportamento de compra dos adeptos do Clube Futebol Os Belenenses, foi utilizado o cálculo do Alfa de Cronbach. Foram incluídas 10 perguntas, cada uma com respostas

distribuídas pela escala Likert de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). O valor calculado foi de aproximadamente 0.974, o que indica uma excelente consistência. Ou seja, confiáveis nível de confiabilidade dos dados obtidos é bastante elevado, permitindo assim uma boa base para a análise da lealdade e do comportamento de compra dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses.

Após serem recolhidas as respostas necessárias para o estudo, foi aplicado um critério eliminatório para garantir a relevância dos participantes. Foram apenas selecionados e considerados válidos os candidatos que se identificavam como adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Dos 206 questionários recebidos foram eliminados 9, uma vez que estes participantes não se identificavam como adeptos do Clube. Depois de aplicado o critério eliminatório, a amostra final passou a um total de 197 respondentes, conforme mostra a Tabela 2.

Sou adepto/a do Clube Futebol Os Belenenses.	%	Frequência
Sim	95,63%	197
Não	4,37%	9
Total	100,00%	206

Tabela 2: Número de adeptos. – Desenvolvida pelo autor.

No seguimento da seleção dos respondentes, procedeu-se à caracterização do perfil da amostra com base no género, idade, distrito de residência e situação profissional.

A distinção de género, como mostra a tabela 3, revela uma grande predominância de participantes do sexo masculino, cerca de 92,89% (n=183) do total da amostra, sendo que apenas 7,11% (n=14) são do sexo feminino. Esta diferença de género pode ser justificada pela própria adesão a este tipo de desporto, que possui uma predominância claramente masculina, embora o público feminino tenha vindo a aumentar de forma expressiva ao longo dos anos.

Género	%	Frequência
Masculino	92,89%	183
Feminino	7,11%	14
Total	100,00%	197

Tabela 3: Género - Desenvolvida pelo autor

Quanto à idade dos participantes (tabela 4), a análise mostra que existe uma maior concentração de participantes na faixa etária dos 18 a 25 anos, com 37% das respostas, (n= 72). Também foi possível registar uma elevada participação na faixa etária dos 50 anos ou mais, com 30% do total dos participantes (n= 59). Este número elevado pode ser justificado pelo facto do investigador ater recorrido a grupos de Facebook de apoio ao ao clube, onde predominavam maioritariamente pessoas mais velhas. Desta forma, a média de idades dos participantes é de 36,95 anos.

Idade	%	Frequência
18 a 25	37%	72
26 a 30	10%	19
31 a 35	5%	10
36 a 40	5%	9
41 a 45	6%	12
46 a 50	8%	16
50 ou mais	30%	59
Total	100%	197

Tabela 4. Idade - Desenvolvida pelo autor

Relativamente à distribuição geográfica (tabela 5) dos participantes, a maioria reside no distrito de Lisboa 85% (n=167) e o distrito de Setúbal acaba por ter também algum peso, com cerca de 7% dos participantes. Esta grande concentração no distrito de Lisboa pode-se justificar pelo facto do clube estar sediado em Lisboa e, como tal, a sua massa associativa concentra-se mais neste centro urbano. Os restantes 16 distritos apresentam valores relativamente baixos, totalizando 8% dos participantes.

Distrito	%	Frequência
Aveiro	1%	1
Beja	0%	0
Braga	0%	0
Bragança	0%	0

Castelo Branco	1%	2
Coimbra	0%	0
Évora	1%	1
Faro	1%	2
Guarda	1%	1
Leiria	2%	3
Lisboa	85%	167
Portalegre	1%	1
Porto	1%	2
Santarém	1%	2
Setúbal	7%	14
Viana do Castelo	1%	1
Vila Real	0%	0
Viseu	0%	0
Total	100%	197

Tabela 5: Distrito - Desenvolvida pelo autor

A Tabela 6, abaixo, mostra a distribuição dos participantes de acordo com a sua situação profissional. Grande parte da amostra encontra-se empregada, 57% (n=113). Os estudantes têm também um peso significativo, com cerca de 25% da amostra (n= 50). A presença de 2% de desempregados é baixa, O grupo "Outro" representa 15% dos participantes (n= 30) e pode incluir indivíduos em situações variadas, como por exemplo reformados ou pessoas em licença laboral.

Estado Atual	%	Frequência
Estudante	25%	50
Empregado/a	57%	113
Desempregado	2%	4
Outro	15%	30
Total	100%	197

Tabela 6: Estado - Desenvolvida pelo autor

Para começar a aferir a associação dos participantes ao Clube, nesta secção do questionário os participantes foram questionados se eram sócios do clube ou não.

Sou sócio/a do Clube Futebol Os Belenenses.	%	Frequência
Sim	78%	153
Não	22%	44
Total	100%	197

Tabela 7 - Desenvolvida pelo autor

Ao analisar os dados da tabela 7 é possível constatar que 78% (n= 153) dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses são sócios, enquanto apenas 22% (n=44) não são.

De seguida foram apresentadas questões relativas à compra de *merchandising* desportivo do Belenenses, tendo como ponto de partida se os elementos da amostra já tinham comprado ou não produtos de *merchandising* do clube. Os resultados da tabela 8 mostram que a grande maioria dos participantes já comprou produtos de *merchandising* do clube, representando 89% dos inquiridos (n= 175). Uma vez que esta investigação pretende aferir justamente os hábitos de compra dos adeptos, aqueles que responderam 'Não' ou 'Não sei/ Não aplicável' deixaram de fazer parte da amostra a partir deste ponto.

Já comprei <i>merchandising</i> desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses.	%	Frequência
Sim	89%	175
Não	10%	19
Não sei/Não aplicável	2%	3
Total	100%	197

Tabela 8 - Desenvolvida pelo autor

Como é possível observar na tabela 9, dos que já compraram *merchandising* do Clube apenas 50% (n= 88) afirmam fazê-lo com frequência, sendo que outros 46% (n= 81) afirmaram não comprar o *merchandising* do Clube frequentemente.

Compro produtos de <i>merchandising</i> desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses com frequência.	%	Frequencia
Sim	50%	88
Não	46%	81
Não sei/Não aplicável	3%	6
Total	100%	175

Tabela 9 - Desenvolvida pelo autor

Quanto aos adeptos que compram produtos de *merchandising* do Clube nos dias de jogo, apenas 29% (n= 50) o fazem, sendo que a maioria, 66% (n=116), afirma não ter este hábito de compra, conforme mostrado na tabela 10.

Compro produtos de <i>merchandising</i> desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses nos dias de jogo.	%	Frequência
Sim	29%	50
Não	66%	116
Não sei/Não aplicável	5%	9

Total	100%	175
-------	------	-----

Tabela 10 - Desenvolvida pelo autor

Por fim, a tabela 11 explora a intenção de compra dos participantes no que diz respeito ao *merchandising* do Clube: 90% da amostra (n= 157) indicou querer voltar a comprar produtos do Clube, um indicador bastante expressivo. Apenas 11% (n=18), não sabem ou não tencionam voltar a comprar *merchandising* do Clube.

Tenciono comprar produtos de <i>merchandising</i> do Clube de Futebol Os Belenenses novamente.	%	Frequência
Sim	90%	157
Não	2%	3
Não sei/Não aplicável	9%	15
Total	100%	175

Tabela 11 - Desenvolvida pelo autor

De seguida, entendeu-se pertinente compreender em maior profundidade as atitudes e comportamentos dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses, ao focar em aspetos como a lealdade ao Clube, a frequência de ida ao estádio, a relação com o Clube e a compra de *merchandising* (tabela 12).

		Frequência	%	Média	Desvio Padrão
1- Considero-me um adepto leal.	1 - Discordo Totalmente	1	1%	4,62	0,68
	2 - Discordo	2	1%		

	3 - Neutro	8	5%		
	4 - Concordo	41	23%		
	5 - Concordo Totalmente	123	70%		
2- Tenho uma boa relação com o Clube.	1 - Discordo Totalmente	0	0%	4,54	0,61
	2 - Discordo	0	0%		
	3 - Neutro	11	6%		
	4 - Concordo	58	33%		
	5 - Concordo Totalmente	106	61%		
3- Assisto com frequência no estádio aos jogos de futebol do Clube Futebol Os Belenenses.	1 - Discordo Totalmente	23	13%	3,39	1,46
	2 - Discordo	36	21%		
	3 - Neutro	26	15%		
	4 - Concordo	30	17%		
	5 - Concordo Totalmente	60	34%		
4- A relação que tenho com o Clube de Futebol Os Belenenses afeta a minha decisão de compra de <i>merchandising</i> do Clube.	1 - Discordo Totalmente	14	8%	3,72	1,25
	2 - Discordo	21	12%		
	3 - Neutro	22	13%		
	4 - Concordo	61	35%		
	5 - Concordo Totalmente	57	33%		
5- Considero a compra de <i>merchandising</i> como uma forma de expressar a minha lealdade ao clube.	1 - Discordo Totalmente	8	5%	3,89	1,07
	2 - Discordo	13	7%		
	3 - Neutro	23	13%		
	4 - Concordo	77	44%		
	5 - Concordo Totalmente	54	31%		
6- A decisão de comprar produtos de <i>merchandising</i> novamente está relacionada com o nível de satisfação de compras anteriores.	1 - Discordo Totalmente	5	3%	3,63	1,01
	2 - Discordo	20	11%		
	3 - Neutro	41	23%		
	4 - Concordo	78	45%		
	5 - Concordo Totalmente	31	18%		

Tabela 12 – Desenvolvida pelo autor

Quanto à primeira questão “considero-me um adepto leal”, os resultados mostram que a maioria dos participantes se considera leal ao Clube, com 93% (n=144) dos 175 participantes válidos a responderem nas categorias "Concordo" e "Concordo totalmente". A média de respostas nesta primeira questão foi de 4.61, o que indica que existe uma tendência bastante positiva em relação à lealdade dos adeptos para com o Clube. A moda nesta primeira questão foi 5, significando que a maioria dos participantes concorda totalmente com a afirmação em causa. Este resultado é apoiado pela média elevada de 4,62, mostrando uma tendência muito forte para a concordância total. Esta perceção de lealdade é um ativo valioso para o Clube, devendo ser explorado ao detalhe de modo a tirar o maior partido possível (tabela 12).

Relativamente à segunda questão “Tenho uma boa relação com o Clube”, dos 175 participantes, 94% (n=164) mostra ter uma boa relação com o Clube, enquanto que 6% (n=11) têm uma posição neutra quando à questão, não havendo qualquer participante a discordar ou a discordar totalmente da afirmação. A média de 4,54 indica uma tendência geral dos adeptos a concordar que têm uma boa relação com o Clube

(tabela 12). A moda para a questão 2 é 5, indicando que a maioria dos participantes concorda totalmente que tem uma boa relação com o Clube. Este resultado volta a ser suportado pela média alta de 4,54, mostrando assim uma forte tendência para a concordância total. Estes números destacam a percepção positiva dos adeptos sobre a sua relação com o Clube.

No caso da terceira questão, “Assisto com frequência no estádio aos jogos de futebol do Clube Futebol Os Belenenses”, as respostas dos participantes foram bastante variadas, com 51% (n=90) a concordar e com 34% (n=59) a discordar. A média de 3.39 vem sugerir uma frequência moderada das idas ao estádio. A moda nesta questão é 5, o que significa que a maior frequência de respostas é dos adeptos que concordam totalmente que assistem com frequência aos jogos no estádio. Este resultado em comparação com a média de 3,39, que está próxima do ponto médio da escala, sugere uma dispersão mais equilibrada das opiniões dos participantes. Ou seja, apesar da moda ser 5, apenas 34% dos participantes afirmaram que assistem com frequência aos jogos no estádio, o que, junto com os 17% que concordam, totaliza 51% dos participantes. Por outro lado, parte significativa não frequenta regularmente os jogos.

Em relação à quarta pergunta, “A relação que tenho com o Clube de Futebol Os Belenenses afeta a minha decisão de compra de *merchandising* do Clube”, grande parte dos participantes “concorda” ou “concorda totalmente” com a questão, mais especificamente de 68% (n=117) dos participantes. Estes dados indicam que existe uma forte ligação e identificação com o Clube, que se traduz em comportamento de consumo como a compra de produtos de *merchandising*. Por outro lado, que apenas 20% (n=35) discordam ou discordam totalmente que a relação que têm com o Clube afeta as suas decisões e comportamentos de consumo. Neste caso este grupo de adeptos pode ter uma ligação ao Clube, mas sem qualquer motivação para consumir produtos de *merchandising*. Quanto à média, 3,72, esta, sugere que para a maior parte dos adeptos a relação com o Clube é um fator importante na decisão de compra de *merchandising*. A moda nesta questão foi 4, o que significa que de um modo geral os participantes concordam que a relação com o Clube de Futebol Os Belenenses afeta a sua decisão de compra de *merchandising*. Estes resultados sugerem mais uma vez, que muitos adeptos veem relação entre a ligação emocional com o Clube e a sua disposição para comprar produtos de *merchandising*.

A questão 5 “Considero a compra de *merchandising* como uma forma de expressar a minha lealdade ao Clube” diz que a maioria dos participantes, 75% (n=131) considera a compra de *merchandising* como uma forma de expressar a sua lealdade ao

Clube, com 44% (n=77) a concordarem e 31% (n=54) concordarem totalmente com a afirmação. A média de 3,89, vem reforçar a forte tendência de concordância com a afirmação em questão. Neste caso a moda é também 4, indicando que na maior parte das respostas os participantes concordam que a compra de *merchandising* é uma forma de expressar lealdade ao Clube. Em contrapartida 12% (n=21) dos participantes, ao somar as categorias "Discordo Totalmente" e "Discordo", não consideram a compra de *merchandising* como uma forma de expressar a sua lealdade. Este grupo pode incluir adeptos que expressam a sua lealdade ao Clube de outras maneiras, como assistindo aos jogos, através das redes sociais do Clube, ou até mesmo ao participar em atividades e eventos do Clube.

Quanto à sexta pergunta do questionário “A decisão de comprar produtos de *merchandising* novamente está relacionada com o nível de satisfação de compras anteriores”, a maioria dos participantes, 63% (n=109), acredita que a decisão de comprar produtos de *merchandising* novamente está relacionada com o nível de satisfação de compras anteriores. Com 45% (n=78), dos respondentes a concordar e 18% (n=31) a concordar totalmente, fica claro que a satisfação de compras anteriores de *merchandising* desempenha um papel significativo no que toca a voltar a comprar produtos de *merchandising* do Clube. Porém, 14% (n=25) dos participantes (total das categorias "Discordo Totalmente" e "Discordo") não sentem que exista uma ligação entre a satisfação com compras anteriores e a decisão de comprar novamente. Este tipo de adeptos baseiam as suas decisões de compra através de outros fatores, como a necessidade de novos produtos, campanhas promocionais, ou a lealdade incondicional ao Clube (tabela 12). A média de 3,63, indica uma tendência geral de concordância com a questão, apesar de não ser extremamente elevada. A moda para esta questão é 4, o que indica que na maioria dos casos os participantes concordam que a decisão de comprar produtos de *merchandising* novamente está relacionada com a satisfação das compras anteriores.

A análise da pergunta 7 do questionário (tabela 13) revela uma forte adesão dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses às compras de *merchandising* na loja física com 88% (n=154), dos participantes a afirmarem terem feito compras na mesma. Esta popularidade vem destacar a eficácia da loja física do Clube como ponto de venda. Em contraste, apenas 12% (n=21) dos participantes indicaram não ter realizado compras na loja física.

7- Já fez compras de <i>merchandising</i> desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses?	Frequência	%
Sim	154	88,00%
Não	21	12,00%
Total	175	100,00%

Tabela 13 – Desenvolvida pelo autor

A seguinte secção apresenta o segundo conjunto de questões destinado a aprofundar o comportamento de compra de *merchandising* desportivo dos adeptos (tabela 14).

		%	Frequência	Média	Moda
8- Tive uma experiência positiva ao comprar <i>merchandising</i> desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses.	1 - Discordo Totalmente	0%	0	4,14	4
	2 - Discordo	1%	1		
	3 - Neutro	22%	38		
	4 - Concordo	41%	72		
	5 - Concordo Totalmente	37%	64		
9- A minha experiência ao comprar <i>merchandising</i> desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses teve influência em novas compras.	1 - Discordo Totalmente	3%	6	3,6	4
	2 - Discordo	6%	10		
	3 - Neutro	35%	61		
	4 - Concordo	36%	63		
	5 - Concordo Totalmente	20%	35		
10- Tive uma experiência positiva ao comprar <i>merchandising</i> desportivo na loja online do Clube de Futebol Os Belenenses.	1 - Discordo Totalmente	3%	6	3,4	3
	2 - Discordo	5%	9		
	3 - Neutro	58%	102		
	4 - Concordo	17%	30		
	5 - Concordo Totalmente	16%	28		
11- A minha experiência ao comprar <i>merchandising</i> desportivo na loja online do Clube de Futebol Os Belenenses teve influência em novas compras.	1 - Discordo Totalmente	5%	8	3,2	3
	2 - Discordo	6%	10		
	3 - Neutro	63%	111		
	4 - Concordo	15%	27		
	5 - Concordo Totalmente	11%	19		

Tabela 14 – Desenvolvida pelo autor

Relativamente à pergunta 8, os resultados (tabela 14), indicam que a maioria dos participantes teve uma experiência positiva ao comprar *merchandising* desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses com 41% (n=72) a concordar com a afirmação e com 37% a concordar totalmente (n=64). Estes valores são cruciais para entender a satisfação do consumidor e a eficácia da loja física como um dos pontos de venda de *merchandising* do clube. Como se pode observar na tabela 20 a média de 4,13 sugere que a experiência de compra é altamente positiva. Como a média está significativamente acima do ponto médio da escala (3), é possível concluir que os adeptos estão satisfeitos com suas experiências na loja física do clube. A moda para a questão 8 é 4 (Concordo), indicando que a maioria dos participantes concorda que teve

uma experiência positiva na loja física do Clube. Apesar de ter havido apenas 1% (n=1) dos participantes a discordarem, 22% (n= 38), mantiveram-se neutros. Estes adeptos podem não ter tido experiências negativas, mas também não foram suficientemente impactados para expressar uma opinião positiva.

Ao analisar os resultados da questão 9 (tabela 14), podemos ver que 56% (n=98) dos participantes (36% (n=63) concordam e 20% (n=35) concordam totalmente) indicam que a experiência de compra na loja física influenciou novas compras. Apenas 3% (n=6) e 6% (n=10), dos participantes discordam ou discordam totalmente com a questão 9. No entanto é preciso destacar que 35% (n= 61), dos participantes têm uma posição neutra, sugerindo incerteza ou influência pouco clara da experiência, de compra de produtos na loja física, nas suas decisões de futuras compras. Quanto à média (tabela 13), esta foi de 3,6, o que indica que a experiência de compra acaba por ter influência positiva, ainda que moderada, nas decisões de futuras compras de *merchandising* do Clube. A moda para esta questão é 4 (Concordo), indicando que a resposta mais frequente é concordar que experiência de compra influencia futuras decisões de compra. É evidente que a experiência de compra desempenha um papel importante, mas há espaço para aumentar esta influência, uma vez que grande parte dos participantes se mantêm em posição neutra quanto a esta questão.

Os resultados da questão 10 (tabela 14), indicam uma ampla distribuição de opiniões sobre a experiência de compra na loja online do Clube de Futebol Os Belenenses, com uma prevalência de neutralidade. 17% (n=30) concordam e 16% (n=28) concordam totalmente em ter tido uma experiência positiva ao comprar na loja online. Embora seja um valor considerável, está longe de ser a maioria dos participantes. Em destaque estão os 58% (n=102), dos participantes que se mantêm neutros, o que sugere que a experiência de compra online não teve impacto suficiente para ser percebida como positiva ou negativa. Por fim, apenas uma minoria teve uma experiência negativa, com 5% (n=9) a discordarem e 3% (n=6) a discordarem totalmente. A média de 3,4 (tabela 14), sugere uma experiência de compra moderadamente positiva, mas próxima da neutralidade. No caso da moda esta, para a questão 10 é de 3 (Neutro), indicando que a resposta mais frequente é mais uma vez a neutralidade. Estes valores, indicam que embora haja uma tendência positiva, não é suficientemente forte para ser considerada uma experiência amplamente positiva.

Os resultados da questão 11 (tabela 14), indicam mais uma vez, que a maioria dos participantes manteve-se neutro quanto à influência da experiência de compra na

loja online do Clube de Futebol Os Belenenses nas futuras compras de *merchandising* desportivo. 15% (n=27) dos participantes concordam e 11% (n=19) concordam totalmente, o que sugere que a experiência de compra influenciou novas compras, mas não com grande impacto. A maior parte dos participantes, 63% (n=111) manteve-se neutro, indicando outra vez, uma falta de forte impacto, positivo ou negativo, da experiência de compra online nas futuras decisões de compra de *merchandising* do Clube. Por fim, apenas 11% (n=18) dos participantes concordam ou discordam com a questão 11, indicando que uma ligeira minoria teve uma experiência de compra que não influenciou positivamente as suas futuras compras. A média de 3,2 (tabela 14) sugere uma leve tendência para concordar com a questão, mas a proximidade ao ponto médio (3) indica que a maioria das respostas se situam entre o neutro e a ligeira influência positiva. A moda para esta questão é 3 (Neutro). Estes resultados mostram que muitos participantes não sentem que a sua experiência de compra tenha tido uma influência significativa para futuras compras de *merchandising* do Clube.

Quanto à última questão, a pergunta 12 (tabela 15) revela que os produtos de *merchandising*, como camisolas, 10% (n=105), t-shirts, 10% (n=103), equipamentos oficiais, 10% (n=101), polos 10% (n=100) e cachecóis, 10% (n=105), são os mais populares entre os participantes do Clube de Futebol Os Belenenses. A elevada procura por acessórios e cachecóis também reflete uma procura significativa. Por outro lado, há certos produtos, como cheques oferta e produtos de praia, que têm uma menor procura.

	Produto	%	Frequência
12- Assinale os produtos de <i>merchandising</i> do Clube de Futebol Os Belenenses que já adquiriu ou pretende adquirir:	Equipamento oficial	10%	101
	Equipamento retro	5%	47
	Equipamento treino	3%	31
	Calças e calções	4%	40
	Camisolas	10%	105

	Casacos	8%	80
	Fatos de treino	3%	31
	Polos	10%	100
	T-shirts	10%	103
	Babets	1%	12
	Bodys e Babygrows	2%	19
	Bandeiras e galhardetes	2%	23
	Cachecóis	10%	105
	Produtos do centenário	5%	55
	Cheque Oferta	0%	3
	Livros e CD's	3%	27
	Produtos de praia	0%	5
	Vinho	4%	40
	Acessórios (Gorros, Mochilas, bonés, garrafas, porta chaves, etc)	8%	81
	Outros	2%	19
Total		100%	1027

Tabela 15 – Desenvolvida pelo autor

7. DISCUSSÃO

A investigação em causa tem como objetivo compreender a relação entre a lealdade à marca e o comportamento de compra de *merchandising* desportivo dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Este tema revela ter alguma importância no contexto desportivo, mais concretamente na área do marketing, onde a lealdade dos adeptos medida através do consumo de produtos pode ser um fator determinante para a sustentabilidade financeira dos clubes.

A análise feita das características da amostra deste estudo demonstra que existe um perfil específico de participantes, com uma forte predominância de participantes do género masculino, com faixas etárias predominantes entre 18 e 25 anos e 50 ou mais. Quanto à concentração geográfica nos distritos de Lisboa e Setúbal, entende-se que esta deve-se ao facto do Clube estar sediado em Lisboa. Por fim, a situação profissional mostra uma que a maior parte dos participantes se encontra empregada ou é estudante. Quanto à questão sobre o número de sócios entre os respondentes, foi constatado que 78% dos adeptos do Clube de Futebol os Belenenses são sócios. Por outras palavras, de um conjunto de 197 adeptos, 153 são sócios, o que demonstra uma um interesse expressivo da amostra em manter um vínculo mais forte com o Clube.

A fase seguinte abordou questões quanto à compra de *merchandising* desportivo do Clube, onde a grande maioria, 89% dos participantes, respondeu que já tinha comprado produtos de *merchandising* do Clube. É importante destacar, entretanto, que apenas 50% o faz de forma recorrente, a denotar assim um grande espaço para

melhoria no que diz respeito à frequência das compras. A mesma perspetiva pode ser aplicada quando avaliados os dados de compra de *merchandising* desportivo nos dias de jogo: apenas 29% afirma fazê-lo.

Em ambos os casos, entende-se que caberá ao Clube desenvolver estratégias de marketing que possam potenciar o aumento do número das vendas, quer num contexto digital, através da loja online, quer nos espaços físicos da marca e em dias de jogo. Esta premissa faz todo o sentido quando considerada a afirmação de que 90% dos respondentes mostraram-se com vontade de voltar a comprar produtos de *merchandising* do clube. Para tal, a criação de pontos de venda no estádio e a criação de promoções e descontos podem ser bons exemplos de medidas a serem adotadas.

Na fase seguinte do questionário foram abordadas questões destinadas a compreender melhor as atitudes e os comportamentos dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Os resultados revelam um elevado nível de lealdade por parte da amostra, com 93% (tabela 11) dos participantes a concordar ou concordar totalmente que se consideram adeptos leais. Esta lealdade pode ser atribuída a vários fatores, como a tradição e história do clube, a identificação dos adeptos com a equipa e com o Clube e as experiências positivas dos adeptos, associadas ao Clube (Gladden & Funk, 2001).

Para um adepto que é leal a um clube, é normal que tenha uma boa relação com o mesmo, tendo a questão seguinte comprovado isso com 94% dos participantes (tabela 11) a afirmarem ter uma boa relação com Clube. É importante destacar que, quanto melhor for a relação entre adeptos e clube, a probabilidade de comprarem *merchandising* é sempre maior (Dick e Basu, 1994). Neste sentido, importa destacar ainda que, segundo os respondentes, a relação que têm com o Clube afeta claramente a decisão de compra de produtos de *merchandising*, com 68% da amostra a Concordar ou Concordar Totalmente com esta premissa, confirmando, uma vez mais, a imagem positiva que os adeptos têm do Clube.

No entanto, e apesar dos elevados níveis de lealdade dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses e da excelente relação dos adeptos com o Clube, verificou-se que a frequência com que os adeptos assistem aos jogos do Clube está bastante dividida: enquanto 34% Concorda Totalmente com o facto de assistirem aos jogos do Clube com frequência, 21% Discorda. Estes resultados vão contra as indicações de

Bauer, Sauer e Exler (2005), que afirmam que a lealdade comportamental de um adepto desportivo manifesta-se pela a frequência ativa com que os adeptos assistem a todos os jogos ou grande parte dos jogos do clube. Aliás, quando observados os contributos teóricos presentes no Capítulo 2, mais incisivamente nas contribuições de Bauer, Sauer e Exler (2005) e leey e Kyner (1973), é possível notar que a lealdade destes adeptos tem uma componente mais atitudinal ou seja, está mais relacionada com o grau a que um adepto revela uma certa ligação psicológica com o clube. Contudo, este comportamento pode-se justificar pela simples razão do momento atual desportivo do Clube, já que, segundo Lee et al. (2010), uma equipa com um desempenho desportivo negativo acaba por gerar menos apoio e menos consumo, sendo este o caso atual do Clube de Futebol Os Belenenses que se encontra a disputar a Liga 3 de Portugal, muito longe do seu habitual lugar, a Primeira Divisão.

Segundo Silva & Casas (2017), a relação que um adepto tem com o seu Clube, se esta for positiva, leva os adeptos a consumirem produtos de *merchandising* do mesmo. E é exatamente isso que se verificou, uma vez que cerca de 68% dos participantes Concordam e Concordam Totalmente que a sua relação com o Clube afeta a compra de produtos de *merchandising*. Lee (2021) diz ainda que não é apenas a relação com o Clube que influencia a compra de produtos de *merchandising*, mas também a relação que os adeptos têm com os jogadores, que acaba por influenciar o tipo de produtos que os adeptos pretendem comprar, tornando-se assim mais vantajoso para o Clube saber quais os produtos que mais saída têm. A relação positiva entre adepto e Clube leva os primeiros a comprarem mais produtos de *merchandising* e de forma mais recorrente. Esta constante procura e consumo de produtos de *merchandising* do Clube é visto como uma forma de mostrar tanto lealdade como apoio (Silva & Casas, 2017; Apostolopoulou et al., 2012). Na quinta questão é possível observar tais afirmações, uma vez que grande parte dos participantes do estudo, 75%, considera que a compra de *merchandising* do Clube é uma forma de mostrar apoio ao mesmo. Assim, é possível concluir que existe uma clara relação entre a ligação emocional ao Clube da parte dos adeptos e a compra de produtos de *merchandising*. Desta forma, o clube deve procurar manter uma boa relação com os adeptos para que a procura por produtos de *merchandising* aumente.

Relativamente à sexta pergunta, para a maioria dos participantes, 63%, a decisão de comprar produtos de *merchandising* novamente está relacionada com o nível de satisfação de compras anteriores. Segundo o'asović & Petrič (2022), consumidores satisfeitos acabam por expressar a sua satisfação através da lealdade ao

continuarem a comprar produtos de *merchandising* do Clube. Quanto aos participantes que não consideram a satisfação um fator importante para voltar a comprar produtos de *merchandising*, entende-se que estes poderão ser aqueles que comprem por necessidade ou porque existem campanhas promocionais. No entanto, é possível concluir que a lealdade à marca e, neste caso, ao Clube, é a grande responsável pela compra de *merchandising*.

Quanto à questão 7, é visível a eficácia da loja do Clube como ponto de venda principal da marca, uma vez que 88% dos participantes (tabela 12), já fez compras na loja física. Apenas 12% só fizeram compras online, que também podem ser justificados, segundo O'Reilly *et al.* (2015), porque existem adeptos não conseguem ir ao estádio devido a algumas adversidades de acesso, como a localização, e optam pela compra de produtos de *merchandising* do Clube como forma de demonstrar apoio e lealdade. Contudo, estes valores mostram a importância que a experiência de compra na loja física tem. O clube deve assim, focar-se em melhorar ainda mais a experiência de compra em loja física de modo que as compras dos adeptos sejam recorrentes. As respostas à pergunta 8 vêm comprovar a necessidade de um investimento na experiência de compra na loja física. Apesar da maioria Concordar ou Concordar Totalmente 78% (tabela 13), ainda existe um número significativo de respondentes para os quais a experiência de compra foi neutra, chegando a ser negativa. Como tal, o Clube deve focar-se em impactar aqueles cujas as experiências de compra não foram positivas, através de melhorias de serviços de atendimento, ambiente da loja, eficiência, entre outras ações. A experiência positiva na loja física deve ser um fator positivo para que os adeptos voltem a comprar produtos de *merchandising*, no entanto apenas 56% (tabela 13) consideram que a experiência positiva na loja influenciou novas compras. É evidente, mais uma vez, a importância deste fator (experiência de compra) para os adeptos, mas é necessária uma melhoria – visto que um elevado número de participantes mantêm uma posição neutra quanto a esta questão.

Quanto à experiência de compra na loja online do Clube, esta apresenta resultados bastante divididos. Apenas 33% Concordam ou Concordam Totalmente que tiveram uma experiência positiva ao comprar através da loja online, enquanto 58% se mantêm neutros e 8% a Discordarem ou a Discordarem totalmente que a experiência de compra foi positiva. Estes valores levam o Clube a ter de repensar numa estratégia mais eficaz de venda de produtos online. Alguns pontos como a acessibilidade ao site do Clube, a facilidade de navegação da loja online e a criatividade do design da loja online, por exemplo, devem ser tidos em conta de modo a melhorar a experiência de

consumo. Os resultados da questão 10 têm de certa forma influência na questão 11, uma vez que a grande maioria dos participantes se manifestou de forma neutra, mais uma vez, ao facto da experiência de compra na loja online ter influenciado novas compras. É importante salientar que a decisão de compras repetidas dos consumidores surge através de experiências oferecidas pela marca, incluindo as experiências em loja, o preço, a qualidade e as características do produto que, no fim, traduzir-se-ão lealdade à marca, conforme sustentam Ishak e Ghani (2013).

A última questão permitiu perceber quais são os produtos que os adeptos mais consomem e os que menos consomem. Dos mais indicados pela amostra destacam-se os equipamentos oficiais, as camisolas, t-shirts, polos e cachecóis. Dos menos assinalados destacam-se os cheques-oferta e os produtos de praia. Neste ponto, faz sentido recordar a afirmação de Smith (2008): um dos motivos de compra dos adeptos de um Clube desportivo predende-se com o simples facto da necessidade de identificação e de pertença a uma equipa desportiva, que consideram como um desejo ou realização pessoal.

Em suma, e tendo como base a análise profícua de cada um dos pontos levantados nesta discussão, fica claro que existe uma correlação positiva entre a lealdade à marca do Clube de Futebol Os Belenenses e a compra de *merchandising* do mesmo. Os dados analisados indicam que os adeptos mais leais tendem a comprar produtos do clube com maior frequência, o que corrobora a hipótese 1, (A lealdade à marca impacta positivamente a compra de *merchandising* desportivo do clube de futebol Os Belenenses). Esta conclusão corrobora o estudo de Silva & Casas (2017), que também apontam para a importância da lealdade à marca na determinação do comportamento de compra dos consumidores. Assim, e de modo a responder à research question “De que forma a lealdade à marca impacta a compra de *merchandising* desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses?”, é possível concluir que a lealdade à marca do Clube de Futebol Os Belenenses demonstra ter um impacto significativo na compra de *merchandising* desportivo do Clube por parte dos adeptos. Esta lealdade que é construída através dos sentimentos e emoções vividos com o Clube e também pelas experiências positivas de compra faz com que os adeptos tenham um comportamento de compra mais recorrente além de maiores níveis de lealdade, corroborando também a perspectiva de Tepeci (1999) neste sentido. Além disso, estes clientes estão dispostos a pagar mais por certos produtos, uma vez que, com a compra dos mesmos procuram um certo valor (sentimental/emocional) que outros clubes não podem oferecer (Tepeci, 1999).

8. CONCLUSÃO

Este estudo teve como principal objetivo entender a relação entre a lealdade à marca e o comportamento de compra de *merchandising* desportivo dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses. Através da elaboração de um questionário, foi possível perceber que existe uma elevada percentagem da amostra que demonstra a forte ligação existente com o Clube de Futebol Os Belenenses, refletida num nível elevado de lealdade à marca. 93% dos adeptos consideram-se leais e 94% afirmam ter uma boa relação com o Clube. Esta forte ligação dos adeptos com o clube afeta o mesmo de forma positiva, ao influenciar as decisões de compra de produtos de *merchandising* do Clube, como foi possível ver que 68% dos participantes afirmaram que a lealdade que têm com o Clube afeta diretamente as suas decisões de compra de produtos de *merchandising*. Esta afirmação vem ao encontro do que Bauer, Sauer e Exler (2005), defendem sobre lealdade no contexto desportivo onde afirmam que a lealdade não se demonstra apenas pela identificação dos adeptos com o clube nem pela ligação emocional, mas também pela aquisição de produtos do clube como o *merchandising*.

Desta forma conclui-se que os adeptos mais leais acabam por consumir mais produtos de *merchandising* do clube e com maior frequência, validando assim a hipótese do estudo. Estes resultados demonstram que existe consenso com a literatura existente, uma vez que, segundo Aaker (1991), a lealdade à marca é um fator relevante na determinação do comportamento de compra de um consumidor.

No caso do comportamento de compra de *merchandising* desportivo do Clube e apesar de uma elevada parte da amostra ter adquirido produtos do clube, só 50% o fazem de forma regular, havendo espaço e potencial para aumentar as vendas destes produtos, bem como a frequência de compra dos mesmos. Desta forma o Clube deve focar-se em estratégias de marketing direcionadas ao aumento da frequência de compra, dando um certo destaque à qualidade da experiência que está relacionada com a decisão de compra dos consumidores (Dick e Basu, 1994). Estas estratégias de marketing são fundamentais para o aumento de vendas de produtos de *merchandising* do Clube, assim sendo, é imprescindível que o clube desenvolva várias ações e campanhas tanto em loja física como na loja online.

Em suma, foi possível concluir que a lealdade à marca do Clube de Futebol Os Belenenses tem um impacto significativo na compra de *merchandising* desportivo do

Clube. Uma vez que a lealdade é sobretudo gerada pelas emoções e experiências positivas que os adeptos viveram e vivem com o Clube, faz-se importante que o desempenho do Clube seja positivo, a fim de que o processo de vendas também reflita este êxito.

9. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Compreender as limitações deste estudo tem uma elevada importância para a validade dos resultados obtidos. Como tal, foram identificadas algumas limitações que devem ser consideradas.

A primeira está relacionada com a representatividade da amostra. O estudo, apesar de conter um número elevado de participantes, pode não refletir a totalidade da base dos adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses, limitando assim amostra apenas a um certo tipo de pessoas.

A forma de recolha das repostas também pode ser vista como uma limitação do estudo. Uma vez que os inquéritos decorreram já no final da época, as idas ao estádio para recolher participantes não foram uma possibilidade. Desta forma, recorreu-se a grupos online de adeptos do Clube de Futebol Os Belenenses no Facebook. Uma vez que, de um modo geral, as faixas etárias mais elevadas usam menos as plataformas online, esta pode ter sido uma justificação para que a representatividade da amostra tenha sido maioritariamente homens jovens e adultos. A situação atual desportiva do clube também pode ter afetado os resultados do estudo. Apesar de o Clube de Futebol Os Belenenses ter estado a disputar a Liga 2 do campeonato português, a sua situação desportiva estava bastante fragilizada, acabando mesmo por descer de divisão para a Liga 3. Esta situação pode, de certa forma, ter afetado a frequência com que os adeptos assistiram aos jogos, mas também o seu comportamento de compra de *merchandising*.

Enquanto sugestões para investigações futuras estão a análise de outras variáveis além da lealdade da marca e da experiência de compra dos adeptos, como por exemplo a qualidade dos produtos que o clube vende na loja, a publicidade e as campanhas de marketing feitas pelo clube para atrair mais consumo e também a interação dos adeptos com o clube, mais propriamente a relação criada com os jogadores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David 1991 - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

ALMOMANI, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108–123. Disponível em WWW:<<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>>

AL-MSALLAM, Samaan (2015) - Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry. *European Scientific Journal*. 1. 232–251. Disponível em WWW:<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2738998>

APOSTOLOPOULOU, Artemisia et al. (2012) - Consumption and meanings of team licensed merchandise. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 12:1–2. 93–110. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Dimitra-Papadimitriou-2/publication/258508939_Consumption_and_meanings_of_team_licensed_merchandise/links/554b78ae0cf29f836c96bfa4/Consumption-and-meanings-of-team-licensed-merchandise.pdf>

ARSLAN, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. Disponível em WWW:<<https://eurasianpublications.com/wp-content/uploads/2021/02/EJBM-8.1.2.pdf>>

Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115–132. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Safak-Aksoy-2/publication/228676317_Customer-Based_Brand_Equity_for_Global_Brands_A_Multinational_Approach/links/02e7e53905ac16b8c9000000/Customer-Based-Brand-Equity-for-Global-Brands-A-Multinational-Approach.pdf>

BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun (2003) - Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*. 12:4. 220–236. Disponível em

WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420310485032/full/html>>

BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael (2007) - Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14. 35–44. Disponível em WWW:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000208?casa_token=tYJkyjGe144AAAAA:21hGZkXLXRuDPR8hBcxzp0VjSdMCQnyOx7bjE8c4Fmt-2yKx-Sul4WiHuV2TluUZqN5DziN21Rcg>

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; EXLER, Stefanie (2005) - The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 7:1. 8–16. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B004/full/html>>

BAUER, Hans H.; SAUER, Nicola E.; SCHMITT, Philipp (2005) - Customer-based brand equity in the team sport industry - Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. 39:5/6. 496–513. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496–513. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510590683/full/html>>

BEE, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 102–110. Disponível em WWW:<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44780746/RM_20Bee_SMQ_2006-libre.pdf?1460781862=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRelationship_marketing_in_sports_a_funcnt.pdf&Expires=1678839095&Signature=OQX9-NP-TDLajh~zdmJllyroK4xySRNUA20mD7vLmyKCauw575WOqzjZNvg26JZ6CYQrx~ILNjXO5rT3bG6Wlilh-uzlDo9CAeGj8HVjhGD8l3fxtNUPkaop-SfYx3tMlsc2M2M2W7Q9Gh5mg1KQmzBbjvEDDilaYl9aAhxGwMVxBB4sjogrTePUO4uY0S4AoDEl6ol9wywjb9QslkImfiK~gtXNpVpwcTpAZPOFel6zDnzles48nudMQf6SxKJpLWsm9Ne8gmfRM6VHjXuLW0nBkpxPaZjXdP8cSHLCXfPMRgwU1LCt0l7YptQrTFqKQ~La-Dc-KtRFCtMe7KCvg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

BERTHON, Pierre et al. (2001) - Orgazitional and Customer Perspectives on Brand Equity: Issues for Managers and Researchers. 1–6. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Leyland-Pitt/publication/237345108_ORGANIZATIONAL_AND_CUSTOMER_PERSPECTIVES_ON_BRAND_EQUITY_ISSUES_FOR_MANAGERS_AND_RESEARCHERS/links/0f31752f8b745704be000000/ORGANIZATIONAL-AND-CUSTOMER-PERSPECTIVES-ON-BRAND-EQUITY-ISSUES-FOR-MANAGERS-AND-RESEARCHERS.pdf>

BICK, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 117–141.

BRADY, Michael K. et al. (2008) - Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*. 84:2. 151–164. Disponível em WWW:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000134?casa_token=2_QixHqaGFAAAAAA:-id1HA49o9psbDxGC1W-KpFeYAdF37zmtipCOij37qwYkMs65MkQpKi7Mtkvp12fwOjOv8g9o-Fg>

BRUNELLO (2018) - Brand Equity in Sports Industry. *International Journal of Communication Research*. 8:1. 25–30. Disponível em WWW:<http://ijcr.eu/articole/391_05%20Adrian%20BRUNELLO.pdf>

BÜHLER, A. W., & Nufer, G. (2006). The Nature of Sports Marketing. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. Disponível em WWW:<<https://ub01.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/44044?locale-attribute=en>>

CEITIL, J. (2019). *Clube de Futebol «Os Belenenses» 100 Anos de História* (2.^a ed.). Âncora Editora.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. (2001) - The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65. 81–93. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255?journalCode=jmx>>

CHEN, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439–451. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420110410559/full>>

[/html?casa_token=Kmsd_V9GzYIAAAAA:g5qbdBtnGCCDO9qxc9FVmaE3U-xGDuGrQmkwP8h5NYwq1Mg4emcyMFYQMEzJ8ZrP6yOOW4FCqzzIYWUE2etEDI38gzDGDU8eJGexG-Nb-yz6Xuzx4ndZ>](#)

CHEN, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24–34.

CHEN, J.-L., & Wang, S.-W. (2021). The influence of brand positioning and event marketing on brand loyalty—The mediation roles of brand identification and brand personality: The case of spectator sport. *Journal of Business Administration*, 46(6), 47–66. Disponível em WWW:<<https://www.proquest.com/openview/ec3ac801dbf23f3a44da8d23cf43cb11/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2069187>>

CRESWELL, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3.^a ed.). SAGE Publications.

DEES, Windy et al. (2010) - Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*. 40:1, p.38–50. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Gregg-Bennett/publication/266602166_Examining_the_effects_of_fan_loyalty_and_goodwill_on_consumer_perceptions_of_brands_at_an_action_sports_event/links/57e0103908ae3f2d793ea019/Examining-the-effects-of-fan-loyalty-and-goodwill-on-consumer-perceptions-of-brands-at-an-action-sports-event.pdf>

DICK, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

FARJAM, S., & Hongyi, X. (2015, julho). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer—Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. Disponível em WWW:<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47891932/Reviewing-the-Concept-of-Brand-Equity-and-Evaluating-Consumer-Based-Brand-Equity-CBBE-Models-libre.pdf?1470676755=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dinternational_journal_of_management_scie.pdf&Expires=1674061154&Signature=WZqMjhUSfj4npYlaL2cgIBYUzJEekja~yTMYZ4mrgkhmVNJ8dTC1QR->

00PGZt4h2axvYmGrppp7pPB3k7hpuYBXjiFpJHBmo6X~CT9mA23ybXTGO4R2ibhslgVMi7uv5oqHSL8ZmbfQpsA4eZ~nMYM8-MmXxY0WFyBsE9hReeOzeK7kHGPKnsV3WIVoo3~wK1rLDjQGV-MqUHuA6p5k2MMAv~jVu4GiRtF5O3hMBSskDz8PHGLzRm-VDANERF3AiUVn4dwZXacD~NXfToCTX2TUcjD3F9H67r4E7koigh4KsYRLQKpoghtxM3By4Ou5k~CpWSs~D0C4-yBajF5IhwQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

FARQUHAR, Peter (1989) - Managing brand equity. *Marketing Research*. 1(3), 24–33.

Disponível

em

WWW:<https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/47314947/Managing_brand_equity-libre.pdf?1468827047=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DManaging_brand_equity.pdf&Expires=1674061947&Signature=ZEBoiV0G9ag2OfH95qyeZZOzDAEmWc8zaL1nN4WB1kvXqihSvXeiZRPIJ7fRyK-4xCLkIdxFhyQDyqMNJIGFjQ05oYLwz0ebs8rNU6RSMabR1Gbc6yzyoYNsw44Xz0kTk9ZyUTkalnsS33C8jZBD54RBPmM4WAbxnyF6~1LkF~C1bTkdwR9zsPiyhVg6jF8cvCHbkzvXKiDuU11ARVtO6WWQmkF1cdjBt1FqUw~Qzq99E7No79vE8p8cq4U1TESrbV48oGcXubggqzhq9GxL2yMk358mjNhYjgDaHRRfi0Ftg9x2ZMn40KWP7GBTflqKqcUKUFS--ty0h-CNO2Hg54g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

FEKETE, R., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans—the case of Hungary. *Obuda University Keleti Faculty of Business and Management*. Disponível em WWW:<<http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/FIKUSZ2016.pdf#page=42>>

GLADDEN, James M.; FUNK, Daniel C. (2001) - Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 3(1), 54–81. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006/full/html>>

GOMMANS, Marcel; KRISHNAN, Krish S.; SCHEFFOLD, Katrin B. (2001) - From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*. 3:1, p.43–58. Disponível em WWW:<<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4bbc331f307c45d57b004153816866fd485f4c42>>

HO LEE, S., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: Identifying brand fans. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 46(8), 1285–1304. Disponível em WWW:<<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=06bdef4e-1039-4f9f-8204-e3889e4d7669%40redis>>

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane (2002) - Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21:1, p.78–89. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jppm.21.1.78.17600>>

ISHAK, Faridah; GHANI, Noor Hasmini Abd. (2013) - A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. Em Conference on Business Management Research: School of Business Management, College of Business, Universiti Utara Malaysia. Disponível em WWW:<<https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316>>

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. (1973) - Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. 10:1, p.1–9. Disponível em WWW:<<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=28c8a214-6003-4ef6-b817-edd0c82ff218%40redis>>

JAIN, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1–8. Disponível em WWW:<[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54947286/1.IJSMRDAUG20171-libre.pdf?1510138934=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBASIC BRANDING CONCEPTS BRAND IDENTITY B.pdf&Expires=1674064785&Signature=HG3XMqrZf4gWejLU6sEkG-EHDz2MIOCjIPsQO2czohiXr51IHLhNRmnQKy1j3Fyp-MT89RYXeWnDTv-It69TPZNiGEVhKeerSXA77h7TI3k6QtM8oXxCszppFpBgY8ZHa-7awQxePOHngTSa1tFcUYqIRnJUkaPX5II9aOE4Gc~id4nLom5~Ai2drtQwUEPscTDIAk98Ri1A4fafGBS24PXVufNC~5dlrPk8EFhNfDeogeUujzu7LVQBbF-gRkQekeg08sFdvN3vhDu5dCFoTwAtN2zxegk~D5O90PILNFPcoVCms9byoRbGUGIliuSx9h3hzDlBk~E1mBodLaPw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54947286/1.IJSMRDAUG20171-libre.pdf?1510138934=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBASIC%20BRANDING%20CONCEPTS%20BRAND%20IDENTITY%20B.pdf&Expires=1674064785&Signature=HG3XMqrZf4gWejLU6sEkG-EHDz2MIOCjIPsQO2czohiXr51IHLhNRmnQKy1j3Fyp-MT89RYXeWnDTv-It69TPZNiGEVhKeerSXA77h7TI3k6QtM8oXxCszppFpBgY8ZHa-7awQxePOHngTSa1tFcUYqIRnJUkaPX5II9aOE4Gc~id4nLom5~Ai2drtQwUEPscTDIAk98Ri1A4fafGBS24PXVufNC~5dlrPk8EFhNfDeogeUujzu7LVQBbF-gRkQekeg08sFdvN3vhDu5dCFoTwAtN2zxegk~D5O90PILNFPcoVCms9byoRbGUGIliuSx9h3hzDlBk~E1mBodLaPw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>

JENSEN, Jan Møller; HANSEN, Torben (2006) - An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 15(7), 442–449. Disponível em WWW:<<https://www.researchgate.net/profile/Jan-Jensen>>

[4/publication/242361537_An_empirical_examination_of_brand_loyalty/links/544532890cf22b3c14dddf46/An-empirical-examination-of-brand-loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/publication/242361537_An_empirical_examination_of_brand_loyalty/links/544532890cf22b3c14dddf46/An-empirical-examination-of-brand-loyalty.pdf)>

KABADAYI, Ebru Tümer; ALAN, Alev Koçak (2012) - Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. 11, p.80–88. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Alev-Kocak-Alan/publication/293638632_BRAND_TRUST_AND_BRAND_AFFECT_THEIR_STRATEGIC_IMPORTANCE_ON_BRAND_LOYALTY/links/56f1348b08ae5c367d4a98e9/BRAND-TRUST-AND-BRAND-AFFECT-THEIR-STRATEGIC-IMPORTANCE-ON-BRAND-LOYALTY.pdf>

KALAMADI, S. (2012). Intellectual property and the business of sports management. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17(5), 437–442. Disponível em WWW:<<https://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/14768>>

KAPFERER, JEAN-NOËL 2008 - *The New Strategic Brand Management*. 4. ed. London: Kogan Page.

KAYNAK, Erdener; SALMAN, Gulberk Gultekin; TATOGLU, Ekrem (2008) - An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*. 15:5, p.336–357. Disponível em WWW:<<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550117>>

KELEMEN-ERDÖS, A., & Fekete, R. (2017). Factors involved in Hungarian Sports Fans Attendance and Merchandise-related Decisions. *Obuda University e-Bulletin*, 7(2), 1–5.

KELLER, Kevin Lane (1993) - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. p.1–22.

KELLER, Kevin Lane (2001) - *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute. p.1–38. Disponível em WWW:<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54131126/Customer_Basedbrand_Equity_Model-libre.pdf?1502632441=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBuilding_Customer_Based_Brand_Equity_A_B.pdf&Expires=1674136099&Signature=dugexlZAMI-eTYiW9M1Az14gLc8e1sHka09Krbu~Xb51ZEQ2UkGU4DUJ5u5q2GIhGXWDZcuqx48f5TlntyN7uJutl~X80kleGK7WEEwGjlgk3c19VH1hXnCe0wczxk9yaubWZHt3hUyDp6tPh8-->

[YHTx0hRzdcj2lBxIju1J9UYRRGn2ieUIOf6msqtB1f1irbHu8dsHaFvPtsMb4P6F69IrlqfdxGfqfcPuPOFI0fpR0LkrzeVJxhpchAmLThXuuqN2O0~WbkTYKXd0doX51OOG-tNspTd9XlimuZpXlw9pcAMtJpgXYBZ1bW1A9ycKmr4mtOUbN~ReRiSvAuuQQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>](https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.im.4340213.pdf)

KELLER, Kevin Lane (2003) - Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing* . 5:1, p.7–20. Disponível em WWW:<<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.im.4340213.pdf> >

KHAN, Muhammad Tariq; HUMAYUN, Asad Afzal; SAJJAD, Muhammad (2015) - Customer Loyalty- Attitudinal and Behavioral Aspects (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*. 7:2, p.163–175. Disponível em WWW:<[KIM, H., Kim, W. G., & An, J. A. \(2003\). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20\(4\), 335–351. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310483694/full/html>>](https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/54315806/30-with-cover-page-v2.PDF?Expires=1646757965&Signature=A75DkPYFcQXLnzWUxl-kR6Z63BeYXGpJWRxZMHYiZtr92-OkOQaAKXgSplytyixmfWNYqdEumboYdKSeFCMuzS8m4dxaZaCNWMw45I9zz623jU0hjD7QBLVJQLDIQCwTMY3s64s3tv-PUa-NFTQA747egIWTb6AXIDOQH8igQVI82N-e6UpoM2fHtC1VhSB0lpX9-9lQukQ7vPlmEHPjIPkLNqOZokBn3xpllbvh-ypi1Sh8JuXVUBtzZDXsy-nbaSxfU9exasDE6P9dpCx~BNGZPO5MRSkH4MwVfSyS8zGN6b5iQrygolWp4KhokDQWkn62PfC6igKrKY-eDw3QkQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA></p></div><div data-bbox=)

KIM, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1–23. Disponível em WWW:<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J162v08n02_01>

KIM, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Yong-Jae-Ko/publication/288064427_The_Influence_of_Relationship_Quality_on_Sport_Consum

[ption Behaviors An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework/links/5699292a08ae6169e5516fbf/The-Influence-of-Relationship-Quality-on-Sport-Consumption-Behaviors-An-Empirical-Examination-of-the-Relationship-Quality-Framework.pdf>](#)

KING, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938–971. Disponível em WWW:<https://acervo-digital.espm.br/clipping/20100813/building_and_measuring_employee_based_brand-4.pdf>

KNOX, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. Disponível em WWW:<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/713775733?casa_token=nlrScYtO304AAAAA:ZpEIYRaMizRy0LnwUYw3EvDMymn0abn8Mb173rXXH7FvxhMEPECT2rU67sMr-A4lgoUH9HU_rbvFU>

KUHN, K.-A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. LI. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58. Disponível em WWW:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492326/mod_resource/content/1/An%20application%20of%20Kellers%20brand%20equity%20model%20in%20a%20B2B%20context.pdf>

KUNKEL, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117–134. Disponível em WWW:<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51589160/Kunkel_Doyle_Funk_Du_McDonald_2016_JSM-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667567542&Signature=CzY3WLttrIDRB5qjtN8O4KDV2S64caCcplHVkrVDEYiEr11ieeph8B1umF2nygfynr~DrPDkBSxQR-JIR6yit8n1W86aY-J0bJ2CNJLdXmkyrkeBUlIVT4xSoBj5WOH6dw4EyguBA0DtuQ8DM3EtIsxeKo8wlxRpfRq5I5CIKtRjRfEGf7CbRH8XEAZcmzMzXPdoL0UfhVBUGcwZDYFDeDzhz77ZowHgv4ahuwlvvg5F5VK3h3aEiEA7ja~x2rqT~5WdID3i3wICEyonl2PhVoyKMsf7PRb59mhao8L1UAQJJp8v9HlziwCM89KT92l1aLhzCJCWKJYd~AcxxoDCsxA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

KUNKEL, T., Hill, B., & Funk, D. (2013). Brand Architecture, Drivers of Consumer

Involvement, and Brand Loyalty With Professional Sport Leagues and Teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177–192. Disponível em WWW:<https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=08884773&asa=Y&AN=87877421&h=L0k39%2bW1345QOLgS TR6LzdWko%2bQkCy0niUux6bzJM9unstGp3pv%2fQTW1dvMgasKg0libEdCFPG1IKUsAnz0qQ%3d%3d&crl=f&casa_token=gSkdonuGAi8AAAAA%3aqyD1XjcschyPUAm52v0aNZLZU4O83NpXJDFV0NM5BRCGx4huMIII0PLPjE9RUwMjh8VYbKT06spFzQ&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d08884773%26asa%3dY%26AN%3d87877421>

LASSAR, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. Disponível em WWW:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769510095270/full/pdf?casa_token=--QF3h3XAMUAAAAA:H7HBLJlhXJTTruhXbxSVjtpvll61S-xzAANPmr27Y3-ORj0MFTmlaDv8fLbbSx5x6xuH2Ylld4XVOMpiij6IP7eoT1_qh-cx6dCGBEyTt5tFahE7ygCR8Q>

LAU, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. Disponível em WWW:<<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1009886520142>>

LEE, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. Disponível em WWW:<<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=34f9a0124c3f79abbd85cfcf8118e4f90cfb074f>>

LEE, J.-H. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science* 1, 19(4), 5–13. Disponível em WWW:<<https://koreascience.kr/article/JAKO202110655042515.pdf>>

LEE, S., Shin, H., Park, J.-J., & Kwon, O.-R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *Journal of Research*, 5(1), 60–67. Disponível em WWW:<<https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/5078>>

LEMON, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity. *American Marketing Association*, 10(1), 20–25. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/239592892_What_Drives_Customer_Equity_A_company%27s_current_customers_provide_the_most_reliable_source_of_future_revenues_and_profits/links/02e7e53cd16b191a4b000000/What-Drives-Customer-Equity-A-companys-current-customers-provide-the-most-reliable-source-of-future-revenues-and-profits.pdf>

LOW, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350–358. Disponível em WWW:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010356966/full/html?casa_token=0YSNz548KPMAAAAA:33n5ixFfX6MxaTXzf5kEiLVbL0nxeicFpxd0F8F_FJFc8-3QPgi2ydu629sqW5R2c0A1Jq_03EP7Qvn_iibzHZ1H6oiMMGUFKj1XvKTHBrhvABWcYQro>

MADRIGAL, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227. Disponível em WWW:<<https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/1995/volume-27/jlr-volume-27-number-3-pp-205-227.pdf>>

MAO, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Managemen*, 5(7), 213–217. Disponível em WWW:<<https://pdfs.semanticscholar.org/8d05/577447e67028cbf534e3fc9984d73794355d.pdf>>

MCALEXANDER, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.38.18451?journalCod e=jmxa>>

MCMULLAN, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230–243.

NAIK, A. Y., & Gupta, A. (2013). Branding of Sport Teams: Re-conceptualizing the Fan Baased Brand-Equity Model. *International Journal of Marketing and Business*

Communication, 2(3), 31–40.

NAM, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011, julho). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. Disponível em WWW:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311000211>>

NGUYEN, T., Dadzie, C., & Davari, A. (2013). Does brand equity mean brand equity? An empirical study of consumer-based brand equity and financial based brand equity. *AMA Summer Educators*, 344–346. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Thuy-Nguyen-107/publication/282029990_Does_Brand_Equity_Mean_Brand_Equity_An_Empirical_Study_of_Consumer_Based_Brand_Equity_and_Financial_Based_Brand_Equity/links/58dd329392851cd2d3d702b4/Does-Brand-Equity-Mean-Brand-Equity-An-Empirical-Study-of-Consumer-Based-Brand-Equity-and-Financial-Based-Brand-Equity.pdf>

OLIVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Disponível em WWW:<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/00222429990634s105?casa_token=I6Y-OMveWTgAAAAA:JCo5PeH1e6at1jeRU1ypWNIR313kf12Pikb_eydKObDPDIjGjb-GSnilrFWvfzWRDboVGmsJ-nr>

O'REILLY, N., Foster, G., Murray, R., & Shimizu, C. (2015). Merchandise sales rank in professional sport: Purchase drivers and implications for National Hockey League clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(4), 307–324. Disponível em WWW:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-10-2012-0044/full/html?casa_token=gphwpX767xEAAAAA:UKTI_4rEMCxbIAiDplGR0hNO7D6QdX8yuakgpcGzzqX6EYonCFWBPsNIHNlihXx0_Ss7i83Eq45mkfJfZMax7xaaDphOmozuu7EUJGrECztKNtSuWU>

PARK, S.-H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233–250. Disponível em WWW:<<https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/1996/volume-28/jlr-volume-28-number-4-pp-233-250.pdf>>

PERCY, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. 9(4), 263–274. Disponível em

WWW:<[<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40047195/a_model_of_brand_awareness_and_brand_attitude_advertising_strategies-libre.pdf?1447645700=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_model_of_brand_awareness_and_brand_att.pdf&Expires=1676652706&Signature=hF0j3PVDFugTSvYFhVwjl9Aarlh4LCSAGvIbNd80m-ebOxrIMI4m1ErimwVRUqfKsExXoKfYw7Nybrh9bTv78wYA9HRJXQ66lkoMI4MA2QbApDqSbOJr2kiMPnXMIzT5QEmdhHPxT6ZpU-opAkxzp~w9Kan3kav~RXevjwa44SWC0eN2sAwQhz06B9ANR7Tsk6lrhcZVdAna-P84ZUZxN411gcEFFhR52lhWJMsjCMzrA250O5IHdc3fe5gxqq2TmQ4SoZDjLOssOnyRaWovmo5KtngXxHN6EbMN1aYoUC8gML2dbDKwoBEoZtBFNng5hkQFlywSVfTxC8tZrX2DJg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40047195/a_model_of_brand_awareness_and_brand_attitude_advertising_strategies-libre.pdf?1447645700=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_model_of_brand_awareness_and_brand_att.pdf&Expires=1676652706&Signature=hF0j3PVDFugTSvYFhVwjl9Aarlh4LCSAGvIbNd80m-ebOxrIMI4m1ErimwVRUqfKsExXoKfYw7Nybrh9bTv78wYA9HRJXQ66lkoMI4MA2QbApDqSbOJr2kiMPnXMIzT5QEmdhHPxT6ZpU-opAkxzp~w9Kan3kav~RXevjwa44SWC0eN2sAwQhz06B9ANR7Tsk6lrhcZVdAna-P84ZUZxN411gcEFFhR52lhWJMsjCMzrA250O5IHdc3fe5gxqq2TmQ4SoZDjLOssOnyRaWovmo5KtngXxHN6EbMN1aYoUC8gML2dbDKwoBEoZtBFNng5hkQFlywSVfTxC8tZrX2DJg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>

PITTA, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4). Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Lea-Katsanis/publication/235290036_Understanding_brand_equity_for_successful_brand_extension/links/00b4953a620a327f48000000/Understanding-brand-equity-for-successful-brand-extension.pdf>

RAGGIO, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395. Disponível em WWW:<<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.bm.2550078.pdf>>

RAMYA, N., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf>

RICHELIEU, A. (2008). The internationalisation of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 23–38. Disponível em WWW:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B006/full/pdf?casa_token=ZCHxtr6kHkkAAAAA:f6IBG1nNDp2pflJgP_BUZFCMK_wV2XTlyqF9jHmM-n39TJ7BHbXJkMjWIFxRxrsGE->

[iLtDnDj9IDDusqzC69RcfxOHIE0THOkjiqOmlupCOS-ASqsgQ>](#)

ROMANIUK, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. Disponível em WWW:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002608?casa_token=-TnqH-S0YD4AAAAA:LmMWA2i7dtRjib81zKTeuGstU6M6p7XDKe_VMYNkX7jQYRKMwzp1Zh9kOJ4uWJy-vfayx3WRn_A>

ROSS, S. D. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22–38. Disponível em WWW:<<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5d0eef7a-5b9d-439e-ad33-d10bbddd7908%40redis>>

ROSS, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322–337. Disponível em WWW:<<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=108b2212-413c-4189-9d82-b7e33a8871b8%40redis>>

SALMAN, Saleem; RAHMAN, Saleem U; OMAR, Rana Muhammad (2015) - Measuring customer-based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 7:1, p.66–7. Disponível em WWW:<https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12331/Osuva_Saleem_ym_2015.pdf?sequence=4>

SAMRA, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 263–288. Disponível em WWW:<<https://sciendo.com/pdf/10.2478/joim-2014-0050>>

SILVA, Edson Coutinho Da; CASAS, Alexandre Luzzi Las (2017) - Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*. 5:4, 36–48. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Edson-Da-Silva-2/publication/316983049_SPORT_FANS_AS_CONSUMERS_AN_APPROACH_TO_SPORT_MARKETING/links/591ba2e9aca272bf75c7a55e/SPORT-FANS-AS-CONSUMERS-AN-APPROACH-TO-SPORT-MARKETING.pdf>

SIMON, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand

Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. Disponível em WWW:<<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d7ce8d29-577f-44da-97ac-78ea083e34e9%40redis>>

SINGH, P. K., & Pattanayak, J. K. (2014). The Impact of Brand Loyalty on Consumers' Sportswear Brand Purchase. *Journal of Brand Management*, 11(4), 40–52. Disponível em WWW:<<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c0e7abf1-057c-4397-a3db-63cfb5fff438%40redis>>

SMITH, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Elsevier Ltd.

SOOK FERN YEO, Chelvarayan, A., Chea, C. S., Shafee, N. B., & Ng, S. M. (2020). Brand Loyalty on Sports Shoes: A Study of Nike. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 5(30), 42–51. Disponível em WWW:<<http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2020-30-12-03.pdf>>

SZCZEPAN, K. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: How much do they vary across disciplines? *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 1, 67–77. Disponível em WWW:<https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/78854/kosciolek_consumer_loyalty_among_fans_of_sports_clubs_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SZYMOSZOWSKYJ, A., Winand, M., Kolyperas, D., & Sparks, L. (2016). Professional football clubs retail branding strategies. *Sport, Business, Management: An International Journal*, 6(5), 1–36. Disponível em WWW:<<https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/24186/1/Paper%20Retail%20Branding%20in%20Football%20SBM%202016.pdf>>

TAPP, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203–215. Disponível em WWW:<<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dbm.3240221.pdf>>

TEPECI, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230. Disponível em WWW:<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119910272757/full/html>>

TIWARI, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421–434. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/097215091001100307?journalCode=gbra>>

TSIOTSOU, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471. Disponível em WWW:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-01-2012-0002/full/html?casa_token=ua8of-s-GaEAAAAA:JvoHC6XdNV07TeWrvCzduoLer89cyHE9K72ON0Y_5a490bCDoAsz8qxQjF_Ud17mqZZxW_Jhe2pNGzDJTnTr2qMTsP80BPx04qJPEBiOhBEiuQhYhEk>

UNDERWOOD, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1). Disponível em WWW:<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10696679.2001.11501881?casa_token=LJos39gl0BAAAAA:moXd9azv0_rWZUjz4bLZ57xS_S2ZxMU6Q5KDONFHmfdpmq5HfBCZRSPyno9i-0rvA-8tyRRpLbduQ>

VUKASOVIC, T., & Petrič, A. (2022). Consumer Behaviour and Loyalty When Purchasing Sporting Goods. *Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11, 71–83. Disponível em WWW:<<https://toknowpress.net/ISSN/2232-5697/11.71-83.pdf>>

WANG, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. Disponível em WWW:<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08911762.2010.487419?casa_token=wg2kS_kyJ2QAAAAA:dnkBetMMV5G8dGkDuLqx04p_LfCqmsDPK2OIh-CEay6XkaF1f31_UMF7kC5aqP_PaRyDICGt6fULHzY>

WANN, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17. Disponível em WWW:<<https://psycnet.apa.org/record/1994-00035-001>>

WATKINS, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471–480. Disponível em WWW:<<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6cef414e->

[7b06-4421-a65d-47c5a49790d5%40redis>](#)

WIJAYA, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. Disponível em WWW:<<https://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>>

WOOD, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 662–669. Disponível em WWW:<[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38728520/Brands-and-brand-equity-definition-and-management-libre.pdf?1441908851=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBrands and brand equity definition and m.pdf&Expires=1674064401&Signature=A9SnAmfrXMgahpAw5GULVoNbjlKmkK9QrQfhOGW~-7ba476UhHib2BLILSH4owjzu91-LwAtPDjmCae7pKhYZsl9QzGMiZow7dmOG~WT2~afQQiqC0l8NNYiFFxTr3YlkZph59x-bj2fTbeokkQX0Nt6xi7aDLauu06cp0G9f62ZG1Jxx8lGdrYFXp9uKq31-h4bQkbnduJJS0xxYIEEWjsd7BqgzRAEkq5INPDBP6ppni5CL~b~~294Y0oGuJ9xizLmPBmfMKtLzno-TEmoR~wdhrnAMC5xWGT9iDC~PHRXzkyNgPBy2P7ImQc3xQPrD4qYYNx5WhQQuHOIEeEPXGg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38728520/Brands-and-brand-equity-definition-and-management-libre.pdf?1441908851=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBrands+and+brand+equity+definition+and+m.pdf&Expires=1674064401&Signature=A9SnAmfrXMgahpAw5GULVoNbjlKmkK9QrQfhOGW~-7ba476UhHib2BLILSH4owjzu91-LwAtPDjmCae7pKhYZsl9QzGMiZow7dmOG~WT2~afQQiqC0l8NNYiFFxTr3YlkZph59x-bj2fTbeokkQX0Nt6xi7aDLauu06cp0G9f62ZG1Jxx8lGdrYFXp9uKq31-h4bQkbnduJJS0xxYIEEWjsd7BqgzRAEkq5INPDBP6ppni5CL~b~~294Y0oGuJ9xizLmPBmfMKtLzno-TEmoR~wdhrnAMC5xWGT9iDC~PHRXzkyNgPBy2P7ImQc3xQPrD4qYYNx5WhQQuHOIEeEPXGg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>

YOO, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000, abril). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282002>>

YOO, J. (2014). *Examination of a Model for Online Purchase of Sport Products*. University of Minnesota.

YOUCEF, S., Djelloul, C., & Abderrezak, B. (2015). The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom. *Management*, 5(1), 1–5. Disponível em WWW:<https://www.researchgate.net/profile/Cherifi-Djelloul/publication/331101146_The_Impact_of_Customer_Satisfaction_for_their_Loyalty_with_the_Existence_of_Trust_and_Commitment_as_Intermediate_Variables_The_Case_Study_of_the_Algerian_Mobilis_Telecom/links/5c65d0de45851582c3e968d1/The-Impact-of-Customer-Satisfaction-for-their-Loyalty-with-the-Existence-of-Trust-and-

[Commitment-as-Intermediate-Variables-The-Case-Study-of-the-Algerian-Mobilis-Telecom.pdf](#)>

ZAHARI, A. R., ESA, E., RAJADURAI, J., AZIZAN, N. A., & TAMYEZ, P. F. M. (2020). *The Effect of Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity: An Examination of Malaysia's Top 100 Brands*. 7(2), 271–280. Disponível em WWW:<<https://koreascience.kr/article/JAKO202014862060796.pdf>>

ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–52. Disponível em WWW:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>>

APÊNDICES

Lista de apêndices

Apêndice A - Perguntas do questionário de investigação.

APÊNDICE A

Perguntas do questionário de investigação

Questionário Dissertação de Mestrado: A Relação entre Lealdade à marca e compra de *merchandising* desportivo: um estudo de caso do Clube Futebol Os Belenenses.

Exmo(a). Senhor(a),

Eu, Manuel Rosa, encontro-me a frequentar o 2.º ano do Mestrado em Gestão de Marketing na Universidade Lusíada de Lisboa, sob a Orientação da Professora Doutora Anna Carolina Boechat

Atualmente, encontro-me a realizar uma investigação sobre relação entre a lealdade à marca e a aquisição de *merchandising*, com enfoque no estudo de caso do Clube de Futebol Os Belenenses.

Venho por este meio solicitar-lhe a sua livre participação nesta investigação, que contará com aplicação de um instrumento: um questionário. Toda a informação recolhida será única e exclusivamente utilizada para os fins académicos a que se destina a Dissertação, estando sempre garantido o anonimato e privacidade de cada participante.

É livre de, a todo o tempo, de abandonar a participação neste estudo, sem ter de dar qualquer justificação e sem que com isso tenha qualquer prejuízo ou inconveniente.

Caso tenha alguma questão estarei disponível para esclarecer via e-mail:

manelbaratarosa@gmail.com

Atenciosamente, Manuel Rosa

Mestrando em Gestão na área de Marketing Universidade Lusíada de Lisboa

DECLARAÇÃO

Eu, __ declaro a minha participação de livre vontade no estudo realizado pelo(a) estudante (nome do(a) estudante).

Compreendi todos os procedimentos relativos à minha participação neste estudo.

Assinatura do Participante

Assinatura do Estudante

Género: Masculino/Feminino

Idade:

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

46 a 50

50 ou mais

A que distrito pertence?

Estado atual:

a) Estudante b) Empregado(a) c) Desempregado(a) d) Outro

Sou adepto/a do Clube Futebol Os Belenenses.

(Sim) (Não)

Sou sócio/a do Clube Futebol Os Belenenses.

(Sim) (Não)

Já comprei *merchandising* desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses.

(sim) (não) (não sei/não aplicável)

Compro produtos de *merchandising* desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses com frequência.

(sim) (não) (não sei/não aplicável)

Compro produtos de *merchandising* desportivo do Clube de Futebol Os Belenenses nos dias de jogo.

(sim) (não) (não sei/não aplicável)

Tenciono comprar produtos de *merchandising* do Clube de Futebol Os Belenenses novamente.

(sim) (não) (não sei/não aplicável)

As afirmações seguintes são sobre a sua relação com o Clube de Futebol os Belenenses. Por favor, selecione o número adequado para cada afirmação, onde **(1)** significa **DISCORDO TOTALMENTE** e **(5)** **CONCORDO TOTALMENTE**.

1- Considero-me um adepto leal.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

2- Tenho uma boa relação com o clube.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

3- Assisto com frequência no estádio aos jogos de futebol do Clube Futebol Os Belenenses.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

4- A relação que tenho com o Clube de Futebol Os Belenenses afeta a minha decisão de compra de *merchandising* do clube.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

5- Considero a compra de *merchandising* como uma forma de expressar a minha lealdade ao Clube de Futebol Os Belenenses .

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

6- A decisão de comprar produtos de *merchandising* novamente está relacionada com o nível de satisfação de compras anteriores.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

7- Já fez compras de *merchandising* desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses?

(Sim) (Não)

8- Tive uma experiência positiva ao comprar *merchandising* desportivo na loja **física** do Clube de Futebol Os Belenenses.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

9- A minha experiência ao comprar *merchandising* desportivo na loja física do Clube de Futebol Os Belenenses teve influência em novas compras.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

10 - Tive uma experiência positiva ao comprar *merchandising* desportivo na loja **online** do Clube de Futebol Os Belenenses.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

11 - A minha experiência ao comprar *merchandising* desportivo na loja online do Clube de Futebol Os Belenenses teve influência em novas compras.

- ☐ 1 - Discordo Totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Neutro
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo Totalmente

12 - Assinale os produtos de *merchandising* do Clube de Futebol Os Belenenses que já adquiriu ou pretende adquirir:

- ☐ Equipamento oficial
- ☐ Equipamento retro
- ☐ Equipamento treino
- ☐ Calças e calções
- ☐ Camisolas
- ☐ Casacos
- ☐ Fatos de treino
- ☐ Polos
- ☐ T-shirts
- ☐ Babetes
- ☐ Bodys e Babygrows
- ☐ Bandeiras e galhardetes
- ☐ Cachecóis
- ☐ Produtos do centenário
- ☐ Cheque Oferta
- ☐ Livros e CD's
- ☐ Produtos de praia
- ☐ Vinho
- ☐ Acessórios (Gorros, Mochilas, bonés, garrafas, porta chaves, etc)