



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**MARCA DO ATLETA NAS MANIFESTAÇÕES DE LEALDADE
DOS FÃS**

JORGE GABRIEL CORREIA NEVES

OUTUBRO – 2021

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MARCA DO ATLETA NAS MANIFESTAÇÕES DE LEALDADE
DOS FÃS**

JORGE GABRIEL CORREIA NEVES

ORIENTAÇÃO:

PROF. RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES

OUTUBRO – 2021

Agradecimentos

Antes de mais, um enorme obrigado a todos os que estiveram a meu lado desde o momento em que decidi candidatar-me ao Mestrado de Marketing no ISEG - *Lisbon School of Economics and Management*. Foi uma etapa dura, com muitos obstáculos, muitas horas de estudo e centenas de horas dedicadas à escrita desta dissertação, mas, no fim, todo o esforço valeu a pena ao permitir-me chegar aqui.

Obrigado aos meus pais, por todo o apoio incondicional que sempre me deram, pela fantástica educação que me deram e continuam a dar, por todos os sacrifícios que fazem diariamente para garantir que nunca nada faltará a mim e à minha irmã e por toda a motivação que me dão na procura dos meus sonhos.

Obrigado aos meus avós, por serem os meus segundos pais. São quase 23 anos de tremendo carinho, respeito e admiração que tenho por eles. Deram sempre tudo aquilo que têm e não têm, sempre com um único objetivo: ver os netos o mais felizes possível.

Obrigado à minha irmã, por ser uma versão quase 11 anos mais nova de mim. Todas as brincadeiras, piadas secas, chatices e explicações resultam num verdadeiro amor incondicional.

Obrigado aos meus padrinhos, tios e primos, por me apoiarem e estarem sempre disponíveis para me ajudarem em qualquer momento.

Obrigado aos meus amigos, pela incrível amizade, palavras de incentivo e contributo no desenvolvimento desta dissertação, sem eles este trabalho não seria possível. Muitos deles são amigos de uma vida e aqueles que não o são, sê-lo-ão, com certeza, para a vida.

Obrigado ao meu orientador, pela calma e disponibilidade tremenda que sempre demonstrou ao longo destes muitos meses de dissertação.

Por fim, obrigado à minha namorada, por ser, acima de tudo, a minha melhor amiga, por ser a pessoa com quem partilho tudo na minha vida e por acreditar em mim em momentos que nem eu próprio acredito. Obrigado, por ser a minha companheira de todas as aventuras e a pessoa incrível que é.

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender quais as manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a equipa do atleta e patrocinadores do atleta, tendo por base a marca do atleta. Com vista à resposta à questão de investigação "quais as manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a sua equipa e seus patrocinadores, tendo por base a marca do atleta?", o presente trabalho assenta no interpretativismo, recorre ao raciocínio abduutivo e apresenta-se como um estudo qualitativo mono-método de carácter exploratório. Com recurso à estratégia do inquérito, realizaram-se quatro *focus groups* online com participantes previamente selecionados de acordo com o propósito da investigação e com os critérios definidos. Os *focus groups* focaram-se em quatro modalidades desportivas: futebol, futsal, basquetebol e motociclismo.

Os resultados foram obtidos através de análise de conteúdo e, com o auxílio do *software* MAXQDA, permitem concluir a existência de quatro manifestações de lealdade dos fãs ao atleta: acompanhamento nos media, *word-of-mouth* positivo, criação de ligações e resistência à mudança. Quanto à lealdade dos fãs à equipa do atleta são identificadas duas manifestações, apoio a múltiplas equipas e geração de receita. No que respeita à lealdade dos fãs aos patrocinadores do atleta, esta manifesta-se através do reconhecimento das marcas e criação de uma imagem positiva.

A relevância do estudo assenta na contribuição teórica para a área do *athlete branding*, tendo em consideração a escassez de trabalhos similares, ao possibilitar um melhor entendimento acerca das manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a sua equipa e seus patrocinadores, tendo por base a marca do atleta. Em termos práticos e empresariais, esta investigação fornece um suporte teórico para os atletas e profissionais de Marketing trabalharem a marca do atleta, de forma a maximizar as manifestações de lealdade dos fãs.

Palavras-chave: marca do atleta; lealdade à marca; lealdade ao atleta; lealdade à equipa do atleta; lealdade aos patrocinadores do atleta

Abstract

This study aims to understand the manifestations of fan loyalty towards the athlete, the athlete's team and the athlete's sponsors, based on the athlete's brand. In order to answer the research question "what are the manifestations of fan loyalty towards the athlete, his teams and his sponsors, based on the athlete's brand?", the present work is based on interpretivism, uses abductive reasoning and presents itself as a qualitative, one-method exploratory study. Using the survey strategy, four online focus groups were carried out with participants previously selected according to the purpose of the investigation and the defined criteria. The focus groups are based on four sports: football, futsal, basketball and motorcycling.

The results were obtained through content analysis, and with the help of the MAXQDA software, it is possible to conclude that there are four manifestations of fan loyalty towards the athlete: media following, positive word-of-mouth, creation of links and resistance to change. As for fan loyalty towards the athlete's team, two manifestations are identified, support for multiple teams and revenue generation. Regarding fan loyalty towards the athlete's sponsors, it is manifested through brand recognition and the creation of a positive image.

The relevance of the study is based on the theoretical contribution to the athlete branding area, considering the scarcity of similar works, by allowing a better understanding of the fan loyalty manifestations towards the athlete, his team and his sponsors, based on the athlete's brand. In practical and business terms, this investigation provides theoretical support for athletes and marketing professionals to work on the athlete's brand, in order to maximize the manifestations of fan loyalty.

Keywords: athlete brand; brand loyalty; athlete loyalty; team loyalty; sponsor loyalty

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Contextualização e Delimitação do Tema</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Motivação e Relevância do Estudo</i>	<i>1</i>
1.3. <i>Propósito do Estudo e Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.4. <i>Estrutura da Dissertação</i>	<i>3</i>
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1.1. <i>Marca</i>	<i>4</i>
2.1.2. <i>Marca Humana e Marca Pessoal</i>	<i>4</i>
2.1.3. <i>Marca do Atleta</i>	<i>5</i>
2.2. <i>Lealdade à Marca</i>	<i>8</i>
2.2.1. <i>Lealdade ao Atleta</i>	<i>9</i>
2.2.2. <i>Lealdade à Equipa do Atleta</i>	<i>9</i>
2.2.3. <i>Lealdade aos Patrocinadores do Atleta</i>	<i>10</i>
2.3. <i>Modelo Conceptual Proposto e Proposições do Modelo</i>	<i>11</i>
3. METODOLOGIA	12
3.1. <i>Tipo de Estudo</i>	<i>12</i>
3.2. <i>Amostra</i>	<i>13</i>
3.3. <i>Recolha de Dados</i>	<i>14</i>
3.4. <i>Tratamento de Dados</i>	<i>15</i>
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	17
4.1. <i>Questões introdutórias</i>	<i>17</i>
4.2. <i>Conceito de Lealdade</i>	<i>18</i>
4.3. <i>Lealdade ao Atleta</i>	<i>19</i>
4.4. <i>Lealdade à Equipa do Atleta</i>	<i>21</i>
4.5. <i>Lealdade aos Patrocinadores do Atleta</i>	<i>22</i>
4.6. <i>Relação entre Lealdade ao Atleta, Lealdade à Equipa do Atleta e Lealdade aos Patrocinadores do Atleta</i>	<i>24</i>
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	25
5.1. <i>Marca e Marca do Atleta</i>	<i>25</i>
5.2. <i>Lealdade</i>	<i>25</i>

5.3. <i>Lealdade ao Atleta</i>	26
5.4. <i>Lealdade à Equipa do Atleta</i>	27
5.5. <i>Lealdade aos Patrocinadores do Atleta</i>	29
5.6. <i>Relação entre Lealdade ao Atleta, Lealdade à Equipa do Atleta e Lealdade aos Patrocinadores do Atleta</i>	30
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	32
6.1. <i>Conclusões</i>	32
6.2. <i>Contributos Académicos e Empresariais</i>	34
6.3. <i>Limitações do Estudo</i>	34
6.4. <i>Sugestões de Investigação Futura</i>	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	42

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto	11
Figura 2 - Frequência dos indicadores do Atleta Favorito	18
Figura 3 - Frequência dos indicadores de Lealdade	19
Figura 4 - Frequência dos indicadores de Acreditar em Rumores	20
Figura 5 - Frequência dos indicadores de Ligações com o Atleta	20
Figura 6 - Frequência dos indicadores de Mudança de Atleta Favorito	21
Figura 7 - Frequência dos indicadores de Apoio à Nova Equipa	22
Figura 8 - Frequência dos indicadores da Percepção e Associações às Marcas	23
Figura 9 - Frequência dos indicadores da Influência na Intenção de Compra	23
Figura 10 - Frequência dos indicadores da Relação entre as três vertentes da lealdade ..	24

Índice de Anexos

Anexo A - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2016b).....	42
Anexo B - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2016a)	43
Anexo C - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2018).....	43
Anexo D - Guião dos <i>focus group</i>	43
Anexo E - Perfil dos participantes nos <i>focus groups</i>	45
Anexo F - Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA	46
Anexo G - Lista de Dimensões e Indicadores	47
Anexo H - Frequência dos indicadores de Razão do Gosto pela Modalidade, Equipa Favorita e Patrocinador Favorito	48
Anexo I - Frequência dos indicadores de Acompanhamento nos Media e Comentários sobre Aspetos/Performances do Atleta	48
Anexo J - Frequências dos indicadores de Forma(s) de Demonstração de Lealdade (à equipa do atleta), Relação com Anteriores Equipas e Gasto Financeiro.....	48
Anexo K - Frequência dos indicadores de Forma(s) de Demonstração de Lealdade (aos patrocinadores do atleta), Reconhecimento de Marcas e Perceção e Relação com Marcas Rivals.....	49

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e Delimitação do Tema

Os avanços tecnológicos aumentaram a popularidade do desporto enquanto espetáculo cultural, sendo os atletas estrelas considerados um dos aspetos mais visíveis do desporto moderno (Bolsmann & Parker, 2006; Leonard, 2009, citado em Hasaan et al. (2016b)). Assim, as diferentes modalidades têm impacto na sociedade moderna (Biscaia, 2015; Heere & James, 2007), pelo que os níveis de influência social dos atletas estão em constante expansão, estendendo-se bem para lá do desporto em que competem (Arai et al., 2013; Parmentier, 2011; Szikszai-Németh, 2020). Atualmente, tanto os atletas como as organizações desportivas têm a oportunidade de construir a sua própria figura mediática e marca, recorrendo aos “novos media”, enquanto, no passado, a imagem dos atletas estava dominada pelos meios de comunicação tradicionais (Szikszai-Németh, 2020). Os atletas inspiram os fãs (Kerr & Gladden, 2008), sendo que muitos servem como entidades promocionais multiplataforma atraindo a atenção dos media e de possíveis patrocinadores (Arai et al., 2013; Summers & Johnson Morgan, 2008).

Os atletas deixaram, assim, de ser intermediários na relação entre as grandes marcas e os consumidores, alcançando eles próprios o estatuto de marca (Szikszai-Németh, 2020), razão pela qual a gestão da marca tem vindo a ganhar cada vez mais relevância, ao permitir a maximização do valor de marketing destes atletas, muitos considerados estrelas (Arai et al., 2013). Desta forma, a gestão de marca dos atletas tornou-se também um tópico de interesse e investigação académica, deixando de ser somente uma *trend* no Marketing (Kunkel et al., 2020).

Embora diversos estudos discutam as implicações da marca do atleta, somente Hasaan et al. (2016a) discorrem acerca das manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a equipa do atleta e os patrocinadores do atleta, tendo por base a marca do atleta.

1.2. Motivação e Relevância do Estudo

A escolha da temática a ser abordada nesta investigação justifica-se, essencialmente, com motivos académicos. Este é um tema na área do Marketing que continua a apresentar um significativo *gap* teórico, apesar dos esforços de autores como Hasaan et al. (2016a, 2016b, 2018) para o tentar reduzir.

Hasaan et al. (2016b) realizaram um estudo qualitativo, recorrendo a 21 entrevistas semiestruturadas, com o propósito de desenvolver um modelo conceptual relativo aos

componentes da marca do atleta (ver Anexo A). Neste trabalho, é constatado que a marca do atleta é constituída por atributos dentro de campo (comportamento, equipa, conquistas, estilo de jogo e habilidade) e atributos fora de campo (atração física, estilo de vida, apelo pessoal, etnicidade e entretenimento). É discutido, também, que estas componentes da marca do atleta têm impacto na lealdade dos fãs para com o atleta. Contudo, não é mencionado em momento algum o possível impacto e consequentes manifestações da lealdade dos fãs nas equipas ou patrocinadores dos atletas, razão pela qual os próprios autores apontam este facto como uma lacuna.

Um outro estudo qualitativo, com um *research design* em tudo semelhante ao anterior, desenvolvido por Hasaan et al. (2016a), tem como objetivo perceber as implicações da marca do atleta entre os fãs (ver Anexo B). Os autores concluem que a marca do atleta tem mesmo implicações na lealdade dos fãs para com os atletas, manifestando-se através de acompanhamento nos media, narrativas próprias, *word-of-mouth* positivo, criação de ligações e resistência à mudança. É discutido ainda que a marca do atleta tem implicações na lealdade dos fãs para com as equipas dos atletas, cujas manifestações são a substituição de equipa favorita, apoio a diversas equipas e geração de receita e implicações na lealdade dos fãs para com os patrocinadores do atleta, expressando-se através do reconhecimento da marca, imagem positiva, intenção de compra e desprezo por patrocinadores rivais. No entanto, este estudo, à semelhança do anterior, foca-se unicamente no futebol. Os participantes nas entrevistas semiestruturadas têm, somente, futebolistas como atletas favoritos, o que pode colocar em causa a possível generalização dos resultados obtidos na investigação para as restantes modalidades desportivas, dada a particularidade do futebol e todas as circunstâncias em seu redor.

Mais recentemente, Hasaan et al. (2018) propuseram um modelo conceptual para entender como os atletas se estabelecem como marcas (ver Anexo C). Este modelo reúne os conceitos dos dois anteriores, explorando, assim, os componentes e as implicações da marca do atleta. Contudo, os autores referem que o estudo se limitou a desenvolver um modelo conceptual, sendo, portanto, necessário recolher dados e testá-lo empiricamente. Hasaan et al. (2018) referem ainda que trataram cada dimensão apresentada individualmente, razão pela qual é necessário considerar as relações e interligações existentes entre estas.

A resposta à questão de investigação trará benefícios tanto para a teoria como para a prática do Marketing. O presente estudo contribui para a literatura, pois combina diferentes ideias e constructos de investigações anteriores num modelo acerca das manifestações de lealdade dos fãs, com base na marca do atleta. Ainda do ponto de vista teórico, este trabalho providenciará *insights* ao campo do *athlete branding*, visto que explorará a marca do atleta e

quais as manifestações de lealdade dos fãs ao atleta, à equipa do atleta e aos patrocinadores do atleta. Estes *insights* serão válidos, pelo menos, para as quatro modalidades abordadas neste estudo. De uma perspetiva prática, o presente trabalho revelar-se-á importante tanto para os atletas como para os gestores de marca (quer sejam dos próprios atletas, das suas equipas ou patrocinadores), permitindo a estas entidades do ecossistema desportivo trabalhar, da melhor forma possível, a marca do atleta. Assim, possibilita-se a tentativa de maximização da lealdade dos fãs, evidenciada através das manifestações.

1.3. Propósito do Estudo e Objetivos Específicos

Este estudo tem como questão central de investigação: “Quais as manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a sua equipa e seus patrocinadores, tendo por base a marca do atleta?”.

Na presente investigação será apresentado um modelo conceptual derivado da revisão da literatura, devidamente revisto e adaptado, que servirá de suporte para compreender as manifestações de lealdade dos fãs para com os atletas, as suas equipas e patrocinadores, tendo por base a marca do atleta.

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido em seis componentes principais: primeiramente, encontra-se a presente Introdução, que inclui a contextualização e delimitação do tema, motivações, relevância, propósito e objetivos específicos do estudo; em segundo lugar, é apresentada a Revisão da Literatura, explorando a mais relevante produção literária com enfoque nos temas-chave, nomeadamente, nos dois conceitos principais de marca do atleta e lealdade.

Neste capítulo é ainda apresentado o modelo conceptual proposto e as proposições do estudo; seguidamente, é definida a Metodologia que serviu de base à realização da investigação, onde se inclui o tipo de estudo, a amostra e os processos de recolha e tratamento dos dados; no quarto capítulo são apresentados e analisados os Resultados obtidos; em quinto lugar, é realizada a Discussão dos resultados; na sexta e última secção são apresentadas Conclusões e Recomendações, na qual são referidas as principais inferências da investigação, os contributos, as limitações e sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1.1. Marca

Atualmente, o termo “marca” pode, simplesmente, ser aplicado a uma utilidade, caridade, equipa de badminton, equipa de futebol, celebridade ou de uma forma global (Kononenko, 2021). Desta forma, é necessário entender que a marca, como qualquer outro fenómeno em marketing, é multifacetada e em constante evolução (Kononenko, 2021). A marca pode também ter o papel de elemento-chave na relação com os consumidores (Kotler & Armstrong, 2016).

No entanto, e apesar da abrangência e história do conceito de marca, ainda hoje é impossível encontrar uma definição unânime, mesmo na literatura especializada em *branding* (Kononenko, 2021). Inicialmente, Copeland (1926) definiu o conceito de marca como sendo “uma forma de identificar o produto de um fabricante individual ou o *merchandise* fornecido por um grossista ou retalhista individual” (p.286). Décadas mais tarde, Keller (1993) realça o papel ativo dos indivíduos e afirma que a marca consiste no conjunto de associações que os indivíduos fazem com bens ou serviços de determinado vendedor. Já dentro desta noção mais relacionada com a mente do consumidor, Kotler e Armstrong (2016) assumem que a marca representa as perceções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto e à sua performance, isto é, tudo o que para estes o produto ou serviço significa. Atualmente, uma possível definição a ter em conta pode ser a de marca enquanto imagem holística, desenvolvida gradualmente na mente do público-alvo previamente informado (Kononenko, 2021).

2.1.2. Marca Humana e Marca Pessoal

Derivada da literatura sobre *branding*, a *human branding* é considerada uma extensão desta área de estudo, aplicada às pessoas, cujas teorias são relativamente recentes e aplicadas às pessoas (Thomson, 2006). Como o *branding* de indivíduos é uma área de estudo pouco explorada até ao momento, existem conceitos que ainda suscitam alguma incerteza em relação à sua terminologia correta, tais como marca humana, marca pessoal e até mesmo *person-brand*.

Person-brand pode ser entendida como parte de um contínuo no qual a marca humana e a marca pessoal se encontram em polos opostos, com etapas do processo de transformação entre si (Osorio et al., 2020). Este conceito pode ser entendido como sendo uma entidade que é, simultaneamente, uma pessoa e uma oferta de marca comercializada, com a utilização do mesmo nome (Fournier & Eckhardt, 2019).

Num extremo do contínuo tem-se a marca humana ou *human brand*. Esta conceito foi, inicialmente, apresentado como sendo uma persona conhecida que pode ser influenciada por

comunicação de marketing (Thomson, 2006). Mais tarde, a definição foi alargada para englobar tanto as personas conhecidas como as emergentes, com o potencial de ser influenciadas por esforços de comunicação interpessoal e interorganizacional (Close et al., 2011). As marcas humanas permitem relações de confiança e compromisso que dificilmente seriam desenvolvidas com marcas não-humanas (Fournier & Eckhardt, 2019).

No outro extremo do contínuo, existe a marca pessoal ou *personal brand*. A premissa do *personal branding* incide no facto de que todos os indivíduos têm uma marca pessoal e potencial para a desenvolver (Osorio et al., 2020). A marca pessoal consiste no conjunto de características inseridas numa narrativa de forma a ganhar uma vantagem competitiva na mente do público-alvo (Gorbatov et al., 2018).

Assim, tem-se que marca humana e marca pessoal são, na sua essência e terminologia, conceitos distintos. Enquanto a marca humana tem uma natureza dual, resultado da junção entre a persona e a marca (Dion & Arnould, 2016; Fournier & Eckhardt, 2019), a marca pessoal não reconhece esta dualidade, focando-se somente no conjunto de características do indivíduo (Gorbatov et al., 2018; Parmentier & Fischer, 2012). Desta forma, o foco do *human branding* encontra-se na persona (Osorio et al., 2020) ao invés do *personal branding*, cujo foco está no indivíduo (Dion & Arnould, 2016).

2.1.3. Marca do Atleta

A marca do atleta pode ser definida como a persona pública de um atleta individual que estabeleceu o seu próprio significado simbólico e valor no mercado, através do uso do seu nome, imagem ou outros elementos (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). No entanto, para Walsh e Williams (2017), a esta persona pública deve ser adicionada a performance atlética, fator necessário para que o atleta atinja o estatuto de marca. De uma forma mais simplista, a marca do atleta é uma marca que consiste nas opiniões das pessoas acerca de um particular atleta (Hasaan et al., 2018).

O objetivo que se pretende alcançar aquando do estabelecimento de uma marca do atleta é fortalecer a ligação única, ou seja, a associação, entre um determinado atleta e os seus fãs (Parmentier & Fischer, 2012). Embora seja claro que nem todos os atletas detêm uma marca bem definida com os fãs ou com o público em geral, sabe-se que os atletas com marcas fortes trazem valor considerável às equipas (Kaynak et al., 2008). Os atletas são considerados, desde há muito, marcas humanas quando atingem o estatuto de celebridade (Carlson & Donovan, 2008, 2013), sendo a marca pessoal um dos principais ativos destes atletas (Su et al., 2020).

Quando um atleta atinge o estatuto de marca, esta marca pode ser valiosa em quatro variantes distintas: para o próprio atleta, para a equipa que representa, para os seus patrocinadores (Hasaan et al., 2016a) e para os fãs (Ilicic & Webster, 2015). O valor de uma marca do atleta bem estabelecida faz com que os atletas gozem do estatuto de estrela ou celebridade não só durante a sua carreira (Arai et al., 2014) como também após se retirarem (Rein et al., 2016, citado em Hasaan et al. 2018). A marca do atleta pode mostrar-se valiosa para o próprio atleta, já que se pode traduzir num aumento de popularidade e num maior acompanhamento (Hasaan et al., 2016a), seja por parte dos fãs, dos media, de equipas ou de potenciais patrocinadores.

A marca do atleta pode também mostrar ter valor para a equipa que este representa, já que, para além das capacidades técnicas do atleta e contributo para a performance coletiva (Yu, 2005), a equipa tem o privilégio de utilizar a imagem do atleta nos seus próprios esforços de marketing (Castillo, 2007; Schmidt et al., 2018). Este valor da marca do atleta pode resultar em, por exemplo, acréscimos de popularidade, receitas de bilheteira e venda de *merchandise* da equipa (Hasaan et al., 2016a).

No que concerne aos patrocinadores, a grande popularidade dos atletas resultante da boa performance a nível internacional, permite-lhes alcançar o estatuto de estrelas (Melnick & Jackson, 2002). Esta é uma das razões pelas quais os atletas têm vindo a ser mais utilizados como embaixadores de marcas do que qualquer outra celebridade (McGhee, 2012). O valor da marca do atleta pode traduzir-se, por exemplo, no aumento da notoriedade de marca, interesse em produtos/serviços do patrocinador e maior intenção de compra no futuro (Hasaan et al., 2016a).

A marca do atleta pode também ser relevante para os fãs, porque os atletas ao tornarem-se ídolos culturais, pessoais e sociais dos fãs (Ilicic & Webster, 2015), pode espoletar o estabelecimento de uma ligação emocional duradoura fã-atleta (Kwon & Trail, 2001), de extrema importância para os fãs. Por norma, os fãs gostam de ser perçecionados como tendo uma qualquer associação aos atletas com marcas poderosas, distanciando-se dos menos bem-sucedidos (Kaynak et al., 2008).

Por fim, importa referir que a marca do atleta está dependente de duas dimensões da vida do atleta: os atributos dentro de campo e os atributos fora de campo (Chadwick & Burton, 2008; Cortsen, 2013; Geurin-Eagle & Burch, 2016; Grant et al., 2001; Hasaan et al., 2016b; Hasaan et al., 2018). Os atributos dentro de campo referem-se à performance do atleta, pelo que podem ser referidas como características relativas à performance (Arai et al., 2013). Existem cinco atributos dentro de campo: comportamento, equipa, conquistas, estilo de jogo e habilidade.

O comportamento refere-se à forma como o atleta se comporta durante a prática da sua modalidade desportiva (Koernig & Boyd, 2009). A forma como o atleta reage em certas situações, como comunica com os colegas e a sua capacidade de liderança são exemplos de comportamento dentro de campo (Hasaan et al., 2018).

O estatuto da equipa que o atleta representa ou o estatuto daquelas que representou no passado influencia a popularidade e o próprio estatuto do atleta (Chadwick & Burton, 2008). Aspectos como o sucesso e historial das equipas podem ajudar a fortalecer ou enfraquecer a marca do atleta (Kerr & Emery, 2011; Richelieu et al., 2008).

As conquistas do atleta dizem respeito às suas vitórias, recordes, troféus, medalhas e prémios ganhos (Chadwick & Burton, 2008). As conquistas do atleta são um dos motivos pelos quais os atletas aumentam a sua notoriedade e popularidade (Grant et al., 2001; Mullin & Dunn, 2002; Kiefer, 2014). Estilo de jogo concerne aos elementos estéticos e à forma como o atleta atua em competição. Um estilo de jogo agradável e gracioso contribui mais e melhor para o desenvolvimento de uma marca do atleta (Daley & Wolfson, 2010; Kerr & Emery, 2011) do que um estilo de jogo menos apreciado pelos fãs (Hill & Vincent, 2006). A habilidade consiste no nível de talento e competência do atleta durante a competição (Hasaan et al., 2018). Os atletas podem diferenciar-se dos restantes com base na sua habilidade (Abernethy, 1990).

Por outro lado, os atributos fora de campo estão relacionados com a vida do atleta para além da sua atividade desportiva (Chadwick & Burton, 2008). São também cinco as características que fazem parte dos atributos fora de campo: atração física, estilo de vida, apelo pessoal, etnicidade e entretenimento.

A cara e o físico do atleta, bem como o seu penteado ou tatuagens representam características da aparência física do atleta (Chadwick & Burton, 2008). Esta aparência física é um dos fatores que os atletas devem ter em conta aquando do desenvolvimento da sua marca do atleta, já que pode originar uma certa atração física por parte dos fãs (Pope, 2010; van Amsterdam et al., 2012).

Estilo de vida diz respeito à forma como o atleta vive (Mowen & Minor, 1998, citado em Hasaan et al., 2018). Todos os aspetos da vida privada do atleta são frequentemente escrutinados pelos media e do interesse dos fãs (Koernig & Boyd, 2009). O que o atleta veste, os carros que conduz (Chadwick & Burton, 2008) e a sua vida familiar (Yu, 2005) são exemplos de aspetos relativos ao estilo de vida do atleta. O apelo pessoal depende da força da personalidade (Larson & Larson, 2012, citado em Hasaan et al., 2018), do carisma e da forma como o atleta se comporta em diferentes momentos da vida (Hasaan et al., 2018). A etnicidade pode ser traduzida em termos raciais, territoriais, religiosos, padrões culturais e de linguagem

(de Vos, 1995, citado em Hasaan et al., 2018). A etnicidade de um atleta tem o potencial de influenciar os fãs de forma positiva ou negativa (Hasaan et al., 2018), dada a sua maior ou menor ligação aos atletas tendo por base, pelo menos, um destes aspetos.

O carisma, a personalidade e a forma de estar de um atleta fora de campo são fatores que contribuem para a capacidade que o atleta tem de entreter e criar boas histórias tanto para os media como para o público em geral (García, 2011).

2.2. *Lealdade à Marca*

Apesar de “lealdade” só por si representar um conceito bastante fértil no estudo de relacionamentos, tem inúmeras nuances na vertente tradicional da área da lealdade à marca (Fournier, 1998). O conceito de lealdade à marca foi primeiramente definido como sendo a “preferência constante de uma marca em relação a outras durante um período de anos na vida de um indivíduo” (Guest, 1944, p.17).

No entanto, lealdade à marca não é um conceito único, pelo que pode suscitar diferentes interpretações, dependendo do propósito em que é utilizado pelos diferentes autores. Por exemplo, para Tucker (1964), lealdade à marca consiste no comportamento enviesado de escolha de produtos de determinada marca, enquanto, para Oliver (1999), lealdade à marca refere-se ao forte comprometimento dos consumidores ao efetuarem a recompra dos produtos ou serviços de determinada marca, consistentemente no futuro. O Oliver (1999) considera ainda que, assim, os consumidores tornam-se leais à sua marca favorita, ignorando as influências e esforços de marketing de marcas concorrentes.

Lealdade à marca pode ser dividida em duas vertentes: lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Fournier, 1998). Lealdade atitudinal diz respeito ao nível de comprometimento do consumidor para com uma marca ou produto, enquanto lealdade comportamental concerne ao comportamento de compra repetida de um produto ou marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Quando adequado ao contexto do desporto profissional, lealdade à marca é definida como sendo a habilidade de atrair e reter consumidores (Kaynak et al., 2008). Perceber o impacto da lealdade à marca é fundamental para perceber os conceitos de lealdade ao atleta (Yu, 2005), lealdade à equipa do atleta (Neale & Funk, 2006) e lealdade aos patrocinadores do atleta (McGhee, 2012).

2.2.1. Lealdade ao Atleta

Lealdade ao atleta consiste no comprometimento psicológico ao atleta e intenção de consumir bens relacionados a este (Hasaan et al., 2018). Quando os fãs desenvolvem uma boa imagem de um atleta, tendem a aumentar a sua lealdade perante o próprio atleta (Arai et al., 2013). No estudo de Hasaan et al. (2016a), são apresentadas cinco manifestações desta lealdade ao atleta: acompanhamento nos media, narrativas próprias, *word-of-mouth* positivo, criação de ligações e resistência à mudança.

A lealdade ao atleta parece levar os fãs a quererem saber mais acerca do seu atleta favorito, resultando na crescente tendência destes para começar, sobretudo, a seguir o atleta nas redes sociais (Frederick et al., 2012; Hasaan et al., 2016a). Esta é uma das razões pelas quais o acompanhamento nos media é apontado como uma das manifestações da lealdade ao atleta.

Quanto à criação de narrativas próprias, esta é uma manifestação de lealdade ao atleta, visto que os fãs tendem a acreditar em qualquer bom aspeto relacionado com o seu atleta favorito, seja verdade ou mentira (Hasaan et al., 2016a). Ou seja, os fãs ouvem rumores (positivos ou negativos) relacionados com o seu atleta favorito e começam, de forma quase automática, a criar narrativas próprias acerca deste atleta (Dubois et al., 2011; Grant et al., 2001), muitas vezes criando o seu próprio mundo utópico em volta do atleta (Hasaan et al., 2016a).

A lealdade ao atleta pode ser evidenciada também através de *word-of-mouth* positivo, isto é, os fãs não só apreciam o seu atleta favorito, como o publicitam àqueles que não têm um atleta favorito ou nem sequer têm interesse naquela modalidade em particular (Hasaan et al., 2016a). Criação de ligações entre os fãs e o atleta favorito ocorre quando os primeiros tentam relacionar tudo com o seu atleta favorito (Hasaan et al., 2016a), como de um reflexo de si próprios se tratasse (Fink et al., 2009).

Por fim, a última manifestação de lealdade ao atleta é a resistência à mudança. Assim, é discutido que fãs leais resistem à ideia de substituir o seu atleta favorito (Theisoehn et al., 2009), a menos que este se retire do desporto ou faça algo diretamente contra as crenças dos fãs (Hasaan et al., 2016a).

2.2.2. Lealdade à Equipa do Atleta

Lealdade à equipa do atleta ocorre aquando da relação, em termos emocionais, entre consumidores de desporto e a equipa (Tsiotsou, 2013). Desta forma, os fãs que são leais a um particular atleta têm tendência para apoiar a equipa onde este atua (Kerr & Gladden, 2008;

Theisohn et al., 2009). Por exemplo, uma equipa ao contratar um atleta “estrela” tende a aumentar a sua reputação, fortalecendo, assim, a lealdade dos fãs à equipa do atleta (Brandes et al., 2008; Richelieu & Desbordes, 2009). Na investigação de Hasaan et al. (2016a) são exploradas três manifestações desta lealdade à equipa do atleta: substituição de equipa favorita, apoio a múltiplas equipas (atual e passadas) e geração de receita.

Substituição da equipa favorita é vista como uma das manifestações de lealdade à equipa do atleta, visto que os fãs leais tendem a apoiar a equipa do seu atleta favorito, mesmo que isso signifique começar a apoiar a nova equipa do atleta em detrimento da anterior (Hasaan et al., 2016a; Yu, 2005). Se não for possível aos fãs substituir a sua equipa favorita, em virtude das suas opiniões e crenças, estes tendem a apoiar múltiplas equipas (Hasaan et al., 2016a; MacDonald et al., 2010), ou seja, tanto as equipas por onde o atleta passou como a atual são passíveis da lealdade dos fãs. A lealdade dos fãs à equipa do atleta pode ainda manifestar-se através da geração de receita, visto que os fãs tendem a apoiar economicamente a equipa do atleta (Hasaan et al., 2016a), por exemplo, através da compra de *merchandise* e bilhetes para os eventos (Yang & Shi, 2011) ou subscrevendo canal de televisão do clube, caso exista.

2.2.3. Lealdade aos Patrocinadores do Atleta

De acordo com Dees et al. (2010), existe uma relação entre a ligação dos fãs com um atleta e as marcas associadas a este. No trabalho de Hasaan et al. (2016a) são identificadas quatro manifestações da lealdade aos patrocinadores do atleta: reconhecimento da marca, imagem positiva, intenção de compra e desprezo por patrocinadores rivais.

Reconhecimento da marca patrocinadora do atleta é uma das manifestações de lealdade aos patrocinadores do atleta e é fulcral para as marcas comprometidas com atletas profissionais. Mesmo que os fãs não pretendam adquirir os produtos do patrocinador, são capazes de reconhecer e associar a marca ao atleta (Charbonneau & Garland, 2005; Hasaan et al., 2016a). Quando o seu atleta favorito é a “cara da marca”, os fãs tendem a criar uma imagem positiva na sua mente em relação a esse patrocinador, passando a considerar essa marca como sendo superior às rivais (Hasaan et al., 2016a). A lealdade ao patrocinador do atleta também pode ser evidenciada através da intenção de compra, visto que quando um atleta publicita determinado produto, os fãs tendem a considerá-lo em futuras compras (Charbonneau & Garland, 2005; Hasaan et al., 2016a). Assim, quando as pessoas criam uma relação com um atleta, esta muitas vezes contribui para um aumento da compra de produtos dos patrocinadores do atleta (Carlson & Donovan, 2013). Por último, ignorar patrocinadores rivais também é uma manifestação de

lealdade dos fãs ao patrocinador do atleta. A forte ligação ao atleta e a tudo o que o rodeia, neste caso, a marca patrocinadora, pode levar a uma tendência para se ignorar tudo e todos os que não estão relacionados com o atleta (Hasaan et al., 2016a).

2.3. Modelo Conceptual Proposto e Proposições do Modelo

O modelo conceptual proposto (Figura 1) advém da revisão da literatura e surge no seguimento da agregação e conseqüente adaptação e ajuste dos modelos conceptuais desenvolvidos por Hasaan et al. (2016b, 2016a, 2018) (ver Anexos A, B e C). Com o presente modelo conceptual, procura-se compreender quais as manifestações de lealdade dos fãs para com os atletas, suas equipas e patrocinadores, tendo por base a marca do atleta. Importante denotar que todas as manifestações de lealdade identificadas pelos autores e apresentadas neste modelo conceptual proposto dizem respeito a um único desporto, o futebol.

Assim, tendo em consideração a revisão de literatura, o modelo conceptual proposto e o propósito deste trabalho, foram definidas três proposições:

Proposição 1: Quais as manifestações de lealdade dos fãs para com os atletas, tendo por base a marca do atleta?

Proposição 2: Quais as manifestações de lealdade dos fãs para com as equipas do atleta, tendo por base a marca do atleta?

Proposição 3: Quais as manifestações de lealdade dos fãs para com os patrocinadores do atleta, tendo por base a marca do atleta?

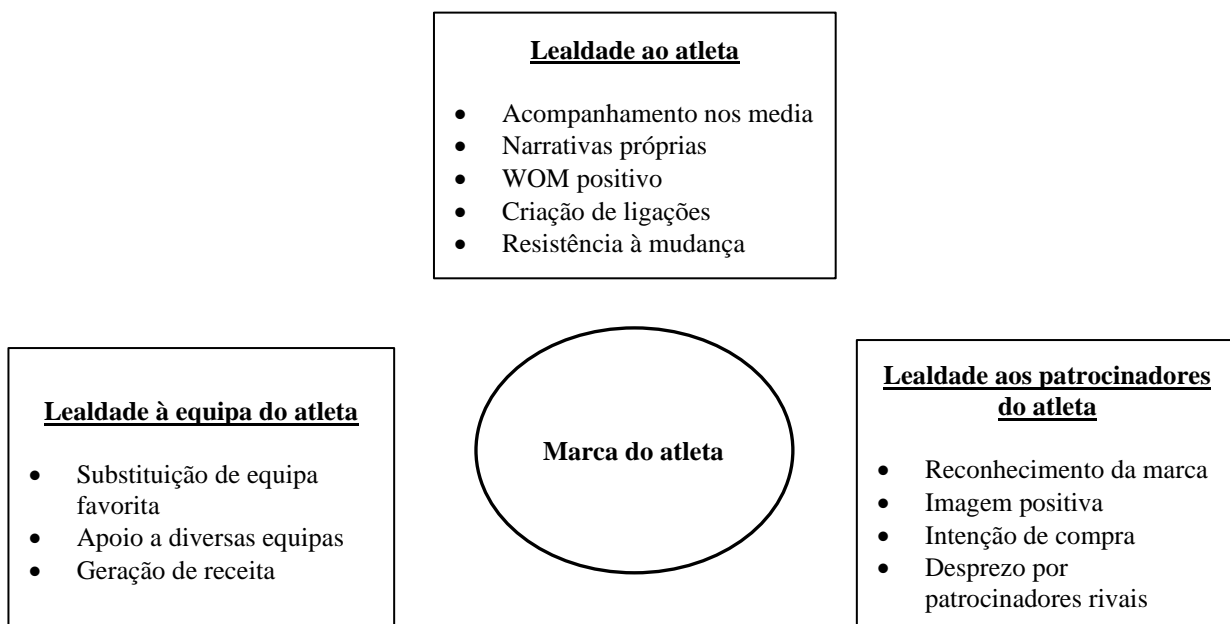


Figura 1- Modelo conceptual proposto

Fonte: Hasaan et al. (2016a, 2016b, 2018)

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo

Com base nos objetivos definidos no capítulo inicial e dada a natureza do estudo, este assenta numa filosofia interpretativista, visto que tem a intenção de obter novas e mais ricas compreensões e interpretações dos contextos sociais (Saunders et al., 2016).

Em relação à abordagem de investigação, este trabalho adota uma abordagem abductiva. Esta é uma forma de inferência lógica que, em vez de passar da teoria para os dados (como na dedução) ou dos dados para a teoria (como na indução), combina a dedução com a indução (Suddaby, 2006). Recorre-se à abdução quando se pretende explorar um fenómeno, identificar temas, explicar padrões, gerar uma nova teoria ou modificar uma teoria existente (Saunders et al., 2016).

Tendo em conta que o principal propósito da investigação é esclarecer a compreensão de um fenómeno, podemos-la considerar de natureza exploratória. Os estudos exploratórios, flexíveis e adaptáveis à mudança, pretendem descobrir acontecimentos e obter *insights* valiosos sobre o tópico de interesse (Saunders et al., 2016).

Dada a questão de investigação e objetivos da mesma, o estudo é qualitativo. Estudos qualitativos estão frequentemente ligados ao interpretativismo, o que permite estudar os significados expressos sobre o fenómeno em questão (Denzin & Lincoln, 2011, citado em Saunders et al., 2016).

Neste trabalho, optou-se por um *research design* qualitativo mono-método. A estratégia de investigação a adotar será o inquérito, através da realização de quatro *focus group*.

A escolha deste *research design*, estratégia de investigação e técnicas de recolha de dados permitirá a combinação das ideias, opiniões e *insights* resultantes dos quatro *focus group*, possibilitando, desta forma, mais e melhores contribuições teóricas e práticas para o Marketing, em geral, e para a vertente do *athlete branding*, em particular.

Este estudo terá, assim, um *research design* diferente dos trabalhos de Hasaan et al. (2016a, 2016b), que servem de base à presente dissertação, visto que estes autores apesar de utilizarem, também, um desenho de investigação qualitativo mono-método, optaram por realizar 21 entrevistas semiestruturadas.

A presente investigação surge no seguimento de trabalhos anteriores, apresentando o modelo conceptual proposto que advém da agregação, ajuste e conseqüente adaptação dos três modelos conceptuais de Hasaan et al. (2016a, 2016b, 2018). Ao invés dos estudos anteriores, em que o foco incide exclusivamente no futebol, este trabalho pretende alargar um pouco o seu

âmbito de investigação, pelo que se terá também o basquetebol, o futsal e o motociclismo como desportos a serem abordados.

Como o estudo terá um âmbito nacional, estas três modalidades foram selecionadas, para além do futebol, por serem, discutivelmente, as que mais adeptos e fãs têm na atualidade. Outra das razões por detrás da escolha das modalidades centrais a este estudo, prende-se pelo facto de estas serem diferentes na sua essência. Ou seja, apesar do basquetebol e o futsal serem ambas modalidades de equipa e disputadas em pavilhão, têm regras e características distintas. Quanto ao motociclismo, esta é completamente diferente das anteriores, devido ao facto de ser uma modalidade individual, enquadrada na vertente do desporto motorizado.

Por fim, no que concerne ao horizonte temporal, a pesquisa pode ser determinada como *cross-sectional*, visto que cada participante será entrevistado uma única vez, num determinado momento.

3.2. Amostra

A amostra deste estudo é não-probabilística - por conveniência e *purposive/judgmental* - dada a facilidade de acesso e o julgamento do investigador na escolha dos inquiridos, provenientes da sua rede de contactos pessoais e profissionais (ver Anexo E). A amostra neste estudo é homogénea, ou seja, os elementos da amostra têm a maior semelhança possível entre si, o que permite obter uma maior profundidade no fenómeno em estudo (Saunders et al., 2016).

Os participantes foram selecionados de acordo com critérios de seleção da amostra previamente definidos. Ajustando à presente investigação, pelos critérios utilizados nos estudos de Hasaan et al. (2016a, 2016b), cada participante terá de: 1) considerar-se fã de desporto; 2) ter, pelo menos, um atleta favorito; 3) ter assistido (ao vivo ou na televisão) a uma performance do seu atleta favorito no ano de 2021; e 4) ter acompanhado, através dos media, o seu atleta favorito há, pelo menos, um ano. Estes critérios de seleção da amostra têm como objetivo escolher apenas indivíduos que sejam mesmo fãs dos atletas, ou seja, indivíduos que se considerem obcecados com desporto (Crawford, 2004). Assim, os primeiros dois critérios ajudam a filtrar os fãs com base na sua própria perceção do que é ser fã, enquanto os últimos dois ajudam a assegurar que a amostra é constituída por fãs verdadeiramente apaixonados por desporto (Hasaan et al., 2016b).

De acordo com Saunders et al. (2016), no caso de uma amostra não-probabilística num estudo com *focus groups*, a dimensão da amostra deve estar compreendida entre quatro e 12, estando o número exato dependente da natureza dos participantes, do tópico em questão e da

qualidade do moderador. Por sua vez, para Malhotra et al. (2017), a dimensão da amostra pode variar entre seis e dez elementos.

3.3. Recolha de Dados

No que diz respeito à forma e ao processo de recolha de dados, o único instrumento utilizado foi o *focus group*, também denominado de entrevista por grupo focal. De acordo com Krueger e Casey (2009), um *focus group* é uma entrevista de grupo com enfoque num particular assunto, produto ou serviço que encoraja a discussão entre participantes e a partilha de perceções num ambiente aberto e tolerante.

O objetivo do recurso ao *focus group* prende-se com a possibilidade de análise de interações dos participantes e a dinâmica de grupo que pode levar à construção de significados partilhados (Belzile & Öberg, 2012).

Para se obter o máximo benefício deste instrumento é importante encorajar todos os entrevistados a participar ativamente, tanto respondendo às questões colocadas como comentando os pontos de vista dos restantes elementos do grupo (Saunders et al., 2016). Assim, é importante garantir que os participantes percebem todos os pontos de vista, de forma a estarem sempre dentro da discussão.

Este instrumento de recolha de dados tem vantagens e desvantagens associadas à sua utilização. Para Saunders et al. (2016), como desvantagens do *focus group* tem-se que a oportunidade de obter o máximo de informação possível de cada participante é diminuta, em comparação com uma entrevista em profundidade, por exemplo; o facto de poder surgir um “efeito de grupo”, originando com que um ou dois participantes dominem a conversa, enquanto outros se sintam inibidos de participar. Quando é este o caso, deve tentar reduzir-se um pouco as participações dos primeiros, de forma a abrir espaço para os restantes darem as suas contribuições. Na ótica de Morgan (1996), as fraquezas dos *focus groups* estão ligadas ao processo de produção de interações valiosas e com questões relacionadas com o papel do moderador e do grupo em si na criação de dados relevantes.

Apesar destas potenciais dificuldades, a utilização deste instrumento de recolha de dados comporta diversas vantagens. Graças à presença de vários participantes, os *focus groups* permitem uma larga amplitude em termos de pontos de vista e ideias para a discussão (Saunders et al., 2016). Assim, mais do que a soma das participações individuais, os entrevistados tendem a explicar-se e questionar-se mutuamente (Morgan, 1996).

Para um melhor planeamento dos *focus groups* e de forma a ter uma linha orientadora durante a sua realização, foi elaborado um guião base. Os guiões orientadores dos *focus groups* base contêm temas e questões-chave a abordar, de forma a providenciar uma sequência lógica de ideias e relações pelas quais o investigador se pode guiar (ver Anexo D). No entanto, importa frisar que esta técnica é marcada pela imprevisibilidade e liberdade na recolha dos dados, permitindo tanto ao entrevistador como aos entrevistados explorar ideias, opiniões ou conceitos que advenham da própria discussão (Saunders et al., 2016).

O processo de preparação do guião base dos *focus groups* para esta investigação foi iniciado pela seleção dos conceitos fulcrais a abordar, provenientes da revisão de literatura e dispostos no modelo conceptual proposto, apresentados no capítulo anterior. Posteriormente, cada conceito foi desconstruído em tópicos, nos quais foram elaborados e ordenados logicamente conjuntos de questões consideradas pertinentes. O guião é constituído por um total de 21 perguntas, estando subdividido em cinco grandes blocos: questões introdutórias, lealdade dos fãs ao atleta, lealdade dos fãs à equipa do atleta, lealdade dos fãs aos patrocinadores do atleta e considerações finais.

É importante também ter em consideração a localização e logística inerente à realização dos *focus groups*. No âmbito deste trabalho, os quatro *focus groups* foram realizados de forma exclusivamente online, evitando, assim, a concentração prolongada de um grupo extenso em local fechado. Desta forma, salvaguardou-se o cumprimento de todas as normas e recomendações de segurança da DGS no combate à pandemia covid-19.

Os *focus groups* foram realizados entre os dias 20 e 24 de maio de 2021, tendo uma duração média de uma hora e 15 minutos. Os *focus group* com o maior e menor número de participantes foram os de futebol (oito) e basquetebol (seis), respetivamente, ao passo que os relativos a motociclismo e futsal contaram com sete participantes cada.

Por fim, salientar que moderar um *focus group* e tomar notas dos pontos-chave em discussão pode revelar-se uma tarefa difícil (Saunders et al., 2016), razão pela qual se procedeu à gravação das entrevistas por grupo focal tanto em vídeo como em áudio, com a devida autorização prévia dos inquiridos.

3.4. Tratamento de Dados

Finalizado o processo da recolha de dados, procedeu-se à transcrição integral dos *focus groups*, a computador, porém, de forma manual e em documentos Word. Todas as gravações e transcrições foram revistas e comparadas cuidadosamente, de forma a garantir a transcrição

mais fidedigna possível, livre de potenciais erros. O anonimato dos participantes dos *focus groups* foi sempre tido em consideração no processo de tratamento de dados, como se pode verificar pela identificação de cada participante apenas pelo primeiro nome ou, num caso extremo, pelo primeiro nome e primeira letra do apelido.

A análise dos dados foi realizada recorrendo à análise de conteúdo. Existem diversas definições de análise de conteúdo propostas ao longo dos anos, contudo a primordial foi apresentada por Berelson (1952): “análise de conteúdo é uma técnica de investigação através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (p.18).

Esta técnica assenta na codificação e categorização de dados qualitativos, quantificando-os, com o propósito de descrever e analisar formas de comunicação verbal (escrita ou não escrita) (Bardin, 2016; Saunders et al., 2016). Assim, é possibilitada a contabilização da frequência dos temas, ponderação e relação entre variáveis nos dados (Saunders et al., 2016).

A análise de conteúdo é composta por diferentes fases que se organizam em torno de três polos cronologicamente sequenciais: i) Pré-análise, ii) Exploração do material e iii) Tratamento dos resultados e interpretações (Bardin, 2016).

O processo de análise de conteúdo foi apoiado por computador, através do *software* de análise qualitativa de dados MAXQDA. A utilização de CAQDAS (*computer assisted qualitative data analysis softwares*), geralmente, auxilia na aceleração do processo de análise dos dados, no aumento do rigor e flexibilidade e na troca e reprodução dos dados (Bardin, 2016). O apoio prestado por este *software* permite uma diminuição considerável no tempo de execução bem como um tratamento e apresentação dos dados nos mais variados formatos, mostrando-se, assim, como uma ferramenta bastante útil para o investigador ao longo de toda a análise (Oliveira et al., 2016). No entanto, de notar que o recurso ao *software* não substitui o papel do investigador, sobretudo, no processo de codificação dos dados (Oliveira et al., 2016). Como potenciais desvantagens deste tipo de *softwares* como o MAXQDA tem-se a necessidade de aprendizagem da sua utilização e o custo associado à sua compra (Dolan & Ayland, 2001).

Neste estudo e com recurso a esta ferramenta, foram criadas 20 dimensões e 102 indicadores, num total de 637 codificações (ver Anexos F e G).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Questões introdutórias

O primeiro critério utilizado na seleção da amostra deste trabalho foi “ser fã de desporto”, pelo que a primeira questão introdutória nos *focus groups* tinha necessariamente de surgir neste sentido. Deste modo, de forma a aferir as razões do gosto pelas modalidades abordadas nesta investigação, foi questionado aos participantes o que mais os atraía na respetiva modalidade. A dinâmica (16 ocorrências), a emoção e a técnica (oito ocorrências) foram as respostas mais vezes registadas no decorrer dos *quatro focus groups*, ao passo que aspetos como a história e a proximidade fã-atleta (duas ocorrências) foram os menos realçados (ver Anexo H).

Fatores como a adrenalina (seis ocorrências), acessibilidade (quatro ocorrências) e sentimento de comunidade dos fãs (três ocorrências) contabilizaram a totalidade das suas ocorrências no motociclismo, no caso do primeiro e no futebol, no caso dos dois últimos.

Em segundo lugar, os participantes foram inquiridos acerca do seu atleta favorito, visto que havia sido definido como segundo critério de seleção da amostra “ter, pelo menos, um atleta favorito”. Os respondentes nomearam, então, o seu atleta favorito e explicaram os motivos das suas escolhas (Figura 2). Os aspetos apresentados podem ser divididos entre atributos dentro do recinto desportivo e atributos fora do recinto desportivo, relativos à marca do atleta.

Nota para a mudança de nomenclatura de dentro e fora de campo, como apresentado na Revisão de Literatura, para dentro e fora do recinto desportivo, de forma a possibilitar a inclusão do motociclismo, modalidade praticada numa pista e não num campo.

Posto isto, os atributos dentro do recinto desportivo foram os mais registados, perfazendo um total de 38 ocorrências, visto que habilidade, estilo de jogo, conquistas, comportamento e equipa contam com 16, dez, seis, quatro e duas ocorrências, respetivamente. Os atributos fora do recinto desportivo foram significativamente menos mencionados aquando da resposta ao porquê da escolha do atleta favorito, já que apelo pessoal (quatro ocorrências), etnicidade (três ocorrências), atração física (duas ocorrências) e entretenimento (uma ocorrência), perfazem um total de dez ocorrências.

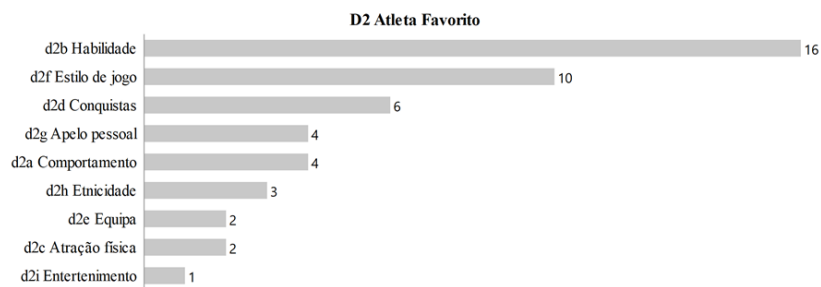


Figura 2 - Frequência dos indicadores do Atleta Favorito

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

No que concerne à equipa favorita, a qualidade da equipa (nove ocorrências) foi o fator mais preponderante para a escolha dos participantes, seguido de equipa aquando da introdução à modalidade (seis ocorrências), “herança” familiar e união da equipa (cinco ocorrências). Ter como equipa favorita a equipa do atleta favorito (quatro ocorrências) foi também um dos motivos mais vezes referido (ver Anexo H).

O design/qualidade dos produtos (nove ocorrências) e a notoriedade (sete ocorrências) das marcas patrocinadoras foram as razões mais vezes mencionadas no decorrer dos *focus groups* aquando da questão acerca do patrocinador favorito dos participantes. Os indicadores “patrocinador da equipa favorita” e “recordações” obtiveram quatro e três ocorrências, respetivamente, ao passo que dois participantes afirmaram não ter qualquer patrocinador favorito (ver Anexo H).

4.2. Conceito de Lealdade

Quando se inquiriu os participantes acerca do Conceito de Lealdade (D5), obteve-se várias noções distintas, tendo a maioria sensivelmente o mesmo número de ocorrências (Figura 3). A ideia de honra a valores foi a predominante (oito ocorrências), seguida de perto pelas noções de relação bilateral (cinco ocorrências), espírito de equipa, apoio, confiança (quatro ocorrências) e permanência nas relações (três ocorrências).

Nesta vertente, verificou-se ainda uma dualidade de opiniões quanto à aplicabilidade do termo lealdade no desporto. Em quatro ocasiões distintas, o desporto é apontado como um exemplo na forma como a lealdade pode ser sentida e demonstrada, afirmando que o desporto é “*um dos melhores exemplos de lealdade e onde a lealdade é mais estimulada*” (Henrique, futsal) e que a lealdade no desporto é “*quase o maior exemplo que existe sem ser entre humanos*” (Henrique, futsal). No entanto, a opinião contrária surge nos dois momentos em que

é referido que o termo de lealdade “*não é algo que se deva aplicar ao desporto*” (Bruno, motociclismo).

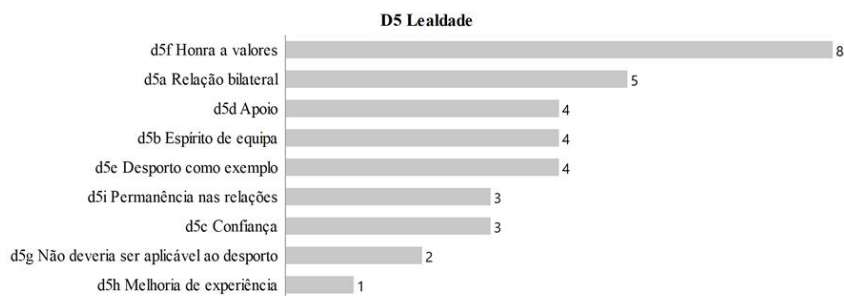


Figura 3 - Frequência dos indicadores de Lealdade

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

4.3. Lealdade ao Atleta

No que compete à dimensão Acompanhamento nos Media (D6), é possível perceber que os participantes realmente acompanham o seu atleta favorito nos meios de comunicação social, seja qual for a modalidade em questão (ver Anexo I) Acompanhar/interagir nas redes sociais (18 ocorrências) e ver os jogos/provas (14 ocorrências) são as formas predominantes de acompanhamento nos media, sendo também este o par mais frequente nesta vertente. Demonstrar interesse nos resultados/estatísticas (oito ocorrências) e prestar atenção a notícias (duas ocorrências) também sejam mencionadas neste âmbito.

No que respeita à dimensão Acreditar em Rumores (D7) (Figura 4), não existe qualquer participante que tenha dito, de forma clara e óbvia, que acredita em rumores nos quais o seu atleta favorito esteja envolvido, ao passo que existem cinco ocorrências nas quais os respondentes afirmam que não acreditam em rumores. No entanto, mesmo não acreditando nos rumores, é referido que estes podem levar a uma mudança de comportamento por parte do fã para com o atleta favorito (três ocorrências).

Os entrevistados realçam a importância da fonte (nove ocorrências) e das circunstâncias (cinco ocorrências) aquando do surgimento do rumor, preferindo, então, investigar a veracidade do mesmo (quatro ocorrências). Os respondentes demonstram também, na generalidade, pouco interesse em rumores relacionados com a vida pessoal do atleta (cinco ocorrências), preferindo rumores “neutros” (duas ocorrências) como rumores de transferências, entre outros.

Quando questionados sobre a maior ou menor tendência para acreditar em rumores negativos ou positivos, os participantes respondem que os rumores negativos tendem a provocar uma maior reação por parte das pessoas (dez ocorrências).



Figura 4 - Frequência dos indicadores de Acreditar em Rumores

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Quanto à dimensão Comentários sobre Aspectos/Performances do Atleta (D8), das 16 ocorrências registadas, tem-se que, em 14 destas os participantes referem que costumam tecer comentários acerca da performance desportiva do atleta, sendo que apenas nas restantes duas os entrevistados dizem que comentam acerca de aspetos fora do recinto desportivo relacionados com o atleta (ver Anexo I).

No que respeita à dimensão Ligações com o Atleta (D9), verifica-se que em apenas três das 28 ocorrências os participantes afirmam que não estabelecem qualquer ligação com o atleta. Assim, os entrevistados referem que costumam, predominantemente, comparar-se em termos técnicos/habilidade (nove ocorrências) e arranjar justificações, sejam elas quais forem, para momentos menos bons dos atletas favoritos (cinco ocorrências). Ligações relacionadas com a etnicidade, memórias, identificação pessoal e amor a uma equipa foram também mencionadas no decorrer dos quatro *focus groups* (Figura 5).

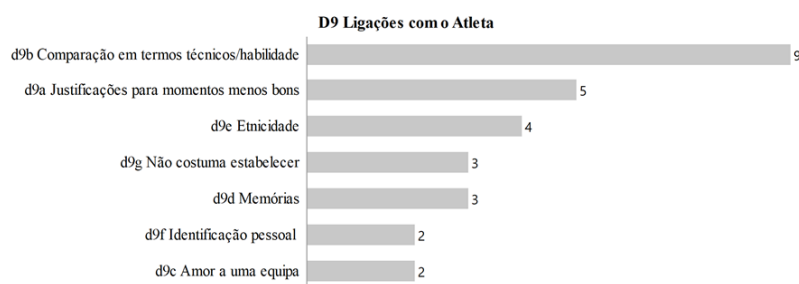


Figura 5 - Frequência dos indicadores de Ligações com o Atleta

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Em relação à dimensão Mudança de Atleta Favorito (D10), a última da vertente Lealdade ao Atleta, é possível verificar uma equiparação no número de ocorrências dos três indicadores obtidos, distribuídos de forma similar pelas quatro modalidades, visto que as opiniões dos

participantes se dividem quando confrontados com a questão sobre se acham possível mudar de atleta favorito (Figura 6).

Em 14 ocasiões os respondentes consideram ser possível trocar de atleta favorito na atualidade, enquanto noutras 13 ocasiões estes consideram ser possível trocar de atleta favorito, embora apenas depois do atleta se retirar da modalidade, dando, assim, espaço para o surgimento de uma nova referência. Por outro lado, existem 11 respostas dos entrevistados nas quais estes afirmam não ser possível, de forma alguma, trocar de atleta favorito.

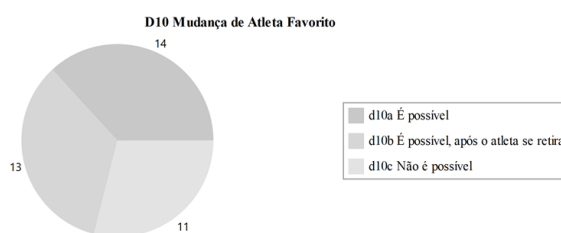


Figura 6 - Frequência dos indicadores de Mudança de Atleta Favorito

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

4.4. Lealdade à Equipa do Atleta

Relativamente à dimensão Forma(s) de Demonstração de Lealdade (D11), verifica-se que os participantes consideram ver os jogos/provas (nove ocorrências), acompanhar resultados/estatísticas (oito ocorrências) e seguir a evolução da equipa (quatro ocorrências) como formas de demonstração da sua lealdade à equipa do atleta favorito (ver Anexo J)

No que diz respeito à dimensão Apoio À Nova Equipa (D12), verifica-se uma grande diversidade nas opiniões dos participantes, embora o fator modalidade não tenha qualquer influência nesta observação (Figura 7). Dez respostas mostram-se positivas em relação à questão efetuada, ou seja, os respondentes apoiariam a nova equipa do atleta (embora em três casos não fosse instantâneo), seja visualizando os jogos/provas ou acompanhando resultados/estatísticas. Por outro lado, nota-se que em dez dos registos as respostas foram negativas, isto é, não apoiariam a nova equipa do atleta, apoiariam somente o seu atleta favorito, as suas prestações e conquistas.

Os entrevistados consideram também que o apoio à nova equipa do atleta favorito depende da nova equipa que este passasse a representar (sete ocorrências), seja por razões de “rivalidade” com a anterior equipa, qualidade ou até mesmo localização da nova equipa. Por fim, existem cinco ocasiões em que é salientada a maior ligação ao atleta em si do que

propriamente às equipas que este representa, pelo que é indiferente a eventual mudança de equipa do atleta.

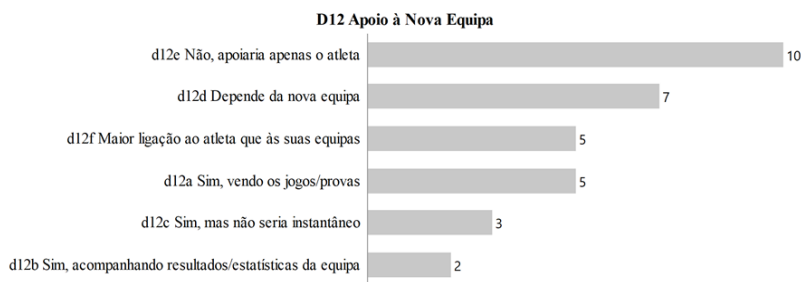


Figura 7 - Frequência dos indicadores de Apoio à Nova Equipa

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Quanto à dimensão Relação com Anteriores Equipas (D13), na esmagadora maioria das respostas dos participantes é afirmado que permanece a sua ligação às equipas que o atleta representou no passado (14 ocorrências). Somente numa ocasião é referido que o participante termina a ligação com anteriores equipas e noutras duas situações os respondentes consideram que esta ligação depende da dimensão das anteriores equipas (ver Anexo J).

No que concerne à dimensão Gasto Financeiro (D14), é possível verificar que 22 das respostas obtidas são positivas relativamente à questão acerca do gasto de dinheiro dos participantes em prol da equipa do atleta favorito, visto que a compra de *merchandise* foi mencionada 11 vezes, compra de bilhetes para eventos ao vivo nove vezes e compra do videojogo da modalidade e subscrição de canais *premium* uma vez cada. No entanto, as restantes cinco ocorrências nesta dimensão vêm de entrevistados que afirmam não despendem dinheiro neste âmbito (ver Anexo J).

4.5. Lealdade aos Patrocinadores do Atleta

No que respeita à dimensão Forma(s) de Demonstração de Lealdade (D15), numa esmagadora maioria das respostas (11 ocorrências) é considerado que não demonstram qualquer lealdade aos patrocinadores do atleta, enquanto apenas em duas ocasiões é referido o dispêndio de dinheiro como demonstração de lealdade aos patrocinadores do atleta (ver Anexo K).

Relativamente à dimensão Reconhecimento de Marcas (D16), tem-se que, uma vez mais, praticamente a totalidade das opiniões surgem num sentido positivo, ou seja, em 13 das 15 ocorrências registadas os participantes afirmam ter tendência para reconhecer as marcas patrocinadoras do atleta. Em sentido contrário, somente em duas ocasiões os entrevistados explicitam não reconhecer as marcas que apoiam o seu atleta favorito (ver Anexo K).

No que toca à dimensão Percepção e Associações às Marcas (D17), verifica-se, acima de tudo, uma dualidade de opiniões dos participantes (Figura 8). De um lado, associações a qualidade de produto da marca e do outro, associações a estratégia de marketing puro da marca (11 ocorrências cada) são as predominantes nesta categoria. Os entrevistados tendem também a associar as marcas ao seu atleta favorito (oito ocorrências) e a grandes eventos desportivos (três ocorrências). Por fim, é possível notar que, em cinco casos, os respondentes referem que não sobrevalorizam determinada marca acima das restantes apenas por ser patrocinadora do seu atleta favorito.

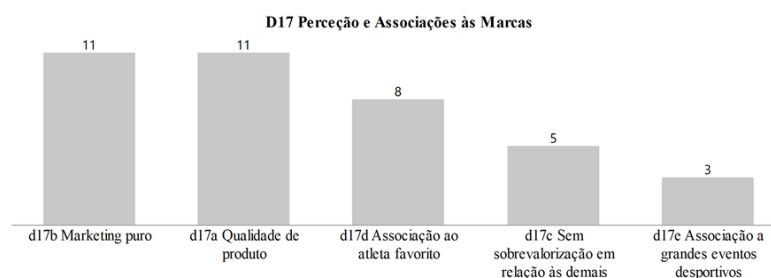


Figura 8 - Frequência dos indicadores da Percepção e Associações às Marcas

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Quanto à dimensão Influência na Intenção de Compra (D18) (Figura 9), a maioria das respostas dos participantes surgem num sentido negativo (24 das 38 ocorrências totais), isto é, constata-se que o facto de determinada marca ser patrocinadora do seu atleta favorito não tem/teve qualquer influência na intenção de compra de produtos/serviços dessa marca. No entanto, nestas 24 ocorrências de pendor negativo existem oito casos em que os respondentes confessam que, embora não influencie a compra, tende a despertar curiosidade na marca. Por outro lado, as restantes 14 ocorrências surgem numa vertente positiva em relação à questão, ou seja, o facto de determinada marca ser patrocinadora do atleta preferido já teve/tem influência na intenção de compra, contudo em cinco destas ocorrências os participantes dão prevalência à experiência em relação à influência no que toca à recompra dos produtos/serviços da marca.

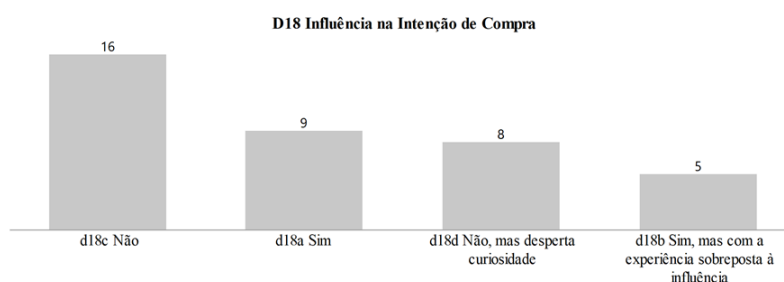


Figura 9 - Frequência dos indicadores da Influência na Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Em relação à dimensão Percepção e Relação com Marcas Rivals (D19), a última da vertente Lealdade aos Patrocinadores do Atleta, constata-se que os participantes, quase na sua totalidade, possuem uma ausência de sentimento de rivalidade para com as marcas rivais daquelas que patrocinam o seu atleta favorito (18 das 22 ocorrências). As restantes quatro ocorrências estão divididas entre relação indireta de rivalidade e vontade de formar opinião própria, tendo duas menções cada por parte dos entrevistados (ver Anexo K).

4.6. Relação entre Lealdade ao Atleta, Lealdade à Equipa do Atleta e Lealdade aos Patrocinadores do Atleta

De modo a perceber as relações existentes entre as vertentes lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta foi analisada a questão 21 do guião dos *focus groups* relativa à dimensão Relação entre as três vertentes da lealdade (D20).

Quando confrontados com esta pergunta, independentemente da modalidade do *focus group*, as opiniões dos participantes divergiram (Figura 10): em 28 das 46 ocorrências, consideram a lealdade ao atleta como sendo a mais importante das três vertentes apresentadas; contudo, metade dos entrevistados afirma que é fulcral tanto na lealdade à equipa como na lealdade aos patrocinadores do atleta favorito, enquanto a outra metade acredita que a lealdade ao atleta é mais decisiva na posterior lealdade à equipa do que na lealdade aos patrocinadores.

Nesta questão, os participantes referem também que a lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta são dimensões mutuamente influenciadoras e influenciadas (12 ocorrências), pelo que nenhuma se destaca, tendo todas o mesmo nível de importância em relação às demais. Por fim, verificaram-se seis ocorrências, nas quais os participantes dissociam o atleta tanto da equipa como dos patrocinadores, considerando não existir qualquer relação entre lealdade ao atleta e as restantes.

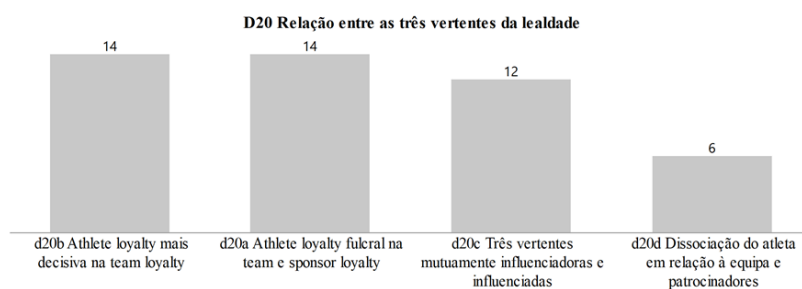


Figura 10 - Frequência dos indicadores da Relação entre as três vertentes da lealdade

Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1. Marca e Marca do Atleta

Para principiar a discussão de resultados nesta investigação, importa começar pelas ideias relativas à marca, seja a própria noção de marca ou a noção de marca do atleta.

Quando questionados acerca da sua marca patrocinadora favorita (D4), os participantes respondem à questão, tendo sempre um conjunto de associações à marca em mente, o que vai ao encontro da perspectiva defendida por Kotler (1993). Deste modo, estes escolhem a sua marca favorita com base na design/qualidade dos produtos, na notoriedade da marca, em recordações, gostos pessoais ou pelo facto de ser a marca patrocinadora do seu atleta favorito. Por conseguinte, pode-se verificar que as opiniões dos entrevistados estão também em consonância com Kotler e Armstrong (2016), já que a marca representa as perceções e sentimentos dos participantes em relação a um produto/serviço e à sua performance.

Por outro lado, quando inquiridos acerca do seu atleta favorito (D2), todos os participantes nomeiam um atleta, alguns até dois, e elencam as razões da sua escolha. Ao apresentarem motivos como habilidade, estilo de jogo, conquistas, comportamento, equipa, apelo pessoal, etnicidade, atração física e entretenimento é possível relacionar com a distinção entre as duas vertentes da vida do atleta, das quais a marca do atleta depende, apresentadas na revisão de literatura: os atributos dentro de campo e atributos fora de campo (Chadwick & Burton, 2008; Cortsen, 2013; Geurin-Eagle & Burch, 2016; Grant et al., 2001; Hasaan et al., 2016b; Hasaan et al., 2018). Como foi possível notar na secção da análise dos resultados, os entrevistados atribuem muito mais relevância ao fator performance aquando da escolha do atleta favorito, mencionando a habilidade e o estilo de jogo do atleta como razões principais da sua preferência. Assim, tem-se que os participantes, como fãs das quatro modalidades em questão, mostram mais interesse e acompanham mais as prestações do atleta na sua profissão do que a sua vida pessoal.

5.2. Lealdade

Na quinta pergunta dos *focus groups*, os participantes foram convidados a dizer o que entendem por lealdade, tanto no geral como aplicada ao contexto desportivo. Honra a valores, espírito de equipa, confiança, apoio e permanência nas relações fazem parte das noções elencadas, pelo que se pode enquadrar estes termos como relativos a lealdade atitudinal, definida por Chaudhuri e Hoolbrook (2001). Assim, as respostas obtidas revelam que os entrevistados atribuem ao conceito de lealdade um nível de comprometimento para com as

marcas, sejam elas a marca do atleta, a equipa como marca ou os patrocinadores. O nível de comprometimento é de tal forma relevante que um dos participantes chega ao ponto de questionar: “(...) *É simplesmente um clube, é simplesmente uma coisa que existe, que nós temos prazer em ver. Porque é que somos tão leais a um clube ou a uma equipa quando não temos nada em troca disso?*” (Henrique, futsal).

5.3. Lealdade ao Atleta

Com a análise de resultados realizada no capítulo anterior e começando pelo Acompanhamento nos Media (D6), pode verificar-se que a principal forma dos participantes acompanharem o seu atleta favorito nos meios de comunicação social é seguir/interagir nas redes sociais digitais, confirmando, assim, a tendência de crescimento deste fenómeno, apontada por Frederick et al. (2012) e Hasaan et al. (2016a). Neste âmbito, um dos respondentes reforça: “*Eu acho que seguir nas redes sociais, tu acompanhares a vida do jogador para além da modalidade, acho que é importante também, porque é uma maneira de tu apoiares os atletas que tu gostas*” (Gonçalo L., futsal). Como os fãs querem estar sempre informados acerca do seu atleta favorito, visualizar os jogos/provas, mostrar interesse nos resultados/estatísticas e prestar atenção a notícias são outras formas de acompanhamento nos media referidas pelos participantes no decorrer dos quatro *focus groups*.

No que respeita a Acreditar em Rumores (D7), tal como constatado nos resultados, nenhum participante afirmou acreditar em rumores relativos ao seu atleta, enquanto em cinco ocasiões é referido pelos inquiridos que não acreditam em rumores, apenas “*quando são realmente confirmados*” (Mariana, motociclismo), ou seja, quando são considerados factos. Os respondentes, na sua generalidade, demonstram desconfiança no que toca a rumores, seja pela fonte ou pelas circunstâncias, pelo que tendem a investigar o grau de veracidade por detrás de determinado rumor, seja positivo ou negativo. Assim, estes resultados vão contra o que é defendido por autores como Dubois et al. (2011), Grant et al. (2011) e Hasaan et al. (2016a), visto que os fãs mostram bastante relutância para acreditar em aspetos, não confirmados, acerca do atleta favorito, razão pela qual não demonstram tendência para a criação de narrativas próprias.

Quanto a Comentários sobre Aspetos/Performances do Atleta (D8), os participantes, de forma quase unânime, costumam comentar com amigos ou familiares as performances desportivas do seu atleta favorito. Um dos entrevistados vai mais longe e confia: “*quando estou num grupo de amigos a falar sobre jogadores, tento metê-lo sempre ao barulho*” (Hugo,

futebol). Desta forma, pode ser gerado *word-of-mouth* positivo, visto que, para além dos fãs apreciarem o seu atleta favorito, tentam sempre referenciá-lo de uma forma positiva em conversas com outros, o que surge em consonância com a visão de Hasaan et al. (2016a).

No que concerne a Ligações com o Atleta (D9), pode verificar-se a tendência de criação de ligações entre os fãs e o atleta favorito, como é defendido por Hasaan et al. (2016a), tendo a comparação em termos técnicos/habilidade como a principal forma dos participantes se tentarem “conectar” ao seu atleta favorito. Justificação para momentos menos bons, etnicidade, memórias, amor a uma equipa e identificação pessoal são as restantes ligações apontadas pelos entrevistados. Como exemplo da ligação por via de identificação pessoal, como de um reflexo de si próprio se tratasse, tal como explica Fink et al. (2009), um participante partilha: “*o meu atleta favorito é o meu atleta favorito, porque é aquele com quem eu mais me identifico, é o mais próximo áquilo que eu gostaria de ser*” (Hugo, futebol).

Em relação à Mudança de Atleta Favorito (D10), a maioria das respostas, independentemente da modalidade, demonstra um certo nível de resistência à mudança de atleta favorito, o que vai de encontro ao discutido por Hasaan et al. (2016a) e Theisohn et al. (2009). De acordo com os resultados, pode verificar-se que, na maioria das ocorrências, os entrevistados consideram não ser possível mudar de atleta favorito ou considerando essa possibilidade, esta apenas seria efetivada após a retirada do atleta do mundo do desporto, como pode ser comprovado nos seguintes excertos: “*em relação a questão do atleta favorito, acho que nunca se muda de atleta favorito. Existem vários atletas claro, mas acabas por nunca mudar*” (Henrique, futsal); “*sei que um dia ele vai retirar-se e eu vou querer apoiar outro que esteja no ativo nesse momento, sem nunca esquecendo aquela referência*” (António, motociclismo).

Assim, de acordo com os resultados obtidos nesta investigação e sem diferenças entre as modalidades, é possível identificar quatro manifestações de lealdade ao atleta, tendo por base a marca do atleta: acompanhamento nos media, *word-of-mouth* positivo, criação de ligações e resistência à mudança. Hasaan et al. (2016a) identificam cinco manifestações de lealdade ao atleta, acrescentando a criação de narrativas próprias, proveniente da ligação dos fãs com os rumores relativos ao atleta, contudo, neste estudo, tal manifestação de lealdade ao atleta não foi evidenciada nem confirmada.

5.4. Lealdade à Equipa do Atleta

Os participantes referem que demonstram lealdade à equipa do atleta favorito assistindo aos jogos/provas da equipa, acompanhando resultados/estatísticas e seguindo a evolução da

equipa ao longo do tempo, confirmando, desta forma, a tendência dos fãs para apoiar a equipa do seu atleta favorito (Kerr & Gladden, 2008; Theisohn et al., 2009).

No que toca ao Apoio à Nova Equipa (D12), as respostas verificadas são bastantes díspares. Em dez ocorrências os participantes afirmam que, caso o atleta favorito trocasse de equipa, eles passariam a apoiar a nova equipa do atleta. Por outro lado, noutras dez ocorrências, os respondentes reiteram que se o atleta mudasse de equipa, passariam a apoiar somente o atleta e não a nova equipa que este passaria representar. Existem ainda sete ocorrências ao facto de que o apoio ou não apoio à nova equipa dependeria de que equipa se tratasse.

Dadas as posições não concordantes dos participantes relativamente ao tópico em questão, não se pode considerar como um facto adquirido que estes substituiriam a sua equipa favorita pela nova equipa do atleta. Desta forma, a ideia de que os fãs leais tendem a apoiar a equipa do seu atleta favorito, mesmo que isso signifique começar a apoiar a nova equipa em detrimento da anterior, proposta por Hasaan et al. (2016a) e Yu (2005) não é totalmente suportada pelos resultados obtidos nesta investigação.

Relativamente à Relação com Anteriores Equipas (D13), os inquiridos consideram, quase por unanimidade, que a ligação às anteriores equipas do atleta favorito tende a permanecer, mesmo após a saída do atleta, como é ilustrado no seguinte trecho: “(...) *muitas vezes continuamos a acompanhar a equipa e demonstrar interesse, mesmo após os jogadores saírem*” (Cláudio, basquetebol). Desta forma, os fãs têm tendência para apoiar múltiplas equipas, tal como é debatido por Hasaan et al. (2016a) e MacDonald et al. (2010), ao demonstram interesse em apoiar tanto a atual equipa como as anteriores equipas do seu atleta favorito.

Quanto ao Gasto Financeiro (D14), na grande parte das respostas dos entrevistados foi possível aferir que estes tendem a apoiar economicamente a equipa do seu atleta favorito, gerando receita em prol desta, seja através da compra de *merchandise*, de bilhetes para eventos ao vivo, estando, assim, em consonância com as posições de Hasaan et al. (2016a) e Yang e Shi (2011).

Desta forma, consegue-se identificar duas manifestações de lealdade à equipa do atleta em todas as modalidades, tendo por base a marca do atleta: apoio a múltiplas equipas e geração de receita. Tal como referido acima, a manifestação de lealdade à equipa do atleta “substituição de equipa favorita”, presente no trabalho de Hasaan et al. (2016a) não é totalmente identificável e suportada pelas descobertas deste estudo, razão pela qual não é considerada enquanto manifestação de lealdade à equipa do atleta, no âmbito desta investigação.

5.5. Lealdade aos Patrocinadores do Atleta

Quando questionados acerca das formas como demonstram lealdade aos patrocinadores do atleta favorito, a esmagadora maioria dos participantes afirma que não demonstra qualquer tipo de lealdade. No entanto, e como será possível verificar já de seguida, as respostas a esta pergunta inicial revelam-se incongruentes com as respostas às restantes questões relacionadas com esta vertente. Praticamente a totalidade das respostas a esta primeira questão é de cariz negativo, todavia, as respostas às perguntas seguintes surgem, em grande número, num sentido positivo. Cada questão efetuada aos entrevistados nesta vertente da lealdade está relacionada com uma possível manifestação de lealdade dos fãs para com os patrocinadores do atleta favorito, pelo que é possível compreender que os participantes dos *focus groups*, de uma forma ou de outra, demonstram lealdade aos patrocinadores do seu atleta favorito, mesmo não tendo parcial ou até mesmo total percepção desta ocorrência.

Posto isto, e em relação ao Reconhecimento de Marcas (D16) os participantes, quase na sua totalidade, tendem a reconhecer as marcas que patrocinam o seu atleta favorito, confirmando, assim, as visões de Charbonneau e Garland (2005) e Hasaan et al. (2016a).

No que respeita às Percepções e Associações às Marcas (D17), tal como explicado na análise de resultados, o facto de determinada marca ser patrocinadora do atleta favorito dos participantes, leva a associações relacionadas com qualidade de produto, mas também com estratégias de marketing puro. É importante ter também em consideração o número de associações ao atleta favorito, pelo que pode considerar-se que os entrevistados tendem a criar uma imagem positiva em relação aos patrocinadores do atleta favorito, como é comprovado pelo seguinte excerto: “*são marcas mais conhecidas, algo mais integral e que apoia o mesmo tipo de pessoa que eu apoio*” (Artur, basquetebol). Em relação à criação de uma imagem positiva na mente dos fãs em relação aos patrocinadores do atleta, esta investigação segue a linha do que é reiterado no trabalho de Hasaan et al. (2016a). No entanto, os participantes dos *focus groups* desta investigação não demonstram tendência para considerar essas marcas superiores às rivais (“*só porque um patrocinador se envolve com um atleta, não quer dizer que eu, como apoiante desse atleta, perceciono essa marca como melhor ou pior. Ela não tem qualquer influência na competição da modalidade*”) (Bruno, motociclismo), pelo que, neste ponto específico, diverge do que é defendido por Hasaan et al. (2016a).

Relativamente à Influência na Intenção de Compra (D18), é possível verificar que a maioria das respostas dos participantes dá conta da não influência das marcas patrocinadoras do atleta na intenção de compra de produtos/serviços dessas marcas. É certo que também

existem respondentes que confessam que o facto de determinada marca ser patrocinadora do seu atleta favorito teve/tem influência na sua intenção de compra, embora seja em menor escala. Assim, os resultados obtidos não se revelam em concordância com as posições de Carlson e Donavan (2013), Charbonneau e Garland (2005) e Hasaan et al. (2016a) no que a esta questão concerne, como é aqui exemplificado: “*Não compro, não compraria qualquer produto por estar relacionado com o meu atleta favorito. Compro porque me quero sentir confortável com qualquer que seja o produto*” (Hugo, futebol).

Quanto à Perceção e Relação com Marcas Rivais (D19), a grande maioria das opiniões dos entrevistados surgem no sentido de não assumirem qualquer rivalidade com as marcas concorrentes dos patrocinadores do atleta, pelo que tanto as marcas patrocinadoras como as não patrocinadoras são percecionadas simplesmente como marcas, não havendo distinção entre estas (“*perceciono como sendo outras marcas quaisquer, não é por serem marcas concorrentes às que patrocinam o meu atleta favorito que vou ou não comprar determinados produtos*”) (Margarida, motociclismo). Assim, no presente estudo não se verifica a tendência dos fãs para ignorar patrocinadores rivais, assumida por Hasaan et al. (2016a).

Em suma e, novamente, sem distinção visível entre modalidades é possível proceder-se à identificação de duas manifestações de lealdade aos patrocinadores do atleta, tendo por base a marca do atleta: reconhecimento de marcas e imagem positiva. Assim, somente duas das quatro manifestações de lealdade aos patrocinadores do atleta evidenciadas por Hasaan et al. (2016a) estão presentes nesta investigação, visto que “intenção de compra” e “ignorar patrocinadores rivais” não foram consideradas pelos participantes dos quatro *focus groups* como sendo manifestações de lealdade aos patrocinadores do atleta.

5.6. Relação entre Lealdade ao Atleta, Lealdade à Equipa do Atleta e Lealdade aos Patrocinadores do Atleta

No que concerne às relações existentes entre Lealdade ao Atleta, Lealdade à Equipa do Atleta e Lealdade aos Patrocinadores do Atleta, tendo por base a marca do atleta, os entrevistados nos *focus groups* identificaram três tipos de ligações entre estas vertentes: i) a lealdade ao atleta é fulcral para a lealdade à equipa do atleta e para a lealdade aos patrocinadores do atleta; ii) a lealdade ao atleta é mais decisiva na lealdade à equipa do atleta do que na lealdade aos patrocinadores do atleta; iii) as três vertentes são mutuamente influenciadas e influenciadoras.

Quanto ao primeiro tipo de ligação, há quem considere que a lealdade ao atleta é fundamental na lealdade à equipa do atleta e na lealdade aos patrocinadores do atleta, embora em certos casos seja uma relação indireta e consciente e noutros direta, mas inconsciente: “*acho que existe uma relação indireta, mas consciente em relação à equipa, porque é algo que tu escolhes. (...) Agora em relação às marcas penso que é mais direto, mas inconsciente*” (Margarida, motociclismo).

No entanto, existe também a opinião de quem acredita que este tipo de relação ocorre de forma exclusivamente direta: “*um jogador pode influenciar tanto a nossa perspetiva à equipa, como a uma empresa/marca. Quase que projetamos aquilo que gostamos no jogador para onde ele está e para o que ele transmite, seja para as marcas seja para a equipa*” (João, basquetebol); “*acho que tem uma relação direta sim. Imagina se houver uma quebra ou um aumento de lealdade com o meu atleta favorito, isso vai afetar a minha lealdade para com a sua equipa e patrocinadores*” (Filipa, futebol).

Os participantes que identificaram o segundo tipo de ligação, acreditam que a lealdade ao atleta é mais preponderante na lealdade à equipa do atleta do que na lealdade aos patrocinadores do atleta, tal como pode ser comprovado com os seguintes excertos: “*(...) tendencialmente, o pessoal é mais leal à equipa na qual o atleta joga do que às marcas pelas quais o atleta é patrocinado*” (Hugo, futebol); “*a associação de um atleta com um clube vai acontecer independentemente da posição de lealdade com o atleta ou com a sua equipa, é inevitável. Com os patrocinadores, não creio, porque a associação já não é assim tão inevitável*” (Bruno, motociclismo). Portanto, as opiniões que assumem este tipo de ligação, podem ser sintetizadas, de acordo com os participantes dos *focus groups*, como sendo “*mais fácil ser leal à equipa do jogador do que aos patrocinadores*” (Bernardo, futebol).

Os respondentes que concebem que as três vertentes da lealdade são mutuamente influenciadoras e influenciadas, apontam tanto relações diretas como indiretas na base desta ligação, não superiorizando uma vertente em relação às demais (“*tem sempre uma relação direta ou indireta, é por isso que as marcas, os clubes e os atletas continuam a apostar em parcerias e em ser patrocinados. (...) vai sempre existir uma relação marca, clube e atleta*” (Henrique, futsal). Em suma, quem crê neste tipo de ligação mútua entre lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta, considera que “*as três vertentes têm que estar interligadas*” (Hugo, futebol).

Por último, importa referir que uma pequena porção das respostas dos participantes aponta no sentido da dissociação entre lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta, visto que estes reiteram ser “*muito leais ao atleta, não tanto em*

relação à equipa e aos patrocinadores” (Marco, motociclismo), concluindo que “é sempre possível dissociar o atleta dos patrocinadores e até mesmo da equipa” (Bruno, motociclismo).

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusões

A literatura relacionada com as manifestações de lealdade dos fãs, tendo por base a marca do atleta é bastante reduzida, sendo esta uma área do Marketing que revela ainda um significativo *gap* teórico em relação às demais. Neste sentido, a presente investigação teve como propósito compreender as manifestações de lealdade dos fãs para com os atletas, as suas equipas e patrocinadores, tendo por base a marca do atleta. Entender quais as manifestações de lealdade ao atleta, quais as manifestações de lealdade à equipa do atleta, quais as manifestações de lealdade aos patrocinadores do atleta e quais as relações existentes entre estas três vertentes, tendo sempre por base a marca do atleta demonstrou-se vital para o sucesso deste estudo.

Através de uma análise de resultados mais geral, é possível perceber que as manifestações de lealdade dos fãs ao atleta, à equipa do atleta e aos patrocinadores do atleta são exatamente as mesmas para as quatro modalidades abordadas (futsal, motociclismo, basquetebol e futebol). Pode-se concluir, deste modo, que as manifestações de lealdade dos fãs não variam de modalidade para modalidade. Como este estudo apresenta apenas a realidade nacional, dentro de uma faixa etária muito específica, importa perceber se, por exemplo, fatores culturais e sociais terão maior influência nas manifestações de lealdade dos fãs do que propriamente as modalidades abordadas.

Seguidamente, e começando uma análise de resultados mais detalhada, consegue-se depreender que os atributos dentro do recinto desportivo, isto é, os aspetos relacionados com a performance desportiva são os mais relevantes para os fãs, sendo a habilidade e o estilo de jogo do atleta apontados como as principais razões aquando da justificação da escolha do atleta favorito.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se também entender que, para os fãs, lealdade refere-se ao nível de comprometimento, numa vertente principalmente atitudinal, para com as marcas, sejam estas a marca do atleta, a marca da equipa do atleta ou as marcas dos patrocinadores da equipa do atleta.

No que respeita à lealdade dos fãs ao atleta, tendo por base a marca do atleta, foram identificadas quatro manifestações: acompanhamento nos media, *word-of-mouth* positivo, criação de ligações e resistência à mudança. Na atualidade e em plena era digital, a principal

forma dos fãs acompanharem o seu atleta favorito nos media é seguir/interagir nas redes sociais, relegando, assim, o visionamento de jogos/provas, demonstração de interesse nos resultados/estatísticas e atenção a notícias para segundo plano. O *word-of-mouth* positivo em relação ao atleta revela-se como manifestação de lealdade ao atleta, visto que os fãs tendem a tecer comentários positivos e elevar o atleta em todas as oportunidades que tenham, como, por exemplo, conversas com familiares e amigos. A criação de ligações fã-atleta encontra-se também presente nestas manifestações, já que os fãs revelam tendência para criar ligações físicas, psicológicas, emocionais ou comportamentais com o seu atleta favorito. A última manifestação identificada de lealdade dos fãs ao atleta é a resistência à mudança de atleta favorito. Segundo os resultados, os fãs têm uma maior predisposição para ter sempre o mesmo atleta como atleta favorito, somente equacionando esta mudança em caso da retirada do atleta do desporto.

Relativamente à lealdade dos fãs à equipa do atleta, tendo por base a marca do atleta, duas manifestações foram encontradas: apoio a múltiplas equipas e geração de receita. Quando não se mostra possível que a nova equipa do atleta se torne a nova equipa favorita dos fãs, estes tendem a demonstrar apoio a múltiplas equipas, ou seja, apoiam a atual equipa, embora permaneça uma ligação com as equipas que o atleta representou anteriormente. A geração de receita é considerada uma manifestação de lealdade à equipa do atleta, visto que os fãs têm tendência para despende dinheiro com a equipa do atleta favorito, sobretudo na compra de *merchandise* e de bilhetes para eventos ao vivo.

Quanto à lealdade dos fãs aos patrocinadores do atleta, tendo por base a marca do atleta, duas manifestações foram identificadas: reconhecimento de marca e imagem positiva. Os resultados desta investigação provam que os fãs tendem a reconhecer e criar uma imagem positiva na sua mente acerca das marcas que patrocinam o atleta favorito. A inevitável associação dos patrocinadores ao atleta favorito conduz os fãs a retirar conclusões positivas acerca da qualidade dos produtos/serviços e dos valores intrínsecos às marcas, já que estes valores devem estar alinhados com os do atleta patrocinado.

Por fim, é possível concluir que praticamente a totalidade dos fãs reconhece a existência de relações diretas e/ou indiretas entre lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta. A importância da lealdade ao atleta na lealdade à equipa do atleta e na lealdade aos patrocinadores do atleta é sublinhada pelos fãs, ao mesmo tempo que referem que a lealdade ao atleta induz em maior nível a lealdade à equipa do atleta do que propriamente a lealdade aos patrocinadores do atleta. A opinião de que estas três vertentes estão, simultaneamente, a influenciar e sujeitas às influências das demais encontra-se também

bastante presente na ótica dos fãs acerca das relações entre lealdade ao atleta, lealdade à equipa do atleta e lealdade aos patrocinadores do atleta.

6.2. *Contributos Académicos e Empresariais*

Em termos académicos e a nível da contribuição esperada do ponto de vista teórico, tendo em consideração a escassez de estudos semelhantes apontada anteriormente, esta investigação tenta limitar o *gap* teórico existente, combinando perspetivas e constructos de trabalhos anteriores num modelo conceptual único acerca das manifestações de lealdade dos fãs, tendo por base a marca do atleta. O presente estudo providencia também novos *inputs* acerca das manifestações de lealdade dos fãs ao atleta, à equipa do atleta e aos patrocinadores do atleta ao abranger mais três modalidades desportivas (futsal, basquetebol e motociclismo) para além do futebol, única modalidade presente nos trabalhos de Hasaan et al. (2016a, 2016b, 2018). No que compete ainda aos contributos académicos, esta investigação mostra-se valiosa, ao possibilitar e refletir acerca das relações existentes entre lealdade dos fãs ao atleta, à equipa do atleta e aos patrocinadores do atleta, contribuindo, assim, para um maior desenvolvimento teórico na área do *athlete branding*.

Numa perspetiva empresarial e de um ponto de vista mais prático, esta investigação revela-se de manifesto interesse tanto para os atletas como para os profissionais de Marketing, em especial *marketeers* e gestores de marca, fornecendo-lhes o suporte teórico necessário para trabalharem de forma ainda mais aprimorada a marca do atleta e a implementação de estratégias com vista à maximização da lealdade dos fãs ao atleta, à equipa do atleta e aos patrocinadores do atleta. Por fim, e ainda relativamente aos contributos empresariais, este estudo demonstra que um maior nível de interação e trabalho conjunto entre atleta, a equipa que este representa e as marcas que o patrocinam poderia trazer benefícios para estas três entidades do ecossistema desportivo, dada a identificação e demonstração da existência de relações entre a lealdade dos fãs ao atleta, à sua equipa e seus patrocinadores.

6.3. *Limitações do Estudo*

No decurso de qualquer investigação, várias limitações se levantam, pelo que estas deverão ser tidas em conta no planeamento e elaboração de estudos futuros. A principal limitação deste trabalho prende-se com a escassez de literatura existente relacionada com a temática da investigação, as manifestações de lealdade dos fãs, tendo por base a marca do atleta.

A utilização de uma amostra não-probabilística limita também o presente estudo, não permitindo quer a generalização quer a extrapolação dos resultados e consequentes conclusões para a população. Como a amostra desta investigação estava situada, unicamente, na faixa etária dos 18-25 anos, origina pouca diversificação no que à idade diz respeito. O facto de a amostra ser constituída inteiramente por indivíduos de nacionalidade portuguesa pode ser considerado outra limitação, já que uma maior diversidade de opiniões, baseadas em potenciais diferenças culturais e sociais, não foi assegurada.

Por fim, apresenta-se como última limitação da presente investigação a realização dos quatro *focus groups* em formato exclusivamente online. Esta circunstância pode ter restringido, de certa forma, o momento da recolha de dados, visto que potenciais expressões corporais, movimentos ou gestos dos participantes podem não ter sido assimilados e registados no decurso dos *focus groups*.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Quanto a sugestões de investigação futura, a primeira recomendação surge no sentido da exploração da temática apresentada nesta investigação, através de um estudo quantitativo. Embora um estudo qualitativo permita um entendimento mais profundo acerca da problemática em questão, a realização de um estudo quantitativo permitirá a obtenção de um número de resultados bastante mais significativo e representativo da população.

Segundo os resultados desta investigação, a exploração de outras modalidades desportivas em estudos futuros não se mostraria particularmente relevante para esta área do Marketing, visto que é concluído no presente trabalho que as manifestações de lealdade dos fãs para com os atletas, as suas equipas e seus patrocinadores tendem a não sofrer alterações de modalidade para modalidade. Assim, atribui-se uma maior importância ao alargamento da amostra, quer em termos das faixas etárias quer em termos das nacionalidades abrangidas. Uma investigação futura que abrangesse as mais variadas faixas etárias e garantisse contributos de indivíduos com *backgrounds* culturais diferentes mostrar-se-á relevante para o desenvolvimento teórico desta temática.

Por fim, sugere-se ainda o aprofundamento do estudo das relações existentes entre a lealdade dos fãs ao atleta, a lealdade dos fãs à equipa do atleta e a lealdade dos fãs aos patrocinadores do atleta. Perceber em maior detalhe a natureza, compreender as causas e aferir as consequências destas relações, identificadas na presente investigação, poderá permitir a obtenção de *insights* vitais acerca deste tópico de investigação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abernethy, B. (1990). Anticipation in squash: differences in advance cue utilization between expert and novice players. *Journal of Sports Sciences*, 8(1), 17-34.
<https://doi.org/10.1080/02640419008732128>
- Arai, A., Ko, Y.J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.
<http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y.J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70
- Belzile, J.A., & Öberg, G. (2012). Where to begin? Grappling with how to use participant interaction in focus group design. *Qualitative Research*, 12(4), 459-472.
<https://doi.org/10.1177/1468794111433089>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press
- Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport entertainment facility: the key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review*, 1(2), 57-64.
- Bolsmann, C., & Parker, A. (2007). Soccer, South Africa and celebrity status: Mark Fish, popular culture and post-apartheid state. *Soccer & Society*, 8(1), 109-124.
<http://dx.doi.org/10.1080/14660970600989442>
- Brandes, L., Franck, E., & Nüesch, S. (2008). Local heroes and superstars: an empirical analysis of star attraction in German soccer. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266-286. <https://doi.org/10.1177/1527002507302026>
- Carlson, B.D., & Donavan, D.T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154-162.
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
<https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Castillo, J.C. (2007). The concept of loyalty and the challenge of internationalisation in post-modern Spanish football. *International Journal of Iberian Studies*, 20(1), 23-40.
https://doi.org/10.1386/ijis.20.1.23_1
- Chadwick, S., & Burton, N. (2008). From Beckham to Ronaldo – Assessing the nature of football players brands. *Journal of Sponsorship*, 1(4), 307-317.

- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1-10.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Close, A.G., Moulard, J.G. & Monroe, K.B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing*, 39(6), 922-941. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0221-6>
- Copeland, M.T. (1926). Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(1), 282-289.
- Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 37-62. <http://dx.doi.org/10.1108/20426781311316898>
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Nova Iorque: Routledge.
- Daley, C., & Wolfson, S. (2010). Leadership at distance: English football fans' trust in Sven-Göran Eriksson and David Beckham during the 2006 World Cup. *Sport & Exercise Psychology Review*, 6(1), 3-18.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4(1), 38-50.
- Dion, D. & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1096818>
- Dolan, A., & Ayland, C. (2001). Analysis trial. *International Journal of Market Research*, 43(4), 377-389. <https://doi.org/10.1177/147078530104300403>
- Dubois, D., Rucker, D.D., & Tormala, Z.L. (2011). From rumors to facts, and facts to rumors: the role of certainty decay in consumer communications. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1020-1032. <https://doi.org/10.2307/23142901>
- Fink, J.S., Parker, H.M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23(2), 142-155. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.2.142>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. & Eckhardt, G. (2019). Putting the person back in person-brands: understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 1-16.
<https://doi.org/10.1177/0022243719830654>
- Frederick, E.L., Lim, C.H, Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: an examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: applying a relationship-management model to a sport organisation in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284-299. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284>
- Geurin-Eagle, A.N., & Burch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Gorbatov, S., Khapova, S.N., & Lysova, E.I. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(11), 1-17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2001). New sports teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35-54.
<http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2010.537364>
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27.
<https://doi.org/10.1037/h0053554>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K.J.A. (2016a). Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*, 11(1), 68-81.
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K.J.A. (2016b). Athlete brand construction: a perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educação Física*, 22(3), 144-159. <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>
- Hasaan, A., Kerem, K., Biscaia, R., & Agyemang, K.J.A. (2018). A conceptual framework to understand the creation of athlete brand and its implications. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 169-198.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2018.10012841>

- Heere, B., & James, J.D. (2007). Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337. <https://doi.org/10.1123/jism.21.3.319>
- Hill, J.S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: the case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 213-230. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B008>
- Ilicic, J., & Webster, C.M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 1-38. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037>
- Kaynak, E., Salman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2007.29>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kerr, A.K., & Gladden, J.M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.015961>
- Kerr, A.K., & Emery, P.R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896. <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2011.609686>
- Kiefer, S. (2014). The impact of the Euro 2012 on popularity and market value of football players. *International Journal of Sport Finance*, 9(2), 95-110.
- Koernig, S.K., & Boyd, T.C. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*, 1(15), 76-82. <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.15.076>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16^a ed.). Essex: Pearson.
- Krueger, R.A., & Casey, M.A. (2009). *Focus Groups: A Pratical Guide for Applied Research* (5^a ed.). Londres: Sage.

- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2020). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management, 34*(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Kwon, H., & Trail, G. (2001). Sport fan motivation: comparison of American students and international students. *Sport Marketing Quarterly, 10*(3), 147-155.
- MacDonald, H.J., Karg, A.J., & Lock, D.J. (2010). Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/13555851011013164>
- Malhotra, N.K., Nunan, D., & Birks, D.F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5^a ed.). Nova Iorque: Pearson.
- McGhee, T. (2012). Sponsorship and branding: the rise and rise of athlete brand endorsements. *Journal of Brand Strategy, 1*(1), 79-84.
- Melnick, M.J., & Jackson, S.J. (2002). Globalization American-style and reference idol selection. *International review for the sociology of sport, 37*(3-4), 429-448. <https://doi.org/10.1177/1012690202037004027>
- Morgan, L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology, 22*(1), 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Mullin, C.J., & Dunn, I.F. (2002). Using baseball card prices to measure star quality and monopsony. *Economic Inquiry, 40*(4), 620-632. <https://doi.org/10.1093/ei/40.4.620>
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7*(4), 12-22. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-07-04-2006-B005>
- Oliveira, M., Bittencourt, C.C., dos Santos, A., & Teixeira, E.K. (2016). Análise de conteúdo temática: há uma diferença na utilização e nas vantagens oferecidas pelos softwares MAXQDA e NVIVO?. *Revista da Administração da UFSM, 9*(1), 72-82. <https://doi.org/10.5902/1983465911213>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Osorio, M.L., Centeno, E. & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 695-714. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>
- Parmentier, M.A. (2011). When David met Victoria: forging a strong family brand. *Family Business Review, 24*(3), 217-232. <https://doi.org/10.1177/0894486511408415>

- Parmentier, M.A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
- Pope, S. (2010). Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel: women as ‘new consumer’ fans?. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 471-487. <https://doi.org/10.1177/1012690210384652>
- Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 29-44. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B006>
- Richelieu, A., & Desbordes, M. (2009). Football teams going international – The strategic leverage of branding. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 10-22.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Nova Iorque: Pearson.
- Schmidt, S.M., Shreffler, M.B., Hambrick, M.E., & Gordon, B.S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 31-43. <https://doi.org/10.32731/SMQ.271.032018.03>
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 33-46. <http://doi.org/10.32731/SMQ.291.302020.03>
- Suddaby, R. (2006). From the editors: what grounded theory is not. *Academy of Management Journal*, 49(4), 633- 642. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.22083020>
- Summers, J., & Johnson Morgan, M. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.014>
- Szikszi-Németh, K. (2020). Personal branding in team sports marketing. *Annals of the University of Oradea - Economic Sciences*, 1(1), 416-424.
- Theisohn, S., Hinz, O., Nosworthy, S., & Kirchner, M. (2009). Official supporters clubs: the untapped potential of fan loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 33-55. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-10-04-2009-B004>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Tsiotsou, R.H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002>

Tucker, W.T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. <https://doi.org/10.2307/3150053>

van Amsterdam, N., Knoppers, A., & Jongmans, M. (2012). A picture is worth a thousand words: constructing (non-) athletic bodies. *Journal of Youth Studies*, 15(3), 293-309. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.643233>

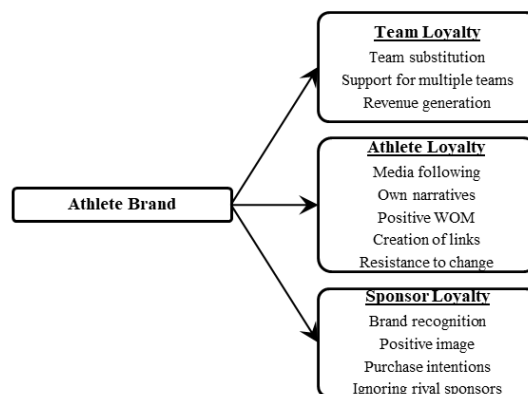
Walsh, P., & Williams, A. (2017). To extend or not extend a human brand: an analysis of perceived fit and attitudes toward athlete brand extensions. *Journal of Sport Management*, 31(1), 44-60. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0314>

Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 1-45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1843508>

Yu, C-C. (2005). Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 45-55. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-06-03-2005-B007>

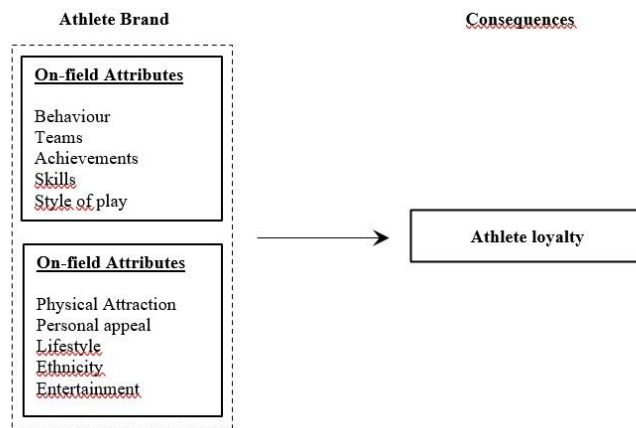
ANEXOS

Anexo A - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2016b)



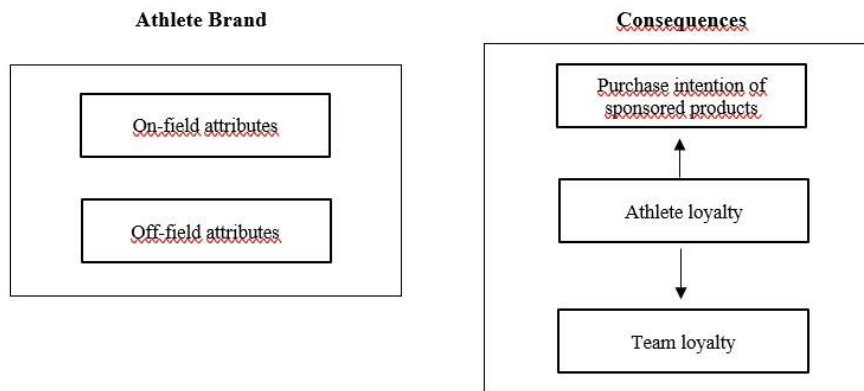
Fonte: Hasaan et al. (2016b)

Anexo B - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2016a)



Fonte: Hasaan et al. (2016a)

Anexo C - Modelo conceptual de Hasaan et al. (2018)



Fonte: Hasaan et al. (2018)

Anexo D - Guião dos focus group

1 - Apresentação

- Agradecer a presença e disponibilidade das pessoas que aceitaram, de bom grado, participar neste *focus group* e serem parte importante deste estudo.
- Informar que os *focus groups* fazem parte de uma investigação académica inserida no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG, que tem como propósito compreender as manifestações de lealdade dos fãs para com o atleta, a equipa do atleta e os patrocinadores do atleta.

- *Disclaimer* sobre o género dos atletas: durante os *focus group*, todos os atletas serão referidos como “o atleta”, mas os participantes devem sentir-se à vontade para, se o desejarem, darem exemplos ou mencionarem quaisquer aspetos relativos a atletas femininas.

- Pedir que respondam de forma sincera aos temas lançados em discussão, não se preocupando em dar a resposta “politicamente mais correta”. Como não existem respostas certas ou erradas, devem dizer o que verdadeiramente pensam.

- Garantir que todos os dados recolhidos são de cariz anónimo e confidencial e somente utilizados exclusivamente para fins académicos no âmbito da presente investigação.

2 - Questões

Introdutórias

1. O que mais o/a atrai no futsal/motociclismo/basquetebol/futebol?
2. Qual o seu atleta favorito? Porquê?
3. Tem alguma equipa preferida? Se sim, qual?
4. Tem uma marca favorita que esteja de alguma forma envolvida no mundo do desporto? Se sim, qual?
5. O que é para si lealdade?

Lealdade ao atleta

6. De que forma(s) costuma demonstrar a sua lealdade a esse atleta?
7. Em que canais de media costuma acompanhar o atleta?
8. Acredita em rumores positivos relativos ao atleta? E se forem rumores negativos?
9. Tem por hábito comentar com os seus amigos/familiares as performances ou aspetos relativos ao atleta?
10. Costuma estabelecer ligações (mesmo que improváveis) entre si e o seu atleta favorito?
11. Pensa ser possível mudar de atleta favorito? Porquê? Se sim, já lhe aconteceu?

Lealdade à equipa do atleta

12. De que forma(s) costuma demonstrar a sua lealdade à equipa do seu atleta?
13. Se o seu atleta favorito trocasse de equipa neste momento, apoiaria essa equipa? Se sim, já lhe aconteceu? Chegaria ao ponto de a considerar a sua equipa favorita?
14. Qual a sua relação com as anteriores equipas do atleta? Costuma acompanhar as suas performances?

15. Costuma despende dinheiro em prol da equipa do seu atleta favorito, por exemplo, através da compra de *merchandise*, bilhetes para eventos ao vivo, subscrição de canais pagos, entre outros? De que forma(s)?

Lealdade aos patrocinadores do atleta

16. De que forma(s) costuma demonstrar a sua lealdade a esse(s) patrocinador(es)?

17. Tem tendência para reconhecer a(s) marca(s) que patrocinam o seu atleta preferido?

18. Quando determinada marca está associada ao atleta, de que forma a percebe? Que associações faz?

19. O facto de determinada marca ser patrocinadora do seu atleta favorito, tem ou já teve no passado alguma influência na sua intenção de compra de produtos/serviços dessa marca?

20. Como percebe as marcas rivais à do(s) patrocinador(es) do atleta? Qual a sua relação com estas?

3 - Considerações finais

21. Considera a possibilidade de existência de relações entre a lealdade dos fãs para com os atletas, as suas equipa e patrocinadores? Se sim, que interligações considera existirem?

- Antes de terminar o *focus group*, agradecer, uma vez mais, a colaboração de todos os participantes, salientando a sua importância para o sucesso do estudo.

Fonte: elaboração própria

Anexo E - Perfil dos participantes nos *focus groups*

	Nome	Idade	Sexo	Habilitações	Profissão
B A S Q U E T E B O L	Artur	21 anos	Masculino	12º ano	Estudante
	Cláudio	21 anos	Masculino	12º ano	Estudante
	Diogo	20 anos	Masculino	12º ano	Empregado de balcão
	Gustavo	24 anos	Masculino	12º ano	Chefe de Compras
	João	21 anos	Masculino	12º ano	Estudante
	Rafael	23 anos	Masculino	Licenciatura	Desempregado

	Nome	Idade	Sexo	Habilitações	Profissão
F U T E B O L	André	23 anos	Masculino	12º ano	Massagista
	Bernardo	23 anos	Masculino	12º ano	Estudante
	Filipa	22 anos	Feminino	Licenciatura	Rececionista de hotel
	Gonçalo	23 anos	Masculino	Licenciatura	Desempregado
	Hugo	25 anos	Masculino	Licenciatura	Vendedor de automóveis
	Mafalda	23 anos	Feminino	Mestrado	Farmacêutica
	Patricia	21 anos	Feminino	Licenciatura	Estudante
	Pedro	24 anos	Masculino	12º ano	Desempregado

	Nome	Idade	Sexo	Habilitações	Profissão
F U T S A L	Ana	22 anos	Feminino	Licenciatura	Ajudante de fábrica
	Beatriz	25 anos	Feminino	Licenciatura	Operadora de caixa
	Gonçalo L.	24 anos	Masculino	12º ano	Desempregado
	Henrique	25 anos	Masculino	Licenciatura	Jornalista
	Miguel	23 anos	Masculino	12º ano	Ajudante de fábrica
	Raúl	23 anos	Masculino	Licenciatura	Operador de <i>call-center</i>
	Tiago	25 anos	Masculino	Licenciatura	Técnico informático

	Nome	Idade	Sexo	Habilitações	Profissão
M O T O C I C L I S M O	Andreia	22 anos	Feminino	Licenciatura	Contabilista
	António	24 anos	Masculino	12º ano	Eletricista
	Bruno	23 anos	Masculino	12º ano	Operador de caixa
	Marco	23 anos	Masculino	12º ano	Desempregado
	Margarida	23 anos	Feminino	Licenciatura	Estagiária
	Mariana	23 anos	Feminino	Mestrado	Bióloga
	Tomás	25 anos	Masculino	Licenciatura	Desempregado

Fonte: elaboração própria

Anexo F - Estruturação da análise qualitativa em MAXQDA

Dimensão	Pergunta	Literatura
D1 - Razão do Gosto pela Modalidade	1. O que mais o/a atrai no futsal/motociclismo/basquetebol/futebol?	
D2 - Atleta Favorito	2. Qual o seu atleta favorito? Porquê?	Chadwick & Burton, (2008); Cortsen , (2013); Gaurin-Eagle & Burch , (2016); Grant et al. , (2001); Hasaan et al. (2016b); Hasaan et al. (2018)
D3 - Equipa Favorita	3. Tem alguma equipa preferida? Se sim, qual?	
D4 - Patrocinador Favorito	4. Tem uma marca favorita que esteja de alguma forma envolvida no mundo do desporto? Se sim, qual?	Kotler (1993); Kotler & Armstrong (2016)
D5 - Lealdade	5. O que é para si lealdade?	Chaudhuri & Holbrook , (2001)
D6 - Acompanhamento nos Media	7. Em que canais de media costuma acompanhar o atleta?	Frederick et al. (2012); Hasaan et al. (2016a)
D7 - Acreditar em Rumores	8. Acredita em rumores positivos relativos ao atleta? E se forem rumores negativos?	Dubois et al. (2011); Grant et al. (2011); Hasaan et al. (2016a)
D8 - Comentários sobre Aspetos/Performances do Atleta Favorito	9. Tem por hábito comentar com os seus amigos/familiares as performances ou aspetos relativos ao atleta?	Hasaan et al. (2016a)
D9 - Ligações com o Atleta Favorito	10. Costuma estabelecer ligações (mesmo que improváveis) entre si e o seu atleta favorito?	Fink et al. (2009); Hasaan et al. (2016a)
D10 - Mudança de Atleta Favorito	11. Pensa ser possível mudar de atleta favorito? Porquê? Se sim, já lhe aconteceu?	Hasaan et al. (2016a); Theisohn et al. (2009)
D11 - Forma(s) de Demonstração de Lealdade	12. De que forma(s) costuma demonstrar a sua lealdade à equipa do seu atleta?	Kerr & Gladden (2008); Theisohn et al. (2009)
D12 - Apoio à Nova Equipa	13. Se o seu atleta favorito trocasse de equipa neste momento, apoiaria essa equipa? Se sim, já lhe aconteceu? Chegaria ao ponto de a considerar a sua equipa favorita?	Hasaan et al. (2016a); Yu (2005)
D13 - Relação com Anteriores Equipas	14. Qual a sua relação com as anteriores equipas do atleta? Costuma acompanhar as suas performances?	Hasaan et al. (2016a); MacDonald et al. (2010)
D14 - Gasto Financeiro	15. Costuma despende dinheiro em prol da equipa do seu atleta favorito, por exemplo, através da compra de merchandising, bilhetes para eventos ao vivo, subscrição de canais pagos, entre outros? De que forma(s)?	Hasaan et al. (2016a); Yang & Shi (2011)
D15 - Forma(s) de Demonstração de Lealdade	16. De que forma(s) costuma demonstrar a sua lealdade a esse(s) patrocinador(es)?	
D16 - Reconhecimento de Marcas	17. Tem tendência para reconhecer a(s) marca(s) que patrocinam o seu atleta preferido?	Charbonneau & Garland (2005); Hasaan et al. (2016a)
D17 - Perceção e Associações às Marcas	18. Quando determinada marca está associada ao atleta, de que forma a percebe? Que associações faz?	Hasaan et al. (2016a)
D18 - Influência na Intenção de Compra	19. O facto de determinada marca ser patrocinadora do seu atleta favorito, tem ou já teve no passado alguma influência na sua intenção de compra de produtos/serviços dessa marca?	Carlson & Donavan (2013); Charbonneau & Garland (2005); Hasaan et al. (2016a)
D19 - Perceção e Relação com Marcas Rivalis	20. Como percebe as marcas rivais à do(s) patrocinador(es) do atleta? Qual a sua relação com estas?	Hasaan et al. (2016a)
D20 - Relação entre as Três Vertentes da Lealdade	21. Considera a possibilidade de existência de relações entre a lealdade dos fãs para com os atletas, as suas equipas e patrocinadores? Se sim, que interligações considera existirem?	

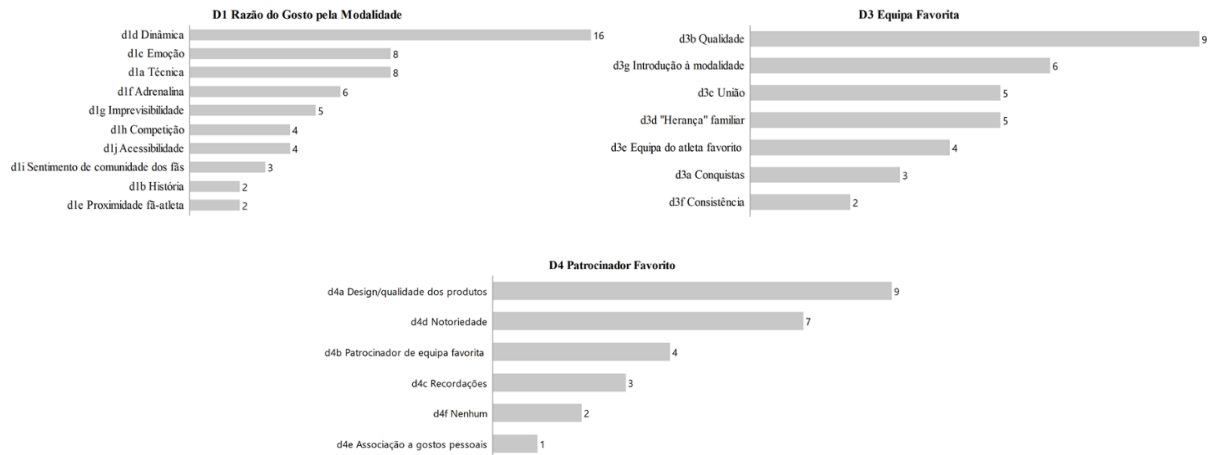
Fonte: elaboração própria

Anexo G - Lista de Dimensões e Indicadores

Dimensão	Indicador	Valor
Lista de Códigos		637
↳ Considerações finais		0
↳ D20 Relação entre as três vertentes da lealdade		0
↳ d20d Dissociação do atleta em relação à equipa e patrocinadores		6
↳ d20c Três vertentes mutuamente influenciadoras e influenciadas		12
↳ d20b Athlete loyalty mais decisiva na team loyalty		14
↳ d20a Athlete loyalty fulcral na team e sponsor loyalty		14
↳ Lealdade aos patrocinadores do atleta		0
↳ D19 Perceção e Relação com Marcas Rivals		0
↳ d19c Vontade de formar opinião própria		2
↳ d19b Relação indireta de rivalidade		2
↳ d19a Ausência de sentimento de rivalidade		18
↳ D18 Influência na Intenção de Compra		1
↳ d18d Não, mas despertou curiosidade		8
↳ d18c Não		16
↳ d18b Sim, mas com a experiência sobreposta à influência		5
↳ d18a Sim		9
↳ D17 Perceção e Associações às Marcas		0
↳ d17e Associação a grandes eventos desportivos		3
↳ d17d Associação ao atleta favorito		8
↳ d17c Sem sobrevalorização em relação às demais		5
↳ d17b Marketing puro		11
↳ d17a Qualidade de produto		11
↳ D16 Reconhecimento de Marcas		0
↳ d16b Não, não reconhece		2
↳ d16a Sim, reconhece		13
↳ D15 Forma(s) de Demonstração de Lealdade		0
↳ d15b Despende dinheiro em produtos		2
↳ d15a Nenhuma		11
↳ Lealdade ao atleta		0
↳ D10 Mudança de Atleta Favorito		0
↳ d10c Não é possível		11
↳ d10b É possível, após o atleta se retirar		13
↳ d10a É possível		14
↳ D9 Ligações com o Atleta		0
↳ d9g Não costuma estabelecer		3
↳ d9f Identificação pessoal		2
↳ d9e Etnicidade		4
↳ d9d Memórias		3
↳ d9c Amor a uma equipa		2
↳ d9b Comparação em termos técnicos/habilidade		9
↳ d9a Justificações para momentos menos bons		5
↳ D8 Comentários sobre Aspectos/Performances do Atleta		0
↳ d8b Sim, sobre aspetos fora do recinto desportivo		2
↳ d8a Sim, sobre performance desportiva		14
↳ D7 Acreditar em Rumores		0
↳ d7h Não acredita		5
↳ d7g Maior reação a rumores negativos		10
↳ d7f Mudança de comportamento do fã		3
↳ d7e Pouco interesse na vida pessoal		5
↳ d7d Interesse apenas em rumores "neutros"		2
↳ d7c Investigar veracidade		4
↳ d7b Depende das circunstâncias		5
↳ d7a Depende da fonte		9
↳ D6 Acompanhamento nos Media		0
↳ d6d Atenção a notícias		2
↳ d6c Interesse nos resultados/estatísticas		8
↳ d6b Acompanhar/interagir nas redes sociais		18
↳ d6a Ver os jogos/provas		14
↳ Questões introdutórias		0
↳ D5 Lealdade		0
↳ d5i Permanência nas relações		3
↳ d5h Melhoria de experiência		1
↳ d5g Não deveria ser aplicável ao desporto		2
↳ d5f Honra a valores		8
↳ d5e Desporto como exemplo		4
↳ d5d Apoio		4
↳ d5c Confiança		3
↳ d5b Espírito de equipa		4
↳ d5a Relação bilateral		5
↳ Lealdade à equipa do atleta		0
↳ D14 Gasto Financeiro		0
↳ d14e Canais premium		1
↳ d14d Videjogo		1
↳ d14c Bilhetes para eventos ao vivo		9
↳ d14b Merchandise		11
↳ d14a Nenhum		5
↳ D13 Relação com Anteriores Equipas		0
↳ d13c Depende da dimensão das equipas		2
↳ d13b Termina a ligação		1
↳ d13a Permanece a ligação		14
↳ D12 Apoio à Nova Equipa		0
↳ d12f Maior ligação ao atleta que às suas equipas		5
↳ d12e Não, apoiaria apenas o atleta		10
↳ d12d Depende da nova equipa		7
↳ d12c Sim, mas não seria instantâneo		3
↳ d12b Sim, acompanhando resultados/estatísticas da equipa		2
↳ d12a Sim, vendo os jogos/provas		5
↳ D11 Forma(s) de Demonstração de Lealdade		0
↳ d11c Seguir evolução da equipa		4
↳ d11b Acompanhar resultados/estatísticas		8
↳ d11a Ver os jogos/provas		9
↳ D4 Patrocinador Favorito		0
↳ d4f Nenhum		2
↳ d4e Associação a gostos pessoais		1
↳ d4d Notoriedade		7
↳ d4c Recordações		3
↳ d4b Patrocinador de equipa favorita		4
↳ d4a Design/qualidade dos produtos		9
↳ D3 Equipa Favorita		0
↳ d3g Introdução à modalidade		2
↳ d3f Consistência		6
↳ d3e Equipa do atleta favorito		4
↳ d3d "Herança" familiar		5
↳ d3c União		5
↳ d3b Qualidade		9
↳ d3a Conquistas		3
↳ D2 Atleta Favorito		0
↳ d2i Entertimento		1
↳ d2h Etnicidade		3
↳ d2g Apelo pessoal		4
↳ d2f Estilo de jogo		10
↳ d2e Equipa		2
↳ d2d Conquistas		6
↳ d2c Atração física		2
↳ d2b Habilidade		16
↳ d2a Comportamento		4
↳ D1 Razão do Gosto pela Modalidade		0
↳ d1j Acessibilidade		4
↳ d1i Sentimento de comunidade dos fãs		3
↳ d1h Competição		4
↳ d1g Imprevisibilidade		5
↳ d1f Adrenalina		6
↳ d1e Proximidade fã-atleta		2
↳ d1d Dinâmica		16
↳ d1c Emoção		8
↳ d1b História		2
↳ d1a Técnica		8

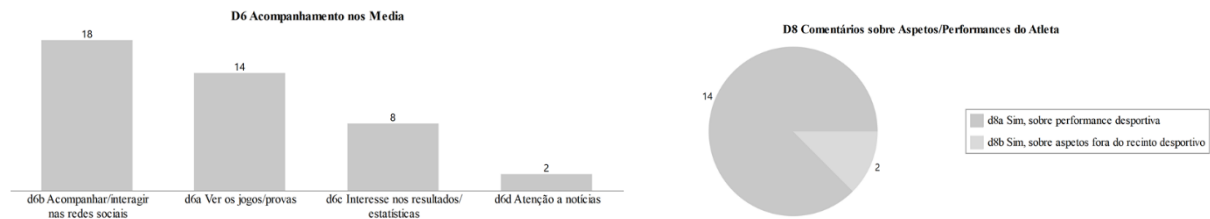
Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Anexo H - Frequência dos indicadores de Razão do Gosto pela Modalidade, Equipa Favorita e Patrocinador Favorito



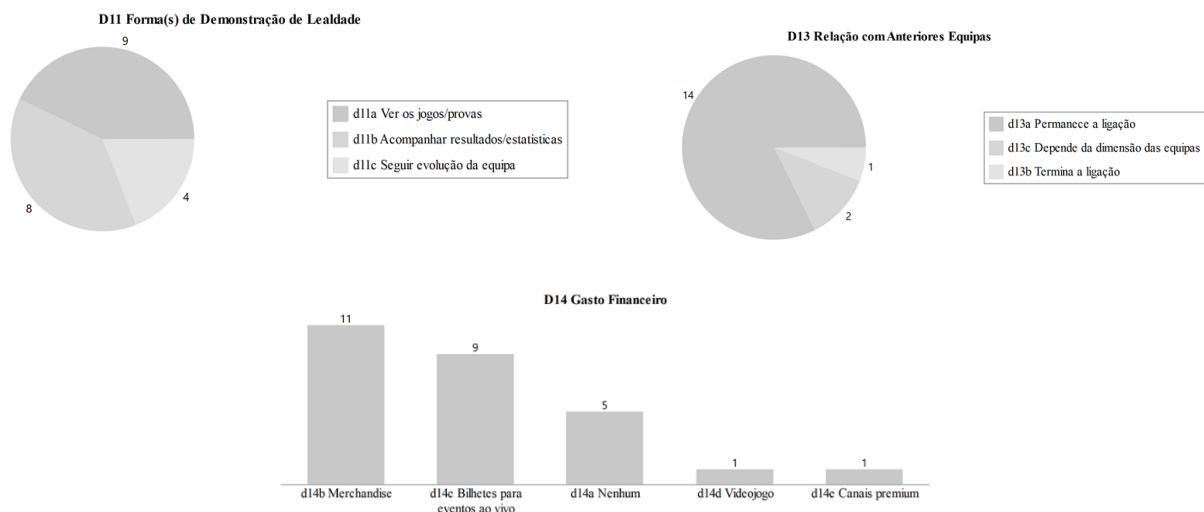
Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Anexo I - Frequência dos indicadores de Acompanhamento nos Media e Comentários sobre Aspetos/Performances do Atleta



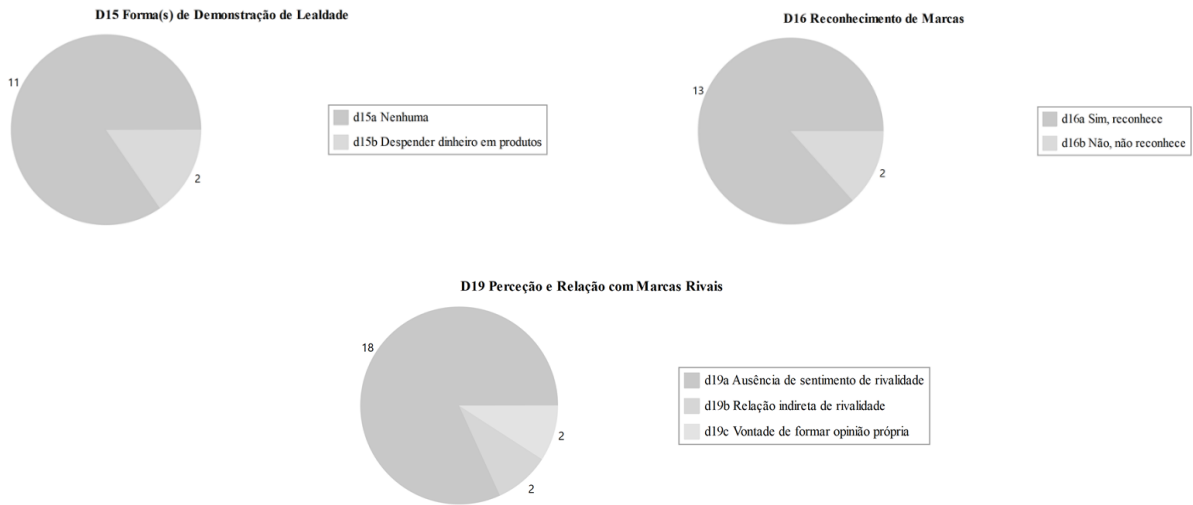
Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Anexo J - Frequências dos indicadores de Forma(s) de Demonstração de Lealdade (à equipa do atleta), Relação com Anteriores Equipas e Gasto Financeiro



Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA

Anexo K - Frequência dos indicadores de Forma(s) de Demonstração de Lealdade (aos patrocinadores do atleta), Reconhecimento de Marcas e Percepção e Relação com Marcas Rivais



Fonte: elaboração própria, com recurso ao MAXQDA