

Determinantes e Consequências do Amor à Marca de Clubes de Futebol

Anabela de Figueiredo Marcos¹ & Luís Branco Roque²

¹ Coimbra Business School | ISCAC & CEOS.PP Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal, amarcos@iscac.pt

² Coimbra Business School | ISCAC, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal, luis12roque@gmail.com

Resumo

O estudo analisa os determinantes e as consequências do amor à marca de Clubes de Futebol. Os resultados apuraram que a identificação com a marca e o valor percebido pelos adeptos são determinantes do amor à marca de Clubes de Futebol. Já a intenção de compra de *merchandising* e o passa-palavra revelaram-se consequências fundamentais do amor à marca dos Clubes de Futebol. Visa, assim, preencher uma lacuna na investigação sobre os principais determinantes e consequências do amor à marca no sector desportivo.

Palavras-Chave: Amor à Marca; Determinantes; Consequências; Sector Desportivo.

Abstract

The study analyses the determinants and outcomes of football club brand love. The results showed that identification with the brand and the value perceived by fans are determinants of football club brand love. On the other hand, merchandising purchase intention and word of mouth proved to be fundamental outcomes of football club brand love. It thus aims to fill a gap in research into the main determinants and outcomes of brand love in the sports sector.

Keywords: Brand Love; Determinants; Outcomes; Sports Sector.

1. INTRODUÇÃO

O amor à marca, no caso dos Clubes de Futebol, constitui uma variável de extrema relevância. Os clubes e os seus adeptos tornam-se mais próximos graças ao sentimento de amor e paixão. Logo, o amor à marca é um tema muito explorado pelos estudos de comportamento de consumidores desportivos, principalmente no mundo do futebol (Santanna & Sobrinho, 2010). Quando um adepto passa de apenas gostar de um clube e passa a sentir algo mais forte, como o sentimento de amor, esse mesmo sentimento passa a ser mais profundo e duradouro, passando o amor pelo clube e/ou marca a ser imprescindível para o adepto (Albert & Merunka, 2013).

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

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

Marcas que são amadas pelos seus seguidores despertam sentimentos, entusiasmo, apreciação e desejo nos mesmos (Martín et al., 2020). Martín et al. (2020), baseando-se em estudos previamente realizados, sugerem a existência de seis componentes do amor à marca: Paixão, Conexão com a marca, Recompensas intrínsecas, Apego emocional, Pensamento e uso frequente e Alta qualidade.

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

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

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

Vários são os fatores que influenciam o amor à marca no sector desportivo. Entre estes, considerámos importantes a identificação com a marca e o valor percebido da marca pelos adeptos. Por sua vez, as conseqüências do amor à marca são a intenção de compra de *merchandising* e o passa-palavra.

O presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma. Em primeiro lugar, realiza-se uma revisão exaustiva da literatura que ajuda a clarificar a ligação entre as variáveis escolhidas para esta investigação. Em seguida, são propostos o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. Posteriormente, descreve-se a metodologia adoptada e discutem-se os resultados empíricos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. DETERMINANTES DO AMOR À MARCA NO MUNDO DO FUTEBOL

Neste estudo, considerámos como determinantes fundamentais do amor à marca, a identificação com a marca e o valor percebido da marca.

A identificação do cliente com a marca refere-se a uma conexão psicológica ou emocional resiliente, que sugere comportamento futuro e relacionamento de longo prazo (Rather et al., 2018; So et al., 2013). A identificação do cliente com a marca é definida como a medida em que o consumidor vê a sua própria imagem como algo que se sobrepõe à imagem da marca (Bhattacharya & Sen, 2003) ou como o estado psicológico de um cliente de perceber, sentir e valorizar a sua pertença a uma marca (Lam et al., 2013). Os clientes constroem o seu senso de identidade e expressam-se por meio de relacionamentos socialmente identificados (Keh & Xie, 2009).

Pesquisas anteriores sobre a identificação da marca com o consumidor demonstraram que os consumidores são atraídos por marcas que compartilham os mesmos atributos de autodefinição (Kuenzel & Halliday, 2008; So et al., 2017). Por esse motivo, este conceito é um poderoso preditor de comportamentos do consumidor, como intenção de recompra e boca a boca, à medida que os indivíduos percebem que a marca reflete os seus valores (Bhattacharya & Sen, 2003; Romero, 2017).

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

Existem duas abordagens de valor percebido. A primeira é unidimensional, onde o valor percebido é o resultado de uma avaliação geral da utilidade do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço (Zeithaml, 1988); e a segunda é multidimensional, onde noções de preço, qualidade, benefícios, sacrifícios e motivações de natureza hedônica também são incluídas na avaliação do consumidor. A segunda abordagem permite uma análise mais complexa baseada na conceção comportamental de valor, de forma ampla e por meio dos seus componentes. Desta maneira, Sweeny e Soutar (2001) desenvolveram uma escala de valor percebido, com quatro dimensões de valor: funcional, emocional, económica e social. Já Sheth et al. (1991) sugeriram cinco dimensões para o valor percebido, sendo elas de cariz social, emocional, funcional, epistémica e valor condicional.

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

2.2. CONSEQUÊNCIAS DO AMOR À MARCA NO MUNDO DO FUTEBOL

Como consequências do amor à marca, consideram-se, neste estudo, as variáveis: intenção de compra de *merchandising* e passa-palavra.

Os consumidores de desporto com níveis mais elevados de identificação geralmente têm maiores intenções de assistir a eventos desportivos e a eventos na televisão e a comprar *merchandising* de equipas/atletas (Shapiro et al., 2019). Zhang et al. (2018) explicam que o empoderamento dos consumidores determina a sua confiança e contentamento percebidos em relação às suas práticas de compra e à sua intenção de compra.

O passa-palavra, *Word of Mouth* (WOM) em inglês, é uma ação que pode fornecer motivos para que todos prefiram falar sobre produtos (Febiana, 2014). O WOM ajuda os consumidores a descobrir mais informações sobre produtos ou serviços a partir das experiências de outros consumidores que os utilizaram pela primeira vez. Um WOM positivo aumentará a decisão de compra do consumidor (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Os consumidores nos setores de serviços tendem a perceber que as informações subjetivas e avaliativas fornecidas por outras pessoas com experiência anterior de consumo são mais úteis para a sua tomada de decisão do que as informações oferecidas pelas entidades empresariais (Murray, 1991). A recomendação WOM é aceite como uma ferramenta promocional mais eficaz do que a publicidade convencional no consumo de serviços (Liu, 2006). O desporto de espectadores é considerado como parte do setor de serviços, pois os espectadores consomem eventos que possuem características intangíveis e experienciais (Ko et al., 2011), tendo, por isso, a recomendação WOM uma grande influência no comportamento de observação desportiva dos consumidores de desporto (Asada & Ko, 2016).

A importância do WOM no marketing desportivo tem vindo a aumentar, uma vez que as redes sociais se tornaram uma importante plataforma para os consumidores desportivos partilharem os seus conhecimentos e experiências (Abeza et al., 2017). No ambiente das redes sociais, os consumidores leais geralmente tendem a ser embaixadores da marca para outros consumidores (Burmman, 2010). Os membros de comunidades de marcas baseadas nas redes sociais que mostram altos níveis de lealdade para com a marca são propensos a iniciar um E-WOM positivo (Habibi et al., 2014).

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A existência de boas opiniões e crenças do consumidor na identificação com as marcas desempenhará um papel importante na formação do amor do consumidor às marcas. De acordo com estudos efetuados com base no impacto da identificação com a marca no amor à marca (Alnawas & Altarifi, 2016; Carroll & Ahuvia 2006; Coelho et al. 2019; Fitriani & Achmad 2021; Harjadi et al., 2023), é possível propor a seguinte hipótese:

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

Vários estudos previamente publicados referiram a relação entre o amor à marca e o valor percebido, tais como os de Bairrada et al. (2018), Huber et al. (2015), Junaid e Hussain (2016), e Junaid et al. (2020), os quais encontraram uma relação positiva e significativa entre o valor percebido e o amor à marca. Com base nesses estudos, é proposta a seguinte hipótese:

H2. O Valor Percebido tem um impacto positivo no Amor à Marca.

Batra et al. (2012) defenderam que o amor à marca resulta numa necessidade de possuir a marca e de existir uma relação, o que, conseqüentemente, leva a despender recursos financeiros e tempo com a mesma. De acordo com o estudo de Khan et al. (2021), o amor à marca influencia positivamente a intenção de compra. Outros estudos também confirmam essa relação (Fetscherin, 2014; Kudeshia et al., 2016; Bairrada et al., 2019). É então possível propor a seguinte hipótese:

H3. O Amor à Marca tem um impacto positivo na Intenção de Compra de Merchandising.

Segundo os estudos de Ayuningsih e Maftukhah (2020), Biçakcioğlu et al. (2018), Kudeshia et al. (2016), e Martín et al. (2020) existe uma relação direta entre o Amor à Marca e o *Word of Mouth*. Também, nos estudos de Liebl et al. (2022) e Paruthi et al. (2023), foi concluído que existe uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de compra mediada pelo *word of mouth*. Os resultados do amor à marca por parte de um consumidor fornecerão opiniões positivas e *feedback* a outros consumidores (Mangkini, 2016). Graças a estes estudos, é proposta a seguinte hipótese:

H4. O Amor à Marca tem um impacto positivo no Word of Mouth.

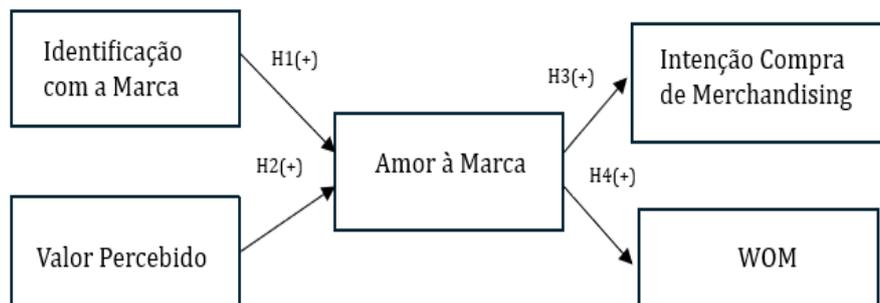


Figura 1 – Proposed Conceptual Model

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto no presente estudo encontra-se representado na Figura 1. O modelo de investigação propõe como determinantes do amor à marca, a identificação com a marca e o valor Percebido no contexto do desporto. Como consequências do amor à marca foram consideradas as variáveis Intenção de Compra de *Merchandising* e Word-of-Mouth (WOM). Com este propósito, iremos testar um modelo de mediação total, em que o amor à marca é a variável mediadora entre as variáveis independentes, identificação com a marca e valor percebido e as variáveis finais, Intenção de Compra de *Merchandising* e WOM.

3.1. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS

Este estudo utilizou um questionário estruturado e recorreu a uma amostra não probabilística de conveniência. O inquérito foi desenvolvido em formato *online*, tendo-se usado o correio eletrónico e as redes sociais Facebook e Instagram. Foram obtidas 160 respostas válidas. Quanto ao género dos respondentes, foram obtidas 73 respostas do género masculino, que corresponde a 46,5%, 86 do género feminino, que corresponde a 53,75 e 1 que se classifica como outro, que corresponde a 0,6%. Relativamente ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes são solteiros, com 46,3%, seguidos dos casados, com 39,4%. Relativamente à idade dos respondentes, verifica-se que os escalões de idade mais representativos estão entre os intervalos de menos de 18 anos, 50 a 60 anos e 18 a 29 anos, com 23,8%, 20,6% e 20,6% respetivamente.

3.2. ESCALAS DE MEDIDA

As escalas de medida de todas as variáveis foram validadas pela literatura e avaliadas através de uma escala de Likert de sete pontos, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”. A escala para medir a Identificação com a Marca foi retirada de Karjaluoto et al. (2016) e Wang e Tang (2018). A escala utilizada para medir o Valor Percebido foi adaptada de Behnam et al. (2020) Garcia-Fernández et al. (2018), Sato et al. (2018), Shapiro et al. (2019), e S.C. Silva et al. (2020). A escala utilizada para medir o Amor à Marca foi adaptada de Carroll e Ahuvia (2006). A escala utilizada para medir a Intenção de Compra de *Merchandising* foi adaptada de Köse et al (2021). A escala utilizada para medir o *Word-of-Mouth* foi adaptada de Köse et al. (2021) e Martín et al. (2020).

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1. MODELO DE MEDIDA

Uma triagem inicial de cada escala foi realizada utilizando correlações item-total e análise factorial exploratória (EFA), recorrendo ao SPSS 29.0. Usando a abordagem de duas etapas de Anderson e Gerbing (1988), estimou-se um modelo de medida antes de testar as hipóteses usadas no modelo estrutural. A análise dos dados foi realizada através da análise factorial confirmatória (CFA) e dos modelos de equações estruturais (SEM) usando o software estatístico AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versão 29.0. Foram utilizados procedimentos de estimação de máxima verossimilhança, uma vez que estes proporcionam maior segurança em amostras que podem não apresentar uma normalidade multivariada.

O modelo de medida ajusta-se adequadamente aos dados. O qui-quadrado deste modelo é igual a 2,215 ($X^2=276.918$, $df=125$, $p<0.01$). O qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra, pelo que também avaliamos índices de ajustamento adicionais (1) *normed fit index* (NFI), (2) *incremental fit index* (IFI), (3) *Tucker-Lewis coefficient* (TLI) e (4) *comparative fit index* (CFI). Estes índices de ajustamento são superiores a 0.9 (NFI=0.93, IFI=0.96, TLI=0.95 e CFI=0.96). Como os índices ajustados podem ser melhorados estimando livremente mais termos, também avaliamos o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que é de 0,087.

CFA permite a realização de testes de validade convergente, validade discriminante e fiabilidade das variáveis do estudo. Um método comumente usado para estimar a validade convergente examina o peso de cada fator das variáveis a medir (Anderson & Gerbing, 1988). Seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2014), os pesos de factores maiores do que 0,5 são considerados muito significativos. Adicionalmente, usaremos a variância média extraída (AVE) para avaliar a validade convergente. Fornell e Larcker (1981) sugeriram que as medidas com validade convergente devem conter menos do que 50% do erro da variância (AVE deve ser igual ou acima de 0,5). A validade convergente foi alcançada neste estudo, porque todos os pesos dos factores (loadings) excedem 0,5 e todas as variâncias médias extraídas (*average variance extracted* -AVE) foram superiores a 0,5.

Em seguida, utilizou-se a CFA para avaliar a validade discriminante. A validade discriminante foi avaliada através de dois métodos. Se a AVE de cada par de variáveis for maior do que a correlação ao quadrado entre essas duas variáveis, a validade discriminante das variáveis é suportada (Fornell & Larcker, 1981). Por seu turno, Gaski (1984) sugere a existência de validade discriminante se a correlação entre uma escala e outra não for tão alta como o coeficiente alfa de cada escala. Esses testes demonstraram que existe validade discriminante neste trabalho.

Para avaliar a fiabilidade, a fiabilidade compósita (CR) para cada variável foi gerada a partir do CFA. A CR de cada escala deve exceder o limite de 0,7 (Bagozzi, 1980). Como mostra a Tabela 1, os coeficientes de fiabilidade compósita de todos os construtos são excelentes, sendo superiores a 0,9. O indicador alfa de Cronbach também foi usado para avaliar a fiabilidade inicial das escalas, considerando um valor mínimo de 0,7 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1978). Como se pode ver na Tabela 1, os valores do coeficiente alfa estão acima de 0,9, pois variam entre 0,92 e 0,96, exibindo fiabilidade. A Tabela 1 mostra ainda os valores da variância média extraída (AVE) e da fiabilidade compósita (CR) para cada variável e os valores da correlação entre as variáveis.

Tabela 1 – Matriz da Correlação de Factores e Informação das Medidas

Construct	CR	AVE	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Identificação com a Marca (X ₁)	.95	.82	.95				
Valor Percebido (X ₂)	.92	.79	.58	.92			
Amor à Marca (X ₃)	.96	.83	.83	.59	.96		
Intenção Compra de Merchandising (X ₄)	.96	.90	.73	.61	.79	.96	
WOM (X ₅)	.94	.84	.76	.59	.59	.80	.95

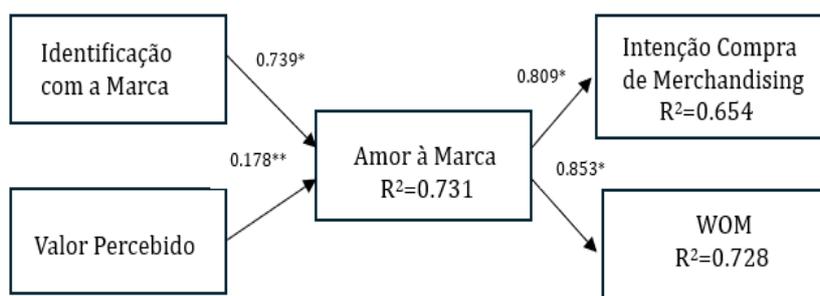
Nota: Na diagonal (itálico) encontram-se os coeficientes do alfa de Cronbach.
Abreviaturas: AVE: variância média extraída; CR: fiabilidade compósita.

Tabela 2 - Escalas de medida, resultados de parâmetros estimados estandardizados e valores t do modelo de medida

Medidas	Loadings Estandarizados	t-Value
<i>Identificação com a Marca</i>		
- Identifico-me fortemente com a marca do meu clube favorito (<i>IMarc1</i>)	0.919	15.169
-É importante para mim que a minha equipa favorita ganhe (<i>IMarc2</i>)	0.777	11.605
-A marca do meu clube favorito simboliza o que eu acredito (<i>IMarc3</i>)	0.964	16.519
-A marca do meu clube favorito tem um grande significado para mim (<i>IMarc4</i>)	0.954	16.195
<i>Valor Percebido</i>		
-Os bilhetes para ver um jogo da minha equipa favorita têm um preço acessível (<i>Valper1</i>)	0.931	15.157
-Quando assisto a um jogo de futebol do meu clube favorito, sinto que estou a receber o valor do meu dinheiro (<i>Valper2</i>)	0.819	12.390
-Os bilhetes para ver o meu clube favorito têm um preço razoável (<i>Valper3</i>)	0.916	14.757
<i>Amor à Marca</i>		
-Sinto-me emocionalmente ligado ao meu clube favorito (<i>Amor1</i>)	0.934	15.587
-Eu sou muito ligado ao meu clube favorito (<i>Amor2</i>)	0.916	15.070
-O meu clube favorito é maravilhoso (<i>Amor3</i>)	0.865	16.687
-Eu amo o meu clube favorito (<i>Amor4</i>)	0.916	15.067
-Eu sou apaixonado pelo meu clube favorito (<i>Amor5</i>)	0.924	15.303
<i>Intenção de Compra de Merchandising</i>		
-No futuro, comprar produtos de <i>merchandise</i> licenciados do meu clube favorito é algo que pretendo fazer (<i>Imerch1</i>)	0.954	16.213
-No futuro, pretendo comprar produtos de <i>merchandise</i> licenciados do meu clube favorito (<i>Imerch2</i>)	0.986	17.274
-É provável que compre produtos de <i>merchandise</i> licenciados do meu clube favorito no futuro (<i>Imerch3</i>)	0.905	14.792
<i>WOM</i>		
-Eu promovo o meu clube favorito entre as pessoas que conheço (<i>Wom1</i>)	0.896	14.438
-Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito (<i>Wom2</i>)	0.950	16.012
-Vou incentivar os meus amigos e familiares a assistirem aos jogos do meu clube favorito ao vivo (<i>Wom3</i>)	0.905	15.344

4.2. MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural ajusta-se muito bem aos dados ($X^2=313.734732$, $df=130$, $p<0.01$; $NFI=0.92$, $IFI=0.95$, $TLI=0.94$, $CFI=0.95$, $RMSEA=0.094$). Este modelo está representado na figura 2.



R²=squared multiple correlations; *p<0.001; **p<0.01.

Figura 2 - Modelo Estrutural

Os resultados na tabela 3 mostram as relações propostas no modelo estrutural. O modelo suporta as quatro hipóteses propostas.

Table 3 - Estimação dos Resultados do Modelo Estrutural

Path	Coefficientes Estandarizados	t-Value	Hipóteses
Identificação com a Marca → Amor à Marca	0.739*	10.991	H1 (+): S
Valor Percebido → Amor à Marca	0.178**	2.989	H2 (+): S
Amor à Marca → Intenção Compra Merchandising	0.809*	13.408	H3 (+): S
Amor à Marca → WOM	0.853*	13.415	H4 (+): S

Nota: * p≤0.001; ** p≤0.01.

De acordo com Bollen (1989), a análise dos efeitos totais (efeitos diretos e indiretos) torna-se muito importante, uma vez que apenas a análise dos efeitos diretos pode não ser reveladora. A análise dos efeitos indiretos destaca a importância da mediação das variáveis para explicar a intenção de compra de *merchandising* e o passa-palavra, como podemos observar na Tabela 4.

Utilizamos a técnica Bootstrapping com uma amostra de 2.000 observações aleatórias geradas a partir da amostra original e um intervalo de confiança de 95% também utilizado na estimativa do modelo proposto. A análise dos efeitos totais e dos efeitos indiretos apenas é possível usando este método de estimação.

Table 4 – Efeitos Diretos, Indiretos e Totais Estandarizados

Paths		Efeitos Diretos	Efeitos Indiretos	Efeitos Totais
Identificação com a Marca	Amor à Marca	0.739*	-	0.751*
Valor Percebido	Amor à Marca	0.178**	-	0.178*
Amor à Marca	Intenção Compra <i>Merchandising</i>	0.809*	-	0.809*
Identificação com a Marca	Intenção Compra <i>Merchandising</i>	-	0.597*	0.597*
Valor Percebido	Intenção Compra <i>Merchandising</i>	-	0.144**	0.144**
Amor à Marca	WOM	0.853*	-	0.853*
Identificação com a Marca	WOM	-	0.630*	0.630*
Valor Percebido	WOM	-	0.152**	0.152**

Nota: * $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$.

5. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Quando se analisam os efeitos diretos, a identificação com a marca de um clube de futebol evidencia um impacto muito mais forte no amor a esse clube de futebol do que o valor percebido pelos adeptos. Quanto à influência do amor à marca, este revela ser um forte determinante quer da intenção de compra de *merchandising* quer do passa-palavra.

É de sublinhar, porém, que se devem investigar os efeitos totais (diretos e indiretos), porque a consideração dos efeitos totais dar-nos-á uma avaliação mais rigorosa das relações entre as variáveis em análise. Quando se analisam os efeitos totais (diretos e indiretos), o efeito total mais forte na intenção de compra de *merchandising* resulta do amor à marca, seguido da identificação com a marca. Já o valor percebido, embora exerça um valor significativo na intenção de compra de *merchandising*, este é muito mais fraco. Quanto ao efeito total (direto e indireto) no passa-palavra, o amor à marca é o mais forte, seguido na identificação com a marca e finalmente do valor percebido, embora o efeito do valor percebido no WOM seja mais fraco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of Word-of-Mouth Influence in Sport Viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192-206.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*, John Wiley, New York, NY.

-
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 656-682.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (1), 30-47.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Behnam, M., Sato, M., Baker, B. J., Delshab, V., & Winand, M. (2020). Connecting Customer Knowledge Management and Intention to Use Sport Services Through Psychological Involvement, Commitment, and Customer Perceived Value. *Journal of Sport Management*, 34, 591-603.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, I., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Burmann, C. (2010). A call for "User-Generated Branding". *Journal of Brand Management*, 18(1), 1-4.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*, Harper and Row, New York, NY.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti (2014). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-6.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 430-440.
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 420-432.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Gaski, J.F. (1984). The theory of power and conflict in channels of distribution. *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(0747-5632), 152-161.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Latham, R. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle Rivers, New Jersey, NJ.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 481-488.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567-579.
-

-
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How Attachment Affects the Strength of Peer Influence on Adolescent Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(8), 558-567.
- Junaid, M., & Hussain, K. (2016). Impact of brand personality, perceived quality and perceived value on brand love; moderating role of emotional stability. *Middle East Journal of Management*, 3(4), 278.
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M.M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329-1342.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 50-71.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Khan, M.A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z.A., & Raza, A. (2021). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, 20(3), 177-203.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K., & Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality of major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21, 304-322.
- Köse, H., Argan, M., & Hedlund, D. P. (2020). The influence of perceived fan orientation on satisfaction, loyalty and sport consumption behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22(4), 699-720.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Liebl, H., Turčínková, J., Rupert, B., & Magano, J. (2022) Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and brand love, *Cogent Business & Management*, 9(1), DOI: 10.1080/23311975.2022.2143014.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Martín, F., Toledo, L.D., & Palos-Sánchez, P.R. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(4), 669-693.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Paruthi, M., Kaur; H., Islam; J.U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(2), 138-157.
- Rather R. A., Tehseen S., & Parrey S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337.
- Rivera Camino, J. & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol*, ESIC, Madrid.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565-584.
- Santana, E. E. P. & Sobrinho, Z. A. (2010). Amor à Marca: um Estudo sobre seus Consequentes e Antecedentes com Torcedores- Consumidores de Futebol. *XXXIV Encontro da Anpad*. Anais.
-

-
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism, 22*(2), 173-186.
- Savani, K., Wadhwa, M., Uchida, Y., Ding, Y., & Naidu, N. V. R. (2015). When norms loom larger than the self: Susceptibility of preference-choice consistency to normative influence across cultures. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 129*, 70-79.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review, 22*(2), 235-246.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.
- Silva, A., Monteiro, D., & Sobreiro, P. (2020). Effects of sports participation and the perceived value of elite sport on subjective well-being. *Sport in Society, 23*(7), 1202-1216.
- Silva, S. C., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 17*(2), 135-157.
- So, K. K. F., King, C., Sparks B., & Wang Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 31-41.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management, 59*, 640-651.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review, 21*(3), 293-306.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(July), 2-22.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 181-193.
-