Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Nivaldo Sergio de Melo Neto

A jornada do adepto de futebol e o envolvimento com o clube: o papel da experiência do consumidor no nível de brand attachment

April 2026

A jornada do adepto de futebol e o envolvimento com o clube: o papel da experiência do consumidor no nível de brand attachment.
Nivaldo Sergio de Melo Neto
UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Nivaldo Sergio de Melo Neto

A jornada do adepto de futebol e o envolvimento com o clube: o papel da experiência do consumidor no nível de brand attachment

Master Dissertation
Master's in marketing and Strategy

Conducted under the supervision of:
Professor Doutor Marco Edgar Sousa Escadas

April 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de uma jornada que não percorri sozinho. A cada pessoa que cruzou o meu caminho ao longo destes anos, o meu mais sincero e profundo agradecimento.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Marco Escadas, expresso a minha mais genuína gratidão. O seu rigor académico e a capacidade de orientar foram determinantes na construção desta investigação. Trabalhar consigo foi um privilégio.

À Professora Dra. Teresa Heath, Diretora do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, o meu reconhecimento pelo empenho em construir um programa de excelência e por criar as condições para que cada aluno pudesse crescer.

Aos meus colegas de turma do Mestrado em Marketing e Estratégia, obrigado pela partilha, pela entreajuda e pelas discussões que tornaram este percurso mais rico e mais humano.

À Bianca Maciel Santiago, minha noiva, melhor amiga e colega de turma. As palavras são insuficientes para expressar o que representas para mim. Foste presença constante nos momentos de dúvida e de conquista, dentro e fora das salas de aula. A tua paciência, o teu encorajamento e a tua cumplicidade tornaram cada desafio mais leve e cada vitória mais significativa. Esta dissertação é também tua.

Aos meus pais, o meu agradecimento mais profundo e incondicional. Apoiaram a minha decisão de percorrer esta jornada noutro continente, sem nunca deixarem de estar presentes de forma absoluta. A distância geográfica nunca diminuiu a força do vosso amor, e foi precisamente esse amor que me deu coragem para terminar. Tudo o que sou e tudo o que construí tem a vossa marca.

A todos, obrigado.

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Declaração de uso de ferramentas de inteligência artificial (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados

A Jornada Do Adepto De Futebol E O Envolvimento Com O Clube: O Papel Da Experiência Do Consumidor No Nível De Brand Attachment

Resumo

A indústria do futebol profissional sustenta relações emocionais entre adeptos e clubes que não encontram paralelo em outras categorias de consumo. Neste contexto, o brand attachment emerge como um dos preditores mais robustos da lealdade e do compromisso dos adeptos a longo prazo. Contudo, a literatura existente tem analisado os seus antecedentes de forma fragmentada, sem um modelo integrador que os conecte empiricamente numa sequência causal testável.

A presente investigação tem como objetivo analisar o papel da experiência com o clube na construção do brand attachment dos adeptos de futebol, propondo um modelo que integra o vínculo emocional e a identificação organizacional como mecanismos complementares desta relação. O estudo adota uma abordagem quantitativa de carácter descritivo-explicativo, com recolha de dados por questionário estruturado e análise estatística através do método de bootstrapping.

Os resultados demonstram que a experiência com o clube constitui o antecedente mais robusto do brand attachment, operando por via direta, e que a identificação organizacional representa uma via identitária independente e complementar. O vínculo emocional revelou-se uma consequência significativa da experiência, sem confirmar um efeito mediador estatisticamente sustentado nas condições do modelo testado. A investigação contribui teoricamente para a compreensão dos mecanismos pelos quais a jornada do adepto produz brand attachment, e praticamente para o design de estratégias relacionais e experienciais em clubes de futebol profissional.

Palavras-chave: brand attachment, customer experience, vínculo emocional, identificação organizacional, adeptos de futebol, marketing desportivo

The Football Fan's Journey And Club Engagement: The Role Of Consumer Experience At The Brand Attachment Level

Abstract

The professional football industry sustains emotional relationships between fans and clubs unparalleled in other consumption categories. In this context, brand attachment emerges as one of the most robust predictors of long-term fan loyalty and commitment. However, existing literature has examined its antecedents in a fragmented manner, without an integrative model connecting them empirically in a testable causal sequence.

This study aims to analyze the role of the club experience in the construction of brand attachment among football fans, proposing a model that integrates emotional attachment and organizational identification as complementary mechanisms. A quantitative, descriptive-explanatory research design was adopted, with data collected through a structured questionnaire and hypotheses tested via bootstrapping estimation.

The findings demonstrate that customer experience is the most robust antecedent of brand attachment, operating through a direct pathway, while organizational identification constitutes an independent and complementary identity-based route. Emotional attachment emerged as a significant consequence of the club experience, without confirming a statistically supported mediating role under the conditions of the tested model. The study contributes theoretically to understanding the mechanisms through which the fan journey produces brand attachment, and practically to the design of relational and experiential strategies in professional football clubs.

Keywords: brand attachment, customer experience, emotional attachment, organizational identification, football fans, sports marketing

ÍNDICE

Agradecimentos ii

Declaração de integridade iii

Resumo iv

Abstract v

Lista de abreviaturas e siglas ..... **viii**

1. INTRODUÇÃO **9**

1.1 Enquadramento e justificação do tema 10

1.2 Objetivos e contributos da investigação 12

2. REVISÃO DE LITERATURA **14**

2.1 Marketing Relacional 14

2.2 Marketing Desportivo 14

2.3 Experiência do consumidor no desporto 15

2.4 Vínculo Emocional 16

2.5 Identificação Organizacional 16

2.6 Brand Attachment no futebol 17

3. MODELO CONCEPTUAL **19**

3.1 Justificação teórica das hipóteses 19

H1: A experiência com o clube influência positivamente o vínculo emocional dos adeptos 19

H2: A experiência com o clube influência positivamente o brand attachment dos adeptos 20

H3: A identificação organizacional influência positvamente o brand attachment dos adeptos 20

H4: O vínculo emocional influência positivamente o brand attachment dos adeptos 21

H5: O vínculo emocional medeia a relação entre a experiência com o clube e o brand attachment dos adeptos 21

3.2 Arquitetura conceptual do modelo de investigação 22

4. METODOLOGIA **24**

5. QUESTIONÁRIO E ESCALAS **26**

6. ANÁLISE DE DADOS **28**

6.1 Caracterização da amostra 28

6.2 Avaliação das propriedades psicométricas das escalas 28

6.3 Testes das hipóteses e análise de mediação 29

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 31

7.1 A experiência com o clube como antecedente do vínculo emocional 31

7.2 A experiência com o clube como antecedente direto do brand attachment..... 31

7.3 A identificação organizacional como via identitária independente 32

7.4 O vínculo emocional como antecedente proximal do brand attachment..... 32

7.5 O papel mediador do vínculo emocional 32

8. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DA INVESTIGAÇÃO 34

8.1 Contributos teóricos..... 34

8.2 Contributos práticos..... 34

9. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....36

9.1 Limitações..... 36

9.2 Sugestões para investigação futura 36

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 38

Apêndice I - Questionário Distribuído 42

Apêndice II - Resultados Sociodemográficos 44

Apêndice III - Distribuição De Adeptos Por Clube 46

Apêndice IV - Análise de Fiabilidade Por Constructo 47

Apêndice V - Matriz de Correlações Entre os Constructos..... 49

Lista de abreviaturas e siglas

BES - Brand Experience Scale (Escala de Experiência de Marca)

BTS - Brand Attachment Scale (Escala de Apego à Marca)

EAT - Emotional Attachment to Team (Vínculo Emocional à Equipa)

FEB - Fan Engagement Behavior (Comportamento de Engajamento dos Adeptos)

1. INTRODUÇÃO

A indústria do desporto profissional representa um dos sectores económicos de mais rápido crescimento à escala global: no contexto específico do futebol europeu, as receitas dos clubes das divisões principais atingiram valores recorde em 2024, com projeções que indicam que 2025 superará esse máximo histórico, consolidando mais de uma década de crescimento financeiro contínuo (UEFA, 2025). O mercado europeu de futebol gerou receitas de 38 mil milhões de euros na época 2023/24, um crescimento de 8% face à época anterior, segundo o Relatório Anual de Finanças do Futebol da Deloitte (Deloitte, 2025). Paralelamente, o segmento de envolvimento digital dos adeptos registou em 2024 uma receita global de 215 milhões de dólares, com uma taxa de crescimento anual composta projetada de 28,8% até 2030, evidenciando a dimensão estratégica crescente das relações entre clubes e adeptos (Grand View Research, 2024). Esta expressão económica não é dissociável de um fenómeno comportamental singular: adeptos que renovam bilhetes de época, adquirem equipamentos, viajam internacionalmente e organizam as suas rotinas em função dos calendários dos seus clubes, sem qualquer obrigação que os vincule a este tipo de comportamento (Azouz et al., 2025).

A investigação sobre o amor à marca desportiva documenta formas extremas de vínculo emocional entre adeptos e clubes que não encontram paralelo em outras categorias de consumo: para o adepto mais intensamente vinculado, a separação entre identidade pessoal e identidade do clube torna-se progressivamente indistinta (Daniels et al., 2020). O brand attachment, definido como a força e estabilidade do vínculo cognitivo e afetivo que o consumidor desenvolve em relação a uma marca ao longo do tempo (Park et al., 2010), emerge neste contexto como um dos preditores mais robustos da lealdade, do compromisso e da fidelização dos adeptos, influenciando significativamente variáveis de comportamento do consumidor como a satisfação e a confiança (Azouz et al., 2025; Sousa & Vieira, 2018).

A investigação recente em marketing desportivo tem produzido contributos relevantes em torno de três eixos temáticos. No domínio da experiência do consumidor, estudos aplicados ao futebol demonstram que a qualidade da experiência nos pontos de contacto físicos e digitais prediz de forma significativa a lealdade atitudinal e comportamental dos adeptos (Mohammadi et al., 2024; Antonakakis, 2025). No domínio do vínculo emocional, a literatura confirma que adeptos com vínculos afetivos mais profundos manifestam maior tolerância a resultados adversos e maior propensão para comportamentos de lealdade de longo prazo (Dwyer et al., 2015; Mastromartino

& Zhang, 2020). No domínio da identificação, investigação recente demonstra que a congruência entre a identidade do adepto e a identidade do clube é um preditor robusto de comportamentos de evangelismo e de envolvimento sustentado com a marca (Yoshida et al., 2013; Rui et al., 2025). Contudo, estes três eixos têm sido estudados de forma fragmentada, sem um modelo integrador que os conecte empiricamente numa sequência causal testável. Esta fragmentação reflete uma limitação mais ampla da investigação em comportamento do consumidor: a tendência para analisar constructos de forma isolada, em detrimento de modelos parcimoniosos que isolem mecanismos causais específicos e os submetam a verificação empírica precisa (Ketron et al., 2025).

A jornada do adepto, entendida como o conjunto multidimensional de interações físicas, digitais e relacionais que o consumidor acumula ao longo da sua relação com o clube, constitui o ponto de partida desta investigação. A experiência do consumidor emerge como constructo central neste debate, referindo-se ao conjunto holístico de perceções, emoções e avaliações resultantes das interações do adepto com múltiplos pontos de contacto ao longo dessa jornada (Hollebeek et al., 2014). É através desta experiência acumulada que o adepto desenvolve progressivamente o vínculo emocional ao clube e constrói um sentido de identificação com a sua identidade, dois mecanismos que, em conjunto, se traduzem em brand attachment (Brakus et al., 2009; Dwyer et al., 2015; Yoshida et al., 2013).

Não obstante a solidez individual da literatura dedicada à experiência do consumidor no desporto (Brakus et al., 2009; Yoshida et al., 2013), ao vínculo emocional (Dwyer et al., 2015) e ao brand attachment (Park et al., 2010), persiste uma lacuna na compreensão da sua articulação sequencial num modelo causal integrado. A investigação existente tende a analisar estes constructos de forma fragmentada, privilegiando relações variadas ou modelos parcelares que não capturam a complexidade da jornada do adepto enquanto processo cumulativo e multidimensional. Concretamente, permanece por testar empiricamente um enquadramento teórico que posicione, em simultâneo, a experiência com o clube como antecedente externo, o vínculo emocional como mecanismo mediador interno e a identificação organizacional como preditor paralelo na explicação do brand attachment em contextos do futebol.

1.1 Enquadramento e justificação do tema

A gestão da relação com o adepto constitui um dos desafios mais complexos da indústria desportiva contemporânea. A capacidade de sustentar o envolvimento ao longo do tempo, para além dos resultados desportivos e das transações comerciais, exige uma compreensão profunda dos mecanismos pelos quais a experiência acumulada se traduz em vínculo emocional e identificação com o clube, e subsequentemente, em brand attachment (Flach & Rossa, 2020; Mastromartino et al., 2020). Para muitos adeptos, o estádio e os espaços físicos associados geram memórias de natureza afetiva duradoura (Mastromartino & Zhang, 2020). Mas os pontos de contacto digitais têm assumido um papel crescente neste processo: adeptos que interagem através de aplicações móveis, redes sociais ou plataformas de streaming constroem vínculos igualmente significativos, mesmo na ausência de presença física (Antonakakis, 2025).

O caso do Liverpool Football Club ilustra, de forma consolidada, a relevância estratégica desta abordagem. A campanha This Means More, lançada em 2018, foi construída não em torno de títulos ou jogadores estrela, mas em torno do vínculo filosófico e emocional entre o clube, a cidade e os seus adeptos (Henderson & Oates, 2023). Ao longo da época 2024/25, o Liverpool registou aproximadamente 1,7 mil milhões de interações nas redes sociais, mantendo-se como o clube da Premier League com maior envolvimento digital (Tribuna, 2025). Este caso demonstra que estratégias de identidade coesas geram ecossistemas digitais estruturalmente mais envolventes, nos quais as plataformas digitais deixam de ser ferramentas promocionais para se tornarem extensões da identidade da marca (Romero-Jara et al., 2024).

No plano académico, a literatura tem analisado separadamente os antecedentes do brand attachment, os efeitos da experiência do consumidor no desporto e os mecanismos de identificação em comunidades de adeptos. Contudo, subsistem duas lacunas interligadas. Primeiro, poucos estudos exploram como a jornada multidimensional do consumidor, envolvendo pontos de contacto físicos, emocionais e digitais de natureza relacional, molda progressivamente o vínculo emocional à marca do clube (Mohammadi et al., 2024). Segundo, a investigação sobre fidelização no desporto tem privilegiado abordagens transacionais, subestimando o papel da identificação organizacional como via identitária independente na construção do brand attachment (Hajli, 2025; Yoshida et al., 2013). Consideradas em conjunto, estas lacunas revelam a ausência de um enquadramento integrador que conecte, num único modelo empiricamente testável, a experiência com o clube, o vínculo emocional e a identificação organizacional como antecedentes sequenciais e complementares do brand attachment.

1.2 Objetivos e contributos da investigação

O objetivo principal desta investigação é analisar o papel da experiência com o clube na construção do brand attachment dos adeptos de futebol, testando empiricamente um modelo que integra o vínculo emocional e a identificação organizacional como mecanismos complementares desta relação.

Os objetivos específicos são:

1. Analisar o efeito direto da experiência com o clube sobre o brand attachment;
2. Examinar a influência da experiência com o clube sobre o vínculo emocional dos adeptos;
3. Examinar a influência da experiência com o clube sobre o vínculo emocional dos adeptos;
4. Examinar o papel mediador do vínculo emocional e da identificação organizacional na relação entre a experiência com o clube e o brand attachment;

A investigação oferece contributos em dois planos. No plano teórico, propõe um modelo integrador que conecta, de forma sequencial, antecedentes experienciais e identitários do brand attachment no futebol, respondendo às lacunas identificadas e abrindo caminho para investigação comparativa em outros contextos desportivos e geográficos. No plano prático, os resultados fornecem aos gestores de clubes um enquadramento operacional para o design de estratégias relacionais e experienciais, com implicações diretas para a gestão de comunidades digitais, programas de sócios e iniciativas de reforço identitário.

O estudo adota uma abordagem quantitativa de carácter descritivo-explicativo, com recolha de dados por questionário estruturado e análise através do cálculo de efeitos indiretos no JAMOVI, com recurso ao método de bootstrapping (Hayes, 2017). A amostra é composta por adeptos de futebol com envolvimento regular, físico ou digital, com os seus clubes.

A presente dissertação encontra-se organizada em nove capítulos. O capítulo 2 apresenta a revisão de literatura, estruturada em torno de seis eixos teóricos: marketing relacional, marketing desportivo, experiência do consumidor, vínculo emocional, identificação organizacional e brand attachment. O capítulo 3 expõe o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, com a respetiva justificação teórica. O capítulo 4 descreve a metodologia adotada, incluindo o instrumento de recolha de dados e o método de análise estatística. O capítulo 5 apresenta o

questionário e as escalas utilizadas. O capítulo 6 apresenta a análise de dados, incluindo a caracterização da amostra e a avaliação do modelo de medida. O capítulo 7 discute os resultados à luz da literatura. O capítulo 8 apresenta os contributos teóricos e práticos da investigação. Por fim, o capítulo 9 identifica as limitações do estudo e as sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura que se apresenta está organizada de forma a construir progressivamente o enquadramento teórico que sustenta o modelo conceptual desta investigação. Cada secção serve um propósito específico na arquitetura do modelo: o marketing relacional estabelece a filosofia de base; o marketing desportivo delimita o campo empírico; a experiência do consumidor introduz o antecedente central do modelo; o vínculo emocional e a identificação organizacional são apresentados como mecanismos mediadores e complementares; e o brand attachment define o constructo dependente que a investigação se propõe explicar. Os quatro constructos nucleares, experiência com o clube, vínculo emocional, identificação organizacional e brand attachment, atravessam transversalmente todas as secções e convergem no modelo proposto.

2.1 Marketing Relacional

O marketing relacional postula que a criação de valor sustentável não resulta de transações isoladas, mas de relações contínuas e mutuamente benéficas entre a organização e os seus consumidores (Berry, 1983). No contexto desportivo, esta premissa tem implicações diretas: a proximidade entre o clube e os adeptos não é um objetivo comunicacional secundário, é uma condição estrutural para a geração de lealdade e receita a longo prazo (Lindon et al., 2004).

Esta base relacional foi posteriormente aprofundada pelo conceito de customer engagement, definido como uma construção multidimensional, cognitiva, emocional e comportamental, manifestada através das interações do consumidor com a marca em múltiplos pontos de contacto (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Este enquadramento é relevante para a presente investigação por uma razão precisa: demonstra que a lealdade e o vínculo emocional não são estados passivos, mas consequências de um envolvimento progressivo e deliberado, o que implica que podem ser geridos através de estratégias relacionais intencionais (Brodie et al., 2011). A transição de modelos transacionais para abordagens centradas no relacionamento é crítica para as organizações desportivas, uma vez que pode melhorar significativamente a qualidade percebida do serviço, a satisfação dos adeptos e a lealdade à marca, conduzindo a níveis mais elevados de retenção e envolvimento (Hajli, 2025).

2.2 Marketing Desportivo

O marketing desportivo emergiu como campo multidisciplinar que mobiliza contributos da gestão, das ciências sociais e da comunicação (Pozzi, 1998). A sua relação com o futebol remonta à década de 1950, quando a visibilidade do espetáculo futebolístico despertou o interesse de marcas externas ao desporto (Myskiw, 2006). Desde então, o campo evoluiu de uma abordagem focada em patrocínios e equipamentos para uma perspetiva centrada na construção de relações emocionais duradouras com os adeptos (Hajli, 2025).

O que define o marketing desportivo contemporâneo não é o produto, mas sim a intensidade do vínculo (Biscaia et al., 2016). Os adeptos são reconhecidos como os principais atores do mercado futebolístico, o que impõe aos clubes a necessidade de estratégias relacionais que fomentem a congruência entre a identidade do adepto e a identidade do clube (Biscaia et al., 2016). Investigação recente confirma que o envolvimento nas redes sociais é significativamente moderado pela identificação com a equipa, evidenciando que adeptos com maior identificação respondem de forma mais intensa e consistente às iniciativas digitais dos clubes (Lianopoulos et al., 2025). Esta realidade é precisamente o que o exemplo da campanha "This Means More" do Liverpool operacionaliza: não um produto, mas uma identidade partilhada (Henderson & Oates, 2023).

2.3 Experiência do consumidor no desporto

A experiência do consumidor é definida como o conjunto holístico de perceções, emoções e avaliações resultantes das interações do adepto com o clube ao longo de múltiplos pontos de contacto, do estádio às plataformas digitais (Hollebeek et al., 2014). Não se trata de um evento isolado, mas de um constructo cumulativo e multidimensional que se desenvolve ao longo do tempo, integrando dimensões físicas, emocionais e digitais de forma interdependente (Lemon & Verheof, 2016). É precisamente esta natureza integrada que confere à experiência com o clube o seu papel central no modelo proposto: é através dela que os adeptos constroem progressivamente o vínculo emocional e o brand attachment.

A relevância empírica deste constructo é crescente. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) demonstraram que as experiências de marca geram respostas subjetivas e internas, sensoriais, afetivas, cognitivas e comportamentais, que se sedimentam ao longo do tempo e condicionam as atitudes subsequentes do consumidor. No contexto desportivo, investigação recente confirma que a experiência com a marca em eventos desportivos exerce um efeito direto e significativo sobre a

lealdade dos adeptos, parcialmente mediado por normas subjetivas, sublinhando que a dimensão social da experiência é particularmente determinante em contextos de consumo coletivo como o futebol (Mohammadi et al., 2024). Adicionalmente, os pontos de contacto iniciais da jornada do adepto, como a primeira interação digital com o clube, exercem uma influência elevada na progressão para níveis mais elevados de envolvimento e despesa ao longo do tempo (Antonakakis, 2025).

Para os efeitos desta investigação, a experiência com o clube operacionaliza-se como reflexo cumulativo das interações físicas e digitais do adepto ao longo da sua jornada, opção justificada pela natureza do modelo proposto e pela escala de medição adotada (Brakus et al., 2009).

2.4 Vínculo Emocional

O vínculo emocional ao clube desportivo é definido como a força do vínculo afetivo que o adepto desenvolve em relação ao clube ao longo do tempo, manifestado através de respostas emocionais intensas, de sentido de pertença e de envolvimento psicológico sustentado (Dwyer et al., 2015). Trata-se de um constructo distinto do brand attachment: enquanto o vínculo emocional capta a intensidade do sentimento do adepto pelo clube, o brand attachment reflete a força da ligação entre o clube e o self do consumidor, uma distinção conceptual que o presente modelo torna operacionalmente relevante (Park et al., 2010).

A investigação de Dwyer et al. (2015) é fundacional neste domínio, ao desenvolver e validar uma escala específica para medir o vínculo emocional em contextos desportivos, demonstrando que este constructo é empiricamente distinto de outras formas de envolvimento e que prediz de forma significativa comportamentos de lealdade e identificação. Adeptos com vínculos afetivos mais profundos tendem a manifestar maior confiança institucional, maior tolerância a resultados adversos e maior lealdade comportamental a longo prazo (Mastromartino & Zhang, 2020; Azouz et al., 2025). No modelo proposto, o vínculo emocional cumpre um papel duplo: é simultaneamente uma consequência da experiência acumulada com o clube (H1) e um antecedente direto do brand attachment (H4), funcionando ainda como mecanismo mediador da relação entre experiência e brand attachment (H5).

2.5 Identificação Organizacional

A identificação organizacional é entendida como o grau em que o adepto perceciona uma congruência entre a sua identidade pessoal e a identidade do clube, incorporando a marca como parte integrante do seu autoconceito (Yoshida, James & Cronin, 2013). Quando esta congruência é elevada, a marca do clube deixa de ser um objeto de consumo externo e passa a ser uma extensão do self do adepto, condição que Park et al. (2010) identificam como central na formação do brand attachment.

No contexto do futebol, a identificação organizacional tem sido sistematicamente associada a comportamentos de lealdade, envolvimento e evangelismo da marca (Yoshida et al., 2013; Rui et al., 2025). A singularidade da equipa, a congruência entre a personalidade do adepto e a identidade do clube, e a pertença a uma comunidade de referência são aspetos centrais que alimentam a identificação, sendo particularmente relevantes em contextos de elevada rivalidade desportiva e de identidade local forte (Lintumäki & Koll, 2024). No modelo proposto, a identificação organizacional é introduzida como antecedente do brand attachment (H3), capturando uma via identitária distinta da via experiencial e permitindo testar se o vínculo identitário com o clube prediz o vínculo emocional e o brand attachment.

2.6 Brand Attachment no futebol

O brand attachment é definido como a força e a estabilidade do vínculo cognitivo e afetivo que o consumidor desenvolve em relação a uma marca ao longo do tempo (Park et al., 2010). No futebol, este vínculo transcende largamente a relação utilitária típica de outras categorias de produto: os clubes funcionam como objetos de identificação identitária e de pertença comunitária (Sousa & Vieira, 2018). O brand attachment distingue-se de constructos como a satisfação ou a preferência pela sua profundidade e estabilidade: um adepto com brand attachment elevado mantém o seu vínculo ao clube independentemente de resultados desportivos, alterações de plantel ou mudanças de liderança (Mastromartino & Zhang, 2020).

Park et al. (2010) operacionalizam o brand attachment através de duas dimensões complementares: a proeminência da marca, que reflete a facilidade com que pensamentos e sentimentos relacionados com a marca são ativados na memória do consumidor; e a ligação marca-self, que capta o grau em que a marca é integrada no autoconceito do adepto. É esta segunda dimensão que confere ao brand attachment o seu poder preditivo sobre comportamentos de lealdade sustentada, disposição para pagar preços premium e resistência a mensagens

negativas sobre a marca (Azouz et al., 2025). Investigação recente demonstra ainda que a motivação baseada na identidade constitui um antecedente robusto do evangelismo do consumidor desportivo, mediado pelo envolvimento do cliente e pelo compromisso psicológico, evidenciando que o brand attachment no desporto opera através de mecanismos identitários profundos (Rui et al., 2025).

É neste enquadramento, marketing relacional como filosofia, experiência do consumidor e identificação organizacional como mecanismos centrais, e vínculo emocional como via complementar, que se insere o modelo conceptual desta investigação. O capítulo seguinte dedica-se a explicitar a arquitetura deste modelo, apresentando as hipóteses de investigação e a sua justificação teórica detalhada com base nas contribuições de Brakus et al. (2009), Dwyer et al. (2015), Yoshida et al. (2013) e Park et al. (2010).

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual desta investigação organiza-se em torno de quatro constructos nucleares: a experiência com o clube, a identificação organizacional, o vínculo emocional e o brand attachment. Propõe-se que a experiência com o clube constitui um antecedente direto tanto do vínculo emocional como do brand attachment, e que o vínculo emocional funciona simultaneamente como consequência da experiência e como preditor do brand attachment, desempenhando um papel mediador nesta relação. A identificação organizacional é introduzida no modelo como antecedente independente do brand attachment, capturando uma via identitária distinta da via experiencial. As hipóteses que se seguem derivam diretamente deste argumento e estão ancoradas nas referências fundacionais de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), Dwyer et al. (2015), Yoshida, James e Cronin (2013) e Park et al. (2010)

3.1 Justificação teórica das hipóteses

A experiência acumulada do adepto ao longo da sua jornada de consumo desportivo constitui um antecedente fundamental do vínculo emocional desenvolvido em relação ao clube. De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), as experiências de marca, entendidas como respostas subjetivas e internas que os consumidores manifestam perante estímulos relacionados com a marca, geram reações emocionais que se sedimentam progressivamente ao longo do tempo. No contexto desportivo, esta dinâmica assume particular relevância: cada interação com o clube, seja no estádio, nas plataformas digitais ou nas comunidades de adeptos, contribui para a construção de uma experiência emocional que, ao acumular-se, se traduz num vínculo afetivo duradouro. Dwyer et al. (2015) reforçam este argumento ao demonstrar que o vínculo emocional ao clube desportivo resulta precisamente de experiências repetidas e emocionalmente carregadas, que transformam a relação entre o adepto e o clube de uma preferência racional numa ligação afetiva profunda. Propõe-se, portanto, que a experiência com o clube constitui um preditor positivo do vínculo emocional dos adeptos, sendo definida a seguinte hipótese:

H1: A experiência com o clube influência positivamente o vínculo emocional dos adeptos

Para além do seu impacto emocional imediato, a experiência acumulada com o clube constitui igualmente um preditor direto do brand attachment, por via de mecanismos que

transcendem a resposta afetiva e envolvem a memória, a saliência da marca e a integração da identidade do clube no autoconceito do adepto. Park et al. (2010) definem o brand attachment como a força do vínculo cognitivo e afetivo que conecta a marca ao self do consumidor, sublinhando que este vínculo não emerge de uma única interação, mas antes da acumulação de experiências que tornam a marca mentalmente acessível e emocionalmente relevante. No desporto, onde a frequência e a intensidade das interações são particularmente elevadas (Dwyer et al., 2015; Antonakakis, 2025), esta acumulação experiencial traduz-se numa presença crescente do clube na identidade do adepto, independentemente da mediação emocional. A experiência funciona assim como veículo de construção identitária, estabelecendo uma ligação direta ao brand attachment que coexiste com, mas é distinta do vínculo emocional. Propõe-se, assim, que a experiência com o clube constitui um preditor positivo do brand attachment dos adeptos.

H2: A experiência com o clube influência positivamente o brand attachment dos adeptos

A identificação organizacional, entendida como o grau em que o adepto perceciona uma congruência entre a sua identidade e a identidade do clube, constitui um dos antecedentes mais robustos do brand attachment em contextos desportivos. Quando os adeptos incorporam o clube como parte integrante do seu autoconceito, a marca deixa de ser um objeto de consumo externo e passa a ser uma extensão do self, condição que Park et al. (2010) identificam como central na definição e operacionalização do brand attachment. Yoshida, James e Cronin (2013) reforçam este argumento ao demonstrar que a identificação com o clube prediz de forma significativa comportamentos de lealdade e envolvimento, os quais são manifestações comportamentais do brand attachment. A integração da identidade do clube no self do adepto cria, assim, as condições necessárias para que o vínculo entre consumidor e marca se consolide num nível de profundidade e persistência característico do brand attachment. Propõe-se, desta forma, que a identificação organizacional constitui um preditor positivo do brand attachment dos adeptos.

H3: A identificação organizacional influência positvamente o brand attachment dos adeptos

O vínculo emocional, enquanto resposta afetiva ao clube construída ao longo da jornada do adepto, funciona como antecedente do brand attachment, distinguindo-se deste último pela sua natureza predominantemente afetiva face ao carácter cognitivo-identitário do brand

attachment. Esta distinção conceptual é essencial: enquanto o vínculo emocional capta a intensidade do sentimento do adepto pelo clube, o brand attachment reflete a força da ligação entre o clube e o self do consumidor (Park et al., 2010). Adeptos que desenvolvem vínculos afetivos profundos tendem a incorporar progressivamente o clube na sua identidade, transformando a emoção numa ligação estrutural à marca. Dwyer et al. (2015) demonstram que o vínculo emocional em contextos desportivos é um construto distinto e mensurável, cujos efeitos se estendem para além da satisfação imediata, influenciando a forma como o adepto se relaciona com a marca a longo prazo. O vínculo emocional constitui, assim, a ponte entre a resposta afetiva à experiência e a consolidação de um brand attachment duradouro, diferenciando adeptos que simplesmente "gostam" do clube daqueles que constroem com ele uma ligação identitária profunda. Propõe-se que o vínculo emocional constitui um preditor positivo do brand attachment dos adeptos.

H4: O vínculo emocional influência positivamente o brand attachment dos adeptos

O modelo proposto contempla ainda uma hipótese de mediação, segundo a qual o vínculo emocional funciona como mecanismo explicativo da relação entre a experiência com o clube e o brand attachment. Esta hipótese assenta na premissa de que a experiência não gera brand attachment de forma direta e exclusiva, mas mobiliza, em primeira instância, uma resposta emocional que, ao consolidar-se em apego, se traduz posteriormente num vínculo identitário à marca. Brakus et al. (2009) demonstram que as experiências de marca produzem respostas emocionais que condicionam as atitudes e comportamentos subsequentes dos consumidores, ao passo que Park et al. (2010) identificam o envolvimento emocional como condição necessária para que o attachment se forme e se mantenha estável. A sequência teórica Experiência > vínculo emocional > Brand Attachment oferece, assim, uma explicação integrada do processo pelo qual a jornada do adepto culmina na construção de brand attachment, acrescentando poder explicativo ao modelo e respondendo à questão de investigação com maior precisão conceptual. Propõe-se que o vínculo emocional medeia, parcialmente, a relação entre a experiência com o clube e o brand attachment dos adeptos.

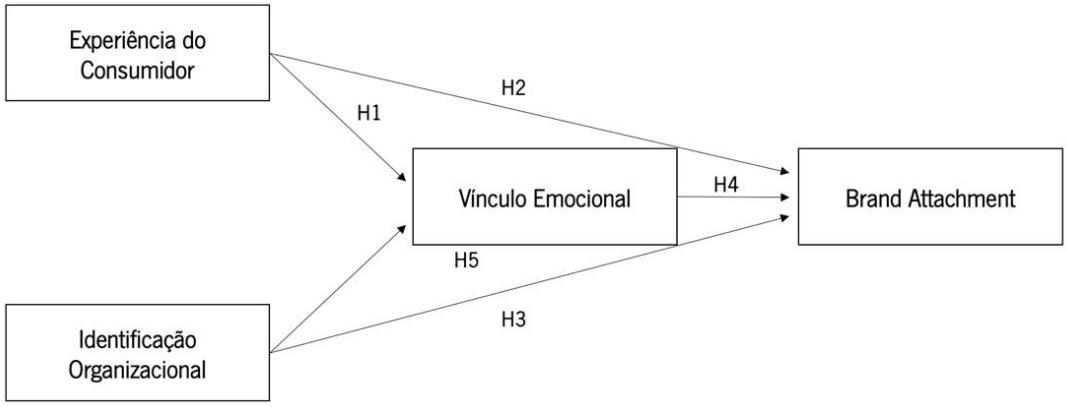
H5: O vínculo emocional medeia a relação entre a experiência com o clube e o brand attachment dos adeptos

Tabela 1: Quadro-Resumo das Hipóteses

Hipótese	Relação testada	Direção esperada
H1	Customer experience ⟶ vínculo emocional	Positiva
H2	Customer experience ⟶ Brand attachment	Positiva
H3	Identificação organizacional ⟶ Brand attachment	Positiva
H4	Vínculo emocional ⟶ Brand attachment	Positiva
H5	Mediação: vínculo emocional medeia Experience ⟶ Brand attachment	Mediação

3.2 Arquitetura conceptual do modelo de investigação

Figura 1: Modelo Conceptual Visual



O modelo proposto inclui uma relação de mediação que será testada empiricamente. O vínculo emocional medeia a relação entre a experiência com o clube e o brand attachment (H5), funcionando como mecanismo explicativo pelo qual a experiência acumulada do adepto se traduz num vínculo identitário à marca. Esta mediação será analisada através do cálculo de efeitos indiretos no JAMOVI, com recurso ao método de bootstrapping com 5.000 reamostras, seguindo as recomendações de Hayes (2017). A significância estatística da mediação será avaliada através dos intervalos de confiança a 95%, considerando-se a mediação confirmada quando o intervalo de confiança não incluir o valor zero (Hayes, 2017).

4. METODOLOGIA

A presente investigação adota uma abordagem quantitativa de carácter descritivo-explicativo (Hayes, 2017). Esta escolha assenta em três razões diretamente ligadas ao modelo proposto: primeiro, o estudo testa relações causais entre constructos latentes, experiência com o clube, vínculo emocional, identificação organizacional e brand attachment, o que requer instrumentos de medição padronizados e análise estatística confirmatória; segundo, as hipóteses formuladas pressupõem a mensuração de intensidades e não de categorias, tornando as escalas de resposta contínua mais adequadas do que abordagens qualitativas; terceiro, a replicabilidade do instrumento permite comparação futura com outros contextos desportivos e geográficos, ampliando o alcance da contribuição teórica (Hair et al., 2019).

O instrumento de recolha de dados selecionado é o questionário estruturado, desenvolvido e administrado através da plataforma Qualtrics (Qualtrics International Inc., 2024), com recurso a escalas de Likert de cinco pontos, variando entre "discordo totalmente" e "concordo totalmente", formato amplamente validado na literatura de marketing desportivo e comportamento do consumidor (Yoshida et al., 2014; Mohammadi et al., 2024).

No que concerne ao público-alvo, a investigação dirige-se a adeptos de futebol que satisfaçam três critérios cumulativos: acompanhar um clube de futebol das principais ligas europeias ou da liga do seu país de residência; ser membro ativo de pelo menos uma comunidade digital associada ao clube, página oficial nas redes sociais, grupo de adeptos, fórum ou aplicação móvel; e ter assistido, presencialmente ou em plataformas de streaming, a pelo menos um jogo nos últimos três meses. O primeiro critério assegura enquadramento num contexto de futebol profissional com estratégias de marca desenvolvidas; o segundo é indispensável dado que o modelo pressupõe envolvimento regular entre o adepto e o clube, tanto nos pontos de contacto físicos como digitais, condição necessária para a validade das respostas aos constructos de experiência e vínculo emocional; o terceiro garante exposição recente e suficiente à marca do clube para gerar respostas válidas nos constructos de experiência com o clube e brand attachment.

A amostra é não probabilística por conveniência, com distribuição do questionário em comunidades digitais de adeptos nas redes sociais. Esta opção é justificada pela ausência de uma base de dados exaustiva da população de adeptos de futebol e pela natureza exploratória-confirmatória do modelo proposto, cujo objetivo primário é testar a estrutura de relações entre

constructos e não estimar parâmetros populacionais (Hair et al., 2019). Reconhece-se como limitação o facto de a amostra não ser representativa da totalidade da população elegível, devendo os resultados ser interpretados com cautela no que respeita à sua generalização (Hair et al., 2019). Para mitigar este constrangimento, estabelece-se como dimensão mínima 200 respostas válidas, valor consistente com os requisitos de análise de mediação para modelos com quatro constructos e cinco hipóteses (Hayes, 2017).

No que diz respeito ao método de análise estatística, será utilizada a análise de regressão múltipla com estimação de efeitos indiretos através do método de bootstrapping com 5.000 reamostras, implementada no software JAMOVI com recurso ao módulo de mediação disponível (Hayes, 2017). Este método foi selecionado por três razões diretamente ligadas às características do modelo: primeiro, o JAMOVI permite testar de forma integrada os efeitos diretos e indiretos previstos no modelo, sendo particularmente adequado para a hipótese de mediação H5, que propõe o vínculo emocional como mecanismo explicativo da relação entre a experiência com o clube e o brand attachment; segundo, o método de bootstrapping não exige o pressuposto de normalidade da distribuição dos dados, apresentando robustez adequada para amostras de dimensão moderada (Hayes, 2017); terceiro, a significância estatística das relações será avaliada através de intervalos de confiança a 95%, considerando-se confirmada a mediação quando o intervalo não incluir o valor zero. A análise será complementada com a avaliação das propriedades psicométricas das escalas utilizadas, nomeadamente a fiabilidade compósita e a validade convergente dos constructos, assegurando a qualidade do modelo de medida antes da estimação do modelo estrutural.

5. QUESTIONÁRIO E ESCALAS

O questionário (Apêndice I) para recolha de dados foi organizado em duas partes. A primeira parte mediu os constructos do modelo conceptual através de escalas de Likert de cinco pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), adaptadas de instrumentos validados na literatura de marketing desportivo. A segunda parte recolheu informações sociodemográficas e de perfil do adepto. A Tabela 2 apresenta os construtos analisados, os itens utilizados para a sua medição e a respetiva fonte científica das escalas utilizadas no processo de medição.

Tabela 2: Escalas de medição dos constructos

Constructo	Cód.	Itens	Fonte
Customer Experience	CE1	Eu envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando interajo com o meu clube (ex: gestos, rituais, vestir as cores).	Brand Experience Scale (BES) Adaptado de Brakus et al (2009)
	CE2	O meu clube desperta sentimentos e emoções em mim.	
	CE3	O meu clube não me leva a envolver-me ativamente em atividades relacionadas (ex: ir ao estádio ou acompanhar jogos).	
	CE4	O meu clube estimula a minha curiosidade e reflexão (ex: sobre táticas, gestão ou história da equipa).	
	CE5	O meu clube não me leva a pensar ou a refletir de forma profunda.	
Vínculo Emocional	AE1	Sinto-me ligado(a) ao meu clube.	Emotional Attachment to Team (EAT) Adaptado de Dwyer et al (2015)
	AE2	Sinto um forte vínculo com o meu clube.	
	AE3	Sinto-me emocionalmente envolvido(a) com o meu clube.	
	AE4	Sinto-me feliz quando penso no meu clube.	
Identificação organizacional	OI1	Quando alguém critica o meu clube, isso parece um insulto pessoal.	Fan Engagement Behavior (FEB) Adaptado de Yoshida et al (2013)
	OI2	Interesso-me pelo que os outros pensam sobre o meu clube.	
	OI3	Os sucessos do meu clube são também os meus sucessos.	

Brand Attachment	BA1	O meu clube faz parte de quem eu sou.	Brand Attachment Scale (BTS) Adaptado de Park et al (2010)
	BA2	Não me sinto pessoalmente ligado(a) ao meu clube.	
	BA3	Os meus pensamentos sobre o meu clube não surgem de forma automática.	
	BA4	Penso no meu clube de forma natural e imediata.	

6. ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados recolhidos através da plataforma Qualtrics foi conduzida em duas etapas sequenciais: avaliação das propriedades psicométricas das escalas e, subsequentemente, teste das hipóteses através da estimação dos efeitos diretos e indiretos do modelo. Toda a análise foi realizada com recurso ao software JAMOVI, com recurso ao módulo de mediação disponível, seguindo as recomendações de Hayes (2017).

6.1 Caracterização da amostra

O questionário foi disponibilizado nas plataformas digitais *Instagram, WhatsApp, X*, e através de *QR Code* em divulgações presenciais, tendo sido obtidas 285 respostas válidas, superando a dimensão mínima de 200 respostas estabelecida como requisito metodológico na secção 4.

No que respeita ao perfil sociodemográfico dos respondentes (Apêndice II), verificou-se que 47.7% são do género feminino e 47.7% do género masculino. A faixa etária dos respondentes registou uma média de 32,1 anos (mediana = 28; DP = 11,9), com idades compreendidas entre os 18 e os 83 anos, refletindo uma amostra heterogénea em termos etários. Em termos de habilitações literárias, 46,3% possuem licenciatura ou grau equivalente e 21,1% mestrado ou grau superior, totalizando 67,4% com formação de nível superior. Em termos de situação profissional, 71,6% encontram-se empregados e 22,5% são estudantes. O clube mais referenciado foi o Sporting Clube de Braga, mencionado por 65,3% dos respondentes, seguido do Sport Clube do Recife (11,2%) e do Futebol Clube do Porto (2,8%). No que concerne à frequência de acompanhamento, 49,8% afirmaram acompanhar o seu clube diariamente, e 23,9% várias vezes por semana, totalizando 73,7% com acompanhamento de alta frequência.

6.2 Avaliação das propriedades psicométricas das escalas

Previamente ao teste das hipóteses, foram avaliadas as propriedades psicométricas das escalas utilizadas, contemplando a fiabilidade dos indicadores. A consistência interna foi avaliada através do Alfa de Cronbach, com limiar de aceitação de 0,70 (Hair et al., 2019). Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 3: Consistência Interna das Escalas

	MÉDIA DA ESCALA	DESVIO-PADRÃO	A DE CRONBACH
Customer Experience (5 itens)	3.99	0.750	0.711
VÍnculo Emocional (4 itens)	4.41	0.775	0.917
Identificação Organizacional (3 itens)	3.40	0.926	0.673
Brand Attachment (4 itens)	3.75	0.862	0.719

O constructo vínculo emocional apresentou excelente consistência interna (α = 0,917). Os constructos Customer Experience (α = 0,711), Identificação Organizacional (α = 0,673) e Brand Attachment (α = 0,719) registaram valores próximos ou acima do limiar convencional de 0,70, sendo que apenas a Identificação Organizacional se encontra ligeiramente abaixo desse valor, mas ainda próxima do critério de aceitação, o que é expectável em escalas adaptadas de instrumentos originalmente desenvolvidos em língua inglesa e aplicadas a contextos culturais distintos (Hair et al., 2019). Estes valores são considerados aceitáveis para efeitos exploratórios e confirmam a adequação das escalas para o presente estudo.

6.3 Testes das hipóteses e análise de mediação

O teste das hipóteses foi realizado com recurso ao método de bootstrapping com 5.000 reamostras, com um nível de significância de 5% (p < 0,05), seguindo as recomendações de Hayes (2017). Os efeitos diretos e o efeito de mediação foram estimados simultaneamente, através do modelo de mediação implementado no módulo jAMM do JAMOVI. Os resultados dos efeitos diretos entre os construtos do modelo são apresentados na Tabela 3.

Tabela 4: Síntese do Teste de Hipóteses

TIPO	EFEITOS	β	p
H1	COSTUMER EXPERICENCE ⇒ VÍNCULO EMOCIONAL	0.2242	<.001
H2	COSTUMER EXPERICENCE ⇒ BRAND ATTACHMENT	0.432	<0.01
H3	IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL ⇒ BRAND ATTACHMENT	0.2215	<.001
H4	VÍNCULO EMOCIONAL ⇒ BRAND ATTACHMENT	-1.48	0.138

Três das quatro hipóteses de efeitos diretos foram suportadas. Os resultados obtidos indicam que a customer experience prediz positivamente o vínculo emocional (β = 0,2242, p < 0,001), suportando empiracamente a H1. De forma semelhante, os dados mostram que a customer experience prediz o brand attachment (β = 0,4328, p < 0,001), sendo este o efeito direto mais robusto do modelo e o que permite suportar a H2. Além disso, os dados também indicam que a identificação organizacional prediz positivamente o brand attachment (β = 0,2215, p < 0,001), suportando a H3. Em contrapartida, os dados indicam que o vínculo emocional não prediz

significativamente o brand attachment quando controlados os efeitos dos restantes preditores (β = -1.48, p = 0,138), assim não suportando a H4.

Análise do efeito de mediação (H5). O efeito indireto da experiência com o clube sobre o brand attachment, através do vínculo emocional, foi testado com recurso ao método de bootstrapping com 5.000 reamostras e intervalos de confiança a 95% (Hayes, 2017). Os resultados são apresentados na Tabela 4. O intervalo de confiança a 95% inclui o valor zero [-0,057; 0,014], indicando que o apego emocional não medeia, de forma estatisticamente significativa, a relação entre a customer experience e o brand attachment (efeito indireto = -0,014, p = 0,241), pelo que a H5 não foi confirmada.

Tabela 5: Efeito Indireto e Decisão sobre Mediação

Tipo	Efeito indireto	β	Lower	Upper	p
H5	COSTUMER EXPERICENCE ⇒ VÍNCULO EMOCIONAL ⇒ BRAND ATTACHMENT	- 0.0195	-0.0534	0.009	0.163

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente secção interpreta os resultados à luz da literatura, discutindo o seu significado teórico e as implicações para a compreensão do brand attachment no futebol. A estrutura de discussão segue a ordem das hipóteses, convergindo progressivamente para a questão central de investigação.

7.1 A experiência com o clube como antecedente do vínculo emocional

Os resultados confirmam que a customer experience constitui um preditor positivo e significativo do vínculo emocional dos adeptos (β = 0,2242, $p < 0,001$). Este resultado é consistente com a proposição de Brakus et al. (2009), segundo a qual as experiências de marca geram respostas emocionais que se sedimentam progressivamente ao longo do tempo, e com Dwyer et al. (2015), que demonstram que o vínculo emocional em contextos desportivos resulta precisamente de experiências repetidas e emocionalmente carregadas. A acumulação de interações com o clube, no estádio, nas redes sociais ou nas plataformas digitais, emerge assim como o mecanismo pelo qual a relação entre o adepto e a marca se transforma progressivamente numa ligação afetiva profunda. O facto de o coeficiente ser moderado (β = 0,2242) sugere que a experiência é um antecedente relevante do vínculo emocional, mas não exclusivo, o que é consistente com a natureza multidimensional do apego em contextos desportivos (Mastromartino & Zhang, 2020).

7.2 A experiência com o clube como antecedente direto do brand attachment

A H2 foi igualmente suportada, confirmando que a customer experience prediz diretamente o brand attachment (β = 0,4328, $p < 0,001$). Este é o efeito direto mais robusto do modelo, explicando de forma substancial a variância do brand attachment. Este resultado reforça a perspetiva de Park et al. (2010), que define o brand attachment como o resultado da acumulação de experiências que tornam a marca mentalmente acessível e emocionalmente relevante. No desporto, onde a frequência e a intensidade das interações são particularmente elevadas, a experiência funciona como veículo de construção identitária, estabelecendo uma ligação direta ao brand attachment de magnitude expressiva. A magnitude do coeficiente (β = 0,4328) sugere que a via experiencial é o mecanismo dominante na construção do brand attachment nesta amostra, o que tem implicações diretas para a gestão das estratégias de envolvimento dos clubes.

7.3 A identificação organizacional como via identitária independente

A H3 foi suportada, confirmando que a identificação organizacional constitui um antecedente independente e significativo do brand attachment (β = 0,2215, p < 0,001). Este resultado é consistente com Yoshida, James e Cronin (2013), que demonstram que a identificação com o clube prediz de forma significativa comportamentos de lealdade e envolvimento, manifestações comportamentais do brand attachment. A confirmação de H3 é teoricamente relevante porque demonstra que a via identitária e a via experiencial são mecanismos complementares e não redundantes na construção do brand attachment: adeptos desenvolvem brand attachment tanto através da acumulação de experiências (H2) como através da incorporação do clube no seu autoconceito (H3), sendo ambos os caminhos empiricamente distintos (Park et al., 2010). Os coeficientes de magnitude semelhante para H2 e H3, respetivamente 0,4328 e 0,2215, indicam que, embora a via experiencial seja dominante, a via identitária exerce um contributo independente e estatisticamente robusto.

7.4 O vínculo emocional como antecedente proximal do brand attachment

A H4 não foi suportada: o vínculo emocional não prediz, de forma estatisticamente significativa, o brand attachment quando controlados os efeitos da customer experience e da identificação organizacional (β = -1.48, p = 0,138). Este resultado é teoricamente relevante e exige interpretação cuidadosa. Uma possível explicação reside no fenómeno de supressão estatística: quando a customer experience e a identificação organizacional são incluídas no modelo, absorvem a variância do brand attachment que seria atribuída ao vínculo emocional, tornando o seu efeito não significativo. Este padrão sugere que o vínculo emocional pode funcionar como variável mediadora na cadeia causal, influenciado pela experiência (H1 suportada) mas sem efeito direto robusto sobre o brand attachment quando os preditores experiencial e identitário estão presentes no modelo. A não confirmação de H4 é coerente com a não confirmação de H5 e abre uma linha de investigação futura sobre a natureza da relação entre vínculo emocional e brand attachment em contextos de elevada saturação experiencial. Este resultado sugere que, no futebol, o brand attachment pode ser mais uma construção cognitiva e experiencial do que puramente afetiva.

7.5 O papel mediador do vínculo emocional

A análise dos efeitos indiretos não confirmou a existência de mediação do vínculo emocional na relação entre a customer experience e o brand attachment (efeito indireto = -0,0195, IC 95% = [-0,057; 0,0159], p = 0,163). O intervalo de confiança inclui o valor zero, pelo que a mediação não é estatisticamente suportada. Este resultado, embora contrário à hipótese formulada, é teoricamente coerente com a não confirmação de H4: se o vínculo emocional não prediz diretamente o brand attachment (H4), a cadeia mediadora Customer Experience > Vínculo Emocional > Brand Attachment também não pode ser confirmada. O padrão de resultados sugere que a customer experience e a identificação organizacional atuam como preditores diretos e independentes do brand attachment, sem que o vínculo emocional funcione como mecanismo de transmissão entre eles. Este resultado tem implicações para modelos futuros: o vínculo emocional pode ser mais bem conceptualizado como variável dependente da experiência, e não como mediador entre experiência e brand attachment, o que abre caminho para a reformulação do seu papel na jornada do adepto (Dwyer et al., 2015; Mastromartino & Zhang, 2020).

8. CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS DA INVESTIGAÇÃO

8.1 Contributos teóricos

A presente investigação oferece três contributos teóricos distintos à literatura de marketing desportivo e comportamento do consumidor.

O primeiro é a proposta e o teste empírico de um modelo que integra a customer experience, o vínculo emocional e a identificação organizacional como antecedentes complementares do brand attachment em contextos de futebol profissional. A confirmação parcial do modelo, com três das cinco hipóteses suportadas, contribui para colmatar a lacuna identificada por Antonakakis (2025) sobre a ausência de enquadramentos integradores da jornada do adepto, demonstrando que a customer experience e a identificação organizacional são os preditores dominantes do brand attachment neste contexto.

O segundo contributo é a distinção empírica entre a via experiencial e a via identitária na construção do brand attachment. A confirmação simultânea de H2 e H3 demonstra que customer experience e identificação organizacional são antecedentes independentes e complementares do brand attachment, com a via experiencial a revelar-se dominante (β = 0,4328 vs. β = 0,2215). Este resultado tem implicações para o design de instrumentos de medição e para modelos futuros que pretendam capturar a multidimensionalidade do vínculo adepto-clube. Este resultado demonstra empiricamente que a identificação organizacional opera como via identitária independente e estatisticamente robusta na construção do brand attachment, e tem implicações para o design de instrumentos de medição e para modelos futuros que pretendam capturar multidimensionalidade do vínculo adepto-clube.

O terceiro contributo reside na clarificação do papel do vínculo emocional no modelo: a não confirmação de H4 e H5 sugere que o vínculo emocional funciona predominantemente como consequência da experiência (H1 confirmada) e não como mecanismo de transmissão entre experiência e brand attachment. Este resultado reposiciona o vínculo emocional na cadeia causal, contribuindo para uma compreensão mais precisa da sua função na jornada do adepto (Brakus et al., 2009; Park et al., 2010).

8.2 Contributos práticos

No plano prático, os resultados desta investigação fornecem aos gestores de clubes de futebol um enquadramento operacional estruturado em três níveis de intervenção. Num primeiro

nível, a gestão da experiência integrada como prioridade estratégica. O resultado mais robusto do modelo é o efeito direto da customer experience sobre o brand attachment (β = 0,4328). O brand attachment é o resultado de uma jornada acumulativa: adeptos que experienciam o clube simultaneamente no estádio e nas plataformas digitais desenvolvem vínculos mais robustos (Antonakakis, 2025). Os clubes devem, portanto, desenhar jornadas integradas que articulem os pontos de contacto físicos e digitais de forma coerente com a identidade da marca.

Num segundo nível, para o reforço da identificação organizacional, a confirmação de H3 (β = 0,2215) demonstra que os clubes devem investir em estratégias que reforcem a congruência entre a identidade do adepto e a identidade do clube, nomeadamente através de programas de sócios com componente identitária, iniciativas de pertença comunitária e comunicação que sublinha os valores e a história do clube. A campanha "This Means More" do Liverpool é um exemplo paradigmático deste mecanismo (Henderson & Oates, 2023).

Por fim, no vínculo emocional como objetivo relacional independente, embora o vínculo emocional não tenha confirmado o seu papel mediador no modelo, a sua relação com a customer experience (H1 confirmada) sugere que experiências de qualidade elevada geram apego afetivo, o que tem valor per se para a gestão relacional. Os clubes devem, portanto, tratar o vínculo emocional como um objetivo relacional autónomo, não apenas como meio para o brand attachment, investindo em narrativas de identidade e conteúdos emocionalmente ativadores (Romero-Jara et al., 2024).

9. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

9.1 Limitações

A presente investigação apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. A primeira limitação é de natureza amostral. A amostra é não probabilística por conveniência, recolhida exclusivamente através de plataformas digitais e comunidades online de adeptos. Esta opção, justificada pelos recursos disponíveis no apoio à presente investigação e pela ausência de uma base de dados exaustiva da população elegível (Hayes, 2017), implica assumir que os respondentes são, por definição, adeptos com presença digital ativa, o que pode sobrestimar os efeitos da experiência digital no modelo. Adeptos com envolvimento predominantemente presencial e sem presença digital significativa estrão sub-representados, limitando a generalização dos resultados a este perfil.

A segunda limitação é de natureza temporal. O design transversal do estudo captura as perceções dos adeptos num único momento, não permitindo testar a natureza longitudinal do brand attachment que o próprio modelo propõe. A literatura sugere que o vínculo emocional à marca desportiva se constrói ao longo de anos ou décadas de interação (Dwyer et al., 2015; Antonakakis, 2025), o que não pode ser capturado por um questionário de administração única.

A terceira limitação relaciona-se com a ausência de controlo por variáveis moderadoras potencialmente relevantes, nomeadamente a performance desportiva recente do clube e o tempo de apoio ao clube do respondente. A literatura indica que estes fatores podem influenciar significativamente a relação entre experiência e brand attachment (Mastromartino & Zhang, 2020; Azouz et al., 2025), e a sua não inclusão no modelo pode constituir uma fonte de variância não explicada.

A quarta limitação diz respeito ao instrumento de medida. Embora as escalas utilizadas tenham sido adaptadas de instrumentos validados na literatura, a sua adaptação para o contexto do futebol em Portugal não foi submetida a um processo formal de pré-teste com painel de especialistas, o que pode afetar a precisão da medição dos constructos em contextos culturais específicos.

9.2 Sugestões para investigação futura

Com base nos resultados obtidos e nas limitações identificadas, sugerem-se as seguintes direções para investigação futura. m primeiro lugar, a replicação do modelo com designs longitudinais permitiria testar a hipótese central desta dissertação, de que o brand attachment é genuinamente acumulativo, e verificar se o papel mediador do vínculo emocional se torna mais robusto ao longo do tempo de ligação ao clube. Uma abordagem de painel, com pelo menos duas recolhas de dados separadas por uma época desportiva completa, seria metodologicamente adequada.

Em segundo lugar, a introdução de variáveis moderadoras, nomeadamente a performance desportiva recente do clube, o canal predominante de acompanhamento (presencial versus digital) e o tempo de apoio ao clube, permitiria testar se os efeitos identificados variam sistematicamente em função do perfil do adepto. A literatura sobre identificação de adeptos locais versus deslocados (Lintumäki & Koll, 2024) sugere que estes moderadores podem ter um papel significativo.

Em terceiro lugar, a extensão do modelo a outros contextos desportivos, nomeadamente basquetebol, râguebi e desportos eletrónicos, permitiria testar a generalização dos efeitos identificados e contribuir para uma teoria mais abrangente da jornada do consumidor desportivo. A investigação comparativa entre ligas e culturas de adeptos distintas é uma lacuna adicional na literatura (Yoshida et al., 2013; Hajli, 2025).

Por fim, estudos futuros poderiam explorar o papel do brand attachment como antecedente de comportamentos de consumo específicos, nomeadamente a intenção de renovar a inscrição como sócio, a propensão para a compra de merchandising premium e o evangelismo de marca junto de não-adeptos (Rui et al., 2025), testando assim a validade preditiva do modelo proposto em dimensões comportamentais concretas e mensuráveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonakakis, C. E. (2025). *Beyond lifetime value: A customer journey analysis to fan engagement and spending in professional sports* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/159093

Azouz, Y. B., Dellech, D., & Debabi, M. (2025). Attachment and commitment of fans to their sports team: Modelling loyalty behavior. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 8*(3), 2555–2569. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7052

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. Sport Management Review, 19(2), 157–170. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Daniels K, Wilkinson IF, Young L, Lu S, (2020), "Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love". European Journal of Marketing, Vol. 54 No. 9 pp. 2195–2221 https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0878

Deloitte. (2025). *Annual Review of Football Finance 2025*. Deloitte United Kingdom. Recuperado em 30 de abril, 2026, de https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting/research/annual-review-of-football-finance-europe.html

Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. Sport Management Review, 18(4), 570–582. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001

Flach, R. O., & Rossa, A. (2020). *O que leva o torcedor a ser fiel ao time? Um estudo de caso da Chapecoense*. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 5*(2), 18–36. http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=128

Gallucci, M. (2020). *jAMM: jamovi Advanced Mediation Models*. [jamovi module]. Retrieved from https://jamovi-amm.github.io/

Grand View Research. (2024). *Sports technology market size & outlook, 2030*. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/sports-technology-market-size/global

Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, Vol. 31 No. 1 pp. 2–24, doi: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hajli, N. (2025). Exploring fan engagement and value co-creation in virtual sport communities: A comparative study of virtual sport communities over time. *Technological Forecasting and Social Change, 212*, 123934. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123934

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2ª ed.). Guilford Publications.

Henderson, C. W., & Oates, T. P. (2023). This Means More: Branded Solidarity at Liverpool's Soccer Clubs. *Communication & Sport*, *11*(5), 1011-1033. https://doi.org/10.1177/21674795221092034

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Ketron, S., Sheng, X., & Martirosyan, Y. (2025). Dull and deadly: The influence of black-and-white vs. color end-of-life ads on death anxiety. *Journal of Consumer Behaviour, 24*(5), 2167–2178. https://doi.org/10.1002/cb.2515

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing* (10.ª ed.). Dom Quixote.

Lianopoulos, Y., Tzoumaka, E., Stamnas, D., & Theodorakis, N. D. (2025). Investigating fans' social media engagement with their favorite football team. *Journal of Sport Management*. https://doi.org/10.1177/10616934251383730

Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 1–17. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158

Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology, 11*, 881. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881

Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H., & Naraine, M. L. (2020). Thinking outside the 'box': a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, *23*(11), 1707–1723. https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1804108

Mohammadi, S., Mahmoudian, A., & Rayner, M. (2024). Applying the strategic model of customer experience in the field of sports: customer experience model in sports and recreation complexes. In: TABARI, Saloomeh; CHEN, Wei; KLADOU, Stella (org.). *Marketing and Design in the Service Sector: Enhancing the Customer Experience*. Bingley: Emerald Publishing,. p. 153–173. https://doi.org/10.1108/978-1-83797-276-020241011

Myskiw, M. (2006). *Marketing esportivo no futebol: Um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria). https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4517

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength*. Journal of Marketing, 74(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

Pozzi, L. F. (1998). A grande jogada. Globo.

Qualtrics. (2024). *Qualtrics XM platform* [Software]. Qualtrics International Inc. https://www.qualtrics.com

R Core Team (2024). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.4) [Computer software]. Retrieved from https://cran.r-project.org. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2024-08-07).

Revelle, W. (2023). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from https://cran.r-project.org/package=psych

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(3), 578–599. https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252

Rui, T., Bano, A., & Jam, F.A. (2025). Beyond Fandom: Investigating the Role of Identity-Based Motivation and Customer Engagement in Shaping Sports Consumer Evangelism. *International Journal of Consumer Studies*.https://doi.org/10.1111/ijcs.70164

Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagemn na Ótica dos Consumidores. P*ODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293–312. https://doi.org/10.5585/podium.v7i2.282

The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from https://www.jamovi.org

Tribuna. (2025). *You'll never scroll alone: How Liverpool built a global fan family.* https://tribuna.com/en/blogs/youll-never-scroll-alone-how-liverpool-built-a-global-fan-fa/

UEFA. (2025). European club finance and investment landscape. https://ecfil.uefa.com/

Yoshida, M, Biscaia, R, Uhrich, S, Gordon, BS, Huettermann, M & Nakazawa, M (2024), 'Fan Engagement Behavior: Validation of a Theory-Based Scale', Journal of Sport Management, vol. 38, no. 2, pp. 133-150. https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0075

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management, 28*(4), 399–417. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199

Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. *International*

Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(2), 51-73. https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B005

Apêndice I - Questionário Distribuído

PARTE I — CONSTRUCTOS DO MODELO CONCEPTUAL

Todas as afirmações são avaliadas numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

Constructo	Cód.	Itens	Fonte
Apego Emocional	AE1	Sinto-me ligado(a) ao meu clube.	Emotional Attachment to Team (EAT) Adaptado de Dwyer et al (2015)
	AE2	Sinto um forte vínculo com o meu clube.	
	AE3	Sinto-me emocionalmente envolvido(a) com o meu clube.	
	AE4	Sinto-me feliz quando penso no meu clube.	
Identificação organizacional	OI1	Quando alguém critica o meu clube, isso parece um insulto pessoal.	Fan Engagement Behavior (FEB) Adaptado de Yoshida et al (2013)
	OI2	Interesso-me pelo que os outros pensam sobre o meu clube.	
	OI3	Os sucessos do meu clube são também os meus sucessos.	
Customer Experience	CE1	Eu envolvo-me em ações e comportamentos físicos quando interajo com o meu clube (ex: gestos, rituais, vestir as cores).	Brand Experience Scale (BES) Adaptado de Brakus et al (2009)
	CE2	O meu clube desperta sentimentos e emoções em mim.	
	CE3	O meu clube não me leva a envolver-me ativamente em atividades relacionadas (ex: ir ao estádio ou acompanhar jogos).	
	CE4	O meu clube estimula a minha curiosidade e reflexão (ex: sobre táticas, gestão ou história da equipa).	
	CE5	O meu clube não me leva a pensar ou a refletir de forma profunda.	
Brand Attachment	BA1	O meu clube faz parte de quem eu sou.	Brand Attachment Scale (BTS) Adaptado de Park et al (2010)
	BA2	Não me sinto pessoalmente ligado(a) ao meu clube.	
	BA3	Os meus pensamentos sobre o meu clube não surgem de forma automática.	

	BA4	Penso no meu clube de forma natural e imediata.	

PARTE II – PERFIL DO RESPONDENTE

1. Faixa etária: _____

2. Género

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. Habilitações literárias

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

4. Situação profissional

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Outro

6. Qual é o seu clube de futebol? *(resposta aberta)*

7. Com que frequência acompanha o seu clube?

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Ocasionalmente

8. De que forma acompanha o seu clube? *(pode selecionar mais do que uma opção)*

- Presencialmente no estádio
- Televisão ou streaming
- Redes sociais
- Aplicação oficial do clube
- Comunidades online de adeptos

Apêndice II - Resultados Sociodemográficos

Faixa Etária	
Média	32.1
Mediana	28
Mínimo	18
Máximo	83

	Contagem	% do Total	% acumulada
Gênero			
Masculino	136	47.7%	47.7%
Feminino	149	52.3%	100.0%
Situação Profissional			
Empregado(a)	204	71.6%	71.6%
Desempregado(a)	9	3.2%	74.7%
Estudante	64	22.5%	97.2%
Outro	8	2.8%	100.0%
Habilitações Literárias			
Ensino Básico / Ensino Fundamental	8	2.8%	2.8%
Ensino Secundário / Ensino Médio	85	29.8%	32.6%
Licenciatura / Graduação	132	46.3%	78.9%
Mestrado ou superior	60	21.1%	100.0%

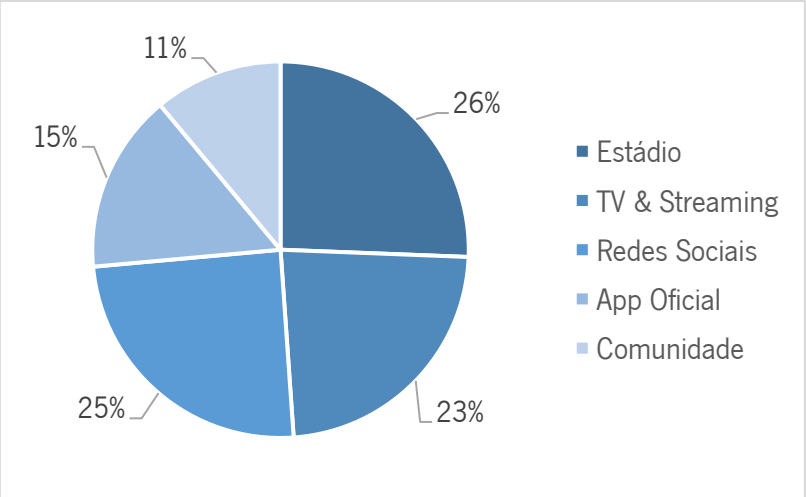
2. ACOMPANHAMENTO DO CLUBE

2.1 Frequência de acompanhamento do clube pelos adeptos

	Contagem	% do Total	% acumulada
Diariamente	142	49.8%	49.8%
Várias vezes por semana	68	23.9%	73.7%
Uma vez por semana	29	10.2%	83.9%
Ocasionalmente	43	15.1%	98.9%
Nunca	3	1.1%	100.0%

3. Plataforma para acompanhamento do clube pelos adeptos

Plataforma	Menções	% do Total
Estádio	218	25,6%
TV & Streaming	198	23,3%
Redes Sociais	210	24,7%
App Oficial	131	15,4%
Comunidade	94	11,0%


11%
26%
15%
25%
23%
Estádio
TV & Streaming
Redes Sociais
App Oficial
Comunidade

Apêndice III - Distribuição De Adeptos Por Clube

Clube	Contagem	% do Total	% acumulada
Botafogo de Futebol e Regatas	2	0.7%	0.7%
Club de Regatas Vasco da Gama	1	0.4%	1.1%
Clube Náutico Capibaribe	10	3.5%	4.6%
Clube de Regatas do Flamengo	3	1.1%	5.6%
Cruzeiro Esporte Clube	1	0.4%	6.0%
Futebol Clube do Porto	8	2.8%	8.8%
Gil Vicente Futebol Clube	1	0.4%	9.1%
Grupo Recreativo de Gavião	1	0.4%	9.5%
Paraná Clube	1	0.4%	9.8%
Real Madrid Club de Fútbol	1	0.4%	10.2%
Rio Ave Futebol Clube	1	0.4%	10.5%
Santa Cruz Futebol Clube	9	3.2%	13.7%
Santos Futebol Clube	1	0.4%	14.0%
Sociedade Esportiva Palmeiras	2	0.7%	14.7%
Sport Club Corinthians Paulista	5	1.8%	16.5%
Sport Clube do Recife	32	11.2%	27.7%
Sport Lisboa e Benfica	8	2.8%	30.5%
Sporting Clube de Braga	185	64.9%	95.4%
Sporting Clube de Braga; Real Madrid Club de Fútbol	1	0.4%	95.8%
Sporting Clube de Portugal	2	0.7%	96.5%
Sporting Clube de Portugal; Futebol Clube de Famalicão	1	0.4%	96.8%
São Paulo Futebol Clube	5	1.8%	98.6%
Tottenham Hotspur Football Club; Santa Cruz Futebol Clube	1	0.4%	98.9%
Vitória Sport Clube	3	1.1%	100.0%
Botafogo de Futebol e Regatas	2	0.7%	0.7%

Apêndice IV - Análise de Fiabilidade Por Constructo

1. Análise de Fiabilidade COSTUMER EXPERIENCE

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	Média	Desvio-padrão	α de Cronbach
escala	3.99	0.750	0.711

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Média	Desvio-padrão
CE1	4.16	1.049
CE2	4.43	0.782
CE3[a]	3.91	1.372
CE4	4.04	0.976
CE5[a]	3.41	1.229

[a] item invertido

2. Análise de Fiabilidade Vínculo Emocional

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	Média	Desvio-padrão	α de Cronbach
escala	4.41	0.775	0.917

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Média	Desvio-padrão
AE1	4.52	0.790
AE2	4.45	0.905
AE3	4.39	0.911
AE4	4.28	0.856

3. Análise de Fiabilidade IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	Média	Desvio-padrão	α de Cronbach
escala	3.40	0.926	0.673

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Média	Desvio-padrão
OI1	3.34	1.23
OI2	3.21	1.13
OI3	3.65	1.21

4. Análise de Fiabilidade BRAND ATTACHMENT

Estatísticas de Fiabilidade de Escala

	Média	Desvio-padrão	α de Cronbach
escala	3.75	0.862	0.719

Estatísticas da Fiabilidade do Item

	Média	Desvio-padrão
BA1	3.89	1.141
BA4	4.00	0.925
BA2[a]	3.80	1.373
BA3[a]	3.32	1.195

[a] item invertido

Apêndice V - Matriz de Correlações Entre os Constructos

		VÍNCULO EMOCIONAL	IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL	COSTUMER EXPERICENCE	BRAND ATTACHMENT
VÍNCULO EMOCIONAL	R de Pearson	—			
	gl	—			
	p-value	—			
IDENTIFICAÇÃO ORGANIZACIONAL	R de Pearson	0.454	—		
	gl	283	—		
	p-value	<.001	—		
COSTUMER EXPERICENCE	R de Pearson	0.360	0.365	—	
	gl	283	283	—	
	p-value	<.001	<.001	—	
BRAND ATTACHMENT	R de Pearson	0.170	0.340	0.482	—
	gl	283	283	283	—
	p-value	0.004	<.001	<.001	—