

**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

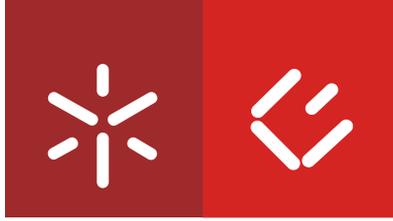
Sandra Ariana Barbosa Vaz

**A profundidade da relação adepto-clube:  
do *Brand Love* ao *FANcrifice***

Sandra Ariana Barbosa Vaz **A profundidade da relação adepto-clube: do *Brand Love* ao *FANcrifice***

UMinho | 2018

janeiro de 2018



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Sandra Ariana Barbosa Vaz

**A profundidade da relação adepto-clube:  
do *Brand Love* ao *FANcrifice***

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob orientação do  
**Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva**  
e do  
**Professor Marco Edgar Sousa Escadas**

Nome: Sandra Ariana Barbosa Vaz

Endereço eletrónico: sandraabvaz@gmail.com

Cartão do Cidadão: 14311875

Título da dissertação: A profundidade da relação adepto-clube: do *Brand Love* ao *FANcrifice*

Orientadores:

Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

Professor Marco Edgar Sousa Escadas

Ano de conclusão: 2018

Designação do mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO.

Universidade do Minho, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura:

*O futebol joga-se em qualquer lado. Só precisa de um terreno, de duas latas ou montinhos de areia para fazer a baliza, de uma bola e de uns quantos jogadores. Se não há sapatos, joga-se descalço. Sendo simples, todos se apaixonam por ele. E os portugueses não escaparam a isso: foi amor à primeira vista. Por isso o futebol é, em Portugal, o desporto nacional. Uns jogam-no e os outros discutem-no de forma apaixonada. Por detrás desta paixão gloriosa o futebol foi-se modificando ao longo das décadas (...). Continua a ser um entretenimento, mas é também, e cada vez mais, um negócio. Tornou-se alegria de todas as classes, idades e raças, de homens e mulheres. Transformou-se num espetáculo profissional. Desporto popular por excelência, o futebol cria adeptos incondicionais que seguem as equipas com sofreguidão e veneram os craques como Deuses do Olimpo.*

(Sobral, 2017)



## AGRADECIMENTOS

Aos que são bússola, porto de abrigo e força maior.

Aos que estão presentes, mesmo que ausentes.

Aos que fazem da amizade uma prioridade.

A esta casa que foi a Universidade do Minho.

À escola que tive na Associação Académica.

Ao desporto, fonte de inspiração.

À família, patrocinador oficial.

Aos orientadores, treinadores nas últimas épocas.

Às colegas de balneário.

A todos os meus adeptos incondicionais.



Motivada pela incontestável atenção que envolve o desporto em Portugal, em especial o futebol, esta pesquisa centra-se no estudo do consumo no contexto desportivo, em particular na relação do adepto com o clube numa perspetiva de ligação à marca.

O objetivo é abordar duas lacunas importantes na disponibilidade para o sacrifício e na literatura sobre a relação adepto-clube. Em primeiro lugar, este estudo analisa os antecedentes da vontade dos adeptos se sacrificarem pelo clube e avalia o sacrifício como um nível de intensidade superior no relacionamento dos adeptos com o clube. Em segundo lugar, esta investigação apresenta, pela primeira vez, um instrumento de medida da propensão para o sacrifício do fã para seu clube. As teorias do amor à marca de Batra et al. (2012), a do evangelismo no desporto de Dwyer et al. (2015) e a do fanatismo de Dwyer et al. (2016) são apresentadas nesta investigação como pano de fundo do debate sobre a relação adepto-clube. Confrontados com a limitação dos construtos existentes na explicação da profundidade da relação do adepto com o seu clube, propôs-se a disponibilidade para o sacrifício como um patamar superior da ligação ao clube. A disponibilidade para o sacrifício, designada neste estudo por *FANcrifice*, poderá explicar melhor o comportamento dos adeptos mais aficionados.

Foi aplicada uma metodologia mista com a intenção de fundamentar o desenvolvimento e validação da escala de medição do *FANcrifice*, bem como testar as hipóteses formuladas. Um grupo de adeptos de futebol foi entrevistado e 1145 foram inquiridos na tentativa de identificar comportamentos de sacrifício e de validar a escala proposta. Este instrumento de medida contém 20 itens e está segmentado por seis dimensões comportamentais.

O *FANcrifice* é, de facto, o nível que explica melhor o comportamento dos adeptos e verificou-se relação entre os três antecedentes e a propensão para o sacrifício. Porém, a tendência de gradação de intensidade estabelecida pelo referencial teórico, não se verificou, uma vez que não são níveis com maior intensidade que melhor explicam o *FANcrifice*, mas sim o *brand love*. Os resultados deste estudo são significativos uma vez que introduzem um instrumento de medida original e que revelam um estágio superior de ligação ao clube.

Palavras chave: Amor à marca; Evangelismo de marca; Fanatismo; Disponibilidade para o Sacrifício; Adepto; Fã; Clube; Futebol;



## ABSTRACT

The unquestionable attention that involves sports in Portugal, in particular football, has led this research to explore the consumer-brand relationship in sports business, in particular focusing sports fan club relationship. With highly impassioned and provocative behaviours, an opportunity exists to explore the willingness to sacrifice in this context.

The purpose is to address two important gaps in the willingness to sacrifice and sport fan club relationships literature. First, this study investigates the antecedents of willingness to sacrifice and examine sacrifice as a higher level of intensity in the fan club relationship. Second, this investigation presents, for the first time, an instrument for measuring the propensity for the sacrifice of the fan for his club.

Guided by the theories of brand love by Batra et al. (2012), of efanatism by Dwyer et al. (2015) and of fanaticism by Dwyer et al. (2016), that are presented in this research as the background of the debate about the sport fan club relationship, and faced with the limitation of the existing constructs in explaining the depth of the relation, as well as the behaviours that come from that intensity, this study proposed the willingness to sacrifice as a superior level of the connection to the club. The willingness to sacrifice in sports fan club, named in this study by FANcrifice, may explain in depth the behaviour of the passionate fans. The other theories will be adequate to explain different levels of club relationship, but rather the sacrifice.

A mixed-methods approach was applied with intent to support the development and validation of the FANcrifice measurement scale and to test the hypotheses formulated in the research. A group of fans was interviewed, and an additional 1145 sports fans were surveyed in an attempt to identify sacrifice behaviours and validate a measure with 20 items and 6 types of such behaviours.

The FANcrifice is, in fact, the best predictor of the fans behaviour and there was a relationship between the three antecedents and the propensity for sacrifice. However, the trend of gradation of intensity established by the theoretical referential didn't occur, since they are not the levels with greater intensity that better explain the FANcrifice, but rather brand love. These findings are meaningful since they introduce an original measuring instrument and reveal a superior stage of connection to the club, helping clubs to better understand the depth of the sports fan club relationship.

Keywords: Brand love; Efanatism; Fanaticism; Willingness to Sacrifice; Fan; Sport Fan; Club; Football; FANcrifice.



AGRADECIMENTOS .....	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE .....	xi
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	1
1.1) Problema de pesquisa e objetivos .....	2
1.2) Estrutura da dissertação .....	3
CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO.....	5
CAPÍTULO 3: RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA .....	9
3.1) Importância da relação .....	9
3.2) Comportamento do consumidor.....	10
3.3) Níveis de ligação à marca .....	12
3.3.1) Amor à marca .....	12
3.3.2) Evangelismo de marca.....	16
3.3.3) Fanatismo .....	18
CAPÍTULO 4: METODOLOGIA .....	24
4.1) Objetivos .....	24
4.2) Hipóteses do estudo .....	25
4.3) Modelo conceptual .....	26
4.4) População do estudo .....	27
4.4) Método de recolha de dados.....	31

4.4.1) Escalas.....	32
4.4.2) Questionário .....	41
4.4.3) Distribuição .....	43
4.4.4) Caracterização da amostra .....	43
5.1) Análise descritiva .....	45
5.2) Consistência interna e fiabilidade das escalas .....	52
5.2) Correlações .....	56
5.3) Regressões.....	59
5.4) Discussão dos resultados .....	67
CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES .....	69
6.1) Conclusões.....	69
6.2) Limitações.....	69
6.3) Questões futuras .....	70
REFERÊNCIAS .....	71
APÊNDICES .....	76
Apêndice A – Guião da entrevista .....	76
Apêndice B – Questionário .....	77
Apêndice C – Escala final <i>FANcrifice</i> .....	87
ANEXOS .....	88
Anexo A – Escalas originais <i>Brand Love, Efangelism, Fanaticism</i> .....	88
Anexo B – Autodefinição da relação com o clube .....	92
Anexo C – Correlações de Spearman .....	94
Anexo D – Regressões .....	95

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Revisão do quadro teórico: Brand Love .....	15
Tabela 2 - Revisão do quadro teórico: Efangelism .....	17
Tabela 3 - Revisão do quadro teórico: Fanaticism .....	21
Tabela 4 - Classificação final da 1ª divisão nacional: época 2016/2017 .....	28
Tabela 5 - Ocupação média dos estádios portugueses: época 2016/2017 .....	29
Tabela 6 - Número de sócios dos clubes portugueses: época 2016/2017 .....	30
Tabela 7 – Escala de medição do Brand Love .....	34
Tabela 8 - Escala de medição do <i>Efangelism</i> .....	35
Tabela 9 - Escala de medição do Fanaticism .....	36
Tabela 10 - Itens usados para medição da ligação ao clube.....	37
Tabela 11 - Transcrições das entrevistas .....	39
Tabela 12 - Itens da escala Fancrifice .....	40
Tabela 13 - Resumo questionário .....	42
Tabela 14 - Idade dos inquiridos .....	45
Tabela 15 - Situação profissional dos inquiridos .....	47
Tabela 16 - Vestuário utilizado no estádio.....	50
Tabela 17 - Assistência aos jogos no estádio .....	51
Tabela 18 - Confiabilidade da escala de níveis de ligação ao clube.....	53
Tabela 19 - Confiabilidade da escala do FANcrifice .....	55
Tabela 20 - Coeficiente de Spearman: Brand Love, Efangelism, Fanaticism e FANcrifice.....	56
Tabela 21 - Coeficiente de Spearman: Brand Love, Efangelism, Fanaticism, Sacrifícios Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social.....	57
Tabela 22 - Brand Love, Efangelism, Fanaticism, Percentagens de assistência e Gastos mensais .....	58
Tabela 23 - FANcrifice, Percentagens de assistência e Gastos mensais.....	58
Tabela 24 - Sacrifícios Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social, Percentagens de assistência e Gastos mensais .....	59
Tabela 25 - Modelo FANcrifice / Brand Love, Efangelism e Fanaticism .....	60

Tabela 26 - Modelo Assistência de jogos em casa / Brand Love, Efanatism, Fanaticism e FANcrifice.....	61
Tabela 27 - Modelo Assistência de jogos fora /Brand Love, Efanatism, Fanaticism e FANcrifice .....	62
Tabela 28 - Modelo Assistência de jogos no estrangeiro /Brand Love, Efanatism, Fanaticism e FANcrifice.....	63
Tabela 29 - Modelo Assistência de jogos em casa / Sacrifício Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social.....	64
Tabela 30 - Teste das hipóteses formuladas.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo conceptual .....	27
Figura 2 - Sexo dos inquiridos .....	45
Figura 3 - Habilitações académicas dos inquiridos.....	46
Figura 4 - Naturalidade dos inquiridos .....	47
Figura 5 - Rendimento líquido mensal dos inquiridos.....	48
Figura 6 - Clube dos inquiridos.....	49
Figura 7 – Gastos mensais dos inquiridos com o clube desde o início da época.....	51



## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Motivada pela incontestável atenção que envolve o desporto em Portugal, em especial o futebol, esta pesquisa centra-se no estudo do consumo no contexto desportivo, particularmente na relação do adepto com o clube numa perspetiva de ligação à marca.

O mercado desportivo está, atualmente, sobrelotado dado que os consumidores contemporâneos encontram-se munidos com mais informações, comentários e opções do que nunca (Rein et al., 2006). Como resultado disso, é crucial que as marcas procurem compreender, atrair e reter os consumidores aplicando técnicas para aumentar a conexão num nível mais íntimo e evitar o consumo efémero (Samaha et al., 2014).

O fã é o ingrediente mais importante no desporto. Cada euro gasto e cada decisão estratégica tomada na indústria desportiva gira em torno da profundidade do relacionamento entre o adepto e o clube de algum jeito (Repucom, 2014).

O futebol enquanto fenómeno com grande capacidade de atrair massas e, sendo uma área que se movimenta maioritariamente por paixões, é um setor atrativo não apenas para os profissionais desportivos, mas também para todos os que reconhecem neste âmbito características singulares.

Apesar dos esforços para compreender o fenómeno de ser fã de um clube, a literatura continua a abrir novos caminhos para aprofundar este tema. Após várias pesquisas detalharem os determinantes que conduzem à ligação adepto-clube (Ahuvia & Carroll, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Belk & Tumbat, 2006; Loureiro, 2011; Sarkar et al., 2012; Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986; Thomson et al., 2005), bem como os diferentes níveis possíveis da mesma, o foco está agora nas consequências e, particularmente, nos resultados mais radicais dessa relação (Batra et al., 2012; Cayolla & Loureiro, 2013; Dwyer et al., 2015 & 2016).

A teoria do amor à marca de Batra et al. (2012), a do evangelismo no desporto de Dwyer et al. (2015) e a do fanatismo de Dwyer et al. (2016) são apresentadas como pano de fundo da discussão desta pesquisa sobre a relação adepto-clube. Os conceitos abordados foram selecionados numa perspetiva de intensidade da relação. O amor à marca surge enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988). O evangelismo de marca apresenta-se como comportamento resultante de uma relação apaixonada com a marca e é conceptualizado como uma forma de fidelidade comportamental (Dwyer et al.,

2015). Já o fanatismo é uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012).

Considerando as atitudes extremas admitidas pelos adeptos, no estudo de Cayolla & Loureiro (2013), relativas às consequências de estar apaixonado pelo clube, foi questionada a possibilidade dos construtos existentes serem insatisfatórios para explicar e avaliar a profundidade da ligação ao clube de determinados tipos de adeptos, em particular daqueles que estão mais intimamente envolvidos no seu apoio, estando dispostos a sacrifícios em nome do seu amor ao clube. O sacrifício poderá explicar melhor o comportamento das claques, por exemplo, e dos adeptos mais aficionados. As outras teorias serão adequadas para explicar diferentes níveis da ligação ao clube, mas não o sacrifício.

A propensão para o sacrifício é, então, apresentada neste estudo como um possível estágio superior de ligação ao clube, esclarecendo a um nível mais profundo os comportamentos dos adeptos.

### 1.1) Problema de pesquisa e objetivos

O principal propósito deste estudo é explicar o comportamento dos adeptos focando um conjunto de antecedentes que exprimem diferentes graus de ligação ao clube enquanto marca. Para alcançar este propósito, a pesquisa implica testar diferentes escalas e desenvolver um instrumento de medida confiável da propensão para o sacrifício do adepto pelo seu clube.

A problemática de pesquisa levantada foi a seguinte: até que ponto estes níveis de ligação à marca antecedem a disponibilidade para o sacrifício pelo clube, e de que forma estes níveis explicam diferentes comportamentos de consumo relacionados com o seu clube?

Com o intuito de auxiliar na resolução do problema de pesquisa e no enriquecimento do conhecimento sobre a temática em estudo, foram estabelecidos objetivos, quer de carácter geral, quer de carácter específico.

Objetivos gerais:

- Avaliar diferentes níveis de ligação dos adeptos aos clubes;
- Avaliar a relação entre os níveis de ligação dos adeptos aos clubes;
- Caracterizar a propensão para o sacrifício dos adeptos ao seu clube;
- Medir os antecedentes do sacrifício dos adeptos ao seu clube;
- Avaliar as consequências dos diferentes níveis de ligação dos adeptos aos clubes no seu comportamento de consumo.

Objetivo específico:

- Desenvolver e testar uma escala de propensão para o sacrifício.

## 1.2) Estrutura da dissertação

A dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro é respeitante à introdução do tema junto com as respetivas justificativas de relevância do estudo, a uma breve descrição da investigação, à apresentação da hipótese geral de pesquisa e à delimitação dos objetivos.

O segundo capítulo compreende o referencial teórico, incluindo um enquadramento do desporto enquanto consumo e uma breve revisão da literatura desde o consumo hedónico ao consumidor desportivo.

No terceiro capítulo é exposta a literatura anterior acerca da importância da relação do consumidor-marca e do comportamento do consumidor. É neste capítulo que também são aprofundados os construtos em estudo, nomeadamente o amor à marca, o evangelismo, o fanatismo e a disponibilidade para o sacrifício.

O quarto capítulo aborda o modelo conceitual do estudo e a metodologia de trabalho adotada. São apresentados os objetivos, as hipóteses levantadas no estudo, a população de interesse, a distribuição utilizada, a caracterização da amostra e a justificação dos métodos estatísticos selecionados.

No quinto capítulo são descritos os resultados do estudo empírico com a apresentação da análise descritiva, comparação das médias de respostas por categoria demográfica e de acordo com o relacionamento que os inquiridos possuem perante o clube, bem como testadas as relações

entre os construtos e a consistência interna das escalas usadas. É ainda parte deste capítulo a corroboração das hipóteses e a discussão dos resultados e achados adicionais ao estudo.

No último capítulo, é apresentada a conclusão da dissertação, as contribuições acadêmicas, as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações.

## CAPÍTULO 2: ENQUADRAMENTO

O desporto apresenta-se como um aspeto particular do consumo, o que o torna numa área importante do estudo, de modo a ser possível extrair ilações para o marketing de consumo geral. Com o setor desportivo em foco, é fundamental perceber as singularidades do mesmo através do entendimento do consumo hedónico, no global, e do consumo desportivo, em particular. Dentro do consumo desportivo, os clubes de futebol são a referência enquanto marca e o adepto, na qualidade de consumidor, é o sujeito do estudo.

O consumo desportivo enquadra-se no âmbito do consumo hedónico uma vez que este se refere às facetas do comportamento do consumidor alusivas aos aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos resultantes da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). A pesquisa sobre este tipo de consumo procura avaliar os aspetos estéticos, subjetivos e intangíveis do consumo, uma vez que os fenómenos envolvidos na utilização do produto são o fator distintivo dos produtos ou serviços hedónicos. Esta abordagem hedónica, embora não seja uma solução completa, pode levar à compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982).

O consumo desportivo pode ser de dois tipos, ativo ou passivo. O consumo desportivo ativo está diretamente relacionado com a prática de atividades físicas e, por sua vez, o consumo desportivo passivo está relacionado com a assistência ao vivo, nos estádios ou pavilhões, com a assistência via media, através da rádio, televisão e jornais, e com um estilo de vida desportivo (Viseu et al., 2002).

O desporto, junto com as suas características hedónicas, oferece como benefícios centrais a saúde, o entretenimento, a sociabilidade e as conquistas e vende, sobretudo, emoções (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993). Uma vez que é intangível, efémero, experiencial e de natureza subjetiva tende a criar uma forte ligação emocional com o consumidor (Mullin et al., 1993). O passo vital na pesquisa em marketing desportivo é reconhecer que estamos a lidar com um produto especial.

O produto desportivo pode ser um desporto no geral, uma modalidade específica ou um clube em concreto. Pode, também, estar diretamente ligado à personalidade de um jogador, treinador, locutor ou outro indivíduo que tenha fortes ligações com o clube ou modalidade. Consoante o objeto de devoção, e de subjacente motivação, os comportamentos de consumo podem variar de adepto para adepto (Mullin et al., 1993).

A imprevisibilidade do resultado final de uma competição, a possibilidade de se desfrutar em grupo independentemente do género ou faixa etária, a lealdade e sentido de patriotismo que incrementa, a espontaneidade proporcionada tanto a adeptos como a desportistas pelo produto desporto, são algumas das características específicas e inigualáveis do desporto como produto (Mullin et al., 1993).

Em Portugal, o futebol é considerado o desporto nacional (Sobral, 2017) e, na verdade, é a modalidade mais popular do mundo (Cayolla & Loureiro, 2014) tendo uma indústria que gera em todo o planeta quase 46 mil milhões de euros anuais (Repucom, 2014). Mas os resultados do futebol já não se medem apenas em golos marcados e sofridos, os números agora são outros (Sobral, 2017).

A ênfase está agora no desenvolvimento de consumidores desportivos leais. Esta é uma meta fundamental das organizações desportivas e as pesquisas nesta área têm-se centrado no conceito da lealdade perante um clube ou uma equipa (Dwyer et al., 2015). A focalização nos consumidores desportivos atrai mais oportunidades de negócio para os clubes (Beech & Chadwick, 2004). No caso do futebol vai além do expectável e, por vezes, para os consumidores vai além do próprio consumo e torna-se um estilo de vida, uma maneira de ser, quase uma religião (Brody, 1979; Xifra, 2008). Os adeptos de futebol são consumidores com um comportamento especial com a sua marca, com o clube de futebol (Cayolla & Loureiro, 2014).

No que diz respeito aos adeptos enquanto consumidores desportivos, em primeiro lugar é essencial entender o conceito de adepto. Um adepto é um indivíduo que se identifica como simpatizante, espectador, apoiante ou fã do desporto no geral ou de alguma modalidade, clube, equipa ou atleta em particular, não obstante a forma como este demonstra tal identificação ou apoio (Chakrabarti & Berthon, 2012).

A identificação com o clube constrói um sentimento de apego independentemente dos resultados atingidos ou mesmo do seu desempenho geral e, em função desse tipo de relação, é admissível esperar que o adepto desenvolva atitudes e comportamentos especiais para com o seu clube (Branscombe & Wann, 1991). A motivação dos adeptos e os consequentes comportamentos vão além dos recordes, títulos e conquistas das equipas e parecem não estar diretamente relacionados com a performance (Fisher & Wakefield, 1998)

A identificação do adepto com um determinado clube desportivo, equipa ou atleta promove a sua inserção num grupo social e, desta forma, é considerada como uma manifestação da teoria da identidade social (Ellemers et al., 2002). Essa identificação é dada pelo compromisso pessoal

e pelo envolvimento emocional que os adeptos mantêm com seu clube, incorporando tanto os aspetos psicológicos, como os comportamentos específicos dessa identificação (Ellemers et al., 2002).

Entender a base das relações fortes entre os consumidores e as marcas é fundamental para os interessados na pesquisa em marketing. Este aprofundamento é ainda relevante para as organizações que dependem do suporte dos seus consumidores, como é o caso dos clubes.

Com adeptos profundamente apaixonados e provocadores, existe uma clara oportunidade para explorar a intensidade da relação do consumidor com a marca no contexto desportivo (Dwyer et al., 2015).



## CAPÍTULO 3: RELAÇÃO CONSUMIDOR-MARCA

A pesquisa sobre o consumidor e a sua ligação emocional com objetos de consumo tem sido central nas últimas décadas. Neste capítulo é discutida a importância da relação do consumidor com a marca, o comportamento do consumidor enquanto consequência dessa relação, e os diferentes níveis de intensidade da ligação entre ambos.

Após revisão da literatura no quadro de abordagem, foram selecionados os graus mais identificativos da profundidade da relação do consumidor com a marca.

### 3.1) Importância da relação consumidor-marca

A relação com a marca é um laço emocional resultante da interação entre o consumidor e sua marca (Fournier (1998). A construção de uma conexão profunda entre consumidores e marcas é de extrema importância para o marketing pois permite criar laços emocionais e, conseqüentemente, cimentar relacionamentos de longo prazo entre ambos (Long-Tolbert & Gammoh, 2012). Construir e manter essas relações de qualidade com a marca tornou-se fundamental para manter uma vantagem competitiva (Kim et al., 2005).

Esta relação foi também considerada um construto poderoso para o marketing na medida em que pode ajudar a prever comportamentos de consumo favoráveis (Fournier, 1998). A partir da qualidade da relação é possível avaliar a força desta.

Existe uma crescente necessidade de construir ligações fortes com o consumidor para que as organizações consigam beneficiar com os resultados das mesmas (Japutra, Ekinci, & Simkin, 2014), uma vez que esta relação produz resultados positivos para ambos os lados (Cirillo & Cantone, 2015).

Neste relacionamento e, dependendo do nível de envolvimento, um consumidor pode diferenciar-se de outro relativamente à extensão do seu processo de decisão e à busca de informações para o consumo (Laurent & Kapferer, 1985).

Portanto, a relação com a marca deve ser considerada como o resultado do processo interativo entre o consumidor e uma marca personificada, em vez de um simples padrão de compra com base na satisfação do consumidor com um produto ou serviço (Fournier, 1998).

Alguns dos fatores que levam a uma relação duradoura com a marca prendem-se com o amor e a paixão, a auto conexão, a interdependência, o compromisso, a intimidade, e a qualidade de parceria da marca (Fournier, 1998) e os resultados da ligação à marca podem levar à revisita, à intenção de recomendar a compra, à resistência a informação negativa e à vontade de defender a marca (Japutra et al., 2014).

O envolvimento do consumidor baseia-se em três fatores: o prazer, a centralidade e a manifestação (Filo et al., 2008). O prazer é percebido através do gozo que advém da atividade, a centralidade a partir do quão central é essa mesma atividade para o estilo de vida do consumidor e a manifestação através da autoexpressão ou do valor simbólico da atividade.

Para explicar a conexão psicológica do consumidor à marca, a relação tem de apresentar quatro níveis de compromisso, começando com a consciência, através do reconhecimento de que existem diferentes marcas, depois a atração na tomada de decisão racional de que gosta mais de uma do que de outra, a conexão na medida em que determinadas associações mentais ligadas à marca são intrinsecamente importantes e, finalmente, a lealdade manifestada na devoção pela marca (Funk & James, 2001).

As estratégias de marketing devem, portanto, não só procurar influenciar os consumidores, mas, também, ser influenciadas por estes de forma a fortalecer a relação entre ambos. Os resultados da qualidade e da intensidade da relação entre o consumidor e a marca estão diretamente ligados ao comportamento do consumidor.

### 3.2) Comportamento do consumidor

No marketing os consumidores são os árbitros do êxito no negócio e, consultando o interesse dos consumidores de forma sistemática tanto antes da produção ser realizada quanto ao longo do processo de distribuição, as marcas não só vão produzir bens e serviços desejados de forma oportuna como vão tornar-se economicamente lucrativas (Walters, 1974).

O comportamento do consumidor é um âmbito do marketing que recebe atenção de várias direções. A riqueza e variedade do estudo do comportamento do consumo e o interesse na sua compreensão é um importante contributo para o desenvolvimento de estratégias de marketing. O entendimento dos processos envolvidos na tomada dessas decisões torna-se fundamental para o

estabelecimento de planos de ação por parte das marcas (Blythe, 2008).

O comportamento do consumidor é como o conjunto das atividades, da responsabilidade do indivíduo, associadas à obtenção, consumo e descarte de produtos ou serviços, apontando o foco para o ato da compra (Blackwel et al., 2001). Numa explicação mais simplista, o estudo do comportamento do consumidor é conceptualizado como a forma através da qual os indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos em produtos e serviços de consumo (Schiffman & Kanuk, 2000). Na mesma linha de visão, o comportamento do consumidor é também descrito como a interação dinâmica do afeto e da cognição, do comportamento e do meio ambiente pela qual o ser humano conduz os aspetos de consumo das suas vidas (Bennett, 1995). Na perspetiva deste autor o comportamento do consumidor é influenciado pelo conhecimento, pelas emoções e pelas motivações combinadas com o contexto pessoal e social.

O comportamento do consumidor é, portanto, influenciado por variáveis económicas, psicológicas, sociológicas e antropológicas. É neste sentido que surge o interesse das ciências comportamentais no estudo do consumidor. As experiências psicológicas dos consumidores são investigadas para entender de que forma as atitudes, as motivações e a personalidade afetam os comportamentos de compra (Foxall, 1980). A pesquisa sobre o consumidor deve ter como finalidade a recolha de informação acerca do consumidor e dos seus hábitos e motivações para garantir a continuidade das relações positivas com a marca, o reforço dos comportamentos desejáveis e o recrutamento de novos consumidores com as mesmas características.

No geral, quanto mais forte for a relação entre a marca e os seus consumidores for, maior a disponibilidade individual dos diferentes autores para possuir comportamentos de apoio à marca (Fisher & Wakefield, 1998).

No caso particular do futebol, a maior parte dos clubes dispõe, para além dos adeptos e sócios, de claques organizadas cuja finalidade é o apoio incondicional ao clube que representam. Estes grupos organizados de adeptos são muitas vezes considerados verdadeiras tribos urbanas (Martins, 1999) e os seus comportamentos necessitam de um tratamento específico devido à intensidade da relação que os une ao clube.

### 3.3) Níveis de ligação à marca

Decorrente da importância da relação do consumidor com a marca e da compreensão do comportamento do consumidor, foram explorados alguns níveis de ligação, junto com os seus antecedentes e consequências.

Os conceitos abordados foram selecionados numa perspetiva de intensidade da relação. O amor à marca surge enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988). O evangelismo de marca apresenta-se como comportamento resultante de uma relação apaixonada com a marca e é conceptualizado como uma forma de fidelidade comportamental (Dwyer et al., 2015). Já o fanatismo é uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012). No patamar superior surge, então, o sacrifício que é visto como o ato de renunciar ao interesse próprio devido um relacionamento, neste caso concreto com as marcas, revelando assim uma conexão a um nível muito mais profundo (Cayolla & Loureiro, 2013).

Com o setor desportivo em foco, os construtos foram desenvolvidos do carácter geral para contexto desportivo em específico.

#### 3.3.1) Amor à marca

Nos relacionamentos com a marca, a noção que se destaca nas pesquisas mais antigas é comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho da marca (Ahuvia & Carroll, 2006; Bloemer & Kasper, 1995). A satisfação era assim o determinante principal do sucesso das relações entre consumidores e marcas e era traduzida como uma avaliação feita pelo consumidor, de duração finita, e com tendência a ter como consequência uma atitude perante a marca (Oliver, 1980). O amor à marca, consistente com o pensamento de Fournier & Mick (1999), é conceptualizado como um modo de satisfação. Este pode ser uma consequência de uma relação que trouxe satisfação para o consumidor, mas não tem de ser experienciado dessa forma por todos os consumidores satisfeitos.

O amor à marca difere do construto de satisfação num nível macro, segundo Fournier & Mick (1999), em várias formas chave. Primeiro, enquanto a satisfação geralmente é conceptualizada como um julgamento cognitivo, o amor à marca tem um foco afetivo muito mais

forte. Em segundo, a satisfação é tipicamente considerada como um resultado específico da transação, mas o amor à marca é muitas vezes o resultado de uma relação de longo termo do consumidor com a marca. Em terceiro, enquanto a satisfação é frequentemente ligada ao paradigma da desconformação das expectativas, o amor à marca não requer nem expectativa nem a própria desconformação. No amor à marca o consumidor responde de forma emocional à marca, revelando ausência da cognição e sabe o que esperar da marca mesmo que alguma expectativa não seja atingida. Por último, o amor à marca inclui a disponibilidade para declarar amor publicamente e envolve, também, a integração da marca na identidade do consumidor. Para nenhum destes fatores é necessária a satisfação (Fournier & Mick, 1999). Ainda acerca das várias formas de satisfazer o consumidor, os mesmos autores sugerem que a satisfação traduzida em amor constitui provavelmente a mais intensa e profunda satisfação de todas.

O termo amor à marca (*brand love*) surge com Carroll & Ahuvia (2006), que o apresentam como uma relação emocional e apaixonada entre um consumidor satisfeito e a marca. Os consumidores apaixonados têm de possuir algumas características, tais como a paixão pela marca, a conexão entre ambos, a expressão de uma avaliação positiva da marca, as emoções positivas face à mesma e a disponibilidade para declarar o amor por ela (Ahuvia & Carroll, 2006).

Existem similaridades fundamentais entre o amor interpessoal e o amor no contexto do consumo (Ahuvia & Carroll, 2006) e o amor à marca é visto como o alto grude envolvimento afetivo entre consumidores e marcas (Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986).

Na sua pesquisa sobre o amor pelas marcas Sarkar et al. (2012) concluem que um indivíduo pode formar um relacionamento amoroso com uma marca da mesma forma que aconteceria com outro indivíduo. O autor distinguiu o amor em duas dimensões, o amor romântico e o amor doméstico, baseadas nas experiências afetivas com a marca, o romantismo, o hedonismo, a intenção de compra, o boca-a-boca, a intimidade e a paixão.

A teoria do psicólogo Sternberg (1986) descreve o amor com base em três escalas diferentes: a intimidade, a paixão e o compromisso. Para o autor era importante reconhecer que um relacionamento baseado em um único elemento é menos propenso a sobreviver do que um baseado em dois ou mais. Numa adaptação do teoria triangular de Sternberg (1986), Shimp & Madden (1988) basearam o amor no consumo em três determinantes: o gosto, o desejo e a decisão/compromisso. Esses determinantes, tal como na teoria de Sternberg (1986), também formam os três lados do triângulo.

Uma década mais tarde, Fournier (1998) propôs um construto de seis componentes como resultado de uma relação de qualidade com a marca. Este era assente na paixão, na auto conexão, na interdependência, no compromisso, na intimidade e na qualidade da marca. A relação teria como resultado fundamental a lealdade do consumidor.

Com o desenvolvimento de uma nova escala de medição do amor à marca Albert et al. (2008b) deram também o seu contributo nesta temática. Neste instrumento são usadas nove dimensões do amor pela marca como antecedentes: a intimidade, o sonho, a duração, as memórias, a singularidade, a idealização, o prazer, o afeto e a paixão. Estas dimensões foram estudadas na sua ligação a dois construtos dependentes, a lealdade e o boca-a-boca positivo, e demonstraram que a paixão influenciava o boca-a-boca positivo e que o afeto determinava a lealdade à marca.

No estudo de Batra et al. (2012) os principais construtos identificados pelos autores como antecedentes do amor pela marca foram a autoidentificação, os comportamentos impulsionados pela paixão, a conexão emocional positiva, o relacionamento de longo prazo, os distúrbios antecipados de separação e a atitude perante a marca. Como resultado desta relação apaixonada, a marca obtém lealdade, boca-a-boca positivo e resistência a informações negativas.

Com suporte em três dimensões do amor, Thomson et al. (2005), relacionou o afeto, a paixão e a conexão com o compromisso duradouro com a marca e disposição do consumidor em pagar um preço *premium*. O compromisso afetivo pode explicar, de facto, a fidelidade à marca, tal como Belk & Tumbat (2006) defendem, e incentiva os consumidores a integrarem os grupos das marcas (McAlexander et al. 2002). Por sua vez, Loureiro (2011) demonstra no seu trabalho que o amor à marca está positivamente associado ao compromisso e que um consumidor comprometido possuiu maior probabilidade para continuar com sua relação com a marca.

A literatura existente neste quadro de abordagem concorda com as similaridades existentes do amor entre dois indivíduos com o amor entre o consumidor e a marca. A paixão, a conexão emocional e o compromisso são características comuns aos vários estudos apresentados. Como principais consequências do amor à marca são referidas a lealdade, o boca-a-boca positivo, e a disponibilidade para investir recursos (ver Tabela 1). No entanto, as consequências desta relação amorosa levantam a oportunidade de explorar de um modo mais profundo os comportamentos de evangelismo, promoção da marca pelo consumidor.

Tabela 1 - Revisão do quadro teórico: *Brand Love*

Autor	Ano	Características	Consequências
Sternberg	1986	Intimidade Paixão Compromisso	Lealdade
Shimp & Madden	1988	Gosto Desejo Compromisso	Lealdade
Fournier	1998	Paixão Conexão Interdependência Compromisso Intimidade Qualidade	Lealdade
Thomson et al.	2005	Afeto Paixão Conexão	Compromisso Disposição para pagar preço <i>premium</i>
Belk & Tumbat	2006	Compromisso	Fidelidade
Carroll & Ahuvia	2006	Paixão Conexão	Avaliação positiva Emoções positivas Declaração pública do amor
Albert et al.	2008b	Intimidade Sonho Duração Memórias Singularidade Idealização Prazer Afeto Paixão	Lealdade Boca-a-boca positivo
Loureiro	2011	Compromisso	Longevidade da relação
Sarkar et al.	2012	Experiências afetiva Romantismo Hedonismo Intimidade Paixão	Boca-a-boca positivo Intenção de compra
Batra et al.	2012	Autoidentificação Paixão Conexão emocional positiva Relacionamento de longo prazo Distúrbios antecipados de separação Atitude perante a marca	Lealdade Boca-a-boca positivo Resistência a informações negativas

### 3.3.2) Evangelismo de marca

O evangelismo de marca é uma forte relação de marca de consumo que se manifesta como uma extensão da comunicação positiva entres consumidores (Riivits-Arkonsuo et al, 2014), o difundir de opiniões positivas e a tentativa de fervorosamente convencer ou persuadir outros a se envolverem com a mesma marca (Matzler et al., 2007). É uma forma intensa de comportamento de apoio à marca (Becerra & Badrinarayanan, 1992).

Ultrapassando o boca-a-boca positivo acerca da marca, os evangelizadores da marca sentem a necessidade de convencer ou recrutar outros para comprar a marca (Pimentel & Reynolds, 2004) e até mesmo hostilizar os concorrentes da sua marca favorita (Badrinarayanan & Becerra, 2013). O uso de comportamentos evangélicos é construído sob a premissa de que os indivíduos partilham entre si as suas afiliações como meio para desenvolver uma identidade social e manter relacionamentos (Kozinets & Handelman, 2004).

Os evangelistas da marca comunicam o caráter e as características de uma marca, ou seja, as mensagens de marca que o marketing tradicional também pode comunicar, mas, para além disso, eles oferecem às suas famílias, amigos, colegas e grupos uma recomendação pessoal única (Smilansky, 2009). A pesquisa sobre evangelismo de marca deve ser construída com base na compreensão da forma como o consumidor realmente experiencia o processo desde o primeiro encontro com uma marca até se tornar um evangelista de marca (Riivits-Arkonsuo et al., 2014)

No contexto desportivo, Dwyer et al. (2015) introduz o conceito *efangelism* (evangelismo de marca pelos fãs) e define-o como uma forma avançada de marketing em que os adeptos defendem voluntariamente o nome do clube. É conceptualizado como uma forma de fidelidade comportamental e emocional onde os adeptos adotam repetidamente, de forma apaixonada, comportamentos em prol da valorização da marca (Dwyer et al., 2015). Este conceito é apresentado como uma extensão do evangelismo da marca e da lealdade com o clube.

Os comportamentos pró marca como é o caso da promoção boca a boca, do recrutamento de novos consumidores e da depreciação dos rivais são apenas algumas das várias ações associadas ao evangelizar da marca (Dwyer et al., 2015). Este evangelismo por parte do consumidor conduz a benefícios para a marca difíceis de encontrar nos outros níveis da relação consumidor-marca.

Dwyer et al. (2015) desenvolveram ainda um instrumento de medida para o evangelismo de marca no contexto desportivo baseado em quatro comportamentos de pós consumo: a defesa (*advocate*), quando o adepto defende a marca e reforça a sua superioridade perante as restantes;

a promoção (*advertisse*), quando o adepto dá a conhecer e promove a marca; a hostilidade (*antagonize*), quando o adepto está disposto a hostilizar os seus pares com assunto relativos à marca; e o envolvimento (*assimilate*), quando o adepto deixa-se envolver pela marca e sente-se integrado. Esta escala tem a capacidade de ser usada como uma variável de segmentação de mercado, uma vez que mede a frequência comportamental e avalia esses mesmos comportamentos em relação ao clube, em oposição ao que outros instrumentos medem (Dwyer et al., 2016).

De acordo com contexto teórico, as principais características de um consumidor com comportamentos evangélicos são a lealdade, a identificação e a intimidade com a marca. Muitos destes atributos são comuns com o construto do amor à marca. Como principais consequências do evangelismo de marca são apresentados o boca-a-boca positivo, a persuasão, o recrutamento de novos consumidores, a valorização da marca e a hostilidade (ver Tabela 2), revelando assim uma intensidade comportamental superior comparativamente à identificada no nível de ligação ao clube anterior.

Tabela 2 - Revisão do quadro teórico: *Efangelism*

Autor	Ano	Características	Consequências
Pimentel & Reynolds	2004	Devoção	Boca-a-boca positivo
		Compromisso	Recrutamento
			Persuasão
Matzler et al.	2007	Intimidade	Boca-a-boca positivo
		Lealdade	Persuasão
			Repetição do consumo
Smilansky	2009	Lealdade	Promoção
		Experiências com a marca	Recomendação
Badrinarayanan & Becerra	2013	Identificação	Boca-a-boca positivo
		Confiança	Hostilidade
Dwyer et al.	2015	Lealdade Amor à marca	Defesa
			Fidelidade comportamental
			Valorização da marca
			Promoção
			Recrutamento
			Depreciação dos rivais
Integração			

### 3.3.3) Fanatismo

O termo *fan*, em português fã, derivação de *fanatical*, é utilizado como uma abreviatura para fanático. A palavra tem sido empregada como uma referência a qualquer entusiasmo excessivo que seja considerado devoção religiosa, crença, excesso, posse ou loucura (Samra & Wos, 2014).

Um fã difere do conceito de adepto na medida em que este fazer parte do grupo, sentir que pertence, que é uma parte dele. A componente emocional é muito importante (Chakrabarti & Berthon, 2012). Ser entusiasta, fã, de um clube é visto como uma forma de estar, um estilo de vida, com repercussões ao nível social, profissional e, também, familiar. É uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012).

Existem diferentes definições do que é ser fã e sobre o fenómeno do fanatismo. Os fãs criam uma cultura com os seus próprios sistemas de produção e distribuição, formando uma espécie de economia cultural sombria que não pertence às indústrias culturais, mas que, não obstante, partilha algumas características com elas (Fiske, 1992). Já o fanatismo é visto como um dos graus de intensidade de ser fã (Thorne & Bruner, 2006), mas a maior parte das vezes tem uma conotação negativa para o público em geral e é associado ao holiganismo (Dwyer et al., 2016). Aqueles que estudam o *fandom* não estão de acordo com estas associações. Para eles este fenómeno refere-se a um conjunto de pessoas organizadas socialmente em torno do seu apreço e admiração compartilhada de um objeto de cultura (Baym, 2007).

O fanatismo possui quatro características que incluem o envolvimento interno devido à autoidentificação e enquanto membros de uma subcultura, o desejo de envolvimento externo através da participação em atividades, o desejo de adquirir itens relacionados com o seu objeto de adoração e o desejo de interagir socialmente onde despendem tempo a discutir o tema comum com fãs ou não fãs (Thorne & Bruner, 2006).

Para a medição do grau de fanatismo enquanto espectador desportivo, Dwyer et al. (2016) sugerem quatro construtos, nomeadamente a instigação, a interação comprometida, o impacto sofrido e a superstição. O primeiro fator representa a antagonização durante a interação social entre os fãs e outros indivíduos fora deste círculo, cara-a-cara ou online. A interação comprometida incorpora a necessidade de estar presente nos jogos das equipas e de acompanhar o seu rendimento. A dimensão do impacto faz referência ao comportamento do fã durante os jogos

relativamente ao seu clube. Por último, a superstição engloba todos os rituais e comportamentos associados ao momento do jogo.

Smith (1988) faz a distinção entre fãs a sério e fãs normais (*serious fans* e *normal fans*). A principal diferença apresentada é que os fãs a sério acreditam que o resultado da competição desportiva importa. Na mesma linha de pensamento, Real & Mechikoff (1992) sugerem a noção de *deep fans*, fãs intensos. Estes fãs identificam-se com modalidades com grande atenção mediática e com atletas famosos. Para os fãs intensos o desporto fornece um meio de identificação, de celebração e de expressão da vida social.

Ainda no que diz respeito ao envolvimento dos fãs, Mullin et al. (1993) dividem-os em três níveis: o comportamental, o cognitivo e o afetivo. O envolvimento comportamental que é motivado pela prática, pelo hábito e pela tradição. Este tipo de fã participa nas atividades desportivas no local da competição, em casa pela televisão ou através dos dispositivos móveis. O segundo nível de envolvimento é o cognitivo. A aquisição da informação e do conhecimento acerca do desporto é feita através das páginas, canais ou publicações dos meios de comunicação, de entrevistas com treinadores e atletas ou das discussões com outros fãs. O envolvimento afetivo, por sua vez, distingue-se dos outros devido às atitudes, aos sentimentos e às emoções que o fã tem relativamente à marca (Mullin et al., 1993).

Numa tipificação alternativa, Hunt et al. (1999) propõem, de forma a incluir as diferenças motivacionais e comportamentais, um modelo com cinco tipologias: temporário, local, devoto, fanático e disfuncional (*temporary fan*, *local fan*, *devoted fan*, *fanatical fan*, e *dysfunctional fan*). O primeiro tipo de fã apresentado é o temporário. Os indivíduos que se inserem nesta tipologia querem ser fãs para se apresentarem aos outros como tal, mas isso não é o centro do seu autoidentificação. Internalizam o sucesso dos outros, a sua ligação com o clube é mínima e têm interesse em ser fãs apenas por um tempo limitado. Após o fenómeno, o momento decisivo ou mediático terminar retornam aos padrões de comportamento normais. O fã local tem o seu interesse desportivo limitado por restrições geográficas e exhibe esse comportamento devido à identificação com a sua área geográfica. Se o fã se afastar da cidade onde o seu clube está localizado, a devoção e o interesse diminuem. Por sua vez, o fã devoto já não é limitado nem temporalmente nem geograficamente. Pode numa fase inicial ter sido um fã temporário ou local, mas evoluiu na sua relação e está agora intimamente ligado à marca. O tipo fanático considera a sua ligação ao clube essencial para a sua autoidentificação, mas permanecem alguns aspetos na sua vida que são mais importantes do que ser um fã. O seu comportamento vai além do fã devoto

e é aceite pelos pares desde que no contexto certo. Enquanto o fã devoto vai apenas aos jogos da sua equipa em casa, o fanático vai aos jogos em casa e aos fora. O devoto pode comprar *merchandising* do clube, mas o fanático constrói santuários. Por fim, Hunt et al. (1999) apresentam o fã disfuncional. Este é considerado um vândalo (*hooligan*), um adepto com um comportamento destrutivo e desregrado. Ser fã para estes adeptos é a forma primária de se autoidentificarem. O resultado da competição desportiva é vital para a sua existência. Este nível de relação envolve um comportamento que chega a interromper o próprio evento desportivo e a socialização em volta do mesmo.

O fã aparece é apresentado também na categorização de Giulianotti (2002), que, por sua vez, distingue os adeptos em quatro grupos dependendo também da sua identificação com o clube: o seguidor, o apoiante, o fã e observador (*follower, supporter, fan e flâneur*) O seguidor, aquele que apenas acompanha o clube e que também demonstra interesse nas demais situações relacionadas com o desporto. O apoiante, aquele que tem grande identificação com o clube, mas com uma relação mais distante que a dos fãs. O fã, aquele que tem uma relação emocional de longo prazo com o clube e que demonstra solidariedade nos bons e maus momentos dispondo-se, ainda, a gastar dinheiro com a sua equipa do coração. E o observador numa postura pós-moderna, aquele que acompanha o clube sobretudo pelos veículos de comunicação, como se estivesse olhando de uma janela.

As características mais distintivas identificadas nos fãs são a duração da relação, a lealdade e a autoidentificação (ver Tabela 3), diferenciando-se do amor à marca e do evangelismo na medida em que são verificados comportamentos mais fervorosos como os rituais, a devoção, a importância do resultado das competições, a interdependência e o compromisso tanto emocional como financeiro. Esta propensão para investir recursos emocionais e financeiros abre caminho ao estudo da disponibilidade para o sacrifício do fã pelo seu clube.

Tabela 3 - Revisão do quadro teórico: *Fanaticism*

Autor	Ano	Tipologia	Características	Consequências
Smith	1988	<i>Serious fans</i>	Importância do resultado da	Interação social
		<i>Normal fans</i>	competição	Autoestima
Fiske	1992	<i>Fan</i>	Interação social e cultural Interdependência	Compromisso Raiva
Real & Mechikoff	1992	<i>Deep fans</i>	Atenção mediática Autoidentificação Expressão da vida social	Ritual de participação Integração
Mullin et al.	1993	<i>Fan</i>	Comportamento	Tradições
			Cognição	Lealdade
			Afeição	Compromisso
Hunt et al.	1999	<i>Temporary fan</i>	Autoidentificação	Autoestima
		<i>Local fan</i>	Duração da relação	Devoção
		<i>Devoted fan</i>	Área geográfica	Lealdade
		<i>Fanatical fan</i>	Conexão emocional	Defesa
		<i>Dysfunctional fan</i>	Importância do resultado da competição	Hostilidade
Giulianotti	2002	<i>Fan</i>	Autoidentificação Conexão emocional	Disponibilidade para investir recursos Lealdade
Thorne & Bruner	2006	<i>Fan</i>	Autoidentificação Interação social	Compromisso emocional e financeiro
Baym	2007	<i>Fan</i>	Autoidentificação Apreço	Disponibilidade em investir recursos financeiros
Samra & Wos	2014	<i>Fan</i>	Devoção religiosa Crença Excesso Posse Loucura	Lealdade
Dwyer et al.	2016	<i>Fan</i>	Instigação Interação comprometida Impacto sofrido Superstição	Defesa Hostilidade Fidelidade Promoção

### 3.3.4) Disponibilidade para o sacrifício

Em relações íntimas, a inclinação impulsiva das pessoas é se sacrificar pelo seu parceiro e seguir os interesses deste, mesmo com alguns custos para si próprio (Righetti et al., 2013). No campo dos relacionamentos íntimos, o sacrifício é, por isso, definido como o ato de renunciar ao interesse próprio por causa de um parceiro ou de um relacionamento (Van Lange et al., 1997). A disponibilidade para o sacrifício é associada, no estudo de Van Lange et al. (1997), a um compromisso forte, alta satisfação, fracas alternativas e altos investimentos e sentimentos de compromisso mediados. Para além disso, a propensão para o sacrifício é, também, relacionada à probabilidade de continuidade da relação.

No que toca à relação consumidor-marca, a vontade de se sacrificar surge como consequência do amor da marca (Loureiro, 2011). O sucesso de qualquer marca depende, sobretudo, do consumidor e daquilo que este está disposto a pagar ou sacrificar por ela (Foxall, 1980).

Os sacrifícios são divididos em duas dimensões (Park et al., 2006). O primeiro diz respeito à vontade dos consumidores sacrificarem recursos relacionados com a autoestima e a segunda dimensão à disposição dos consumidores de sacrificar recursos escassos. Os recursos de autoestima incluem orgulho, quando os consumidores estão dispostos a enfrentar o risco de se ridicularizarem, serem descredibilizados e rejeitados socialmente. Os recursos escassos são sacrificados quando os consumidores estão dispostos a usar seus próprios recursos, como o dinheiro, o tempo e a energia com a marca (Loureiro, 2011).

O termo disponibilidade para o sacrifício (*willingness to sacrifice*) foi introduzido por Loureiro (2011) no contexto desportivo ao relacionar o amor à marca com o compromisso e a disponibilidade para o sacrifício com a disponibilidade para pagar mais. De acordo com os resultados, o amor à marca está positivamente associado ao compromisso e a um consumidor mais disponível para fazer sacrifícios com o intuito de manter e fortalecer a sua relação com a marca. Dentro dos sacrifícios financeiros, Loureiro (2011) destaca a disponibilidade para pagar mais e para abdicar de atividades de que gostam para conseguirem recursos para usufruir da marca predileta. O compromisso é apresentado como mediador entre o amor à marca e a vontade de se sacrificar pela mesma.

Posteriormente o tema foi explorado e são identificadas como consequências de estar profundamente apaixonado por uma marca seis áreas de impacto: pessoal (risco físico e sacrifícios físicos), financeira, familiar, planeamento da vida, trabalho e amigos (Cayolla & Loureiro, 2013).

Esta temática, porém, continua pouco explorada, sobretudo na vertente quantitativa, abrindo assim uma oportunidade para aprofundar este tópico, de maneira a tentar colmatar as suas limitações atuais.

#### Síntese dos contributos da literatura

Apesar dos esforços para compreender o fenómeno de ser fã de um clube, a literatura continua a abrir novos caminhos para aprofundar este tema. Após várias pesquisas detalharem os determinantes que conduzem à ligação adepto-clube (Ahuvia & Carroll, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Belk & Tumbat, 2006; Loureiro, 2011; Sarkar et al., 2012; Shimp & Madden, 1988; Sternberg, 1986; Thomson et al., 2005), bem como os diferentes níveis possíveis da mesma, o foco está agora nas consequências e, particularmente, nos resultados mais radicais dessa relação (Batra et al., 2012; Cayolla & Loureiro, 2013; Dwyer et al., 2015 & 2016).

A teoria do amor à marca de Batra et al. (2012), a do evangelismo no desporto de Dwyer et al. (2015) e a do fanatismo de Dwyer et al. (2016) são apresentadas como pano de fundo da discussão desta pesquisa sobre a relação adepto-clube. Os conceitos abordados foram seleccionados numa perspetiva de intensidade da relação. O amor à marca surge enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988). O evangelismo de marca apresenta-se como comportamento resultante de uma relação apaixonada com a marca e é conceptualizado como uma forma de fidelidade comportamental (Dwyer et al., 2015). Já o fanatismo é uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012).

O sacrifício poderá explicar melhor o comportamento das claques, por exemplo, e dos adeptos mais aficionados. As outras teorias serão adequadas para explicar diferentes níveis da ligação ao clube, mas não o sacrifício.

### 4.1) Objetivos

O principal propósito deste estudo é explicar o comportamento dos adeptos focando um conjunto de antecedentes que exprimem diferentes graus de ligação ao clube enquanto marca. Para alcançar este propósito, a pesquisa implica testar diferentes escalas e desenvolver um instrumento de medida confiável da propensão para o sacrifício do adepto pelo seu clube.

A teoria do amor à marca de Batra et al. (2012), a do evangelismo no desporto de Dwyer et al. (2015) e a do fanatismo de Dwyer et al. (2016) são apresentadas como pano de fundo da discussão desta pesquisa sobre a relação adepto-clube. Os conceitos abordados foram selecionados numa perspetiva de intensidade da relação. O amor à marca surge enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988). O evangelismo de marca apresenta-se como comportamento resultante de uma relação apaixonada com a marca e é conceptualizado como uma forma de fidelidade comportamental (Dwyer et al., 2015). Já o fanatismo é uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012).

Considerando as atitudes extremas admitidas pelos adeptos, no estudo de Cayolla & Loureiro (2013), relativas às consequências de estar apaixonado pelo clube, foi questionada a possibilidade dos construtos existentes serem insatisfatórios para explicar e avaliar a profundidade da ligação do adepto com o seu clube, assim como os comportamentos que advêm da intensidade dessa relação. O sacrifício é, então, apresentado neste estudo como um possível estágio superior de ligação ao clube, esclarecendo a um nível mais profundo os comportamentos dos adeptos.

Objetivos gerais:

- Avaliar diferentes níveis de ligação dos adeptos aos clubes;
- Avaliar a relação entre os níveis de ligação dos adeptos aos clubes;
- Caracterizar a propensão para o sacrifício dos adeptos ao seu clube;
- Medir os antecedentes do sacrifício dos adeptos ao seu clube;
- Avaliar as consequências dos diferentes níveis de ligação dos adeptos aos clubes no seu comportamento de consumo.

Objetivo específico:

- Desenvolver e testar uma escala de propensão para o sacrifício.

#### 4.2) Hipóteses do estudo

Para responder aos objetivos de estudo atrás enumerados é proposta para investigação uma lista de proposições. Pretende-se que, com a avaliação da evidência das proposições, seja possível inferir as relações de causa e efeito dos determinantes da investigação.

Numa perspetiva de intensidade da relação foram selecionados na literatura os seguintes construtos: o amor à marca, enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988); o evangelismo de marca, como comportamento resultante de uma relação apaixonada com a marca e como uma forma de fidelidade comportamental (Dwyer et al., 2015); e o fanatismo, na medida em que se apresenta como uma experiência social única com rituais próprios, com uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti & Berthon, 2012). Estes níveis de ligação ao clube surgem como preditores da disponibilidade para o sacrifício. O sacrifício é, assim, apresentado como o patamar superior na intensidade da relação do adepto com o clube, na medida em que é apresentado como o ato de renunciar ao interesse próprio num relacionamento, revelando assim uma conexão a um nível muito mais profundo (Cayolla & Loureiro, 2013).

Nesta linha de pensamento é, por isso, objetivo desta pesquisa testar a relação destes construtos com a disponibilidade para o sacrifício nos adeptos de futebol. São então formuladas as seguintes hipóteses:

H1: O amor à marca influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício;

H2: O evangelismo influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício;

H3: O fanatismo influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício.

Assistir a um jogo é um indicador de associação a uma equipa (Holt, 1995). A partir deste pressuposto, como consequência da relação foi selecionada a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio como comportamento de compra em análise nesta pesquisa. Neste sentido, pretende-se testar quais os níveis de ligação ao clube mais preditivos deste comportamento nos

diferentes contextos: jogos em casa; jogos fora; e jogos fora de Portugal. Apresentam-se de seguida as hipóteses formuladas:

H4: O amor à marca influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H4a: quando o seu clube joga em casa;

H4b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H4c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H5: O evangelismo influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H5a: quando o seu clube joga em casa

H5b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H5c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H6: O fanatismo influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H6a: quando o seu clube joga em casa

H6b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H6c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H7: A disponibilidade para o sacrifício influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H7a: quando o seu clube joga em casa

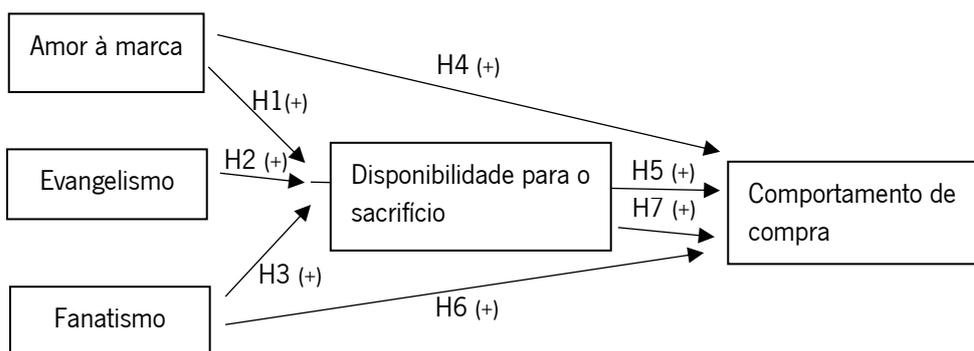
H7b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H7c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal.

#### 4.3) Modelo conceptual

O modelo apresentado explora três estágios de intensidade da relação do consumidor com as marcas e propõe um quarto. Nesta pesquisa foi dada especial atenção à escala desenvolvida por Batra et al. (2012) para medir o amor à marca, à escala apresentada por Dwyer et al. (2015) para avaliar o evangelismo, e à escala construída por Dwyer et al. (2016) para mensurar o fanatismo. Teve ainda grande importância o estudo qualitativo de Cayolla & Loureiro (2013) sobre as consequências de estar profundamente apaixonado pelo clube.

Figura 1 - Modelo conceptual



O foco da pesquisa consiste em verificar se os construtos existentes (amor à marca, evangelismo e fanatismo) são satisfatórios para explicar e avaliar a profundidade da ligação do adepto com o seu clube, assim como os comportamentos que advêm da intensidade dessa relação. O sacrifício é apresentado como um possível estágio superior de ligação ao clube, esclarecendo a um nível mais profundo os comportamentos dos adeptos. A partir do desenvolvimento de um instrumento de medida da propensão para o sacrifício do adepto, a investigação pretende-se avaliar a intensidade das relações estabelecidas entre os construtos.

#### 4.4) População do estudo

Os elementos da população de interesse da pesquisa são os adeptos de clubes de futebol em Portugal. Não foi feita distinção relativamente ao clube elegido. O único fator comum e fundamental requerido era estarem emocionalmente ligados ao clube, sentirem-se apaixonados.

#### Futebol em Portugal

Tendo em consideração que os clubes são as marcas no nosso estudo, torna-se importante perceber o contexto da competição nacional mais relevante no que toca ao futebol em Portugal.

Nos oitenta e três anos de história da Primeira Liga Portuguesa de futebol (Liga NOS), apenas em duas edições o vencedor não foi um dos três grandes portugueses. O Belenenses

Futebol Clube e o Boavista Futebol Clube conquistaram o título em 1945/1946 e 2000/2001, respetivamente.

O Sport Lisboa e Benfica conta, à data, com 36 títulos, o Futebol Clube do Porto com 27 títulos e o Sporting Clube de Portugal com 18 títulos. Estes números traduzem a hegemonia e a designação habitualmente utilizada de “os três grandes” quando falamos de futebol em Portugal.

Na Tabela 4 é possível observar a classificação referente à passada época, 2016/2017, em que o Sport Lisboa e Benfica, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal ocuparam as três primeiras posições da tabela classificativa.

Tabela 4 - Classificação final da 1ª divisão nacional: época 2016/2017

Posição	Clube	Pontos
1º	SL Benfica	82
2º	FC Porto	76
3º	Sporting CP	70
4º	Vitória SC	62
5º	SC Braga	54
6º	CS Marítimo	50
7º	Rio Ave FC	49
8º	CD Feirense	48
9º	Boavista FC	43
10º	GD Estoril Praia	38
11º	GD Chaves	38
12º	Vitória FC	38
13º	FC Paços de Ferreira	36
14º	FC Os Belenenses	36
15º	Moreirense FC	33
16º	CD Tondela	32
17º	FC Arouca	32
18º	CD Nacional	21

Fonte: Página oficial da Liga Portugal

Assistir a um jogo é um indicador de associação a uma equipa (Holt, 1995) e, por isso, são apresentadas de seguida (ver Tabela 5) as percentagens médias de ocupação dos estádios na época transata.

Tabela 5 - Ocupação média dos estádios portugueses: época 2016/2017

Posição	Clube	% média de ocupação	Acumulado da época
1º	SL Benfica	86.56 %	951.184
2º	Sporting CP	85.46 %	727.121
3º	FC Porto	74.21 %	631.202
4º	Vitória SC	62.50 %	318.856
5º	SC Braga	37.95 %	195.366
6º	CS Marítimo	78.96 %	132.909
7º	Boavista FC	22.24 %	103.461
8º	FC Os Belenenses	25.50 %	68.799
9º	Rio Ave FC	44.14 %	67.215
10º	Vitória FC	31.59 %	65.320
11º	GD Chaves	45.26 %	61.551
12º	FC Paços de Ferreira	47.25 %	58.051
13º	CD Feirense	54.53 %	50.517
14º	CD Nacional	48.97 %	46.500
15º	CD Tondela	46.16 %	39.239
16º	GD Estoril Praia	28.43 %	38.668
17º	Moreirense FC	35.74 %	37.383
18º	FC Arouca	34.15 %	29.030

Fonte: Página oficial da Liga Portugal

No que diz respeito a adeptos filiados nos clubes, podemos analisar o número aproximado de sócios no final da época 2016/2017. A disponibilização para consulta pública deste tipo de valores não é habitual na maioria dos clubes e, mesmo os que partilham esta informação, apenas atualizam os dados quando procedem à renumeração dos sócios, permitindo, por vezes, apresentar dados inflacionados.

Para obter os números apresentados na Tabela 6, os clubes foram contactados por correio eletrónico e apenas o que se seguem disponibilizaram essa informação.

Tabela 6 - Número de sócios dos clubes portugueses: época 2016/2017

Clube	Nº de Sócios
SL Benfica	184.264
Sporting CP	150.000
FC Porto	117.400
CS Marítimo	25.424
SC Braga	21.944
Vitória FC	13.000
CF Os Belenenses	8.000
Rio Ave FC	5.300
GD Chaves	4.800
FC Paço de Ferreira	2.500

No futebol, a maior parte dos clubes conta com o apoio de claques organizadas. Em Portugal, a primeira claque, a Juventude Leonina, surgiu em 1976 e pertencia ao Sporting Clube de Portugal. Mais tarde, em 1982, o fenómeno chegou ao Sport Lisboa e Benfica, que passou a receber o apoio dos Diabos Vermelhos e no Futebol Clube do Porto, a primeira claque apresentou-se também nos anos 80, intitulando-se de Dragões Azuis (Roseiro, 2017).

Durante as décadas seguintes foram surgindo estes grupos organizados de adeptos um pouco por todos os clubes nacionais. A partir de 2009 foi decretado o registo obrigatório das claques numa tentativa de regular a sua atividade no âmbito do combate à violência, ao racismo, à xenofobia e à intolerância nos espetáculos desportivos (República Portuguesa, 2009).

Até 2007 eram 23 as claques legalizadas em Portugal. Nesta lista estão duas do Futebol Clube do Porto (Super Dragões e Coletivo Ultras 95), quatro do Sporting (Juventude Leonina, Torcida Verde, Diretivo Ultras XXI e Brigada Ultras Sporting), uma do Boavista (Panteras Negras), uma do Marítimo (Esquadrão Maritimista), uma do Guimarães (White Angels), duas do Setúbal (VIII Exército e Ultras 1910) e uma do Nacional (Família Alvi-Negra). O Leixões, o Naval 1º de Maio, o Beira-Mar, o Feirense, o Desportivo de Tondela, o União da Madeira, a Académica, o Arouca, o Gil Vicente, o Desportivo das Aves e o Sanjoanense também têm as suas claques registadas (Paulo, 2017).

#### 4.4) Método de recolha de dados

A metodologia de investigação adotada nesta pesquisa é definida como uma metodologia mista na medida em que integra as duas formas de inquérito, qualitativa e quantitativa. A partir do reconhecimento de que diferentes métodos de análise são úteis para diferentes tipos de questões, foi utilizada numa primeira fase a técnica qualitativa e, posteriormente, a técnica quantitativa. Os resultados combinados entre os dois métodos permitem desenhar modelos mais significativos e eficazes.

A pesquisa qualitativa foi operacionalizada através de entrevistas semiestruturadas, cara a cara, a uma amostra por conveniência de adeptos. Estas entrevistas tiveram como objetivo perceber e extrair alguns comportamentos tipo através da análise das respostas obtidas. Com o intuito de complementar a literatura, cada nova informação acerca do tópico em investigação foi avaliada em relação ao recolhido previamente. No total foram conduzidas 10 entrevistas, cinco a adeptos do Sporting Clube de Braga e cinco a adeptos do Vitória Sport Clube, todos sócios do clube há mais de 10 anos. Dois dos entrevistados eram, ainda, membros de uma claque identificada.

As principais questões realizadas, ver Apêndice A, prendiam-se com a ligação do inquirido ao seu clube: qual ou quem foi a maior influência para se tornarem adeptos do seu clube?; que aspetos mais valorizam no clube?; que sacrifícios já fizeram pelo clube?; quais estavam dispostos a fazer?; e que tipo de comportamento extremista já viram algum adepto fazer pelo clube?. A série de entrevistas qualitativas realizadas ajudaram a redefinir a imagem geral recolhida sobre o a propensão para o sacrifício, de forma a chegar a um conhecimento suficiente para avançar para a construção da escala.

O desenvolvimento da escala foi realizado seguindo os passos metodológicos sugeridos por Churchill (1979). Em primeiro lugar foi especificado o domínio do construto e criado um conjunto de itens através da revisão de literatura, depois foi recolhida informação nova com o inquérito exploratório e os exemplos internos obtidos nas respostas dos inquiridos através das entrevistas a um pequeno grupo de adeptos. De forma a voltar a recolher informação, foi aplicado um inquérito por questionário para testar o instrumento e, por fim, foi verificada consistência interna e refinado o instrumento de medida. Nesta pesquisa não foi aplicado o instrumento uma segunda vez.

O conjunto inicial de itens de medição que representam a disponibilidade para o sacrifício pelo clube foi produzido através da literatura anterior de Cayolla & Loureiro (2013). Devido à escassa literatura no contexto desportivo, as entrevistas individuais foram utilizadas como complemento para construção dos itens e respetivos domínios. A construção da escala foi seguida pela sua aplicação prática destinada a testar a confiabilidade.

A recolha de dados quantitativos foi operacionalizada através de um inquérito por questionário construído na plataforma *Qualtrics*. Optou-se por uma distribuição *online* e foram aplicadas as mesmas séries de perguntas a todos os participantes.

#### 4.4.1) Escalas

Para testar a relação da disponibilidade para o sacrifício com o comportamento resultante do relacionamento de longo prazo e de compromisso com o clube e, numa tentativa de desenvolver novas formas de medição do comportamento do adepto enquanto consumidor, este estudo desenvolveu um instrumento de medida da propensão para o sacrifício (*willingness to sacrifice*) do adepto (*fan*) pelo seu clube. À semelhança do conceito por detrás do termo *efangelism* (evangelismo + *fan* = *efangelism*), numa junção do conceito de disponibilidade para o sacrifício (*willingness to sacrifice*) e fã (*fan*) criou-se o conceito da propensão do fã para o sacrifício, o *FANcrifice*.

Na literatura foram seleccionados alguns indicadores de medida do grau de ligação emocional e funcional dos adeptos ao clube que foram adaptados ao quadro de abordagem. Foram estabelecidas relações com instrumentos que medem outros aspetos com o qual se espera que exista uma relação positiva ou negativa, nomeadamente o *brand love*, o *efangelism* e o *sport fanaticism*. Para isso, a metodologia utilizada por Batra et al. (2012) acerca do *brand love*, o estudo sobre *efangelism* conduzido por Dwyer et al. (2015), a investigação sobre o *fanaticism* de Dwyer et al. (2016) e a pesquisa de Cayolla & Loureiro (2013) a respeito das consequências de estar profundamente apaixonado pelo clube foram utilizados como guias para este processo exploratório juntamente com o conteúdo das entrevistas realizadas.

### *Brand Love*

A escala apresentada de Batra et al. (2012) continha inicialmente 56 itens, o que a tornava extensa. Os principais construtos identificados pelos autores como antecedentes do amor pela marca foram a autoidentificação, os comportamentos impulsionados pela paixão, a conexão emocional positiva, o relacionamento de longo prazo, os distúrbios antecipados de separação e a atitude perante a marca. Os coeficientes de *Chronbach* da escala do *brand love* foram mais altos para conexão emocional positiva (,99), para os comportamentos impulsionados pela paixão (,96) e para a conexão emocional positiva (,83) e muito menores para os distúrbios antecipados de separação (,55), para os relacionamentos de longo prazo (,59), para as atitudes (,62).

Dois anos depois, a escala foi adaptada para três versões mais concisas por Bagozzi, Batra, & Ahuvia (2014): uma de 26 itens, uma de 13 itens e uma curta com apenas 6 itens. A última versão foi escolhida para integrar o questionário, de forma a não o tornar muito longo (ver Tabela 7).

Adequando ao contexto abordado, os itens a ser aplicados nesta pesquisa são: “O meu clube diz verdadeiramente aquilo que eu sou como pessoa”; “Dou por mim a desejar que chegue o jogo; Estou emocionalmente ligado ao meu clube”; “Serei sempre do meu clube”; “A possibilidade de não poder apoiar o meu clube deixa-me ansioso”; e “O meu clube deixa-me feliz”.

Tabela 7 – Escala de medição do *Brand Love*

<i>Self-Brand Integration</i>	<i>Current Self-Identity</i>	<i>Says something true and deep about who you are as a person*</i> <i>Important part of self how you see yourself</i>
	<i>Desired Self-Identity</i>	<i>Makes you look like what you want to look</i> <i>Makes you feel like how you want to feel</i>
	<i>Life Meaning and Intrinsic Rewards</i>	<i>Does something that makes life more meaningful</i> <i>Contributes something towards making your life worth living</i>
	<i>Attitude Strength 1: Frequent Thoughts</i>	<i>Frequently find myself thinking about it</i> <i>Find that it keeps popping into my head</i>
<i>Passion-Driven Behaviors</i>	<i>Willingness to Invest Resources</i>	<i>Willing to spend lot of money improving or fine-tuning it after buy it</i> <i>Willing to spend lot of time improving or fine-tuning it after buy it</i>
	<i>Passionate Desire to Use</i>	<i>Feel myself desiring it*</i> <i>Feel a sense of longing to use it</i>
	<i>Things Done in Past (Involvement)</i>	<i>Have interacted a lot with it or the company that makes it</i> <i>Have been involved with it in past</i>
<i>Positive Emotional Connection</i>	<i>Intuitive Fit</i>	<i>Feel a sense of natural fit</i> <i>Fits tastes perfectly</i>
	<i>Emotional Attachment</i>	<i>Emotionally connected*</i> <i>Feel a bond</i>
	<i>Positive Affect</i>	<i>Fun</i> <i>Exciting</i>
<i>Long-Term Relationship</i>		<i>Will be using for a long time*</i> <i>Will be part of life for long time to come</i>
<i>Anticipated Separation Distress</i>		<i>Anxiety*</i> <i>Apprehension</i>
<i>Attitude Valence</i>		<i>Positive/negative*</i> <i>Favorable/unfavorable</i>

\* *Itens constituintes da versão curta*

Fonte: Batra et al. (2014)

### *Efangelism*

Para mensurar o evangelismo de marca no desporto, Dwyer et al. (2015) desenvolveram uma escala para explorar o comportamento do consumidor desportivo, o *efangelism*. Para os autores o comportamento do adepto é predito pela sua relação com a marca e ativado através da disseminação da sua crença no clube e interações com o mesmo. Neste trabalho de Dwyer et al. (2015) foram identificados quatro construtos que definem o comportamento de evangelização do clube por parte do adepto: a defesa, a promoção, a hostilidade e o envolvimento (ver Tabela 8).

Mais tarde Dwyer et al. (2016) retiram a hostilidade do instrumento de medida, fator com coeficiente de *Chronbach* mais baixo, de ,70, passando a ser utilizado com apenas com três construtos: a defesa (,82), a promoção (,84) e o envolvimento (,97). A partir desta última, e com o intuito de criar uma versão curta, foram selecionados os itens com maior coeficiente de confiabilidade de cada um dos fatores. Na Defesa foi selecionado o item “Eu tento convencer os outros de que o meu clube é superior” (,84), na Promoção o item “Eu exibo merchandising do clube no meu carro” (,85) e no Envolvimento o item “Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos” (,94).

Tabela 8 - Escala de medição do *Efangelism*

<i>Advocate</i>	<i>I try to convince others that the [Fav Team] are superior to all others</i>
	<i>I refer to the [Fav Team] as “we” or “us”</i>
	<i>I tell others about the great players on the [Fav Team]</i>
	<i>I engage in conversations with strangers about the [Fav Team]</i>
<i>Advertise</i>	<i>I display [Fav Team] merchandise on my car</i>
	<i>I display [Fav Team] merchandise on my desk at work</i>
	<i>I give [Fav Team] related gifts for birthdays and holidays</i>
	<i>I include [Fav Team] related information in my online identity</i>
<i>Antagonize</i>	<i>I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they lose</i>
	<i>I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they win</i>
	<i>I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] during games</i>
<i>Assimilate</i>	<i>I get together with a special group of friends/family to watch the [Fav Team] play</i>
	<i>I wear [Fav Team] merchandise on game days</i>
	<i>I initiate communication with friends/family that are fans of the [Fav Team] during games</i>

Fonte: Dwyer et al. (2015)

### *Fanaticism*

Para a medição do grau de fanatismo enquanto espectador desportivo, Dwyer, LeCrom, & Greenhalgh (2016) utilizam quatro construtos: a instigação, a interação comprometida, o impacto sofrido e a superstição (ver Tabela 9). Em cada fator foram selecionados os itens com maior confiabilidade para uso no questionário. Na instigação foi usado o item “Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes” com um coeficiente de *Chronbach de* ,90, na interação comprometida o item “Quando assisto o meu clube na televisão não perco uma única jogada” com ,82, no impacto sofrido o item “Eu grito para a televisão quando a minha equipa joga” com ,92 e na superstição o item “Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube está a usar no jogo” com um alfa de ,95.

Tabela 9 - Escala de medição do *Fanaticism*

<i>Instigation</i>	<i>I use social media to antagonize fans of other teams</i>
	<i>I talk trash with fans of the opponents of the [Fav Team]</i>
	<i>I interact with strangers wearing merchandise of the [Fav Team] opponent</i>
	<i>I seek out information on the opposing team's players to use when heckling during</i>
<i>Committed interaction</i>	<i>When I watch the [Fav Team] on television, I watch every play of every game</i>
	<i>If I can't watch the [Fav Team] game live on television, I will DVR the game and watch it later</i>
	<i>I avoid distractions when the [Fav Team] play</i>
<i>Vicarious impact</i>	<i>I yell at the television when the [Fav Team] play</i>
	<i>When the [Fav Team] are playing poorly, I alter my behavior with hope it will impact the team</i>
	<i>I refer to the [Fav Team] as “we” or “us.”</i>
<i>Superstition</i>	<i>I wear the same jersey or colors the [Fav Team] are wearing on gamedays</i>
	<i>I wear the same merchandise every gameday</i>
	<i>I sit in the same spot every time the [Fav Team] play</i>

Fonte: Dwyer et al. (2015)

Em suma, os itens usados para avaliar a ligação do adepto ao seu clube estão agrupados na Tabela 10. As variáveis avaliadas por estas escalas são referenciadas como fatores mediadores da ligação ao clube, o que situa estas medidas numa linha de abordagem cognitivo comportamental.

Tabela 10 - Itens usados para medição da ligação ao clube

Escala	Item
<i>Brand Love</i> (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)	1. O meu clube diz verdadeiramente aquilo que eu sou como pessoa
	2. Dou por mim a desejar que chegue o jogo
	3. Estou emocionalmente ligado ao meu clube
	4. Serei sempre do meu clube
	5. A possibilidade de não poder apoiar o meu clube deixa-me ansioso
	6. O meu clube deixa-me feliz
<i>eFANgelism</i> (Dwyer, Greenhalgh, & LeCrom, 2015)	7. Eu tento convencer os outros de que o meu clube é superior
	8. Eu exibo merchandising do clube no meu carro
	9. Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos
<i>Fanaticism</i> (B. Dwyer, LeCrom, & Greenhalgh, 2016)	10. Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes
	11. Quando assisto o meu clube na televisão não perco uma única jogada
	12. Eu grito para a televisão quando a minha equipa joga
	13. Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube está a usar no jogo

#### *Willingness to sacrifice - FANcrifice*

Cayolla e Loureiro (2013) realizaram uma pesquisa exploratória das consequências de estar profundamente apaixonado pelo clube. Nesse estudo qualitativo conseguiram identificar seis consequências da relação através da realização de entrevistas semiestruturadas. Os seis domínios identificados foram: pessoal (negativos – que inclui o risco físico e os sacrifícios físicos; e positivos), financeiro, família, planeamento da vida, trabalho e amigos.

No âmbito pessoal os entrevistados mencionaram as agressões, as falhas de segurança nos estádios, as viagens longas e com poucas condições, e o enfrentar medos como a claustrofobia e a aerofobia. No financeiro, as consequências eram sobretudo relacionadas com os bilhetes, as quotas, as viagens, o optar por não gastar em outras coisas, o trabalhar no verão em part-time para juntar dinheiro extra com esse objetivo e as apostas. Já na área familiar, os adeptos referiram que costumam deixar o cônjuge sozinho para acompanhar o clube, que estabelecem regras no namoro e que deixam tudo para não faltar a um jogo. Sobre o planeamento da vida, indicaram que o calendário desportivo molda as decisões pessoais e profissionais e que só vão de férias depois da época acabar. Acerca do trabalho, confessaram que marcam as férias de acordo com os jogos e que trocam turnos para poderem acompanhar a equipa. Relativamente aos amigos, dizem que um verdadeiro amigo não faz convites para os dias de jogo, que muitas vezes entram

em discussões e momentos de tensão e que já faltaram a festas de aniversário para estarem presentes nos jogos.

A partir da Tabela 5 é possível perceber as respostas mais relevantes obtidas nas entrevistas realizadas nesta pesquisa. Estas foram divididas tendo por base uma adaptação dos domínios das consequências apresentadas por Cayolla & Loureiro (2013) após análise e cruzamento com as respostas obtidas nas entrevistas do presente estudo. O tema Pessoal, que inicialmente era dividido em aspetos positivos e negativos, foi transformado em duas áreas diferenciadas, o Físico e o Material. Também o Planeamento da Vida sofreu alterações e, apesar de já não fazer parte da lista de consequências, está distribuído pelas restantes áreas, uma vez que as respostas se encontravam obrigatoriamente relacionadas com questões familiares ou profissionais. Posto isto, as respostas foram organizadas em seis domínios: Físicas, Materiais, Financeiras, Familiares, Profissionais e Sociais.

Tabela 11 - Transcrições das entrevistas

Físico	<p>“por vezes sujeitamo-nos a ser detidos pela polícia porque naquele momento não pensamos nas consequências e apenas queremos defender o nosso clube” “já me envolvi várias vezes em agressões, principalmente nos dérbiis” “tenho tatuado o símbolo do vitória na perna” “no estádio a minha cadeira apanha chuva mas foi escolhida de propósito porque assim estou mais próximo do campo” “passei uma noite inteira na fila para conseguir bilhete” “cheguei a ir de autocarro até Sevilha” “já fui de comboio ao algarve e voltei no mesmo dia só para assistir ao jogo” “fiz 10 horas numa camioneta, perdemos o jogo, e fiz mais 10 horas de volta” “nos jogos fora corremos sempre o risco de ser agredidos pelo adversário ou até pela polícia”</p>
Material	<p>“já me partiram uma janela do carro com um paralelo no caminho para o estádio” “tenho um amigo que pintou à mão o símbolo do clube no tejadilho do carro”</p>
Financeiro	<p>“conheço sem abrigos que pedem dinheiro na rua e ao invés de o usarem para comer, usam para comprar bilhete para o jogo” “alguns amigos chegaram até a fazer contrabando de forma a conseguirem dinheiro para as deslocações” “tenho uma prima a viver em londres que veio de propósito a Portugal só para assistir a um jogo” “sou sócio desde os 5 anos e quando era mais novo fiquei uns anos sem pagar quotas mas depois quis regularizar a situação e paguei mais de 400 euros só para não perder o número de sócio” “paguei 100 euros pelo bilhete para a final da taça” “não consegui bilhete mas fui na mesma até ao estádio apenas pelo ambiente” “o meu irmão veio de Moçambique apenas para assistir à final” “tive de deixar de fazer apostas pois apesar de perder dinheiro continuava sempre a apostar na vitória porque acredito sempre que vamos ganhar”</p>
Familiar	<p>“já faltei a muitas reuniões familiares porque era dia de jogo” “quando tiver um filho vou logo torna-lo sócio” “tenho amigos que só namoram com raparigas que sejam do mesmo clube que eles” “às vezes a namorada fica para segundo plano, mas é algo que não custa tanto porque troco-a por outro grande amor” “tenho de conseguir ir a todos os jogos” “mais de 11 anos sem faltar a um jogo em casa, é normal que já tenha falhado a algumas ocasiões importantes”</p>
Profissional	<p>“peço muitas vezes para sair mais cedo” “tento trabalhar horas extra para quando precisar ter tempo e dinheiro para acompanhar o clube” “já pedi férias só para conseguir ir a um jogo importante” “tenho de confessar que já disse que estava doente para faltar ao trabalho e ir ao estádio” “costumo marcar as férias consoante as competições internacionais e as deslocações mais longas”</p>
Social	<p>“há sempre discussões e alguma tensão nos dias antes e após o jogo” “amigos amigos, futebol à parte” “nem sempre dá para ir aos jantares de aniversários dos amigos” “cheguei a faltar a um casamento de um amigo para ir a um jogo, apareci só depois da cerimónia”</p>

Após fundamentação nas respostas recolhidas na literatura anterior e nas entrevistas realizadas, foram criados itens para cada um dos tipos de comportamento, de forma a construir o instrumento de medida. A junção do termo disponibilidade para o sacrifício (*willingness to sacrifice*) e do termo fã (*fan*) deu origem ao conceito da propensão do fã para o sacrifício, o *FANcrifice*, objeto do nosso instrumento. Os 23 itens estão organizados de forma a traduzir diferentes graus de intensidade.

Tabela 12 - Itens da escala *Fanrifice*

Físico	1. Sou capaz de me colocar em situações de perigo para apoiar o meu clube
	2. Sou capaz de fazer viagens longas e desconfortáveis para acompanhar a minha equipa
	3. Sou capaz de passar o jogo inteiro à chuva e ao frio
	4. Sou capaz de tatuar o símbolo do meu clube no meu corpo
	5. Sou capaz de provocar adeptos do clube adversário
	6. Sou capaz de agredir adeptos de outros clubes
Material	7. Sou capaz de estacionar o meu carro numa zona perigosa para ir ao estádio
	8. Sou capaz de danificar material do clube adversário
	9. Sou capaz de personalizar de forma permanente a minha casa/o meu carro com símbolos do meu clube
Financeiro	10. Sou capaz de gastar grande parte do meu rendimento com o clube
	11. Sou capaz de não comprar coisas que gosto para ter dinheiro para acompanhar a equipa
	12. Sou capaz de apostar muito dinheiro nas vitórias do meu clube
	13. Sou capaz de fazer refeições mais fracas para poupar dinheiro para acompanhar o clube
Familiar	14. Sou capaz de faltar a reuniões familiares para acompanhar clube
	15. Sou capaz de tomar decisões pessoais baseadas no calendário desportivo do meu clube
	16. Sou capaz de condicionar as minhas relações porque o parceiro(a) não é do mesmo clube
	17. Sou capaz de obrigar o meu filho a ser do meu clube
Profissional	18. Sou capaz de marcar férias de acordo com os jogos mais importantes e com as deslocações mais distantes
	19. Sou capaz de pedir para trocar turnos/sair mais cedo no trabalho de forma a conseguir ir aos jogos
	20. Sou capaz de simular situações de doença para não ir trabalhar em dia de jogo
Social	21. Sou capaz de discutir com um amigo para defender o meu clube
	22. Sou capaz de cortar relações com um amigo por não ser do mesmo clube
	23. Sou capaz de faltar a um evento pessoal/familiar para ir a um jogo (casamento, festa de aniversário, etc.)

Após concluída a distribuição dos inquéritos por questionário e atingida a amostra desejada, o processamento e análise dos dados obtidos foi realizada com o apoio do *software* informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

#### 4.4.2) Questionário

O inquérito, apresentado no Anexo B, contém 25 perguntas divididas por 4 blocos. Na primeira parte do questionário foram solicitados dados relativos à situação do adepto perante o seu clube. Estas perguntas foram todas apresentadas sobre a forma binária, sim ou não, e algumas delas abriam a possibilidade para indicação da duração do vínculo.

Posteriormente os inquiridos foram questionados relativamente aos comportamentos de compra, de forma a mensurar as variáveis dependentes. Foram solicitadas as percentagens de jogos assistidos em casa e fora, bem como fora do país, dados relativos ao tipo de vestuário usado em dia de jogo, para caracterização da amostra, e informações sobre o valor gasto com o clube em deslocações, quotas, lugar anual, bilhetes e *merchandising*. A questão referente à assistência aos jogos no estádio era apresentada sob a forma de controlo de deslocamento obtendo uma percentagem dos jogos em três situações: em casa, fora e internacionais. Relativamente ao vestuário, foi escolhida uma pergunta apresentada através de tabela, lado a lado, onde os inquiridos eram questionados sobre vários tipos de vestuário, novamente nos três contextos referidos anteriormente. Para finalizar, foram pedidos os valores referentes às despesas com o clube desde o início da época. Uma das questões era de escolha múltipla com resposta única e as restantes abertas.

Na terceira fase foram medidos os itens do *brand love*, do *efangelism* e do *fanaticism*, através da indicação do quanto as proposições são descritivas ou não de si próprios enquanto adeptos. É também neste bloco que é aplicada a escala do *FANcrifice*, onde os adeptos são incitados a apontar o quanto são capazes de ter determinados comportamentos para testar a sua disponibilidade para o sacrifício pelo clube. Ambas as escalas foram apresentadas na forma de quadro matriz, através de uma escala do tipo *likert* com 7 níveis de resposta que variavam entre “de modo nenhum” a “muito”, sendo o ponto intermédio “moderadamente”.

Na última fase do questionário, foram pedidas informações sobre as variáveis demográficas dos inquiridos. Para além do sexo, da idade, das habilitações académicas, da

profissão e do rendimento foi também questionado qual a cidade onde nasceu e se é a mesma onde reside atualmente.

Tabela 13 - Resumo questionário

---

Situação perante o clube
Qual o seu clube?
É sócio?
Há quantos anos?
Tem as quotas em dia?
É detentor de lugar anual?
É membro de uma claque?
Há quantos anos?
Tem alguma posição de liderança?
Apoia mais algum clube

---

Comportamentos de compra
Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?
Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste, quando este joga fora?
Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste quando este joga fora de Portugal?
Quando assiste aos jogos do seu clube que tipo de vestuário costuma usar?
Desde o início da presente época, quanto gastou por mês com o seu clube?
Compra produtos oficiais do seu clube?
Que tipo?
Quanto gasta por época neste tipo de produtos?

---

Intensidade da ligação
Escala <i>Brand love</i>
Escala <i>Efangelism</i>
Escala <i>Fanaticism</i>
Escala <i>FANcrifice</i>
Numa palavra, como caracteriza a sua relação com o seu clube?

---

Dados demográficos
Sexo?
Idade?
Habilitações académicas?
Cidade de onde é natural?
Cidade onde vive?
Qual a sua situação profissional atual?
Qual o seu rendimento líquido mensal?

---

#### 4.4.3) Distribuição

O público alvo deste estudo foram os adeptos de futebol, sem distinção de clube. A premissa prévia ao preenchimento do questionário dava indicação de que se procuravam adeptos que se sentissem apaixonados pelo seu clube. Numa fase inicial foram aplicados alguns testes ao modelo do inquérito, de forma a confirmar a adequabilidade da formulação das questões. Após os comentários e avaliação dos inquiridos, foram realizadas pequenas correções ao questionário.

Por questões geográficas, a distribuição do questionário concentrou-se em adeptos que se sentissem apaixonados pelo seu clube (premissa inicial) na zona norte do país. Para isso, para além da recolha através influenciadores junto dos clubes, o questionário foi também difundido através dos endereços eletrónicos institucionais dos alunos da Universidade do Minho, da Universidade do Porto e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, explicando assim o número alcançado num curto espaço temporal.

Embora a população de interesse fossem exclusivamente adeptos apaixonados, sendo um questionário online, algumas das respostas não correspondem a adeptos com uma forte relação com o clube.

#### 4.4.4) Caracterização dos procedimentos de amostragem

A amostra desta pesquisa é não probabilística, tendo os elementos sido selecionados de maneira não aleatória. Neste tipo de amostra a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Marôco, 2010). As desvantagens da utilização deste tipo de amostra prendem-se com o erro de amostragem não poder ser calculado, com não se conhecer o grau em que a amostra é representativa da população de interesse e com os resultados das amostras não probabilísticas não podem ser projetados para o total da população.

A amostra foi também conseguida por propagação geométrica, ou bola de neve. Este tipo de amostragem faz-se quando se pretende incluir na amostra sujeito pouco acessíveis ou com determinado atributo difícil de encontrar. Neste caso, começa-se por selecionar um indivíduo de interesse que depois recomenda outros, aumentando a dimensão da amostra geometricamente (Marôco, 2010).

Este processo envolveu pedir a adeptos com as características desejadas para participarem na pesquisa e para nomearem outros que estivessem nas mesmas condições. Este método continuou até o número desejado ser obtido.

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS E DISCUSSÃO

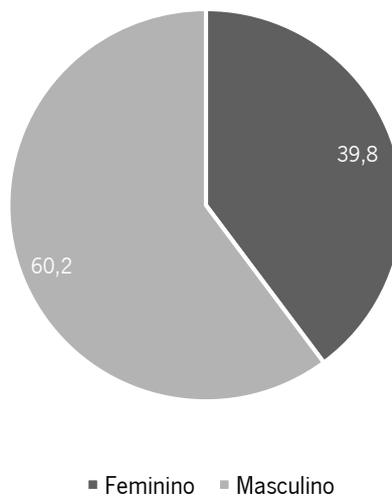
### 5.1) Análise descritiva

No que toca à estatística descritiva, é apresentado de seguida um conjunto de medidas e de representações gráficas que descrever e caracterizar dados recolhidos. Com o objetivo de avaliar e mensurar a ligação dos adeptos aos seus clubes, o inquérito esteve disponível para resposta entre 12 e 18 de janeiro de 2018, tendo-se obtido um total de 1145 respostas.

#### Caracterização da amostra

Dos 1145 participantes, 456 (39,8%) do sexo feminino e 689 (60,2%) do sexo masculino, como representado na Figura 2.

Figura 2 - Sexo dos inquiridos



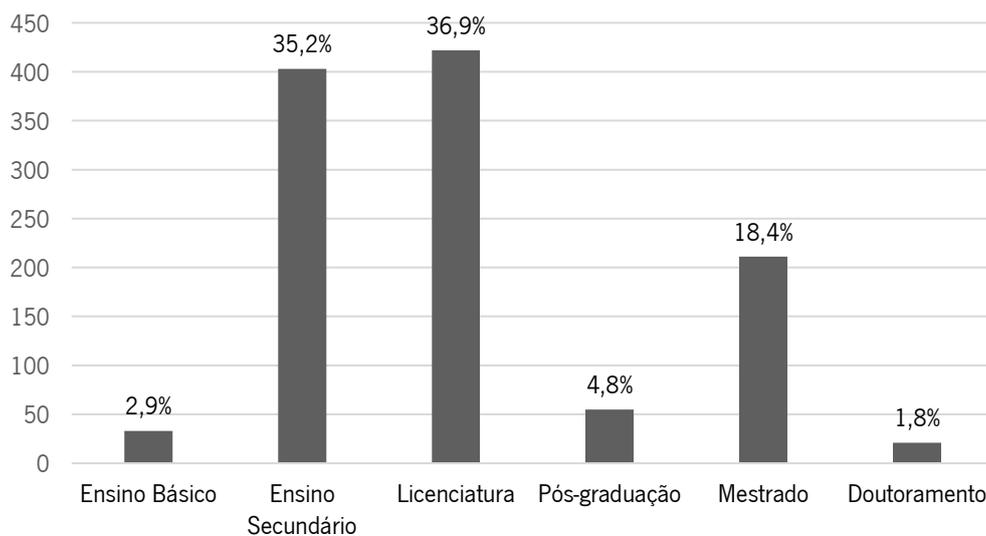
A idade dos inquiridos varia entre os 12 e os 73 anos, tendo uma média de 26 e um desvio padrão de 9,05.

Tabela 14 - Idade dos inquiridos

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	12	73	26,08	9,034

Relativamente às habilitações literárias, 825 dos adeptos inquiridos (72,1%) concluiu o ensino secundário ou a licenciatura. Logo de seguida, 211 dos adeptos são mestres, 55 acabaram a Pós-Graduação e 21 possuem o Doutoramento. Somente 33 possuem o Ensino Básico.

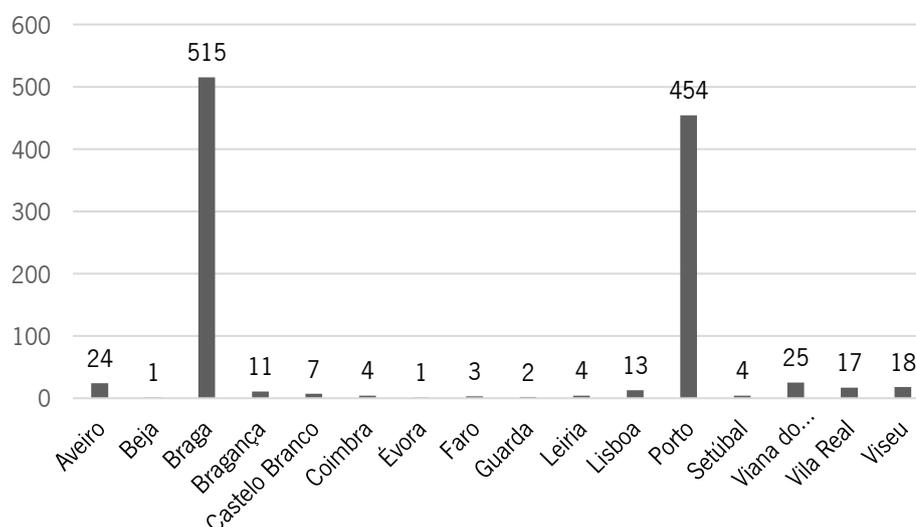
Figura 3 - Habilitações académicas dos inquiridos



No que diz respeito à naturalidade, 1123 inquiridos nasceram em Portugal (98,1%) e 22 no estrangeiro (1,9%) (Alemanha, Angola, Brasil, Espanha, Estados Unidos da América, França, Inglaterra, Moçambique e Suíça). Os distritos em Portugal Continental mais representados na amostra são Braga com 515 adeptos (44,9%) e Porto com 454 adeptos (39,7%). Apenas os distritos de Portalegre e de Santarém não estão representados na amostra (ver Figura 4). Os arquipélagos da Madeira e dos Açores estão representados por 7 e 9 adeptos, respetivamente.

Relativamente à cidade de residência, 71,9% vive na cidade de onde é natural e 28,1% reside atualmente noutra local.

Figura 4 - Naturalidade dos inquiridos



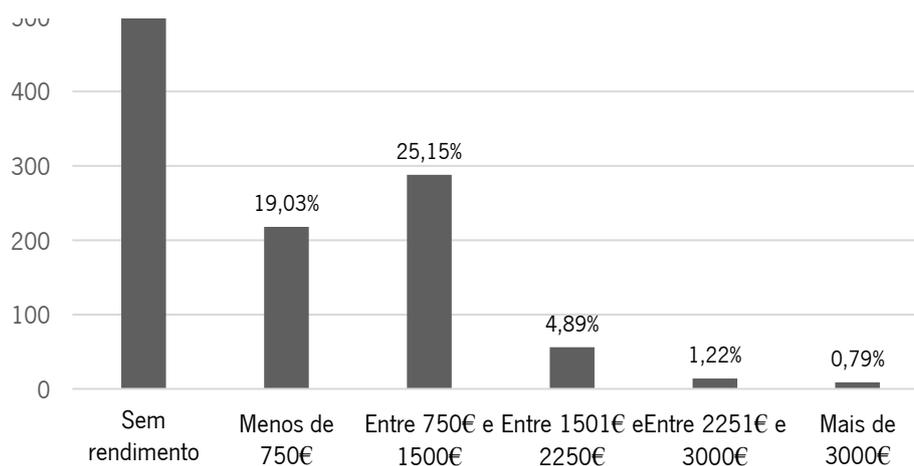
Relativamente à situação profissional (Tabela 15) a maioria dos adeptos (53,6%) inquiridos são estudantes, justificado em parte pelos canais de distribuição utilizados. 397 (34,7%) são trabalhadores por conta de outrem e 54 (4,7%) por conta própria. Unicamente 28 (2,4%) encontravam-se desempregados no momento da resposta ao questionário, 20 (1,7%) são trabalhadores-estudantes e 10 (0,9%) estão reformados. Quanto às outras profissões, foram referidas as seguintes situações: bolsiros de Mestrado e Doutoramento, investigadores, estagiários, atletas e militares.

Tabela 15 - Situação profissional dos inquiridos

Estudante	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Desempregado	Outra situação	Trabalhador/Estudante	Reformado
615	397	54	28	22	20	10
53,6%	34,7%	4,7%	2,4%	1,9%	1,7%	0,9%

No âmbito do rendimento, 48,91% não possuem rendimento, concordante com a sua situação maioritária de estudante. 25,15% dos adeptos auferem valores compreendidos 750 e 1500 euros e 19,03% declararam apresentar menos do que 750 euros (ver Figura 5).

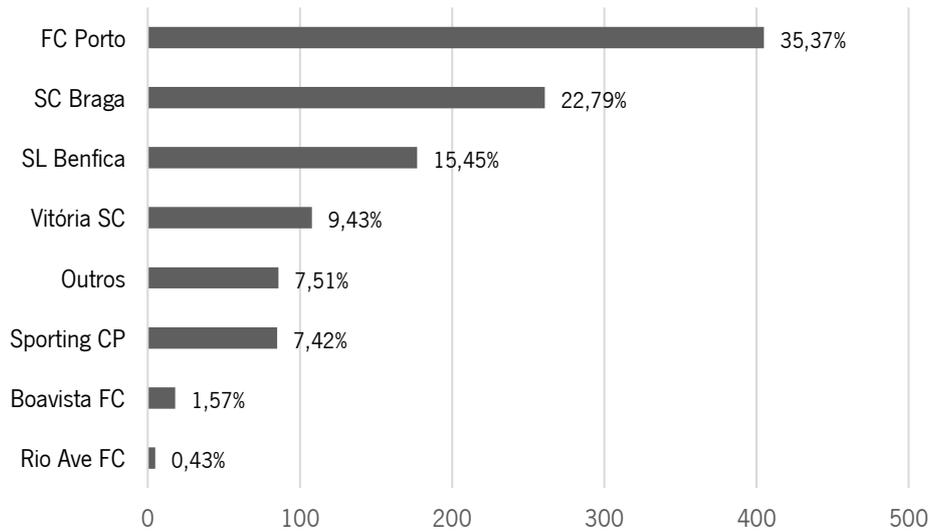
Figura 5 - Rendimento líquido mensal dos inquiridos



Relativamente ao clube predileto, dos 1145 adeptos inquiridos 405 são do Futebol Clube do Porto (35,4%), 261 são do Sporting Clube de Braga (22,8%), 177 do Sport Lisboa e Benfica (15,5%), 108 do Vitória Sport Clube (9,4%), 85 do Sporting Clube de Portugal (7,4%), 42 do Leixões Sport Clube (3,7%), 18 do Boavista Futebol Clube (1,6%), e 5 do Rio Ave (0,4%) (ver Figura 6). É de realçar que o Leixões Sport Clube é o único clube dos mais representativos que não pertence à 1ª divisão nacional. Este facto pode ser explicado pela distribuição dos questionários pela zona norte.

Relativamente aos restantes 85 adeptos estes referiram em frequência residual mais 18 clubes da Primeira Liga, nomeadamente o Clube de Futebol Os Belenenses, o Futebol Clube de Paços de Ferreira, o Grupo Desportivo de Chaves, o Clube Desportivo das Aves, o Clube Desportivo Feirense, o Clube Desportivo de Tondela, o Grupo Desportivo do Estoril Praia, Gil Vicente Futebol Clube e o Moreirense Futebol Clube. Também foram indicados clubes de outras divisões, clubes estrangeiros e clubes que não possuem o futebol como modalidade.

Figura 6 - Clube dos inquiridos



Ainda sobre as preferências clubísticas, os adeptos participantes foram questionados se além do clube que referiram se apoiavam mais algum. 71,3% da amostra diz não apoiar qualquer outro clube, o que demonstra a grande lealdade dos adeptos inquiridos com o seu clube de eleição. Os restantes 28,7%, que representam 329 adeptos, afirmam apoiar outro clube. Ao ser solicitada a indicação da outra equipa, nenhum referiu um clube que jogasse na mesma divisão que o primeiro, sendo apenas referidos clubes de outras ligas portuguesas ou estrangeiras e até mesmo clubes de outras modalidades.

Dos 1145 adeptos que compõem amostra, 585 (51,1%) são sócios do seu clube e 560 (48,9%) não o são. A média de anos de sociedade com clube é de 14 anos, variando a amostra entre os 3 meses e os 60 anos. Destes 585 sócios, 351 (60,1%) possuem lugar anual e apenas 41 (7%) não têm as quotas regularizadas.

Dos 585 sócios, 119 afirmaram pertencer a uma claque e indicaram fazer parte desta, em média, há 6 anos. Quando questionados relativamente à sua posição dentro da claque as respostas diversificaram-se entre fundadores, *capo-claque* (termo italiano para chefes da claque), líderes de núcleos, entre outros.

Quando questionados relativamente à autodefinição da sua relação com o clube os inquiridos tinham de traduzir a sua ligação numa palavra. Dos 1145 inquiridos, 55 respostas foram consideradas inválidas. As palavras foram divididas em três níveis de intensidade da relação: intensa, moderada e fraca. Dos 1090 adeptos, 791 (69,1%) referiram um adjetivo intenso para

caracterizar a relação, 241 adeptos (21%) utilizaram um adjetivo que traduzia uma emoção moderada e 58 adeptos (5,1%) indicaram um adjetivo que descrevia uma intensidade de relação fraca ou nula.

Dentro do nível mais intenso, as palavras mais referidas para explicar a conexão com o clube foram: amor, paixão, emoção, lealdade, orgulho, singularidade e excelência. No nível moderado, indicaram: saudável, agradável e sensata. No nível mais fraco, os adeptos referiam: distante, ligeira e calma. A lista completa das autodefinições obtidas pode ser consultada no Anexo B.

Ainda no que à caracterização do perfil dos inquiridos diz respeito, obtiveram-se também informações relativas ao vestuário utilizado no estádio (ver Tabela 16). Nos jogos em casa, a amostra usa, maioritariamente, cachecol do clube e camisola de uma época anterior comprada pelo próprio. Relativamente aos jogos na casa do maior rival e aos jogos fora, o comportamento dos adeptos mantém idêntica tendência, não revelando problemas em apresentar vestuário identificativo fora do estádio do seu clube.

Tabela 16 - Vestuário utilizado no estádio

	Jogos em casa		Jogos no maior rival		Jogos fora	
Sem identificação	331	28,90%	256	22,40%	267	23,30%
Cachecol	826	72,10%	462	40,30%	576	50,30%
Camisola atual comprada	435	38,00%	263	23,00%	303	26,50%
Camisola atual oferecida	110	9,60%	77	6,70%	93	8,10%
Camisola anterior comprada	547	47,80%	310	27,10%	379	33,10%
Camisola anterior oferecida	166	14,50%	116	10,10%	126	11,00%

#### Assistência no estádio

No que diz respeito à assistência aos jogos ao vivo, 191 adeptos afirmaram que vão a todos os jogos em casa e 163 indicaram que não vão a nenhum. Nos jogos fora o número de adeptos que não assiste no estádio sobe para 340 e apenas 12 estão presentes em todos. No que toca às deslocações internacionais, somente 13 vão a 100% dos jogos e 732 não assistem a qualquer partida fora de Portugal. Apenas 5 adeptos revelam não perder um único jogo, independentemente do local. Por outro lado, 122 revelam nunca assistir a jogos no estádio.

A média dos jogos assistidos em casa é de 44,0%, a dos jogos fora de 16,3% e a dos jogos internacionais de 4,9%.

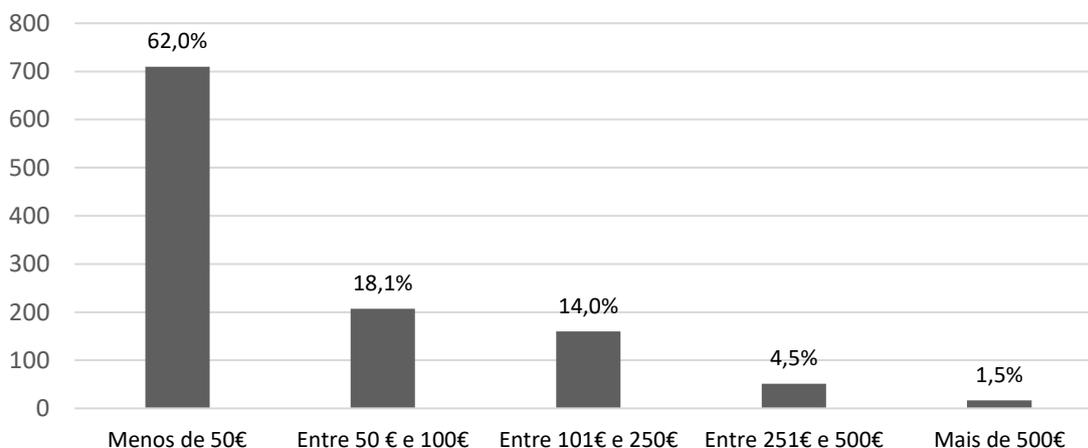
Tabela 17 - Assistência aos jogos no estádio

	Jogos em casa	Jogos fora	Jogos fora de Portugal
Média	43,98%	16,34%	4,92%
Desvio Padrão	41,272	23,668	15,338

#### Gastos com o clube

Os resultados referentes a gastos com o clube desde o início da época mostram que a maioria dos adeptos inquiridos gasta mensalmente menos de 50 euros com quotas, lugar anual, bilhetes, deslocações ou merchandising.

Figura 7 – Gastos mensais dos inquiridos com o clube desde o início da época



Por outro lado, quando questionados especificamente acerca de produtos oficiais do clube, 717 (62,6%) assumem comprar e gastar em média 75,45 euros por época. No que concerne ao tipo de produto adquirido, 92% dos adeptos escolhem vestuário, nomeadamente camisolas, casacos, equipamentos, polos, chapéus, gorros, meias, sapatilhas e até sacos de treino. O material de apoio é referido de seguida por 25% dos adeptos e é respeitante a cachecóis e bandeiras. O merchandising obteve 92 respostas, correspondendo a 8%, e representa sobretudo pequenos

produtos como porta-chaves, isqueiros, agendas, relógios, *pins*, ímanes, canetas, peluches, mantas, toalhas, almofadas, capas para o telemóvel, canecas e estojos.

## 5.2) Consistência interna e fiabilidade das escalas

Para análise da precisão das escalas foi efetuado o cálculo da consistência interna, mais concretamente o coeficiente *alpha* de *Cronbach*, de forma a estimar a confiabilidade dos instrumentos utilizados nesta pesquisa. Este coeficiente é a medida da consistência interna de um conjunto de itens (Churchill, 1979) e varia entre 0 e 1. Um coeficiente alfa baixo indica que o conjunto de itens descreve mal a construção que motivou a medida. E um coeficiente alfa alto indica que existe consistência interna dentro do grupo em análise. Um índice a partir de 0,7 tem uma consistência aceitável e índices acima de 0,8 têm uma consistência considerada boa.

### Escala de níveis de ligação ao clube

A consistência interna da escala referente ao *brand love* é boa, apresentando um índice de ,882 (ver Tabela 18). Ao calcular a função de qualidade da escala para cada item, de forma a poder avaliar a importância de cada item na escala, apesar da exclusão do item “Serei sempre do meu clube” aumentar o alfa do *brand love* para 0,890, como o aumento é mínimo e o item descreve a lealdade ao clube, optou-se por manter o item na escala

Relativamente à escala do *efangelism*, a sua consistência interna está abaixo do valor aceitável, com um alfa de 0,619. A exclusão de qualquer item não aumenta a sua consistência.

No que diz respeito ao *fanaticism*, o alfa também se encontra abaixo da consistência aceitável, com um alfa de 0,682, apesar deste valor estar próximo de 0.7. Ao excluir o item “Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes”, a consistência fica nos 0,694 atingindo o valor aceitável. Optou-se por retirar este item uma vez que diz respeito à hostilidade e esta dimensão também já tinha sido excluída anteriormente na escala do *efangelism*.

Tabela 18 - Confiabilidade da escala de níveis de ligação ao clube

	Média	$\alpha$ de Cronbach	$\alpha$ se o item for excluído
<i>Brand love</i>	5,379	,882	
O meu clube diz verdadeiramente aquilo que eu sou como pessoa	4,356		,865
Dou por mim a desejar que chegue o jogo	5,272		,840
Estou emocionalmente ligado ao meu clube	5,798		,842
Serei sempre do meu clube	6,671		,890
A possibilidade de não poder apoiar o meu clube deixa-me ansioso	4,172		,862
O meu clube deixa-me feliz	6,004		,860
<i>Efangelism</i>	4,316	,619	
Eu tento convencer os outros de que o meu clube é superior	4,702		,559
Eu exibo merchandising do clube no meu carro/casa	3,634		,474
Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos	4,610		,522
<i>Fanaticism</i>	3,561	,682	
Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes	1,849		,694
Quando assisto o meu clube na televisão não perco uma única jogada	4,924		,550
Eu grito para a televisão quando a minha equipa joga	4,925		,558
Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube está a usar no campo	2,548		,634

Em suma, na escala de níveis de ligação ao clube, a dimensão do *Brand Love* apresenta uma consistência interna boa (0,882), a dimensão do *Efangelism* apresenta uma consistência interna fraca (0,619) e a dimensão do *Fanaticism* apresenta uma consistência interna aceitável (0,694).

#### *FANcrifice*

A componente física do sacrifício apresenta o coeficiente de *Chronbach* mais alto, com 0,863, o que significa que a consistência interna é bastante boa. A exclusão de qualquer item não modifica o alfa uma vez que todos estão a contribuir de forma semelhante para a consistência.

A dimensão material apresenta uma consistência interna abaixo do aceitável, com 0,675 e a exclusão de qualquer item não aumenta o valor do coeficiente.

Relativamente aos sacrifícios financeiros, estes têm uma consistência interna boa, com um alfa de *Chronbach* de 0,818. A exclusão do item “Sou capaz de apostar muito dinheiro nas vitórias do meu clube” sobe a consistência interna para 0,855. Optou-se por retirar este item.

Na componente familiar, a consistência é aceitável ao apresentar o valor de 0,787. A exclusão de qualquer item não modifica o alfa.

No sacrifício profissional, a consistência é também aceitável, com um valor similar de 0,774. A exclusão do item “Sou capaz de simular situações de doença para não ir trabalhar em dia de jogo” aumenta significativamente o coeficiente interno geral, passando para uma consistência boa com 0,818. Foi, então, retirado o item da escala.

Por último, na dimensão social o coeficiente de *Chronbach* é baixo, com um alfa de 0,664. Com a exclusão do item “Sou capaz de cortar relações com um amigo por não ser do mesmo clube” a consistência interna sobe para 0,683. Opou-se por excluir o item.

Resumidamente, após a exclusão dos itens referidos anteriormente a escala relativa ao *FANcrífice* passa a conter 20 itens. As dimensões com mais consistência interna são o Sacrifício Físico, o Sacrifício Financeiro e o Sacrifício Profissional com 0,863 e 0,855 e 0,818, respetivamente. A dimensão do Sacrifício Familiar apresenta uma consistência interna aceitável com 0,787, muito perto de atingir um coeficiente bom. E as dimensões do Sacrifício Material e do Sacrifício Social possuem uma consistência bastante próxima do aceitável, com um alfa de 0,675 e 0,683, (ver Tabela 19).

Tabela 19 - Confiabilidade da escala do *FANcrifice*

	Média	$\alpha$ de Cronbach	$\alpha$ se o item for excluído
Físico	2,765	,863	
Sou capaz de me colocar em situações de perigo para apoiar o meu clube	2,446		,820
Sou capaz de fazer viagens longas e desconfortáveis para acompanhar a minha equipa	3,683		,826
Sou capaz de passar o jogo inteiro à chuva e ao frio	4,109		,833
Sou capaz de tatuar o símbolo do meu clube no meu corpo	2,190		,847
Sou capaz de provocar adeptos do clube adversário	2,682		,846
Sou capaz de agredir adeptos de outros clubes	1,480		,861
Material	1,971	,675	
Sou capaz de estacionar o meu carro numa zona perigosa para ir ao estádio	2,140		,534
Sou capaz de danificar material do clube adversário	1,568		,578
Sou capaz de personalizar de forma permanente a minha casa/o meu carro com símbolos do meu clube	2,205		,629
Financeiro	1,908	,818	
Sou capaz de gastar grande parte do meu rendimento com o clube	1,925		,731
Sou capaz de não comprar coisas que gosto para ter dinheiro para acompanhar a equipa	2,263		,715
Sou capaz de apostar muito dinheiro nas vitórias do meu clube	1,719		,855
Sou capaz de fazer refeições mais fracas para poupar dinheiro para acompanhar o clube	1,727		,755
Familiar	2,666	,787	
Sou capaz de faltar a reuniões familiares para acompanhar clube	2,605		,686
Sou capaz de tomar decisões pessoais baseadas no calendário desportivo do meu clube	3,468		,689
Sou capaz de condicionar as minhas relações porque o parceiro(a) não é do mesmo clube	1,727		,766
Sou capaz de obrigar o meu filho a ser do meu clube	2,864		,785
Profissional	2,445	,774	
Sou capaz de marcar férias de acordo com os jogos mais importantes e com as deslocações mais distantes	2,473		,551
Sou capaz de pedir para trocar turnos/sair mais cedo do trabalho de forma a conseguir ir aos jogos	3,333		,634
Sou capaz de simular situações de doença para não ir trabalhar em dia de jogo	1,528		,818
Social	2,590	,664	
Sou capaz de discutir com um amigo para defender o meu clube	3,893		,499
Sou capaz de cortar relações com um amigo por não ser do mesmo clube	1,386		,683
Sou capaz de faltar a um evento pessoal para ir a um jogo (casamento, festa de aniversário, etc.)	2,490		,426

## 5.2) Correlações

O coeficiente de correlação de *Spearman* consiste num teste de associação que explora se duas (ou mais) variáveis ordinais (ou uma ordinal e uma intervalar) estão associadas. Este coeficiente permite a avaliação da força e direção da associação, variando entre +1 e -1 (Martins, 2011). Foi escolhido este tipo de correlação uma vez que os dados não seguem uma distribuição normal e a variável das despesas é ordinal. A análise de correlação tem por objetivo a medição do grau de relacionamento entre variáveis. O coeficiente resultante vai indicar se a relação é forte ou fraca e se no mesmo sentido ou no contrário. De 0,00 a 0,19 a correlação é muito fraca, entre os valores 0,20 e 0,39 a correlação é fraca, de 0,40 a 0,59 é moderada, entre 0,60 e 0,79 é forte e de 0,80 até 1,0 é muito forte (Faisca, 2010).

### Níveis da ligação com o clube e *Fanacrifice*

As correlações encontradas entre os níveis de ligação com o clube e o *FANcrifice* têm todas valores superiores a 0,60, o que significa que existe associação entre todos os níveis de ligação e o *FANcrifice* (ver Tabela 20). A correlação existente entre o *brand love* e o *FANcrifice* é a mais forte, de .756 com uma probabilidade associada de  $p=.000$ .

Tabela 20 - Coeficiente de Spearman: *Brand Love*, *Efangelism*, *Fanaticism* e *FANcrifice*

	<i>Brand love</i>	<i>Efangelism</i>	<i>Fanaticism</i>	<i>FANcrifice</i>
<i>Brand love</i>	1,000	,684**	,681**	,756**
<i>Efangelism</i>	,684**	1,000	,619**	,653**
<i>Fanaticism</i>	,681**	,619**	1,000	,637**
<i>FANcrifice</i>	,756**	,653**	,637	1,000

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Níveis da ligação com o clube e tipos de sacrifícios

No que se refere à medição da relação entre os diferentes níveis de vínculo com o clube e as dimensões de disponibilidade para o sacrifício dos inquiridos, a correlação mais significativa encontrada é entre as variáveis *brand love* e sacrifício físico, com 0,743 de coeficiente e uma probabilidade associada de  $p=.000$ . Também as correlações entre as variáveis *efangelism* e sacrifício físico, *fantaticism* e sacrifício físico, *brand love* e sacrifício familiar, *brand love* e sacrifício profissional, e *brand love* e sacrifício social são fortes, apresentando valores acima de 0,6.

O *brand love* está associado, assim, à maioria dos sacrifícios (ver Tabela 21). À medida que este aumenta, a disponibilidade para os sacrifícios físico, familiar, profissional e social também aumenta.

Tabela 21 - Coeficiente de Spearman: *Brand Love*, *Efangelism*, *Fanaticism*, Sacrifícios Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social

	Sacrifício Físico	Sacrifício Material	Sacrifício Financeiro	Sacrifício Familiar	Sacrifício Profissional	Sacrifício Social
<i>Brand love</i>	,743**	,549**	,589**	,674**	,637**	,637**
<i>Efangelism</i>	,638**	,534**	,520**	,558**	,538**	,550**
<i>Fanaticism</i>	,612**	,465**	,502**	,563**	,542**	,528**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Níveis da ligação com o clube, Percentagens de assistência e Gastos mensais

As correlações existentes entre as variáveis são significativas uma vez que o nível de significância é de 0,01. A maior correlação é moderada a forte (0,560) e existe entre o *brand love* e a percentagem de jogos assistidos no estádio em casa (ver Tabela 22).

Tabela 22 - *Brand Love, Efangelism, Fanaticism*, Percentagens de assistência e Gastos mensais

	Percentagem de jogos assistidos em casa	Percentagem de jogos assistidos fora	Percentagem de jogos assistidos no estrangeiro	Gastos mensais com o clube
<i>Brand love</i>	,560**	,458**	,235**	,393**
<i>Efangelism</i>	,468**	,416**	,242**	,370**
<i>Fanaticism</i>	,476**	,375**	,157**	,310**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*FANcrifice*, Percentagens de assistência e Gastos mensais

A correlação entre as variáveis *FANcrifice* e a percentagem de jogos assistidos no estádio em casa é forte, com 0,609 e uma probabilidade associada de  $p=.000$ . Há associação entre as variáveis (ver Tabela 23).

Tabela 23 - *FANcrifice*, Percentagens de assistência e Gastos mensais

	Percentagem de jogos assistidos em casa	Percentagem de jogos assistidos fora	Percentagem de jogos assistidos no estrangeiro	Gastos mensais com o clube
<i>FANcrifice</i>	,609**	,542**	,286**	,445**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tipo de sacrifícios, Percentagens de assistência e Gastos mensais

Considerando o nível de significância (0,01), as correlações existentes entre os seis tipos de sacrifício, as assistências e as despesas, são significativas. Apenas cinco delas são consideradas com uma força moderada a forte ao apresentarem coeficientes acima de 0,5 (ver Tabela 24).

Tabela 24 - Sacrifícios Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social, Percentagens de assistência e Gastos mensais

	Percentagem de jogos assistidos em casa	Percentagem de jogos assistidos fora	Percentagem de jogos assistidos no estrangeiro	Gastos mensais com o clube
Sacrifício Físico	,582**	,577**	,312**	,443**
Sacrifício Material	,417**	,395**	,211**	,328**
Sacrifício Financeiro	,486**	,440**	,233**	,384**
Sacrifício Familiar	,517**	,442**	,240**	,386**
Sacrifício Profissional	,578**	,514**	,298**	,430**
Sacrifício Social	,491**	,425**	,216**	,330**

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

### 5.3) Regressões

A análise de regressão estabelece uma relação de dependência entre as variáveis e desenvolve métodos para estimar, com base numa amostra de dados, os parâmetros que caracterizam essa relação.

O coeficiente de determinação exprime o valor da variância que é explicada pelo modelo. Um bom ajuste do modelo deve refletir-se num valor de  $r^2$  próximo de 1 (Marôco, 2010).

O teste de regressão F compara os ajustes de diferentes modelos lineares e se o valor de P do F teste for estatisticamente significativo, a hipótese nula é rejeitada e indicará que o modelo explica a variável dependente.

O teste de *Durbin-Watson* é utilizado para detetar a presença de autocorrelação nos resíduos de uma análise de regressão e permite concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido. Os valores variam entre 1 e 3.

As variáveis independentes utilizadas, variando de modelo para modelo, foram o *brand love*, o *efangelism*, o *fanaticism*, o *FANcrifice*, o sacrifício físico, o sacrifício material, o sacrifício financeiro, o sacrifício familiar, o sacrifício profissional e o sacrifício social.

As variáveis dependentes utilizadas foram a percentagem de jogos assistidos no estádio em casa, a percentagem de jogos assistidos no estádio fora, a percentagem de jogos assistidos fora de Portugal.

Modelo de predição do FANcrifíce (Var. Independentes: Níveis de ligação ao clube)

O modelo de predição do *FANcrifíce* pretende determinar a influência dos construtos que medem a relação adepto-clube (*brand love*, *efangelism* e *fanaticism*) na disponibilidade para o sacrifício dos fãs. Este modelo explica 48% da variância do *FANcrifíce* ( $r^2 = 0,481$ ). O valor de F é 352,84 com 3,11 graus de liberdade e com uma significância associada de aproximadamente zero (sig.=,000), indicando que o modelo prediz a variável dependente. Os resultados mostram que o *brand love* (B=0,368; sig.=,000), o *efangelism* (B=0,237; sig.=,000) e o *fanaticism* (B=0,123; sig.=,000) influenciam de forma estatisticamente significativa a disponibilidade dos fãs para o sacrifício, suportando assim a H1, H2 e H3. A título adicional, o preditor mais significativo do *FANcrifíce* é o *brand love* (B = 0,368). Assim, os adeptos com superior amor ao clube revelam superior disponibilidade para o sacrifício. O valor de *Durbin-Watson* permite concluir que o pressuposto da independência das observações está cumprido, uma vez que o valor se encontra entre 1 e 3.

Tabela 25 - Modelo *FANcrifíce* / *Brand Love*, *Efangelism* e *Fanaticism*

	R	R <sup>2</sup>	<i>Durbin-Watson</i>	F	Sig.	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
						B	Erro padrão		
<i>Brand love</i>						,368	,034	-7,877	,000
<i>Efangelism</i>	,694	,481	1,886	352,844 (3,114)	,000	,237	,028	10,724	,000
<i>Fanaticism</i>						,123	,028	8,339	,000

Modelo de predição da percentagem de assistência de jogos em casa (Var. Independentes: Níveis de ligação ao clube e FANcrifíce)

O modelo de predição da percentagem de assistência de jogos em casa pretende determinar a influência dos construtos que medem a relação adepto-clube (*brand love*, *efangelism* e *fanaticism*) e do *FANcrifíce* na assistência de jogos em casa. O modelo aplicado explica 34% da variância da assistência de jogos no estádio em casa ( $r^2 = 0,341$ ). O valor de F é 147,68 com 4,11 graus de liberdade e com uma significância associada de aproximadamente zero. O preditor

mais significativo da assistência de jogos no estádio em casa é o *FANcrifíce* (B =10,889). Nesse sentido, os adeptos com maior *FANcrifíce* assistem a uma maior percentagem de jogos no estádio em casa

Os resultados mostram que o brand love (B=5,944; sig.=,000), o fanaticism (B=1,841; sig.=,000) e o *FANcrifíce* (B=10,889; sig.=,000) influenciam de forma estatisticamente significativa o comportamento dos adeptos ao nível da assistência aos jogos em casa, suportando assim a H4a, H6a e H7a. Em particular, verifica-se que o *FANcrifíce* é o preditor com maior impacto positivo na variação do comportamento medido, logo os adeptos que exibem maior *FANcrifíce* são os que assistem a uma maior percentagem de jogos em casa. O *efangelism* não apresenta uma influência significativa uma vez que o nível de significância é superior a 0,05 (B=0,494; sig.=,000), refutando assim a H5a. O valor de *Durbin-Watson* permite concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido, uma vez que o valor se encontra entre 1 e 3.

Tabela 26 - Modelo Assistência de jogos em casa / *Brand Love, Efangelism, Fanaticism e FANcrifíce*

	R	R <sup>2</sup>	<i>Durbin-Watson</i>	F	Sig.	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
						B	Erro padrão		
<i>Brand love</i>						5,944	1,200	-6,359	,000
<i>Efangelism</i>						,494	,976	4,951	,613
<i>Fanaticism</i>	,584	.341	1,976	147,681 (4,114)	,000	1,841	,943	,506	,051
<i>FANcrifíce</i>						10,889	,987	1,952	,000

Modelo de predição da percentagem de assistência de jogos fora (Var. Independentes: Níveis de ligação ao clube e *FANcrifíce*)

O modelo de predição da percentagem de assistência de jogos fora pretende determinar a influência dos construtos que medem a relação adepto-clube (*brand love, efangelism e fanaticism*) e do *FANcrifíce* na assistência de jogos fora. Este modelo de regressão múltipla explica 30% da variância da assistência de jogos no estádio em casa ( $r^2 = ,295$ ). O valor de F é 119,534 com 4,11 graus de liberdade e com uma significância associada de aproximadamente zero. O

preditor mais significativo da assistência de jogos no estádio fora é o *FANcrifíce* (B = 8,687), logo os adeptos com maior *FANcrifíce* assistem a uma maior percentagem de jogos no estádio fora. Os valores da estatística de teste para cada hipótese e, uma vez que o nível de significância é superior a 0,05 no *brand love* (B=0,437; sig.=,539) e no *fanaticism* (B=-0,972; sig.=,083), podemos concluir que apenas as variáveis *efangelism* (B=1,149; sig.=,047) e *FANcrifíce* (B=8,687; sig.=,000) afetam significativamente a assistência de jogos fora. Posto isto, são suportadas as H5b e H7b e refutadas as H4b e H6b. O valor de *Durbin-Watson* permite concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido, uma vez que o valor se encontra entre 1 e 3.

Tabela 27 - Modelo Assistência de jogos fora / *Brand Love, Efangelism, Fanaticism* e *FANcrifíce*

	R	R <sup>2</sup>	<i>Durbin-Watson</i>	F	Sig.	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
						B	Erro padrão		
<i>Brand love</i>						,437	,712	,614	,539
<i>Efangelism</i>	,5442	,295	1,948	119,534 (4,114)	,000 <sup>a</sup>	1,149	,579	1,985	,047
<i>Fanaticism</i>						-,972	,560	-1,737	,083
<i>FANcrifíce</i>						8,687	,586	14,837	,000

Modelo de predição da percentagem de assistência de jogos no estrangeiro (Var. Independentes: Níveis de ligação ao clube e *FANcrifíce*)

O modelo de predição da percentagem de assistência de jogos fora de Portugal pretende determinar a influência dos construtos que medem a relação adepto-clube (*brand love, efangelism* e *fanaticism*) e do *FANcrifíce* na assistência de jogos fora de Portugal. O modelo explica 9% da variância da assistência de jogos no estádio em casa ( $r^2 = 0,096$ ). O valor de F é 30,293 com 4,11 graus de liberdade e com uma significância associada de aproximadamente zero. O preditor mais significativo da assistência de jogos no estádio estrangeiro é o *FANcrifíce* (B = 3,759). Os adeptos com maior *FANcrifíce* assistem a uma maior percentagem de jogos no estádio no estrangeiro.

Os resultados mostram que o *fanaticism* (B=-1,158; sig.=,005), o *FANcrifíce* (B=3,759; sig.=,000) influenciam de forma estatisticamente significativa a disponibilidade dos fãs para o

sacrifício, suportando assim a H7c e refutando a H6a uma vez que a influência é negativa. O *brand love* e o *efangelism* não apresentam uma influência significativa uma vez que o nível de significância é superior a 0,05, *brand love* (B=-0,340; sig.=,516) e *efangelism* (B=0,621; sig.=,144), refutando assim a H4c e a H5c. O valor de *Durbin-Watson* permite concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido, uma vez que o valor se encontra entre 1 e 3.

Tabela 28 - Modelo Assistência de jogos no estrangeiro / *Brand Love, Efangelism, Fanaticism e FANcrifce*

	R	R <sup>2</sup>	<i>Durbin-Watson</i>	F	Sig.	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
						B	Erro padrão		
<i>Brand love</i>						-,340	,523	-,650	,516
<i>Efangelism</i>	,310 <sup>a</sup>	,096	2,065	30,293 (4,114)	,000 <sup>b</sup>	,621	,425	1,461	,144
<i>Fanaticism</i>						-1,158	,411	-2,820	,005
<i>FANcrifce</i>						3,759	,430	8,745	,000

Modelo de predição da percentagem de assistência de jogos em casa tendo em consideração as diferentes dimensões do FANcrifce (Var. Independentes: Dimensões do *FANcrifce*)

A título adicional, considerou-se relevante avaliar a influência de cada dimensão do *FANcrifce* na percentagem de assistência de jogos em casa. O modelo de regressão múltipla aplicado explica 34% da variância da assistência de jogos no estádio em casa ( $r^2 = 0,347$ ). O valor de F é 100,902 com 6,11 graus de liberdade e com uma significância associada de aproximadamente zero. Os preditores mais significativos, dentro dos sacrifícios, da assistência de jogos no estádio em casa são o sacrifício físico (B = 8,324) e o sacrifício profissional (B = 7,423). Os adeptos com maior propensão para se sacrificarem fisicamente e profissionalmente assistem a uma maior percentagem de jogos no estádio em casa. O valor de *Durbin-Watson* permite concluir se o pressuposto da independência das observações está cumprido, uma vez que o valor se encontra entre 1 e 3.

Tabela 29 - Modelo Assistência de jogos em casa / Sacrifício Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social

	R	R <sup>2</sup>	<i>Durbin-Watson</i>	F	Sig.	Coeficientes não padronizados		t	Sig.
						B	Erro padrão		
Sacrifício Físico						8,324	1,252	6,648	,000
Sacrifício Material						-4,061	1,285	-3,161	,002
Sacrifício Financeiro	,589 <sup>a</sup>	,347	1,988	100,902 (6,114)	,000 <sup>b</sup>	,437	1,167	,374	,708
Sacrifício Familiar						-,906	1,231	-,736	,462
Sacrifício Profissional						7,423	,890	8,340	,000
Sacrifício Social						1,940	,961	2,018	,044

#### Corroboração das hipóteses

Recordando as hipóteses levantadas nesta pesquisa e, conseqüentemente, o modelo conceptual apresentado anteriormente, as seguintes proposições relacionam os níveis de ligação do adepto ao clube (*brand love*, *efangelism* e *fanaticism*), o *FANcrifíce* e a percentagem de assistência de jogos ao vivo em casa, fora e no estrangeiro:

H1: O amor à marca influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício;

H2: O evangelismo influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício;

H3: O fanatismo influencia positivamente a disponibilidade para o sacrifício;

H4: O amor à marca influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H4a: quando o seu clube joga em casa;

H4b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H4c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H5: O evangelismo influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H5a: quando o seu clube joga em casa

H5b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H5c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H6: O fanatismo influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H6a: quando o seu clube joga em casa

H6b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H6c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal;

H7: A disponibilidade para o sacrifício influencia positivamente a percentagem de jogos que o adepto assiste no estádio

H7a: quando o seu clube joga em casa

H7b: quando o seu clube joga fora de casa, em Portugal;

H7c: quando o seu clube joga fora de casa, fora de Portugal.

Na Tabela 30 é possível observar as decisões tomadas relativamente às hipóteses formuladas neste estudo. No que diz respeito à relação entre os níveis de ligação e o *FANcrífice*, as três hipóteses (H1, H2 e H3) foram suportadas. Todos os níveis influenciam positivamente a propensão para o sacrifício. Quando focalizamos as relações entre os níveis de ligação e o comportamento de compra, nas três dimensões da assistência de jogos em casa, verificamos que no *brand love* apenas a H4a foi suportada uma vez que nas outras situações a influência não é significativa. Relativamente ao *efangelism*, apenas a hipótese referente à assistência de jogos fora foi corroborada (H5b). Das hipóteses formuladas relativamente ao *fanaticism*, apenas a H6a se verifica. A H6b é refutada devido ao nível de significância superior a 0,05 e a H6c é refutada uma vez que a influência é negativa. No *FANcrífice* todas as hipóteses formuladas relativamente à relação com a assistência dos jogos no estádio se comprovam. Nesse sentido podemos afirmar que o *FANcrífice* influencia positivamente esta variável em todos os contextos, logo é o preditor mais significativo da assistência de jogos no estádio. Em suma, podemos afirmar que os adeptos com maior *FANcrífice* assistem a uma maior percentagem de jogos no estádio.

Tabela 30 - Teste das hipóteses formuladas

Relação estrutural	Hipóteses formuladas		B	t	Sig.	Decisão
<i>Brand love</i> → <i>FANcrifce</i>	H1	Positiva	,368	-7,877	,000	Suportada
<i>Efangelism</i> → <i>FANcrifce</i>	H2	Positiva	,237	10,724	,000	Suportada
<i>Fanaticism</i> → <i>FANcrifce</i>	H3	Positiva	,123	8,339	,000	Suportada
<i>Brand love</i> → Assistência	H4					
Casa	H4a	Positiva	5,944	-6,359	,000	Suportada
Fora	H4b	Positiva	,437	,614	,539	Não suportada
Estrangeiro	H4c	Positiva	-,340	-,650	,516	Não suportada
<i>Efangelism</i> → Assistência	H5					
Casa	H5a	Positiva	,494	4,951	,613	Não suportada
Fora	H5b	Positiva	1,149	1,985	,047	Suportada
Estrangeiro	H5c	Positiva	,621	1,461	,144	Não suportada
<i>Fanaticism</i> → Assistência	H6					
Casa	H6a	Positiva	1,841	,506	,051	Suportada
Fora	H6b	Positiva	-,972	-1,737	,083	Não suportada
Estrangeiro	H6c	Positiva	-1,158	-2,820	,005	Não suportada
<i>FANcrifce</i> → Assistência	H7					
Casa	H7a	Positiva	10,889	1,952	,000	Suportada
Fora	H7b	Positiva	8,687	14,837	,000	Suportada
Estrangeiro	H7c	Positiva	3,759	8,745	,000	Suportada

#### 5.4) Discussão dos resultados

O principal objetivo da pesquisa prendia-se com a compreensão do comportamento dos adeptos focando um conjunto de antecedentes que exprimem diferentes graus de ligação ao clube enquanto marca. A problemática de pesquisa levantada questionava até que ponto o amor à marca, o evangelismo de marca e o fanatismo antecedem a disponibilidade para o sacrifício e de que forma estes níveis explicam diferentes comportamentos de consumo relacionados com o seu clube. Os antecedentes estudados foram selecionados numa perspetiva de intensidade da relação, com base nas suas características e consequências, com o intuito de testar a sua influência na propensão para o sacrifício e avaliar este enquanto nível superior de ligação do adepto com o seu clube.

Como propósito específico da pesquisa foi definido à priori o desenvolvimento e teste de uma escala da propensão ao sacrifício. A escala desenvolvida de medição do *FANcrifice* obteve níveis de consistência interna altos. As consistências internas das escalas refletiram a propensão dos adeptos para o sacrifício nas seis dimensões. Com a eliminação de três itens, o instrumento final contém agora 20 itens, divididos pelos diferentes tipos de sacrifício (ver Apêndice C). O sacrifício físico, o sacrifício financeiro e o sacrifício profissional revelaram-se as dimensões com superior nível de confiabilidade interna. A validade da escala indica que esta se encontra apta para aplicação.

Relativamente à escala aplicada para testar os níveis de ligação ao clube, constituída pelo *brand love*, pelo *efangelism* e pelo *fanaticism*, esta apresentou coeficientes menores de confiabilidade. Apenas o amor à marca apresentou uma consistência interna boa. A partir dos coeficientes alfa foi eliminado um dos itens, passando assim a escala final a conter 12 itens na totalidade.

Avaliar a relação entre os níveis de ligação dos adeptos aos clubes e a propensão para o sacrifício era um dos objetivos da pesquisa, fundamentado por características extremas comuns aos construtos, nomeadamente a disposição para investir recursos financeiros (Baym, 2007; Giulianotti, 2002; Thomson et al., 2005; Thorne & Bruner, 2006) e a hostilidade perante os rivais (Badrinarayanan & Becerra, 2013; Brendan; Dwyer et al., 2015; Dwyer et al., 2016; Hunt et al., 1999). Nesse sentido, relativamente às relações existentes, foram verificadas associações entre cada um dos níveis de ligação ao clube e o *FANcrifice*, bem como entre níveis. Os coeficientes altos revelam uma correlação forte entre todos. Este resultado vem atestar o *brand love*, o

*efangelism* e o *fanaticism* como antecedentes do *FANcrifice*, uma vez que o conjunto dos três níveis explica 48% da variância do *FANcrifice*.

No que diz respeito à propensão para o sacrifício dos adeptos ao seu clube, os adeptos com maior amor à marca estão mais disponíveis para se sacrificarem pelo clube. O *brand love* revelou-se como o antecedente que melhor explica o *FANcrifice* comprovando-se enquanto alto grau de envolvimento emocional entre os consumidores e as marcas (Shimp & Madden, 1988). No entanto, este resultado contraria a tendência de gradação de intensidade estabelecida pelo referencial teórico, uma vez que não são os níveis com maior intensidade que melhor explicam o *FANcrifice*, mas sim o *brand love*. Os restantes níveis demonstraram uma influência significativamente menor. Também a correlação existente entre o *brand love* e o *FANcrifice* é a mais forte. Este nível está, também, associado à maioria dos sacrifícios, e à medida que o amor à marca aumenta, a disponibilidade para o adepto se sacrificar a nível físico, profissional e social também aumenta.

Acerca da predição do comportamento de consumo, os modelos testados explicaram a variância da percentagem de assistência de jogos em casa, apesar de em alguns níveis não se verificar uma influência significativa. Comparativamente, o *FANcrifice* mostrou-se como o preditor mais significativo da assistência de jogos no estádio, tanto em casa, como fora, como no estrangeiro.

## CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES

### 6.1) Conclusões

Este estudo tem a particularidade de, pela primeira vez, apresentar um instrumento de medida da propensão para o sacrifício do adepto pelo seu clube. A escala do *FANcrifíce* desenvolvida neste estudo foi testada e validada, estando apta para aplicação futura. A escala final contém 20 itens e divide os sacrifícios em seis dimensões: o sacrifício físico, o sacrifício material, o sacrifício financeiro, o sacrifício familiar, o sacrifício profissional e o sacrifício social.

Os resultados mais relevantes estão relacionados com três objetivos: a medição dos antecedentes do sacrifício, a avaliação da relação entre níveis de ligação dos adeptos aos clubes e avaliação das consequências dos diferentes níveis de ligação dos adeptos aos clubes no seu comportamento de consumo. Relativamente à relação entre níveis, a pesquisa certificou o amor à marca, o evangelismo e o fanatismo como antecedentes da propensão para o sacrifício. No que diz respeito à avaliação da relação entre os níveis de ligação, verificou-se que é o amor à marca que influencia mais significativamente a propensão para o sacrifício, ao contrário do esperado, uma vez que seria expectável que os níveis com maior intensidade explicassem de melhor forma a propensão para o sacrifício. Na avaliação das consequências dos diferentes níveis de ligação em termos de comportamento de compra, identificou-se o *FANcrifíce* como o preditor mais significativo da percentagem de jogos assistidos pelos adeptos no estádio. Posto isto, podemos assim concluir que o sacrifício pode ser conceptualizado como um estágio superior de ligação ao clube, uma vez que possui uma predição mais forte sobre os comportamentos de compra do que os antecedentes analisados.

### 6.2) Limitações

As limitações deste estudo relacionam-se com quatro fatores. Em primeiro lugar, com o uso de uma amostragem não probabilística. A utilização deste tipo de amostra não permite conhecer o grau em que a amostra é representativa da população de interesse e os resultados não podem ser projetados para o total da população.

Para além disso, o método de recolha também transporta algumas limitações na medida em foram utilizados questionário *online*. Sendo o questionário *online*, algumas das respostas não

correspondem a adeptos com uma forte relação com o clube, em oposição à premissa inicial de preenchimento do questionário.

Também a utilização de canais de comunicação académicos para a distribuição dos questionários traz algumas fraquezas pois a maioria dos adeptos inquiridos são estudantes e não auferem rendimento. Esta particularidade da amostra pode afetar os resultados na medida que os estudantes possuem menores recursos para gastar.

Mais se acrescenta, que por se ter optado por uma distribuição a norte do país, por questões geográficas de facilidade de comunicação, existe uma diferença considerável relativamente à representação de adeptos de clubes do norte, em contraste com os clubes do centro e sul do país.

Por último, a pesquisa também está limitada na medida em que não foi possível testar e validar a escala com outra amostra e, também, com algumas complicações na identificação e medição das variáveis dependentes.

### 6.3) Questões futuras

Este estudo tem a particularidade de, pela primeira vez, apresentar um instrumento de medida da propensão para o sacrifício do adepto pelo seu clube. Uma das recomendações para investigações futuras é a aplicação da escala em diferentes, e mais particulares, populações de interesse. A comparação dos índices de *FANcrifice* entre clubes ou a avaliação de um grupo em concreto de fãs, como a claques, é uma oportunidade a explorar.

Levanta-se ainda uma questão mais abrangente que se prende com o atleta enquanto marca. Será que à semelhança de outros países estamos a caminhar para uma globalização dos adeptos? Onde o adepto vai deixar de seguir o clube e passar a seguir atletas? Que desafios esta mudança traz para a relação adepto-clube?

## REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A., & Carroll, B. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Brand love: conceptualisation and measurement. *Marketing Academy Conference 2008*, (5), pp.1-7.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062–1075.
- Badrinarayanan, V., & Becerra, E. P. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 371–383.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2014). *Brand Love Scales: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. Working Paper.*
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (1992). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management*. Pearson Education.
- Belk, R., & Tumbat, G. (2006). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8.
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms*.
- Blackwel, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour*. Harcourt College Publishers.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. Jennifer Pegg.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport and Social Issues*.
- Brody, K. (1979). Institutionalized Sport as Quasi-Religion: Preliminary Considerations. *Journal of Sport and Social Issues*.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. (2013). Consequences of Being Deeply in Love : the Fan- football Club Relationship.

- Cayolla, R., & Loureiro, S. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *Int. J. Business and Globalisation*.
- Chakrabarti, R., & Berthon, P. (2012). Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.
- Cirillo, N., & Cantone, L. (2015). Consumer-brand relationship: The case of football fandom. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & Lecrom, C. (2016). Niche - Versus Mainstream-Sport Spectators : An Analysis of Need for Uniqueness and Sport eFANGelism. *International Journal of Sport Communication*, 9, 364–383.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & LeCrom, C. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANGelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642–656.
- Dwyer, LeCrom, C., & Greenhalgh, G. (2016). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism. *Communication & Sport*, 1–28.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161–186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Fáisca, L. (2010). Modelar relações entre variáveis quantitativas. In *Seminários de métodos e análise de dados* (pp. 1–31).
- Filo, K., Funk, D., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification : A Field Study of Winners and Losers.
- Fiske, A. P. (1992). The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.
- Foxall, G. (1980). *Consumer Behaviour: A practical guide*. (Routledge, Ed.) (7<sup>th</sup>). London and New York.

- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119–150.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues, 26*(1), 25–46.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*.
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*, 1–16.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439–452.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*.
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research, 6*, 118–126.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691–704.
- Laurent, Gilles; Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research, 22*.
- Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: the interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing, 26*(6), 391–402.
- Loureiro, S. M. C. (2011). Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(March), 160.
- Marôco, J. (2010). *Análise Estatística*. Report Number.
- Martins, C. (2011). *Manual de Análise de Dados Quantitativos com Recurso ao IBM SPSS: saber decidir, fazer, interpretar e redigir* (1ª). Braga: Psiquilíbrios Edições.
- Martins, M. J. D. (1999). *Delinquência juvenil, "tribos urbanas" e violência escolar*. Aprender (23rd ed.).
- Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Proceedings of the American Marketing Association*.
- Mcalexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of*

*Marketing*, 66.

- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Journal of Business*, 12, 3–35.
- Paulo, I. (2017, July 31). Como é que se regula as claques? O IPDJ explica. *Expresso*. Retrieved from <http://tribunaexpresso.pt/benfica/2017-07-31-Como-e-que-se-regula-as-claques-O-IPDJ-explica-1>
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*.
- Real, M., & Mechikoff, R. (1992). Deep Fan: Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports. *Sociology of Sport Journal*, 9, 323–339.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. R. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill Education.
- República Portuguesa. Decreto Lei nº 39 de 30 de julho: Combate à violência, ao racismo, à xenofobia e à intolerância nos espetáculos desportivos (2009). Portugal: Diário da República Eletrónico.
- Repucom. (2014, June 12). World football. *Nielsen Sports*, 1–36.
- Righetti, F., Finkenauer, C., & Finkel, E. J. (2013). Low Self-Control Promotes the Willingness to Sacrifice in Close Relationships. *Psychological Science*, 24, 1533–1540.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5–28.
- Roseiro, B. (2017, March 31). Claques. Como nasceram, de que forma evoluíram, no que se tornaram (com polémicas e violência pelo meio). Retrieved from <http://observador.pt/especiais/claques-como-nasceram-de-que-forma-evoluiram-no-que-se-tornaram-com-polemicas-e-violencia-pelo-meio/>
- Samaha, S., Beck, J., & Palmatier, R. (2014). The Role of Culture in International Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 78(August 2015), 78–98.
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4–1), 263–288.

- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour, 11*(4), 324–347.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour* (7<sup>a</sup>). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research, 15*(Bloch), 163–168.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues, 12*, 54–65.
- Sobral, F. (2017). *Futebol, o estádio global*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119–135.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Van Lange, P. a, Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(6), 1373–1395.
- Viseu, J., Santos, O., Fernandes, H., & Ribeiro, C. . (2002). O Consumo Desportivo em Portugal. *Observatório Interdisciplinar Do Desporto*.
- Xifra, J. (2008). Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club. *Public Relations Review, 34*(2), 192–198.

### Apêndice A – Guião da entrevista

- Qual o seu clube?
- É sócio?
  - Há quantos anos?
- É membro de uma claque?
- Qual ou quem foi a maior influência para se tornar adepto do seu clube?
- Que aspetos mais valoriza no clube?
- Que sacrifícios já fizeram pelo clube?
  - Quais estava disposto a fazer?
  - Que comportamentos extremistas já viu algum adepto a fazer pelo clube?
- Idade?
- Profissão?

## Apêndice B – Questionário

### Start of Block: 1

Está apaixonado pelo seu clube?

Esta pesquisa realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing e Estratégia da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, subordinada ao tema “Determinantes e consequências da relação adepto-clube numa perspetiva de ligação à marca”.

O inquérito tem como objetivo a avaliação do seu vínculo ao clube e da sua disponibilidade para se sacrificar por ele.

Gostaria de contar com a sua participação enquanto adepto. O inquérito é anónimo e confidencial e tem a duração aproximada de 5 minutos.

Obrigado pela colaboração!

Qual o seu clube?

- Boavista FC
- FC Porto
- Rio Ave FC
- SC Braga
- SL Benfica
- Sporting CP
- Vitória SC
- Outro \_\_\_\_\_

É sócio?

- Sim
- Não

Se sim, há quantos anos?

---

Tem as quotas em dia?

Sim

Não

É detentor de lugar anual?

Sim

Não

É membro de uma claque?

Sim

Não

Se sim, há quantos anos?

---

Tem alguma posição de liderança na claque?

Sim. Qual? \_\_\_\_\_

Não

Para além do referido anteriormente, apoia mais algum clube?

Sim

Não

Se sim, qual?

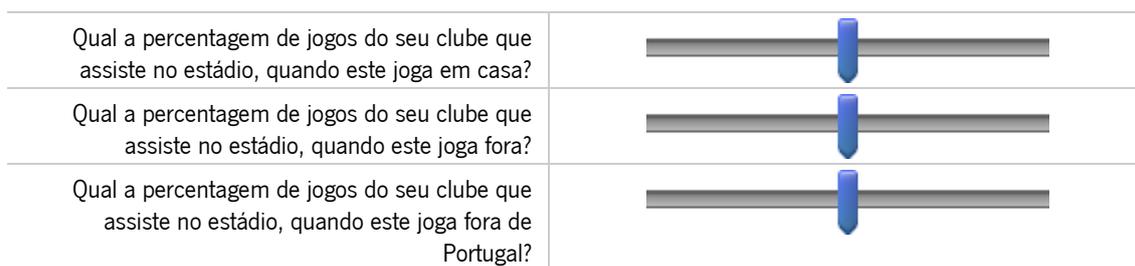
- Boavista FC
- CD Aves
- CD Feirense
- CD Tondela
- Estoril Praia
- FC Paços de Ferreira
- FC Porto
- GD Chaves
- CS Marítimo
- Moreirense FC
- FC Os Belenenses
- Portimonense SC
- Rio Ave FC
- SC Braga
- SL Benfica
- Sporting CP
- Vitória FC
- Vitória SC
- Outro \_\_\_\_\_

**End of Block: 1**

---

**Start of Block: 2**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Quando assiste aos jogos do seu clube que tipo de vestuário costuma usar?

	Jogos em casa			Jogos em casa do maior rival			Jogos fora		
	Sim	Não	Não vou	Sim	Não	Não vou	Sim	Não	Não vou
Vestuário sem identificação do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cachecol do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola recente do meu clube (comprada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola recente do meu clube (oferecida por jogador da equipa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola de outra época do meu clube (comprada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola de outras épocas do meu clube (oferecida por jogador da equipa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Desde o início da presente época, quanto gastou por mês (valor aproximado) com o seu clube?  
(Considerando: quotas/lugar anual/bilhetes/merchandising/deslocações)

- Menos de 50 euros
- Entre 50 e 100 euros
- Entre 101 e 250 euros
- Entre 251 e 500 euros
- Mais de 500 euros

Compra produtos oficiais do seu clube?

- Sim. Que tipo? \_\_\_\_\_
- Não

Quanto gasta por época neste tipo de produtos?

\_\_\_\_\_

**End of Block: 2**

---

**Start of Block: 3**

Escolha o quanto a frase é descritiva de si.

	De modo nenhum		Moderadamente			Muito	
O meu clube diz verdadeiramente aquilo que eu sou como pessoa	<input type="radio"/>						
Dou por mim a desejar que chegue o jogo	<input type="radio"/>						
Estou emocionalmente ligado ao meu clube	<input type="radio"/>						
Serei sempre do meu clube	<input type="radio"/>						
A possibilidade de não poder apoiar o meu clube deixa-me ansioso	<input type="radio"/>						
O meu clube deixa-me feliz	<input type="radio"/>						
Eu tento convencer os outros de que o meu clube é superior	<input type="radio"/>						
Eu exibo merchandising do clube no meu carro/casa	<input type="radio"/>						
Eu reúno-me com um grupo especial de amigos e família para assistir aos jogos	<input type="radio"/>						
Eu uso as redes sociais para hostilizar os adeptos dos outros clubes	<input type="radio"/>						
Quando assisto o meu clube na televisão não perco uma única jogada	<input type="radio"/>						
Eu grito para a televisão quando a minha equipa joga	<input type="radio"/>						
Em dia de jogo eu uso sempre a mesma cor que o meu clube está a usar no campo	<input type="radio"/>						

	De modo nenhum			Moderadamente			Muito
Sou capaz de me colocar em situações de perigo para apoiar o meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de fazer viagens longas e desconfortáveis para acompanhar a minha equipa	<input type="radio"/>						
Sou capaz de passar o jogo inteiro à chuva e ao frio	<input type="radio"/>						
Sou capaz de tatuar o símbolo do meu clube no meu corpo	<input type="radio"/>						
Sou capaz de provocar adeptos do clube adversário	<input type="radio"/>						
Sou capaz de agredir adeptos de outros clubes	<input type="radio"/>						
Sou capaz de estacionar o meu carro numa zona perigosa para ir ao estádio	<input type="radio"/>						
Sou capaz de danificar material do clube adversário	<input type="radio"/>						
Sou capaz de personalizar de forma permanente a minha casa/o meu carro com símbolos do meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de gastar grande parte do meu rendimento com o clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de não comprar coisas que gosto para ter dinheiro para acompanhar a equipa	<input type="radio"/>						
Sou capaz de apostar muito dinheiro nas vitórias do meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de fazer refeições mais fracas para poupar dinheiro para acompanhar o clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de faltar a reuniões familiares para acompanhar clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de tomar decisões pessoais baseadas no calendário desportivo do meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de condicionar as minhas relações porque o parceiro(a) não é do mesmo clube	<input type="radio"/>						

Sou capaz de obrigar o meu filho a ser do meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de marcar férias de acordo com os jogos mais importantes e com as deslocações mais distantes	<input type="radio"/>						
Sou capaz de pedir para trocar turnos/sair mais cedo do trabalho de forma a conseguir ir aos jogos	<input type="radio"/>						
Sou capaz de simular situações de doença para não ir trabalhar em dia de jogo	<input type="radio"/>						
Sou capaz de discutir com um amigo para defender o meu clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de cortar relações com um amigo por não ser do mesmo clube	<input type="radio"/>						
Sou capaz de faltar a um evento pessoal/familiar para ir a um jogo (casamento, festa de aniversário, etc.)	<input type="radio"/>						

Numa palavra, como caracteriza a sua relação com o seu clube?

---

**End of Block: 3**

**Start of Block: 4**

Sexo?

Feminino

Masculino

Idade?

---

Quais as suas habilitações académicas?

- Ensino Básico (4º a 9º ano)
- Ensino secundário (10º a 12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Cidade de onde é natural?

---

Cidade em que vive atualmente?

- A mesma
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Qual a sua situação profissional atual?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Qual o seu rendimento líquido mensal?

- Sem rendimento
- Menos de 750 euros
- Entre 750 e 1500 euros
- Entre 1501 e 2250 euros
- Entre 2251 e 3000 euros
- Mais de 3000 euros

**End of Block: 4**

---

Apêndice C – Escala final *FANcrifice*

Físico	1. Sou capaz de me colocar em situações de perigo para apoiar o meu clube
	2. Sou capaz de fazer viagens longas e desconfortáveis para acompanhar a minha equipa
	3. Sou capaz de passar o jogo inteiro à chuva e ao frio
	4. Sou capaz de tatuar o símbolo do meu clube no meu corpo
	5. Sou capaz de provocar adeptos do clube adversário
	6. Sou capaz de agredir adeptos de outros clubes
Material	7. Sou capaz de estacionar o meu carro numa zona perigosa para ir ao estádio
	8. Sou capaz de danificar material do clube adversário
	9. Sou capaz de personalizar de forma permanente a minha casa/o meu carro com símbolos do meu clube
Financeiro	10. Sou capaz de gastar grande parte do meu rendimento com o clube
	11. Sou capaz de não comprar coisas que gosto para ter dinheiro para acompanhar a equipa
	12. Sou capaz de fazer refeições mais fracas para poupar dinheiro para acompanhar o clube
Familiar	13. Sou capaz de faltar a reuniões familiares para acompanhar clube
	14. Sou capaz de tomar decisões pessoais baseadas no calendário desportivo do meu clube
	15. Sou capaz de condicionar as minhas relações porque o parceiro(a) não é do mesmo clube
	16. Sou capaz de obrigar o meu filho a ser do meu clube
Profissional	17. Sou capaz de marcar férias de acordo com os jogos mais importantes e com as deslocações mais distantes
	18. Sou capaz de pedir para trocar turnos/sair mais cedo no trabalho de forma a conseguir ir aos jogos
Social	19. Sou capaz de discutir com um amigo para defender o meu clube
	20. Sou capaz de faltar a um evento pessoal/familiar para ir a um jogo

Anexo A – Escalas originais *Brand Love, Efangelism, Fanaticism*

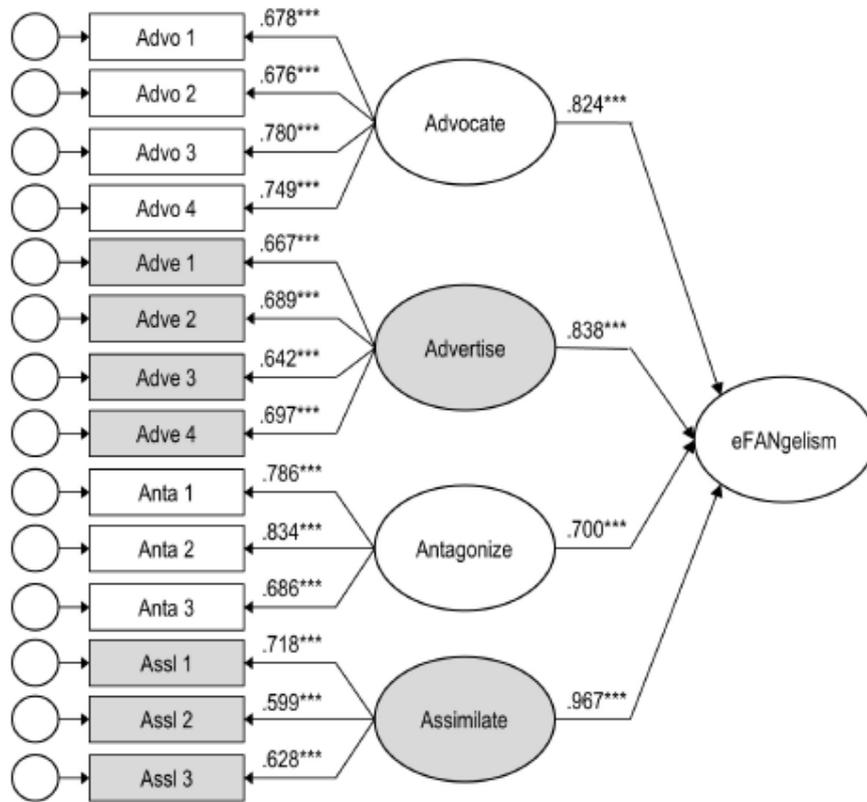
Escala de medição do Brand love de Batra et al. (2012)

Construct		Constituent Items*	
Self-Brand Integration	<i>Current Self-Identity</i>	1.	Says something true and deep about who you are as a person <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Important part of self how you see yourself <sup>26</sup>
	<i>Desired Self-Identity</i>	1.	Makes you look like what you want to look <sup>26, 13</sup>
		2.	Makes you feel like how you want to feel <sup>26</sup>
	<i>Life Meaning and Intrinsic Rewards</i>	1.	Does something that makes life more meaningful <sup>26, 13</sup>
		2.	Contributes something towards making your life worth living <sup>26</sup>
	<i>Attitude Strength 1: Frequent Thoughts</i>	1.	Frequently find myself thinking about it <sup>26, 13</sup>
		2.	Find that it keeps popping into my head <sup>26</sup>
Passion-Driven Behaviors	<i>Willingness to Invest Resources</i>	1.	Willing to spend lot of money improving or fine-tuning it after buy it <sup>26, 13</sup>
		2.	Willing to spend lot of time improving or fine-tuning it after buy it <sup>26</sup>
	<i>Passionate Desire to Use</i>	1.	Feel myself desiring it <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Feel a sense of longing to use it <sup>26</sup>
	<i>Things Done in Past (Involvement)</i>	1.	Have interacted a lot with it or the company that makes it <sup>26, 13</sup>
		2.	Have been involved with it in past <sup>26</sup>
Positive Emotional Connection	<i>Intuitive Fit</i>	1.	Feel a sense of natural fit <sup>26, 13</sup>
		2.	Fits tastes perfectly <sup>26</sup>
	<i>Emotional Attachment</i>	1.	Emotionally connected <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Feel a bond <sup>26</sup>
	<i>Positive Affect</i>	1.	Fun <sup>26, 13</sup>
		2.	Exciting <sup>26</sup>
		3.	(If “fun” and “exciting” aren’t highly relevant to the brand in question, we recommend choosing more relevant emotion terms.)
Long-Term Relationship		1.	Will be using for a long time <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Will be part of life for long time to come <sup>26</sup>
Anticipated Separation Distress			Suppose (brand) were to go out of existence, to what extent would you feel...
		1.	Anxiety <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Apprehension <sup>26</sup>
Attitude Valence			Please express your overall feelings and evaluations towards (brand)
		1.	Positive/negative <sup>26, 13, 6</sup>
		2.	Favorable/unfavorable <sup>26</sup>

\* All scales ©2014 Aaron Ahuvia, Richard Bagozzi and Rajeev Batra.

<sup>26</sup> Multiple-factor 26 item scale.<sup>13</sup> Single-factor 13 item scale.<sup>6</sup> Short 6-item scale.

Análise fatorial confirmatória da escala de medição do *Efangelism* de Dwyer et al. (2015)



$\chi^2 = 122.270^{**}$ , RMSEA = .052, CFI = .962, TLI = .951

Escala de medição do *Efangelism* de Dwyer et al. (2015)

<b>Factor (M, SD)</b>	<b>ABBV</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Mean Interitem Correlation</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Advocate (3.293, .982)</b>			<b>.539</b>	<b>.824</b>
I try to convince others that the [Fav Team] are superior to all others	ADVO 1	.841		
I refer to the [Fav Team] as “we” or “us”	ADVO 2	.747		
I tell others about the great players on the [Fav Team]	ADVO 3	.724		
I engage in conversations with strangers about the [Fav Team]	ADVO 4	.625		
<b>Advertise (2.458, 1.077)</b>			<b>.471</b>	<b>.770</b>
I display [Fav Team] merchandise on my car <sup>a</sup>	ADVE 1	.849		
I display [Fav Team] merchandise on my desk at work <sup>a</sup>	ADVE 2	.798		
I give [Fav Team]-related gifts for birthdays and holidays	ADVE 3	.733		
I include [Fav Team]-related information in my online identity	ADVE 4	.629		
<b>Antagonize (2.892, 1.044)</b>			<b>.608</b>	<b>.835</b>
I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they lose	ANTG 1	.839		
I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] after they win	ANTG 2	.783		
I initiate communication with friends/family that are NOT fans of the [Fav Team] during games	ANTG 3	.765		
<b>Assimilate (3.475, 1.046)</b>			<b>.601</b>	<b>.809</b>
I get together with a special group of friends/family to watch the [Fav Team] play	ASSL 1	.939		
I wear [Fav Team] merchandise on game days	ASSL 2	.829		
I initiate communication with friends/family that are fans of the [Fav Team] during games	ASSL 3	.778		

<sup>a</sup>N/A option required.

Escala de medição do *Fanaticism* de Dwyer et al. (2015)

Factor (Mean, Standard Deviation, Variance Explained)	Mean	Factor Loadings	Mean Interitem Correlation	Cronbach's $\alpha$
Instigation (2.225, 1.217, 34.247)			.544	.767
I use social media to antagonize fans of other teams	IN 1 1.591	.900		
I talk trash with fans of the opponents of the [Fav Team]	IN 2 2.534	.814		
I interact with strangers wearing merchandise of the [Fav Team] opponent	IN 3 2.656	.787		
I seek out information on the opposing team's players to use when heckling during the game	IN 4 1.981	.612		
Committed interaction (3.076, 1.312, 13.679)			.467	.801
When I watch the [Fav Team] on television, I watch every play of every game	CI 1 3.472	.821		
If I can't watch the [Fav Team] game live on television, I will DVR the game and watch it later	CI 2 2.368	.779		
I avoid distractions when the [Fav Team] play	CI 3 3.319	.748		
Vicarious impact (3.053, 1.111, 7.770)			.518	.797
I yell at the television when the [Fav Team] play	VI 1 2.288	.919		
When the [Fav Team] are playing poorly, I alter my behavior with hope it will impact the team (e.g., sit in a different seat)	VI 2 3.521	.783		
I refer to the [Fav Team] as "we" or "us."	VI 3 3.521	.607		
Superstition (2.873, 1.259, 9.835)			.458	.790
I wear the same jersey or colors the [Fav Team] are wearing on gamedays	SP 1 2.908	.945		
I wear the same merchandise every gameday	SP 2 3.307	.750		
I sit in the same spot every time the [Fav Team] play	SP 3 2.405	.645		

Note.  $N = 179$ . Scored on 5-point Likert-type scale (1 = never; 5 = always).

Anexo B – Autodefinição da relação com o clube

Intensa		Moderada		Fraca	
Amor	184	Saudável	62	Distante / Afastada	10
Paixão	183	Boa / Agradável	53	Fraca / Ligeira	8
Eterna / Infinita / Imortal		Moderada / Ponderada /		Calma / Tranquila /	
	53	Sensata / Equilibrada	38	Pacífica / Serena /	8
				Amena / Estável	
Emocional / Afetiva /	36	Normal	17	Banal / Simples /	5
Sentimental				Básica	
Leal / Fiel / Compromisso	33	Simpatizante	14	Independente / Livre	5
				/ Neutra	
Orgulho / Admiração / Ídolo	31	Adepto	12	Indiferente	4
Única	24	Gosto / Interesse	9	Temporária /	4
				Sazonal / Fugaz	
Excelente / Fantástica /		Amigável		Passiva	
Incrível / Espetacular /	15		8		3
Extraordinária / Exímia					
Verdadeira / Honesta /	14	Apoio	7	Neutra	2
Sincera / Genuína					
Forte / Sólida	13	Razoável / Suficiente	6	Descomprometida	2
Respeito / Honra / Glória	13	Racional / Consciente /	5	Inexistente	2
		Sóbria			
Felicidade / Alegria	12	Entretenimento	3	Informal / Casual	2
Inexplicável /		Apreço / Empatia		Passiva	
Incompreensível/	11		2		3
Indescritível					
Incondicional / Inquebrável	11	Positiva	2		<b>58</b>
Umbilical / Embrionária /		Cordial			
Visceral / Intrínseca/ Inata	10		2		
Devoção / Crença / Religião	10	Natural	1		
Fanatismo / Ferrenha /	9		<b>241</b>		
Fervorosa					
Doença / Cegueira	8				
Mágica	8				
Enorme / Grande / Gigante	8				
Raizes / Cidade / História /	7				
Bairrismo					
Intensa / Profunda /	7				
Essencial					
Dedicação	6				
Especial	6				
Adoração	6				
Loucura	6				
União / Casamento	6				
Familiar	5				
Entusiasmo / Adrenalina	5				
Guerreira / Luta / Entrega /	5				
Raça					

Identidade	4
Perfeita	4
Vida	4
Íntima / Próxima	4
Confiança	4
Dependência / Vício / Total	4
Simbiose / Envolvimento / Sintonia	4
Sofrida / Complicada	3
Importante	3
Prazer	3
Bonita/Bela/Linda	3
Amor-ódio / Agridoce	2
Arrepiante	2
Acreditar / Esperança	2
Bênção / Gratidão	2
Fixação	1
Refúgio	1
Terapêutica	1
Tatuada	1
Indomável	1
Omnipresente	1
Platônica	1
Humilde	1
Dever	1

**791**

---

## Anexo C – Correlações de Spearman

Correlações

			BRAND_LOV E	EFANGELISM	FANATICISM	SACRIF_FISI CO	SACRIF_MAT ERIAL	SACRIF_FINAN N	SACRIF_FAMI LIAR	SACRIF_PRO F	SACRIF_SOC IAL	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?	Desde o início da presente época, quanto gastou por mês (valor aproximado) com o seu clube?  (Considerand o: quotas/flugar anual/bilhetes /merchandi sing/destrocaçõ...
rô de Spearman	BRAND_LOVE	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	1,000 . 1145	,684** ,000 1145	,681** ,000 1145	,743** ,000 1145	,549** ,000 1145	,589** ,000 1145	,674** ,000 1145	,637** ,000 1145	,637** ,000 1145	,560** ,000 1145	,458** ,000 1145	,235** ,000 1145	,393** ,000 1145
	EFANGELISM	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,684** ,000 1145	1,000 . 1145	,619** ,000 1145	,638** ,000 1145	,534** ,000 1145	,520** ,000 1145	,558** ,000 1145	,538** ,000 1145	,550** ,000 1145	,468** ,000 1145	,416** ,000 1145	,242** ,000 1145	,370** ,000 1145
	FANATICISM	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,681** ,000 1145	,619** ,000 1145	1,000 . 1145	,612** ,000 1145	,465** ,000 1145	,502** ,000 1145	,563** ,000 1145	,542** ,000 1145	,528** ,000 1145	,476** ,000 1145	,375** ,000 1145	,157** ,000 1145	,310** ,000 1145
	SACRIF_FISICO	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,743** ,000 1145	,638** ,000 1145	,612** ,000 1145	1,000 . 1145	,698** ,000 1145	,713** ,000 1145	,749** ,000 1145	,733** ,000 1145	,731** ,000 1145	,592** ,000 1145	,577** ,000 1145	,312** ,000 1145	,443** ,000 1145
	SACRIF_MATERIAL	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,549** ,000 1145	,534** ,000 1145	,465** ,000 1145	,698** ,000 1145	1,000 . 1145	,645** ,000 1145	,643** ,000 1145	,619** ,000 1145	,619** ,000 1145	,417** ,000 1145	,395** ,000 1145	,211** ,000 1145	,328** ,000 1145
	SACRIF_FINAN	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,589** ,000 1145	,520** ,000 1145	,502** ,000 1145	,713** ,000 1145	,645** ,000 1145	1,000 . 1145	,673** ,000 1145	,667** ,000 1145	,623** ,000 1145	,486** ,000 1145	,440** ,000 1145	,233** ,000 1145	,384** ,000 1145
	SACRIF_FAMILIAR	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,674** ,000 1145	,558** ,000 1145	,563** ,000 1145	,749** ,000 1145	,643** ,000 1145	,673** ,000 1145	1,000 . 1145	,763** ,000 1145	,775** ,000 1145	,517** ,000 1145	,442** ,000 1145	,240** ,000 1145	,386** ,000 1145
	SACRIF_PROF	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,637** ,000 1145	,538** ,000 1145	,542** ,000 1145	,733** ,000 1145	,619** ,000 1145	,667** ,000 1145	,763** ,000 1145	1,000 . 1145	,691** ,000 1145	,578** ,000 1145	,514** ,000 1145	,298** ,000 1145	,430** ,000 1145
	SACRIF_SOCIAL	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,637** ,000 1145	,550** ,000 1145	,528** ,000 1145	,731** ,000 1145	,619** ,000 1145	,623** ,000 1145	,775** ,000 1145	,691** ,000 1145	1,000 . 1145	,491** ,000 1145	,425** ,000 1145	,216** ,000 1145	,330** ,000 1145
	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,560** ,000 1145	,468** ,000 1145	,476** ,000 1145	,582** ,000 1145	,417** ,000 1145	,486** ,000 1145	,517** ,000 1145	,578** ,000 1145	,491** ,000 1145	1,000 . 1145	,673** ,000 1145	,375** ,000 1145	,514** ,000 1145
	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora?	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,458** ,000 1145	,416** ,000 1145	,375** ,000 1145	,577** ,000 1145	,395** ,000 1145	,440** ,000 1145	,442** ,000 1145	,514** ,000 1145	,425** ,000 1145	,673** ,000 1145	1,000 . 1145	,509** ,000 1145	,469** ,000 1145
	Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,235** ,000 1145	,242** ,000 1145	,157** ,000 1145	,312** ,000 1145	,211** ,000 1145	,233** ,000 1145	,240** ,000 1145	,298** ,000 1145	,216** ,000 1145	,375** ,000 1145	,509** ,000 1145	1,000 . 1145	,319** ,000 1145
	Desde o início da presente época, quanto gastou por mês (valor aproximado) com o seu clube?  (Considerando: quotas/flugar anual/bilhetes/merchandi sing/destrocações)	Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N	,393** ,000 1145	,370** ,000 1145	,310** ,000 1145	,443** ,000 1145	,328** ,000 1145	,384** ,000 1145	,386** ,000 1145	,430** ,000 1145	,330** ,000 1145	,514** ,000 1145	,469** ,000 1145	,319** ,000 1145	1,000 . 1145

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

## Anexo D – Regressões

MODELO 1:

VAR. DEPENDENTE: FANcrífice

Var. Independentes: Brand Love, Efangelism e Efanatism

Sumarização do modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,694 <sup>a</sup>	,481	,480	1,00620	1,886

a. Preditores: (Constante), FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

b. Variável Dependente: FANcrífice

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1071,706	3	357,235	352,844	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1155,199	1141	1,012		
	Total	2226,905	1144			

a. Variável Dependente: FANcrífice

b. Preditores: (Constante), FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,934	,119		-7,877	,000		
	BRAND_LOVE	,368	,034	,368	10,724	,000	,386	2,588
	EFANGELISM	,237	,028	,265	8,339	,000	,449	2,226
	FANATICISM	,123	,028	,137	4,399	,000	,470	2,127

a. Variável Dependente: FANcrífice

MODELO 2:

VAR. DEPENDENTE: Percentagem de Assistência Jogos em casa

Var. Independentes: Brand Love, Efanatism, Efanatism e FANcrifice

Sumarização do modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,584 <sup>b</sup>	,341	,339	33,555	1,976

a. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

b. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	665118,221	4	166279,555	147,681	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1283565,276	1140	1125,934		
	Total	1948683,497	1144			

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?

b. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-25,808	4,058		-6,359	,000		
	BRAND_LOVE	5,944	1,200	,201	4,951	,000	,351	2,849
	EFANGELISM	,494	,976	,019	,506	,613	,424	2,361
	FANATICISM	1,841	,943	,069	1,952	,051	,462	2,164
	FANcrifice	10,889	,987	,368	11,030	,000	,519	1,928

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?

MODELO 3:

VAR. DEPENDENTE: Percentagem de Assistência Jogos Fora

Var. Independentes: Brand Love, Efangelism, Efanatism e FANcrifice

Sumarização do modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,544 <sup>b</sup>	,295	,293	19,901	1,948

a. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

b. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora?

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	189364,081	4	47341,020	119,534	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	451493,136	1140	396,047		
	Total	640857,217	1144			

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora?

b. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-9,357	2,407		-3,887	,000		
	BRAND_LOVE	,437	,712	,026	,614	,539	,351	2,849
	EFANGELISM	1,149	,579	,076	1,985	,047	,424	2,361
	FANATICISM	-,972	,560	-,064	-1,737	,083	,462	2,164
	FANcrifice	8,687	,586	,512	14,837	,000	,519	1,928

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora?

MODELO 4:

VAR. DEPENDENTE: Percentagem de Assistência Jogos no Estrangeiro

Var. Independentes: Brand Love, Efangelism, Efanatism e FANcrifice

Sumarização do modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,310 <sup>a</sup>	,096	,093	14,609	2,065

a. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

b. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	25859,366	4	6464,841	30,293	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	243286,402	1140	213,409		
Total	269145,768	1144			

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?

b. Preditores: (Constante), FANcrifice, FANATICISM, EFANGELISM, BRAND\_LOVE

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	-,836	1,767		-,473	,636		
BRAND_LOVE	-,340	,523	-,031	-,650	,516	,351	2,849
EFANGELISM	,621	,425	,063	1,461	,144	,424	2,361
FANATICISM	-1,158	,411	-,117	-2,820	,005	,462	2,164
FANcrifice	3,759	,430	,342	8,745	,000	,519	1,928

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga fora de Portugal?

MODELO 5:

VAR. DEPENDENTE: Percentagem de Assistência Jogos em casa

Var. Independentes: Sacrifício Físico, Material, Financeiro, Familiar, Profissional e Social

Sumarização do modelo<sup>a</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,589 <sup>a</sup>	,347	,344	33,433	1,988

a. Preditores: (Constante), SACRIF\_SOCIAL, SACRIF\_MATERIAL, SACRIF\_FINAN, SACRIF\_PROF, SACRIF\_FISICO, SACRIF\_FAMILIAR

b. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	676695,076	6	112782,513	100,902	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1271988,421	1138	1117,740		
	Total	1948683,497	1144			

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?

b. Preditores: (Constante), SACRIF\_SOCIAL, SACRIF\_MATERIAL, SACRIF\_FINAN, SACRIF\_PROF, SACRIF\_FISICO, SACRIF\_FAMILIAR

Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,777	2,177		1,276	,202		
	SACRIF_FISICO	8,324	1,252	,307	6,648	,000	,269	3,720
	SACRIF_MATERIAL	-4,061	1,285	-,124	-3,161	,002	,372	2,690
	SACRIF_FINAN	,437	1,167	,015	,374	,708	,360	2,776
	SACRIF_FAMILIAR	-,906	1,231	-,034	-,736	,462	,262	3,816
	SACRIF_PROF	7,423	,890	,361	8,340	,000	,307	3,258
	SACRIF_SOCIAL	1,940	,961	,085	2,018	,044	,326	3,070

a. Variável Dependente: Qual a percentagem de jogos do seu clube que assiste no estádio, quando este joga em casa?