



Universidades Lusíada

Rocha, João Bernardo Neves

Gestão do valor da marca face a celebridades desportivas : o caso do vício à marca humana

<http://hdl.handle.net/11067/6771>

Metadados

Data de Publicação

2022

Resumo

Atualmente, o desporto tornou-se um dos principais focos de negócio internacional, onde os clubes ou as celebridades desportivas tornam-se marcas e os adeptos ou fãs em consumidores. As pessoas estão dispostas a pagar, cada vez mais, por produtos promovidos ou comercializados pelas suas marcas humanas favoritas, devido ao fanatismo existente por essas celebridades que são capazes de gerar atração através da sua perícia e congruência. Assim sendo, o objetivo principal com o desenvolvimento desta...

Currently, sport has become one of the main focuses of international business, where clubs or sports celebrities become brands and supporters, or fans become consumers. People are willing to pay more and more for products promoted or marketed by their favorite human brands, due to the fanaticism of these celebrities who are able to generate attraction through their expertise and congruence. Therefore, the main objective with the development of this master's thesis is to identify the value that ...

Palavras Chave

Gestão, Qualidade do produto, Gestão da marca

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

no

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T22:53:10Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Gestão do Valor da Marca Face a Celebridades Desportivas:
o Caso do Vício à Marca Humana**

João Bernardo Neves Rocha

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Vila Nova de Famalicão – setembro



UNIVERSIDADE LUSÍADA
VILA NOVA DE FAMALICÃO

**Gestão do Valor da Marca Face a Celebridades Desportivas:
o Caso do Vício à Marca Humana**

João Bernardo Neves Rocha

**Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Lopes
Rodrigues**

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de manifestar a minha profunda gratidão para com a Professora Doutora Paula Rodrigues, orientadora da minha dissertação de mestrado, que se demonstrou disponível para me orientar e que, desde o primeiro dia, deu todo o seu apoio e dedicação neste projeto, com vista a obter o melhor resultado possível.

Seguidamente queria agradecer aos meus pais, Vitor Rocha e Teresa Rocha, por todo os esforços que fizeram para que pudesse realizar este meu percurso universitário, esperando ter-lhes retribuído com alegrias e tremendo orgulho todo o sucesso alcançado neste caminho traçado, desde o primeiro dia escolar. Além disso, agradecer também ao meu irmão, Bruno Rocha, e à minha namorada, Marta Carvalho, que demonstraram, desde o primeiro dia, todo o seu apoio e felicidade nestas minhas conquistas. Sem o apoio deles certamente todo este caminho seria diferente.

Além disso, aproveito para agradecer a todos os professores com o qual me cruzei durante este percurso, agradecendo-lhes todos os conhecimentos partilhados, desejando-lhes votos de continuação de um excelente percurso profissional e pessoal.

Por fim, um voto de agradecimento a todos os meus familiares e amigos que contribuíram com a divulgação do meu questionário, a fim de poder recolher o máximo de respostas possíveis, tornando este estudo certamente mais viável para análise.

A todos um enorme OBRIGADO!

Índice

RESUMO	9
ABSTRACT	10
LISTA DE ABREVIATURAS	11
INTRODUÇÃO	13
TEMA E SUA JUSTIFICAÇÃO	14
PROBLEMAS QUE SE VÃO ESTUDAR	14
OBJETIVOS QUE SE PRETENDEM ALCANÇAR	15
RELEVÂNCIA DO ESTUDO PARA AS EMPRESAS.....	16
<i>Os 10 atletas mais bem pagos do mundo segundo a Forbes</i>	17
ESTRUTURAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	21
1. REVISÃO DE LITERATURA	25
1.1. CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP	25
1.2. BRAND LOVE.....	27
1.2.1. <i>Extreme Brand Love</i>	29
1.3. BRAND ADDITION.....	29
1.4. GLOBAL BRAND EQUITY	31
1.5. HUMAN BRANDS.....	34
1.5.1. <i>Atratividade</i>	36
1.5.2. <i>Perícia</i>	37
1.5.3. <i>Congruência</i>	38
1.6. SPORTS BRANDS	39
1.7. CELEBRITY SPORTS	41
1.8. SOCIAL NETWORK	44
2. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	49
2.1. MODELO CONCEPTUAL	49
2.2. HIPÓTESES	49
3. METODOLOGIA	55
3.1. INTRODUÇÃO	55
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	57
3.3. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	57
3.4. ESCALAS DE MEDIDA	58
3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	60
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	61
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	61
4.1.1. <i>Estatística Descritiva e Tabulação Cruzada</i>	61

4.1.1.1. Estatística Descritiva	61
4.1.1.2. Tabulação Cruzada	65
4.2. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA E FIABILIDADE DAS ESCALAS	74
4.2.1. <i>Análise Fatorial Exploratória</i>	74
4.2.1.1. Factor Loadings	77
4.2.1.2. Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	77
4.2.1.3. Percentagem da Variância Extraída.....	78
4.2.2. <i>Análise da Fiabilidade de Escalas</i>	78
4.2.2.1. Alpha de Cronbach	80
4.3. REGRESSÃO LINEAR (RL) E TESTES DE HIPÓTESES (T).....	81
4.3.1. <i>Modelo 1 – Valor da Marca</i>	82
4.3.2. <i>Modelo 2 – Amor à Marca</i>	82
4.3.3. <i>Modelo 3 – Amor à Marca</i>	83
4.3.4. <i>Modelo 4 - Vício à Marca</i>	84
4.3.5. <i>Modelo 5 – Vício à Marca</i>	85
5. CONCLUSÃO.....	87
5.1. DISCUSSÃO	87
5.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO	90
5.3. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	91
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS	115

Índice de Figuras

FIGURA 1: VÍCIO PELA MARCA HUMANA E SUAS RELAÇÕES.....	15
FIGURA 2: LIONEL MESSI.....	17
FIGURA 3: LEBRON JAMES	17
FIGURA 4: CRISTIANO RONALDO	18
FIGURA 5: NEYMAR.....	18
FIGURA 6: STEPHEN CURRY	19
FIGURA 7: KEVIN DURANT	19
FIGURA 8: ROGER FEDERER.....	20
FIGURA 9: CANELO ALVAREZ	20
FIGURA 10: TOM BRADY	20
FIGURA 11: GIANNIS ANTETOKOUNMPO.....	21
FIGURA 12: BANDEIRA DE PORTUGAL	24
FIGURA 13: BANDEIRA DE ESPANHA.....	24
FIGURA 14: MODELO CONCEPTUAL.....	49
FIGURA 15: DIVULGAÇÃO - <i>INSTAGRAM</i>	56
FIGURA 16: DIVULGAÇÃO - <i>MESSENGER</i>	56
FIGURA 17: DIVULGAÇÃO - <i>FACEBOOK</i>	56
FIGURA 18: DIVULGAÇÃO - <i>WHATSAPP</i>	56
FIGURA 19: IDADE.....	62
FIGURA 20: GÊNERO	63
FIGURA 21: RENDIMENTO MENSAL DA FAMÍLIA	63
FIGURA 22: CONHECIMENTO DE UMA MARCA HUMANA	64
FIGURA 24: NOVO MODELO CONCEPTUAL	89

Índice de Tabelas

TABELA 1: QUESTÕES DE PESQUISA.....	14
TABELA 2: CONSTRUCTOS	22
TABELA 3: RELAÇÕES – <i>WEB OF SCIENCE</i>	23
TABELA 4: HIPÓTESES	50
TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	58
TABELA 6: CONSTRUCTOS – QUESTÕES ELABORADAS NO QUESTIONÁRIO	59
TABELA 7: IDADE.....	62
TABELA 8: GÉNERO.....	62
TABELA 9: RENDIMENTO MENSAL DA FAMÍLIA	63
TABELA 10: CONHECIMENTO DE UMA MARCA HUMANA	64
TABELA 11: MARCA HUMANA QUE MAIS SE IDENTIFICAM	64
FIGURA 23: MARCA HUMANA COM QUE MAIS SE IDENTIFICAM	65
TABELA 12: TABULAÇÃO CRUZADA	74
TABELA 13: ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA	76
TABELA 14: ANÁLISE DO KMO	77
TABELA 15: ANÁLISE DA PERCENTAGEM DA VARIÂNCIA EXTRAÍDA	78
TABELA 16: ANÁLISE DA FIABILIDADE DE ESCALAS	80
TABELA17: ALPHA DE CRONBACH	81
TABELA 18: REGRESSÃO LINEAR – MODELO 1	82
TABELA 19: REGRESSÃO LINEAR – MODELO 2	83
TABELA 20: REGRESSÃO LINEAR – MODELO 3	84
TABELA 21: REGRESSÃO LINEAR – MODELO 4	84
TABELA 22: REGRESSÃO LINEAR – MODELO 5	85
TABELA 23: AVALIAÇÃO DAS VARIÁVEIS	87
TABELA 24: HIPÓTESES - CONCLUSÃO.....	88
TABELA 25: RELAÇÕES POSITIVAS ENTRE AS VARIÁVEIS	90

Resumo

Atualmente, o desporto tornou-se um dos principais focos de negócio internacional, onde os clubes ou as celebridades desportivas tornam-se marcas e os adeptos ou fãs em consumidores. As pessoas estão dispostas a pagar, cada vez mais, por produtos promovidos ou comercializados pelas suas marcas humanas favoritas, devido ao fanatismo existente por essas celebridades que são capazes de gerar atração através da sua perícia e congruência.

Assim sendo, o objetivo principal com o desenvolvimento desta dissertação de mestrado passa por identificar o valor que as celebridades desportivas têm, analisando o vício existente nos consumidores para com essas marcas humanas, através de fatores que contribuem para o sucesso da marca pessoal da celebridade desportiva, que pode contribuir para um aumento da qualidade dos seus produtos e na crença da cidadania global da sua marca.

Neste estudo procedeu-se a uma análise metodológica quantitativa, com recurso a um questionário estruturado de carácter aleatório, tendo sido recolhida uma amostra de 231 pessoas. Realizou-se duas perguntas de exclusão que permitiram encontrar as respostas dos inquiridos que se identificavam com uma das marcas humanas desportivas definidas, tendo-se reduzido a amostra de 231 para 150 respostas que serviram para analisar os resultados obtidos às escalas deste inquérito.

Concluiu-se com os resultados encontrados que a atratividade, a perícia e a congruência geram um efeito positivo na qualidade dos produtos e na crença na cidadania global da marca, que por sua vez, geram um efeito positivo no vício para com a marca humana.

Palavras-Chave: Atratividade; Perícia; Congruência; Qualidade do Produto; Crença na Cidadania Global da Marca; Vício à Marca; Marca Humana; Celebridade Desportiva

Abstract

Currently, sport has become one of the main focuses of international business, where clubs or sports celebrities become brands and supporters, or fans become consumers. People are willing to pay more and more for products promoted or marketed by their favorite human brands, due to the fanaticism of these celebrities who are able to generate attraction through their expertise and congruence.

Therefore, the main objective with the development of this master's thesis is to identify the value that sports celebrities have, analyzing the extreme love addiction existing in consumers towards these human brands, through factors that contribute to the success of the personal brand of the sports celebrity, which can contribute to an increase in the quality of its products and in the belief in the global citizenship of its brand.

In this study, a quantitative methodological analysis was carried out, using a structured random questionnaire, having collected a sample of 231 people. Two exclusion questions were carried out, which made it possible to find the answers of respondents who identified with one of the defined human sports brands, having reduced the sample from 231 to 150 answers that served to analyze the results obtained in the scales of this survey.

It was concluded with the results found that attractiveness, expertise and congruence generate a positive effect on the quality of products and on the belief in the global citizenship of the brand, which in turn, generate a positive effect on addiction to the human brand.

Keywords: Attractiveness; Expertise; Congruence; Product quality; Belief in the Global Citizenship of the Brand; Brand Addiction; Human Brand; Sports Celebrity

Lista de Abreviaturas

Alpha de Cronbach (AC)
Amor à Marca (AM)
Análise da Fiabilidade (AF)
Análise Fatorial Exploratória (AFE)
Atratividade (A)
Brand Addiction (BA)
Brand Equity (BE)
Brand Love (BL)
Celebidades Desportivas (CD)
Congruência (C)
Consumer Brand Relationship (CBR)
Crença na Cidadania Global da Marca (CCGM)
Estatística Descritiva (ED)
Extreme Brand Love (EBL)
Human Brands (HM)
Kaiser-Myer-Olkin (KMO)
Marca Humana (MH)
Modelo Conceptual (MC)
Porcentagem da Variância Extraída (PVE)
Perícia (PE)
Qualidade do Produto (QP)
Redes Sociais (RS)
Regressão Linear (RL)
Social Network (SN)
Sports Brands (SB)
Sports Celebrity (SC)
Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)
Tabulação Cruzada (TC)
Teste de Hipóteses (T)
Valor da Marca (VM)
Vício na Marca (V)

Web of Science (WOS)

Word of Mouth (WOM)

Introdução

Atualmente, há um enorme crescimento na globalização. As empresas, cada vez mais, têm recorrido ao *marketing* para construir uma imagem de marca global partilhada por todos (Akaka & Alden, 2010), o que levou as empresas a promoverem a sua imagem corporativa recorrendo a celebridades de elevada reputação (G. Malik & Guptha, 2014).

As celebridades desportivas (CD) são amplamente reconhecidas, nomeadamente, celebridades como Cristiano Ronaldo e Lionel Messi no futebol, LeBron James no basquetebol, ou Rafael Nadal e Roger Federer no ténis, tornando-se assim as principais preferências das marcas, tornando o desporto um porta-voz de promoção das marcas (Kucharska, Confente, & Brunetti, 2020; A. Thomson et al., 2019; M. Thomson, 2006).

As celebridades tornaram-se conhecidas mundialmente devido ao surgimento da era digital e da globalização do desporto, fazendo com que o efeito da marca pessoal das celebridades desportivas fosse além fronteiras (Coelho, Bairrada, & Peres, 2019; Mogaji, Badejo, Charles, & Millisits, 2022; Santomier, 2008). Por outro lado, as marcas desportivas aproveitam as redes sociais (RS) como fonte de compactação e retenção de clientes, procurando desenvolver relacionamentos e desenvolver práticas de comunicação com os seus consumidores (Abeza, O'Reilly, & Reid, 2013; Khan, Pelet, & Zamani, 2021; Tran, Muldrow, & Ho, 2020).

No entanto, existem poucas pesquisas a nível académico que se relacionam com estes temas, tornando o desenvolvimento desta dissertação um estudo altamente produtivo e inovador para a comunidade científica (Centeno & Wang, 2017; Osorio, Centeno, & Cambra-Fierro, 2020a). Além disso, as escalas que serão utilizadas para análise do estudo são relativamente recentes na comunidade científica, e existem poucos estudos que relacionam o vício da marca incluindo a componente desportiva (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018; Coelho et al., 2019; Daniels, Wilkinson, Young, & Lu, 2020; Joshi & Garg, 2021).

Tema e sua justificação

Este trabalho tem como tema analisar a “Gestão do valor da marca face a celebridades desportivas: o caso do vício à marca humana”.

A escolha deste tema deve-se ao facto de ser um amante do desporto. Desde a minha infância sempre estive envolvido em diversas atividades como futebol, onde pratiquei ao longo de 17 anos, assim como danças de salão, onde fui congratulado por duas vezes campeão nacional. Além disso participei em alguns torneios de andebol e corridas, como *trails* ou corta-matos.

Tendo até ao presente uma licenciatura na área de *marketing*, um MBA – *Master in Business Administration* – e estando neste momento a concluir o mestrado na área de gestão, procurei juntar a componente desportiva com estas mesmas áreas sendo que, em conjunto com a minha orientadora, Professora Doutora Paula Rodrigues, ficou definido estudar este tema.

Problemas que se vão estudar

Na fase inicial deste estudo foram definidos os principais problemas aos quais se pretende dar resposta, sendo definidas através de questões de pesquisa (QP):

Questões de Pesquisa	
QP1	Como sistematizar e identificar o valor da marca em relação às celebridades desportivas e o impacto que elas geram no vício da marca humana, examinando os principais artigos, teorias, metodologias e variáveis de interesse na literatura existente?
QP2	Em que contexto são estudados o valor da marca e o vício humano da marca?
QP3	Qual é a relação entre o valor da marca pelas celebridades desportivas e o vício pela marca humana?
QP4	Como as celebridades desportivas influenciam o vício pela marca humana?
QP5	Quais são as futuras direções de pesquisa e implicações/limitações sobre este tópico de estudo?

Tabela 1: Questões de Pesquisa

Objetivos que se pretendem alcançar

Nas empresas desportivas, a fidelidade do consumidor é primordial, pois os adeptos/fãs são menos propensos a mudar o seu compromisso e a fidelidade ao produto (Abosag, Roper, & Hind, 2012; Tapp, 2004). No seguimento, ao nível de compromisso dos fãs e adeptos de desporto, as marcas e as empresas desportivas estão numa posição única para desenvolver relacionamentos fortes e perduráveis com os consumidores alvo (Abosag et al., 2012).

Tendo em conta o elevado número de fãs existentes por todo o mundo, as organizações desportivas têm vindo a posicionar-se nas redes sociais com o objetivo de atrair um maior envolvimento com as suas marcas (McCarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch, 2014; Williams & Chinn, 2010). Devido à popularidade das redes sociais, os clubes investem cada vez mais tempo e recursos para envolverem de forma *online* os fãs (Filo, Lock, & Karg, 2015; Hur, Ko, & Valacich, 2007).



Figura 1: Vício pela Marca Humana e suas relações

Assim, este trabalho de investigação procura entender o relacionamento existente entre os quatro conceitos, de acordo com a figura 1 (marcas humanas desportivas; marcas desportivas; consumidores/ fãs e *internet/* redes sociais) e de que forma se podem relacionar com a variável principal de estudo (vício pela marca humana).

Pode-se definir os seguintes objetivos ao qual se pretende dar resposta neste estudo:

- a) Qual a relação existente entre os consumidores/ fãs e as marcas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana
- b) Qual a relação existente entre os consumidores/ fãs e as marcas humanas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana;
- c) Qual a relação existente entre as marcas humanas desportivas e as marcas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana;
- d) De que forma a internet/ redes sociais influenciam a relação entre os consumidores/ fãs e as marcas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana;
- e) De que forma a internet/ redes sociais influenciam a relação entre os consumidores/ fãs e as marcas humanas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana;
- f) De que forma a internet/ redes sociais influenciam a relação entre as marcas humanas desportivas e as marcas desportivas tendo em conta o vício pela marca humana.

Relevância do estudo para as empresas

A figura desportiva tem o domínio de seduzir a atenção de admiradores para um determinado produto, concebendo uma imagem positiva da marca, sendo capaz de expandir a credibilidade da mesma e ter um impacto positivo nas intenções de compra dos fãs e consumidores em geral (Erba, Zhang, & Liu, 2019; Martin, 1996; Voráček & Čáslavová, 2019).

Segundo a (Forbes, 2022) os 10 atletas mais bem pagos do mundo faturaram US\$ 992 milhões nos últimos 12 meses, sendo considerado o terceiro maior coletivo de todos os tempos. Mais de 50% do valor total faturado (cerca de US\$ 500 milhões) foi arrecadado com patrocínios, aparições, taxas de licenciamento, assim como o retorno de dinheiro dos negócios que operam e as participações acionárias que venderam (Forbes, 2022).

Os 10 atletas mais bem pagos do mundo segundo a Forbes

1. Lionel Messi – Futebol - 130 Milhões \$

Nome: Lionel Messi	Idade: 34 anos
Nacionalidade: Argentino	Desporto: Futebol
Valor: 130 milhões \$ (75 milhões \$ em campo e 55 milhões \$ fora de campo).	




Figura 2: Lionel Messi

- Parceria de 20 milhões \$ por ano com a Socios.
- Outras parcerias com marcas como a Adidas, Budweiser e PepsiCo.
- Primeiro embaixador da marca de atletas do Hard Rock International.

2. Lebron James – Basquetebol - 121,2 Milhões \$

Nome: LeBron James	Idade: 37 anos
Nacionalidade: Americano	Desporto: Basquetebol
Valor: 121,2 milhões \$ (41,2 milhões \$ em campo e 80 milhões \$ fora de campo).	




Figura 3: Lebron James

- Estrelou no ano passado Space Jam: A New Legacy e recentemente mudou o seu Talk Show, da HBO para o Youtube.
- Em outubro vende uma participação minoritária na SpringHill (produtora de 2 projetos) numa avaliação de cerca de 725 milhões \$ elevando o seu património líquido para 850 milhões \$.
- Anunciou um acordo de patrocínio com a Crypto.com em janeiro.
- Apareceu num comercial do Super Bowl.
- Investiu na empresa de ginástica Tonal e na StatusPRO, uma start-up de tecnologia desportiva que cria produtos de treino de realidade virtual.

3. Cristiano Ronaldo – Futebol - 115 Milhões \$


Nome: Cristiano Ronaldo Idade: 37 anos	
Nacionalidade: Portuguesa Desporto: Futebol	
Valor: 115 milhões \$ (60 milhões \$ em campo e 55 milhões \$ fora de campo).	

Figura 4: Cristiano Ronaldo

- Grande parte do seu ganho advém das redes sociais, contando com cerca de 700 milhões de seguidores no Instagram, Facebook e Twitter, dando-lhe força para exigir taxas altíssimas de patrocínios com a Nike, Herbalife e Clear shampoo.
- Investidor dos restaurantes Tatel.
- Rosto do ZujuGP, um próximo aplicativo que visa ser uma comunidade de futebol digital.

4. Neymar – Futebol - 95 Milhões \$


Nome: Neymar Idade: 30 anos	
Nacionalidade: Brasileira Desporto: Futebol	
Valor: 95 milhões \$ (70 milhões \$ em campo e 25 milhões \$ fora de campo).	

Figura 5: Neymar

- Patrocínios com a Puma e a Red Bull.
- Tema de uma nova série documental da Netflix, Neymar: The Perfect Chaos.
- Entrou recentemente no mundo dos NFTs, assinando com a plataforma NFTSTAR em novembro, tendo gasto mais de 1 milhão \$ em dois NFTs Bored Ape Yacht Club.

5. Stephen Curry – Basquetebol - 92,8 Milhões \$

Nome: Stephen Curry	Idade: 34 anos
Nacionalidade: Americano	Desporto: Basquetebol
Valor: 92,8 milhões \$ (45,8 milhões \$ em campo e 47 milhões \$ fora de campo).	




Figura 6: Stephen Curry

- Novo acordo de parceria com a FTX.
- Mergulhou mais fundo no *blockchain* lançando uma coleção de NFT's que apresentavam os seus ténis.
- A produtora de Curry, a Unanimous Media, assinou um acordo de desenvolvimento com a Comcast NBCUniversal.

6. Kevin Durant – Basquetebol - 92,1 Milhões \$

Nome: Kevin Durant	Idade: 33 anos
Nacionalidade: Americano	Desporto: Basquetebol
Valor: 92,1 milhões \$ (42,1 milhões \$ em campo e 50 milhões \$ fora de campo).	




Figura 7: Kevin Durant

- Arrecada, por ano, cerca de 28 milhões \$ com a Nike através de um negócio de ténis.
- Fechou acordo com a Coinbase, NBA Top Shot, Weedmaps, Boardroom e a empresa de investimentos Thirty Five Ventures.
- A plataforma NFT OpenSea e a *start-up* de *fitness* Digital Future estão entre os seus mais recentes investimentos.
- Encontra-se a apoiar a fusão SPAC da SeatGeek.

7. Roger Federer – Ténis - 90,7 Milhões \$


Nome: Roger Federer	Idade: 40 anos	
Nacionalidade: Suíça	Desporto: Ténis	
Valor: 90,7 milhões \$ (0,7 milhões \$ em campo e 90 milhões \$ fora de campo).		

Figura 8: Roger Federer

- Promove marcas como a Uniqlo e a Rolex.
- Investiu recentemente na marca suíça de calçados On em 2019 e a empresa abriu o seu capital em setembro, levantando mais de 600 milhões \$.

8. Canelo Alvarez – Box - 90 Milhões \$


Nome: Canelo Alvarez	Idade: 31 anos	
Nacionalidade: Mexicano	Desporto: Boxe	
Valor: 90 milhões \$ (85 milhões \$ em campo e 5 milhões \$ fora de campo).		

Figura 9: Canelo Alvarez

- Tem uma parceria lucrativa com a Hennessy.
- Possui um restaurante de tacos, tendo planos de expansão para a Califórnia.
- Pretende lançar uma rede de postos de gasolina.
- A Canelo Promoções está a montar uma série de lutas no México em parceria com a Matchroom Boxing e DAZN.

9. Tom Brady – Futebol Americano – 83,9 Milhões \$


Nome: Tom Brady	Idade: 44 anos	
Nacionalidade: Americano	Desporto: Futebol Americano	
Valor: 83,9 milhões \$ (31,9 milhões \$ em campo e 52 milhões \$ fora de campo).		

Figura 10: Tom Brady

- A Autograph, plataforma da NFT que Brady cofundou no ano passado, arrecadou cerca de 170 milhões \$ numa rodada de financiamento da Série B.
- A Religion of Sports, produtora que cofundou com o jogador do Pro Football Michael Strahan e o cineasta Gotham Chopra, revelou um acordo de conteúdo com a Skydance Sports.
- A sua produtora, a 199 Productions, está a realizar o filme 80 para Brady.
- Possui uma nova linha de roupas inteligentes chamada RADY.
- Terminando a sua carreira, irá ingressar como comentarista na Fox Sports, pagando-o cerca de 375 milhões \$ em 10 anos.

10. Giannis Antetokounmpo - Basquetebol – 80,9 Milhões \$


Nome: Giannis Antetokounmpo	Idade: 27 anos	
Nacionalidade: Americano	Desporto: basquetebol	
Valor: 80,9 milhões \$ (39,9 milhões \$ em campo e 41 milhões \$ fora de campo).		

Figura 11: Giannis Antetokounmpo

- Está entre os investidores na rodada de financiamento de 165 milhões \$ na plataforma da revenda de relógios WatchBox.
- Assinou um acordo de licenciamento com a plataforma NFTSTAR e adicionou o Whatsapp e o telefone Pixel 6 da Google ao seu endosso.
- Em breve irá ter uma história de vida no filme biográfico Rise, que será lançado no Disney+.

Estruturação e organização do trabalho

O trabalho desenvolvido ao longo desta dissertação foi definido com base numa estruturação e organização concebida, podendo ser dividida em 4 fases.

1ª Fase – Definição do tema

Escolha do tema: Necessário, primeiramente, definir o tema do trabalho a desenvolver. Procurou-se que este tema fosse recente e pouco estudado na comunidade científica (setembro de 2021).

Estruturação/ organização do trabalho a ser desenvolvido: Foi importante definir uma estruturação a seguir ao longo deste estudo de forma a tornar a elaboração deste trabalho mais eficaz e produtiva (setembro de 2021).

Construção do Modelo Conceptual e Questões de Pesquisa: Construção do modelo conceptual e definição das hipóteses a analisar no estudo, assim como a definição das questões de pesquisa ao qual se pretende obter respostas na fase final da concessão deste trabalho (outubro de 2021).

2ª Fase – Revisão de Literatura

Definição de Constructos: Foram definidos constructos para análise deste estudo. Estes constructos foram utilizados para recolha de artigos no software *Web of Science* (WOS) (outubro de 2021).

Constructos	
Human Brands (HB)	Brand Equity (BE)
Brand Addiction (BA)	Brand Love (BL)
Consumer Brand Relationship (CBR)	Extreme Brand Love (EBL)
Internet and Social Network (SN)	Sports Celebrity (SC)
Sports Brands (SB)	

Tabela 2: Constructos

Recolha de Artigos Científicos: A recolha dos artigos foi realizada através da plataforma *Web of Science* recorrendo a duas variáveis (“AND” ou “OR”). Assim sendo, na tabela que se segue (tabela 3) é possível perceber as relações que foram feitas para cada constructo (outubro de 2021).

Human Brands	
“Human Brand” AND “Celebrity” AND “Sports”	“Human Sports Brand”
“Human Brand” AND “Sports”	“Human Brand” OR “Human Sports Celebrity”
“Human Brand” AND “Celebrity”	“Human Brand” AND “Sports Celebrity”
Brand Equity	
“Brand Equity” AND “Sports Celebrity”	“Brand Equity” AND “Celebrity”
“Brand Equity” AND “Sports”	
Brand Addiction	
“Brand Addiction” AND “Celebrity”	“Brand Addiction” AND “Sports”
Brand Love	
“Brand Love”	“Brand Love” AND “Celebrity”
“Brand Love” AND “Sports”	
Consumer Brand Relationship	
“Consumer Brand Relationship”	“Consumer Brand Relationship” AND “Celebrity”
“Consumer Brand Relationship” AND “Sports”	
Extreme Brand Love	
“Extreme Brand Love” AND “Sports”	“Extreme Brand Love” AND “Celebrity”
Internet and Social Network	
“Internet” AND “Celebrity”	“Social Network” AND “Sports”
“Internet” AND “Sports”	“Social Network” AND “Celebrity”
Sports Celebrity	
“Sports Celebrity”	
Sports Brands	
“Sports Brands”	

Tabela 3: Relações – *Web of Science*

Leitura de Artigos Científicos: Foram selecionados apenas artigos publicados em *journals* e escritos em inglês ou português, estando compreendidos num período temporal entre 2017 e 2021. Recolheu-se os artigos que eram os mais citados em cada pesquisa. No total, foram recolhidos 94 artigos para leitura (novembro de 2021 a abril de 2022).

Elaboração da Revisão de Literatura: Após a leitura de todos os artigos foi necessário proceder à elaboração da Revisão de Literatura (abril de 2022 a agosto de 2022).

3ª Fase - Questionário

Construção do Questionário: Tendo em conta os constructos definidos procurou-se identificar escalas que pudessem ser adaptadas para este estudo (dezembro de 2021). Após a identificação das escalas elaborou-se o questionário (fevereiro de 2022).

Divulgação do questionário: Numa fase inicial o questionário era para ser divulgado na Península Ibérica. Devido à época escolar em Espanha ter terminado em maio, tornando a recolha de respostas mais dificultada, originou que a grande maioria das respostas coletadas serem de Portugal. Ainda assim, tendo obtido poucas respostas em Espanha, procurou-se não descartá-las e utilizá-las para análise (maio de 2022 a setembro de 2022).



PORTUGAL	ESPAÑA
	
Nº total de respostas obtidas: 223	Nº total de respostas obtidas: 8

Figura 12: Bandeira de Portugal

Figura 13: Bandeira de Espanha

Análise dos dados do questionário: Após concluir a coleta da amostra pretendida procedeu-se à análise dos dados (setembro de 2022).

4ª Fase – Elaboração da dissertação

Elaboração do documento final a ser entregue: o documento de elaboração do trabalho foi sendo construído ao longo do tempo (setembro de 2021 a setembro de 2022).

1. Revisão de Literatura

Este capítulo inclui uma revisão de literatura englobando os seguintes constructos:

- a) Consumer-Brand Relationship
- b) Brand Love, Extreme Brand Love and Brand Addiction
- c) Global Brand Equity
- d) Human Brands, Sport Brands, Celebrity Sports and Social Network

1.1. Consumer-Brand Relationship

A relação consumidor-marca ou produto refere-se “a conexão entre uma pessoa e um produto que é espontâneo ou é utilizado de forma autónoma entre uma pessoa e um produto”(P. L. Chang & Chieng, 2006, p. 935). Fetscherin and Heinrich (2014) alegam que os consumidores possuem fracos laços emocionais com os produtos-marcas, mas estão fortemente ligados em termos de funcionalidade, popularidade, quando há um negócio melhor que outro, quando há um preço inferior ou quando adquirem produtos e marcas de luxo falsificados.

De acordo com a literatura académica, as relações consumidor-produto podem incluir dois tipos de emoções: Emoções positivas e emoções negativas (J. Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin & Heinrich, 2015; Johnson, Matear, & Thomson, 2011; Sussan, Hall, & Meamber, 2012; M. Thomson, Whelan, & Johnson, 2012). Em investigações já realizadas, a maioria dos autores concentram-se na relação consumidor-marca tendo em conta as emoções positivas. Fetscherin and Heinrich (2015) alegam que as emoções negativas das relações consumidor-marca deverão ser mais aprofundadas e exploradas.

Análises experienciais revelaram que os consumidores que estão inseridos em círculos comunitários de marca tendem a ter um envolvimento mais intenso, mais iminente e determinante com a marca do que aqueles que não estão (J. W. Kim, Choi, Qualls, & Han, 2008). Além disso, o envolvimento de membros leais à marca de oposição em tarefas do círculo comunitário (por exemplo, partilhar opiniões negativas sobre marcas concorrentes) pode estimular os consumidores atuais a corroborar a sua aprovação

à marca e evitar adversários, levando a um envolvimento mais sustentável entre consumidores e marca (S. A. Thompson & Sinha, 2008).

Por outro lado, construir e manter afinidades com os consumidores é um fator importante para as empresas e para as marcas, pois permite relacionamentos fortes, aumentando desta forma a vinculação ao produto/marca (Escalas & Bettman, 2005), o compromisso com a marca (Leung, Bougoure, & Miller, 2014), a paixão que existe com o produto (Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014) e, por fim, o amor pela marca/produto (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006). Nas redes sociais, as marcas estabelecem relações ativas com os seus consumidores, manifestando-se regularmente com seus seguidores. Os consumidores apreciam, conferenciam, partilham, enviam mensagens, tweets com temas, tópicos e ideias da página da marca, muitas vezes incluindo reações em tempo real da marca. Por meio dessas convivências, a credibilidade e o envolvimento da marca são ampliados (Hayes & King, 2014).

De acordo com a teoria da relação consumidor-marca, os consumidores lidam com as marcas como relacionamentos humanos no desenvolvimento de credibilidade e afeto emocional por meio de mudanças positivas contínuas (Hayes & King, 2014). Como resultado, os consumidores se envolvem em relacionamentos com marcas características, em vez de marcas concorrentes, para desviar a dúvida relacionada a marcas e produtos menos credíveis. Ao empreendê-lo, geram a expectativa de que trocas futuras com a marca serão positivas (S Fournier, 2008; Hayes & King, 2014). Envolvimentos entre consumidores e produtos ou marcas podem ser ampliados por meio de várias influências entre consumidores, seus amigos e marcas (Kaplan & Haenlein, 2010). Na ótica das ligações de consumidores e marcas, os consumidores aplicam o princípio do relacionamento para direcionar sua correlação com as marcas e produtos e avaliar as ações dos mesmos (Aggarwal, 2004; S Fournier, 2008). Além disso, para manter uma vinculação justa, empenhada e responsável, o conceito deve ser altamente valorizado pelo adquirente (Hsu & Lin, 2008). Por meio dessa ação bilateral, surge a afeição à marca à proporção que os consumidores concedem valores inerentes e implícitos no relacionamento (Molm, Takahashi, & Peterson, 2000).

O impulso do envolvimento entre a marca-consumidor provavelmente inspiram a análise risco-benefício do dilema personalização-privacidade, e envolvimento elevados

com a marca conduzem a menos risco percebido e melhores resultados publicitários. Portanto, se os consumidores acreditam em uma marca por causa do seu forte envolvimento com a mesma, eles podem estar não muito preocupados com as informações recolhidas e utilizadas pela marca para orientá-los, podendo perceber a publicidade como mais lucrativa (Hayes, Brinson, Bott, & Moeller, 2021).

1.2. Brand Love

O amor à marca é um tema relativamente novo e amplamente utilizado no *marketing* nos últimos tempos (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81) definiram o amor à marca “como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial”. Por outro lado, (Keh, Pang, & Peng, 2007) afirmam que o amor à marca pode ser construído através de fortes relações e comprometerimentos entre um cliente e uma marca. (Kamat & Parulekar, 2007) definiram o amor à marca como um sentimento de lealdade dos consumidores para com uma marca. Já (Albert et al., 2008) sugerem que quando os consumidores relacionam a autoimagem com a imagem do produto, o amor perante a marca aumenta. (Batra et al., 2012) definem o amor à marca como uma relação que os consumidores têm com as marcas. Já (Ismail & Spinelli, 2012), descobriram que a imagem da marca e a personalidade influenciam positivamente o amor à marca. Além disso, fatores como atitude positiva da marca, experiências positivas e sentimentos de proximidade à marca, influenciam o desenvolvimento do amor pela marca (Alex & Joseph, 2012). (Kohli, Melewar, & Yen, 2014) sugerem que o conceito de amor à marca, gera emoções positivas que criam confiança, paixão e envolvimento dos consumidores com as marcas. O amor à marca pode ser entendido como uma relação superior da marca de consumo, em comparação com a atitude positiva da marca e a sua satisfação (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016a; M. Thomson, MacInnis, & Park, 2005). O amor à marca retrata as emoções positivas e as atitudes favoráveis dos consumidores perante as marcas (Islam & Rahman, 2016; Mody & Hanks, 2020). Fundamenta-se ainda em teorias de amor interpessoal e engloba paixão, declaração de amor e apego à marca (Mody & Hanks, 2020), bem como lealdade e boca-a-boca positivo (Carroll & Ahuvia, 2006).

Pesquisas recentes comprovam que o amor à marca gera um efeito positivo e significativo na intenção de compra de produtos e serviços (Fetscherin, 2014; Gumparthi

& Patra, 2020; Velicia Martín, Toledo, & Palos-Sanchez, 2020; Zhou, Mou, Su, & Wu, 2020b). De acordo com (Batra et al., 2012, p. 14), a criação de conexões emocionais positivas com a marca pode ser alcançada “dotando a marca de um senso de autenticidade desde a sua origem e história, à visão de seus fundadores e suas culturas corporativas, para que o comprador da marca sinta um sentimento de parentesco sobre ela”.

O amor da marca gera um forte relacionamento da marca com os consumidores (Huber, Meyer, & Schmid, 2016). As marcas procuram criar conexões emocionais com os seus consumidores, em vez de investir apenas em comunicações de vendas exclusivas da marca (Trivedi, 2018). Atualmente, o amor à marca é visto como uma variável afetiva de extrema importância para as empresas (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016b; M. Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005).

(Batra et al., 2012) caracterizam o amor à marca como um afeto emocional e comprometimento dos consumidores para com uma marca que constrói relações duradouras entre ambos (Carroll & Ahuvia, 2006). Pode ser visto com um constructo importante para prever os comportamentos pós-consumo dos consumidores (Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair, 2019), como por exemplo, os consumidores que possuem amor para com uma marca específica, estão dispostos a pagar valores mais elevados pelos produtos dessa marca (Zhou, Mou, Su, & Wu, 2020a) sendo que as empresas recorrem, cada vez mais às celebridades desportivas como forma de conseguirem gerar nos consumidores um maior amor pela sua marca.

As marcas conseguem gerar maior amor quando são capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores (Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015). Os profissionais de *marketing* procuram, cada vez mais criar conexões emocionais com os consumidores (Zorfas & Leemon, 2016), muitas vezes com recurso a patrocínios recorrendo às celebridades desportivas (Batra et al., 2012). Além disso, é essencial os profissionais de *marketing* desportivo, identificarem os fatores que antecipam a formação do amor à marca (Batra et al., 2012; M. Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Zhou et al., 2020b).

O estudo do impacto da marca humana (MH) nas celebridades desportivas globais e o amor à marca, ainda se encontra nos primórdios de investigação, sendo necessário futuramente existir mais pesquisas que avaliem as perceções das marcas humanas das

celebridades e o amor à marca em contextos de *marketing* global e redes sociais (Zhou et al., 2020a).

1.2.1. Extreme Brand Love

O amor para com uma equipa desportiva é um contexto ideal para investigar a intensidade do amor à marca, tendo em conta diversos motivos (Daniels et al., 2020).

Em primeiro lugar, a intensidade do amor por uma equipa desportiva tem um alcance maior do que para os produtos, atingindo formas extremas que foram descritas como uma obsessão, um fervor religioso e uma forma de tribalismo que faz parte integrante da vida de um torcedor e se transmite de geração em geração (Bain-Selbo, 2008; Prebish, 1984; Taute, Sierra, & Heiser, 2010; Taylor & Taylor, 1997; Tsiotsou, 2013). Em segundo lugar, o amor para com uma equipa desportiva é um tópico pouco estudado na área do *marketing* (Giulianotti & Numerato, 2018; Pimentel & Reynolds, 2004; Tsiotsou, 2013).

O amor à marca pode apresentar formas mais extremas e intensas que não devem ser descartados como um *outlier* (Smith, Fisher, & Cole, 2007). Podem representar um segmento de clientes significativo a nível económico e representativos da marca, ajudando a angariar novos consumidores. Por outro lado, o amor intenso por uma marca pode também causar adversidades, como por exemplo, o comportamento das claques de futebol em diversos países, que poderá afetar negativamente outros fãs e resultar em associações negativas à marca (Daniels et al., 2020).

1.3. Brand Addiction

Sendo um tópico recente na comunidade científica, o vício da marca (V) pode ser visto como um estado psicológico do consumidor “que se refere a uma relação auto-marca manifestada na vida cotidiana e envolvendo a afetividade positiva e gratificação com uma determinada marca e desejos constantes de possuir os produtos/serviços da marca” (Mrad & Cui, 2017, p. 1945). O vício em relação à marca pode ser caracterizado através de onze características essenciais: ganância, dependência, acompanhamento, acumulação, falta de autocontrole, obsessão, influência externa, persistência dentro da acessibilidade, resistência à substituição, apoio e ocupação do pensamento, que em conjunto, centram-se na marca preferida do consumidor (Mrad & Cui, 2017).

Estudos recentes sobre este constructo (Cui, Mrad, & Hogg, 2018; Mrad & Cui, 2017) indicam que indivíduos viciados numa marca, demonstram por norma, sentimentos de alívio e prazer ao adquirir produtos e participar em atividades que envolvam a marca. Pode ser ainda entendido como um comportamento viciante e amor extremo do consumidor para com a marca que o levam à compra compulsiva de produtos, promovendo um grau mais alto de lealdade (Cui et al., 2018; Estévez, Jáuregui, Sánchez-Marcos, López-González, & Griffiths, 2017; Flores, 2004; Weinstein, Maraz, Griffiths, Lejoyeux, & Demetrovics, 2016).

Assim, o vício da marca é visto como o nível mais intenso de relacionamento com as marcas (Bai, Yin, Yu, Wei, & Wu, 2021). Atualmente, existem diversos fatores que têm a capacidade de influenciar este vício, nomeadamente a atitude, tendo em conta a confiança e o apego em relação à marca, o valor percebido, os traços individuais e as características da marca (Mrad & Cui, 2019; Mrad & Cui, 2017). Além disso, quanto mais amor existir em relação às marcas, maior é a capacidade de as marcas conseguirem moldar a identidade dos consumidores (Mrad, Majdalani, Cui, & El Khansa, 2020). Já (Cui et al., 2018) revelam que pessoas viciadas em marcas apresentam fortes conexões com as suas marcas preferidas, uma vez revelam desejos incontroláveis e pretendem obter tudo que seja relacionado à sua marca.

Determinados consumidores acabam por se associar às marcas com que mais se identificam adquirindo produtos com maior frequência e participam em inúmeros eventos que englobam essas mesmas marcas (Le, 2020; C. W. Park, MacInnis, & Priester, 2008). Quanto maior for o apego de um consumidor a determinada marca, a relação será mais intensa, aumentando assim a compra por impulso de forma a obter produtos das suas marcas preferidas (Cui et al., 2018). Desta forma, o vício da marca pode ser entendido através de um aumento da lealdade e comprometimento entre o consumidor e a marca (Mourad, 2015; Mrad & Cui, 2017).

Além disso, os consumidores que se identificam com determinadas marcas, tendem a pagar preços mais elevados para conseguir adquirir produtos distintos (Levin, Beasley, & Gamble, 2004; Nalbantis, Pawlowski, & Coates, 2017). Esta tendência pode ser comprovada no estudo de (Mrad & Cui, 2017) que indicam que existe uma tendência

para que os viciados em marcas dediquem uma percentagem significativa do seu rendimento mensal, de forma a comprar os produtos dessas mesmas marcas.

No que concerne à compra compulsiva, o materialismo é visto como o seu principal fator (Manolis & Roberts, 2012; Mrad & Cui, 2019; Reeves, Baker, & Truluck, 2012). Consumidores materialistas são mais propensos a adquirir e acumular produtos das suas marcas preferidas (Le, 2020).

Apesar de a compra compulsiva e o vício perante uma marca serem ambas um consumo viciante, existem diversas diferenças entre estes constructos. Os consumidores compulsivos, por norma, tendem a omitir os seus problemas e a esconder as compras que realizam (Faber, O'Guinn, & Krych, 1987) e essa compra proporciona alívio num espaçamento temporal curto (Faber, Christenson, De Zwaan, & Mitchell, 1995). Os consumidores viciados em determinadas marcas não negam os seus vícios, demonstrando toda a sua paixão e orgulho em adquirir os produtos dessas mesmas marcas e a sua compra proporciona sentimentos gratificantes de longo prazo (Cui et al., 2018). Além disso, a compra compulsiva é feita em diversas marcas enquanto no vício da marca a compra é feita com focalização, ou seja, os gastos são feitos através de interesses em torno da mesma marca (Mrad & Cui, 2017).

1.4. Global Brand Equity

(J. Aaker, 1991) foi um dos primeiros autores a introduzir o conceito do valor da marca, definindo-o como património e conjunto de ativos e passivos vinculados a marcas que podem criar valor para consumidores e empresas. Anos mais tarde, (Zeithaml, Lemon, & Rust, 2001) referiram que o valor da marca é a avaliação subjetiva e intangível da marca feita pelo consumidor, acima e além do seu valor objetivamente percebido. O valor da marca refere-se aos “resultados que se acumulam para um produto com a sua marca em comparação com aqueles que se acumulariam se o mesmo produto não tivesse a marca” (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003, p. 1). Este constructo pode refletir o pensamento, os sentimentos e as ações dos consumidores em relação à marca e pode até ajudar a aumentar o valor, a participação de mercado e os benefícios de uma empresa (Lin, 2015). Já (Dacik, Da Silva, & Hair, 2015) afirmam que o valor da marca começou a ser definido como o valor que uma marca associa aos seus produtos e serviços em comparação com produtos e serviços idênticos, mas sem associação a uma determinada

marca, sendo que este conceito tem sido muito estudado tendo em conta diversas perspectivas e abordagens.

O valor da marca tornou-se um construto central na teoria e na prática do *marketing*. Ao longo dos anos, as empresas investiram consideravelmente para construir a herança de suas marcas e colher os benefícios desse investimento em resultados de mercado e alavancar o valor da marca para expandir a marca (Datta, Ailawadi, & Van Heerde, 2017).

Segundo (Mizik, 2014; Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012), o valor da marca é considerado um ativo valioso da área do *marketing*, uma vez que tem a possibilidade de criar vantagens competitivas e melhorar os desempenhos financeiros das empresas. A internacionalização da marca é um fator diferenciador para a competitividade entre as empresas, devendo avaliar-se as suas práticas e definir as escolhas mais adequadas para o desenvolvimento do valor da marca (Veloutsou & Guzman, 2017).

Além disso, as marcas são ativos intangíveis valiosos, sendo que esse valor é frequentemente medido com o recurso ao conceito de valor da marca (Chaudhuri, 1995; Seetharaman, Nadzir, & Gunalan, 2001). Os clientes que têm associações positivas a uma marca e têm consciência da sua qualidade percebida, geram melhores resultados nas marcas na procura de clientes (Shuv-Ami, 2016), sendo que as marcas que transmitem uma imagem forte, aumentam a possibilidade de o consumidor pagar um preço *premium* (Cretu & Brodie, 2007; Keller, 1993). Quanto maior for o valor da marca percebido, maiores serão às preferências e as intenções de compra dos consumidores (Jani & Han, 2014; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005), gerando assim, uma relação positiva com o valor da marca (Chen & Chang, 2008). Recentemente, vários estudos identificam o valor da marca como um ativo gerador de interações e relacionamentos entre marcas e seus consumidores (por exemplo, (Davicik et al., 2015; Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001).

(Keller & Lehmann, 2006) afirmam que a principal fonte do valor da marca são os consumidores. As redes sociais são um importante meio de envolvimento entre os consumidores e as marcas de forma a influenciar as intenções de compra (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Beukeboom, Kerkhof, & De Vries, 2015; Men & Tsai,

2013; Naylor, Lamberton, & West, 2012; Schau, Muñoz Jr, & Arnould, 2009). Muitas empresas recorrem às redes sociais como forma de promoção e publicidade, sendo este meio uma fonte fundamental na construção de valores, relacionamentos, públicos e valores perante a marca (Ismail, 2017; A. J. Kim & Ko, 2012; Yu & Yuan, 2019). Pesquisas mais recentes demonstram que a comunicação na rede social *Facebook*, gera um efeito positivo no valor da marca relativamente à sua comunicação (Schivinski & Dabrowski, 2015). As atividades de *marketing* em redes sociais, quando eficazes, geram o valor positivo na marca assente no consumidor, que se compõe de acordo com a qualidade, fidelidade e reconhecimento perante a marca (Ismail, 2017; Koay, Ong, Khoo, & Yeoh, 2020).

O valor da marca no desporto é estudado através das equipas, nomeadamente do ponto de vista do consumidor (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Recentemente, os gestores de entidades e organizações desportivas, começaram a centrar-se mais nos elementos de *marketing* que ajudam a aumentar o valor das suas marcas (Ross, James, & Vargas, 2006), sendo que o valor da marca manifesta o valor *premium* alcançado pelo seu produto, em comparação com artigos concorrentes (Ailawadi et al., 2003). No concerne à publicidade, aceita-se os patrocínios desportivos como uma fonte de investimento para a melhoria da marca e construção de um valor de marca corporativo (Christensen, 2006; Demir & Söderman, 2015; Keller, 2003; Roy & Cornwell, 2003; Westberg & Pope, 2014; Zhou et al., 2020b).

O desempenho e o jogo são considerados produtos essenciais no desporto, sendo inconsistentes e difíceis de controlar, existindo um maior controlo por parte dos profissionais do *marketing* desportivo (Gladden & Milne, 1999). A vitória nem sempre garante resultados positivos, por isso, é importante as marcas trabalharem o valor da sua marca de modo a atrair espectadores para atenuar os resultados negativos e gerar resultados positivos (Gladden & Milne, 1999).

Estudos sobre o impacto da marca pessoal das celebridades desportivas relativamente ao valor global da marca ainda é recente (Hofmann, Schnittka, Johnen, & Kottemann, 2021; Osorio, Centeno, & Cambra-Fierro, 2020b). O surgimento recente da digitalização e da globalização dos desportos, tem como consequência um maior reconhecimento das marcas humanas desportivas (Santomier, 2008). As celebridades

desportivas globais têm vindo a destacar-se na construção da sua imagem junto das marcas desportivas, nomeadamente com o objetivo de serem porta-vozes da marca para captação de fãs do desporto (Hofmann et al., 2021). Além disso, estas marcas desportivas dependem das redes sociais para conservar os atuais clientes, aprimorando os seus relacionamentos (Abeza et al., 2013). “As marcas têm aproveitado o *marketing* de redes sociais para impulsionar o envolvimento dos consumidores e o reconhecimento da marca” (Malhotra, Malhotra, & See, 2013, p. 18).

As celebridades desportivas associam-se, cada vez mais a marcas com alto valor de modo a manter a sua reputação (J.-A. Park, Sung, Son, Na, & Kim, 2019b). Desta forma, as empresas têm maior facilidade de identificar potenciais clientes nas redes sociais, uma vez que, recorrem a anúncios com as celebridades desportivas de modo a compartilhar experiências dos seus produtos/ serviços, com objetivo de aumentar o valor da marca (Hofmann et al., 2021). A credibilidade das celebridades desportivas, irá persuadir os comportamentos dos consumidores para com as marcas ao qual as celebridades se associam, afetando o valor da marca (Melton & MacCharles, 2021; Priester & Petty, 2003).

As celebridades desportivas possuem valor na sua marca humana que gera um significado simbólico, valor e desempenho, sendo que o foco da pesquisa sobre a marca humana das celebridades desportivas se centra na utilização do atleta como fator avaliador de um produto de outra marca (Kunkel, Walker, & Hodge, 2019; Ströbel & Germelmann, 2020).

1.5. Human Brands

As marcas humanas podem ser definidas como “qualquer *persona* bem conhecida que é objeto de esforços de comunicação de *marketing*” (M. Thomson, 2006, p. 104) analisando as suas identidades como uma “classificação ou mapeamento multidimensional do mundo humano e dos nossos lugares nela, como indivíduos e como membros de coletividades” (Jenkins, 2014, p. 5). (M. Thomson, 2006) definiu a marca humana como pessoas conhecidas que podem ser influenciadas por atividades de *marketing*. Posteriormente, (Close, Moulard, & Monroe, 2011) expandiu a definição para qualquer tipo de *persona*, tanto emergente quanto conhecida, que é afetada por esforços de comunicação interpessoal e interorganizacional.

Investigações atuais indicam que as marcas humanas são relevantes marcas e que também são indivíduos (Susan Fournier & Eckhardt, 2018; Osorio et al., 2020a). (Susan Fournier & Eckhardt, 2019, p. 603) descrevem igualmente tais marcas como individualidades que são “ao mesmo tempo um ser humano e uma oferta de marca transacionada”. Por comparação com as marcas de produtos ou serviços, as marcas humanas podem atuar mutuamente e de forma direta com os usuários para que se possam ligar emocionalmente (Saboo, Kumar, & Ramani, 2016).

Diversas organizações dedicam, cada vez mais, parte dos seus gastos anuais em *marketing*, com vista a estabelecer conexões psicológicas entre consumidores e marcas humanas desportivas (Mogaji, Badejo, & Charles, 2018).

Embora o termo seja tradicionalmente aplicado a empresas, produtos e serviços, as marcas humanas podem obter um conceito mais amplo englobando atletas, celebridades, políticos, influenciadores de redes sociais e empreendedores (M. Thomson, 2006). Uma marca humana pode ser sinónimo de figura ou entidade de renome que é alvo de interesse de comunicação de *marketing* (M. Thomson, 2006).

O surgimento das redes sociais e das novas tecnologias de comunicação, têm permitido aos atletas acesso direto com o público global, emergindo-se como marcas por direito próprio (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick, & Fenton, 2018; M. Thomson, 2006), permitindo que certos atletas começassem a desenvolver ativamente as suas marcas.

No campo desportivo, as marcas humanas são caracterizadas e aceites pela sua aptidão de despertar alto afeto aos consumidores (Carlson & Donovan, 2013). Sociabilizar uma marca através de uma celebridade ou indivíduo reconhecido socialmente de marca protuberante disponibiliza possibilidades e para criar laços entre marca e os consumidores (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009).

Além disso, (M. Thomson, 2006, p. 104) concentrou-se nas celebridades e definiu uma marca humana como “uma persona bem conhecida que é objeto de esforços de comunicação de *marketing*”. Muitos autores expandiram esse conceito concentrando-se em indivíduos famosos, por exemplo, (Chae & Lee, 2013; Huang & Huang, 2016; Orth, Limon, & Rose, 2010).

Um praticante de desportos individuais, como golfe, patinação artística e ginástica, pode ser considerado uma marca, enquanto uma marca humana é designada como uma figura conhecida que produz um nível significativo de receita no mercado (M. Thomson, 2006). Além disso, o sucesso de um acontecimento desportivo individual depende muito da perceção da marca individual dos praticantes, o que prontamente leva à vontade dos adeptos desportivos de comprar entradas para jogos (Garrahan, 2003).

Por outro lado, poucos estudos exploraram o valor da marca centradas em atletas individuais em vez de equipas, apesar de atletas individuais sejam mais propensos a ganhar maior atenção da comunicação social e vários produtos desportivos com marcas de nomes de atletas em desportos coletivos e individuais (por exemplo, suprimentos de golfe Tiger Woods e sapatos LeBron James) (J.-A. Park, Sung, Son, Na, & Kim, 2019a).

1.5.1. Atratividade

As celebridades são consideradas marcas humanas, uma vez que as suas performances dentro e fora dos palcos, online, ou a nível público ou privado, são exercícios de *branding* e *marketing*. Essas ações criam marcas e identidades de marca que, conseqüentemente, vendem marcas de produtos por meio de efeitos de persuasão, dando qualidades às marcas, incentivando o consumo de produtos (Holmes & Redmond, 2014).

No que concerne à comunicação da marca, as imagens positivas das marcas humanas podem ser transferidas para marcas ou produtos corporativos. Existindo um apego por uma marca humana, os sentimentos tornam-se positivos, podendo ser facilmente transferíveis para uma empresa ou os seus produtos que comercializa (Han, Cui, & Jin, 2021).

(M. Thomson, 2006), especifica que para desenvolver vínculo com os consumidores a marca humana deve procurar captar os consumidores socialmente, através de interações repetidas. Assim, as marcas humanas das celebridades podem usar as redes sociais para atrair consumidores e interagir com eles. Existe assim evidências que provam que as redes sociais são úteis como ferramenta de promoção das celebridades e do seu trabalho.

1.5.2. Perícia

As marcas humanas têm a capacidade de transmitir autenticidade e significado cultural que as marcas inanimadas na maioria das vezes não conseguem igualar (Susan Fournier & Eckhardt, 2018). Além disso, o uso das redes sociais tornou-se uma das atividades online mais populares em todo o mundo (Kujur & Singh, 2017), levando a que surgissem novos líderes de opinião denominados de influenciadores digitais, como por exemplo *instagrammers*, que representam a última geração de marcas humanas (Fernandes, 2018).

Os consumidores desenvolvem diferentes tipos de relacionamento com as marcas (Susan Fournier, 1998), sendo que as marcas humanas permitem criar relacionamentos de confiança e de comprometimento que são difíceis de serem desenvolvidos com marcas não humanas (Susan Fournier & Eckhardt, 2019). Os consumidores que formam fortes relacionamentos com as marcas humanas têm grande influência na sociedade em geral, formando intenções positivas de compra de produtos ou serviços que as marcas humanas anunciam ou apoiam. Como resultado, as marcas humanas são reconhecidas como uma importante ferramenta de diferenciação para com os consumidores (J. L. Aaker, 1997).

As organizações reconhecem, cada vez mais, a importância das marcas humanas, sendo um contributo importante para o sucesso da empresa (Chae & Lee, 2013; Moulard, Garrity, & Rice, 2015; Speed, Butler, & Collins, 2015; M. Thomson, 2006).

Os atletas são considerados veículos de propaganda de produtos, mas também como produtos culturais que podem ser vendidos como marcas por direito próprio (Gilchrist, 2004). A marca de um atleta pode ser definida como a persona pública de um atleta que estabeleceu um valor e significado simbólico usando o seu nome, rosto ou outros elementos da marca (Arai, Ko, & Kaplanidou, 2013). (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020) afirmam que as marcas humanas genuínas são movidas por desejos e paixões internas, atraindo uma maior atenção do que qualquer outra imagem criada comercialmente. Assim, quando a identificação com uma marca humana é elevada, existe um aumento da lealdade (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Kuenzel & Halliday, 2008).

Atletas como Cristiano Ronaldo e Lionel Messi no futebol ou Lebron James e Stephan Curry no basquetebol, são alguns dos exemplos que alcançaram o status de celebridade entre os seus fãs, sendo reconhecidos como marcas humanas (Carlson &

Donavan, 2013). Historicamente, as empresas usam a imagem destas celebridades como meio de associá-las às suas marcas, transferindo a influência, o poder e os atributos positivos dessas marcas humanas para as organizações (Carlson & Donavan, 2013). As marcas escolhem atletas tendo em conta a sua força e conexão com os consumidores (Bergami & Bagozzi, 2000), assim como a capacidade que eles geram na impulsão das vendas dos produtos e serviços associados com a sua imagem ou nome (Carlson & Donavan, 2013). No entanto, as marcas têm preferência pelo uso de atletas do sexo masculino em acordos comerciais e oportunidades de patrocínio (Bruce, 2016; Cooky, Messner, & Hextrum, 2013; Thorpe, Toffoletti, & Bruce, 2017), como por exemplo, a lista da Forbes dos 100 atletas mais bem pagos referentes ao ano 2018 não incluiu uma única atleta do sexo feminino, dando a entender que existe diferenças significativas de rendimentos entre os atletas de sexo masculino para com o sexo feminino.

As taxas de transferência, geralmente refletem os valores de mercado dos jogadores de futebol (exceto para jogadores cujos contratos expiram no final da temporada). Além disso, os jogadores de futebol buscam maximizar seus próprios valores de mercado para fortalecer suas negociações salariais. Indiretamente, os agentes dos jogadores também lucram com a intermediação de jogadores mais valiosos, sendo a transferência mais sonante no futebol realizada em 2017 entre o Barcelona e o PSG, com a venda do jogador Neymar por 222 milhões de euros, ou então a renovação do jogador Mbappé no PSG por mais 3 anos, realizada em 2022 e que custará aos cofres do PSG cerca de 435 milhões de euros (Hofmann et al., 2021). Estas transferências têm vindo a despoletar em diversos atores da indústria, interesse em como podem melhorar a imagem de marca dos jogadores e o respetivo valor de mercado, não sendo ainda possível perceber se esse valor é analisado tendo em conta o desempenho do atleta ou a sua popularidade como maior influência sobre as imagens da marca humana (Hofmann et al., 2021).

1.5.3. Congruência

As celebridades são consideradas marcas porque têm a capacidade de ser gerenciadas profissionalmente, possuindo características e associações das marcas tradicionais (Arai, Ko, & Ross, 2014; M. Thomson, 2006). São populares instrumentos de interesse de comunicação em *marketing* (M. Thomson, 2006), estando cada vez mais vigentes no sector consumista. Tais marcas são particularmente responsáveis a criar fortes

conexões vinculativas e emocionais com os consumidores (Carlson & Donovan, 2013; Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011; Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013; M. Thomson, 2006).

As marcas humanas geralmente visam aumentar o seu interesse e valor através do apelo a marcas de celebridades, zelando e protegendo a sua imagem e conceito, expandido a cotação do seu valor da marca (Holmes & Redmond, 2014; Turner, 2013). As marcas das celebridades precisam ser genuínas e verdadeiras (Turner, 2013), estando predispostas a atrair um elevado nível de afeto emocional dos utilizadores (Carlson & Donovan, 2013; Delbaere et al., 2011; Puzakova et al., 2013; M. Thomson, 2006).

Celebridades desportivas individuais, como LeBron James, David Beckham e Roger Federer, descobriram o status pessoal de celebridade entre os fãs e são modelos para o desporto (Carlson & Donovan, 2013). Estes atletas incentivam as vendas na investigação de produtos de marcas de celebridades associadas aos seus nomes e imagem (Carlson & Donovan, 2013).

As marcas humanas são, portanto, especialmente relevantes pela sua amplitude de criar ligações profundas com os utilizadores e ligações vinculativas (Osorio et al., 2020a; M. Thomson, 2006).

1.6. Sports Brands

Nas empresas desportivas, a fidelidade do consumidor é primordial, pois os adeptos/fãs são menos propensos a mudar o seu compromisso e a fidelidade ao produto (Abosag et al., 2012; Tapp, 2004). No seguimento, ao nível de compromisso dos fãs e adeptos de desporto, as marcas e as empresas desportivas estão numa posição única para desenvolver relacionamentos fortes e perduráveis com os consumidores alvo (Abosag et al., 2012).

Na sequência de investigações passadas, por exemplo, (Hur, Ko, & Valacich, 2011; Ioakimidis, 2010; Wallace, Wilson, & Miloch, 2011; Wang & Zhou, 2015; Williams & Chinn, 2010), as plataformas digitais, principalmente as redes sociais, executam um papel decisivo em consolidar a vinculação entre as marcas desportivas e os seus adeptos/fãs. Para encorajar estes desempenhos positivos do consumidor, é crucial que as marcas desportivas incentivem efetivamente a vinculação consumidor-marca nas

redes sociais (Hedlund, 2014; Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). De forma a incentivar os fãs premiados, as marcas desportivas necessitam de publicar conteúdo apropriado e expressivo com o benefício de uma marca objetiva que forneçam aos fãs recursos úteis (como por exemplo, prémios em dinheiro, doações ou compensações) ou incentivos materiais externos (por exemplo, a possibilidade de participar em sorteios ou concursos) para elucidar e distribuir publicações da marca (Machado, Martins, Ferreira, Silva, & Duarte, 2020). Desta forma, as marcas e as empresas desportivas devem publicitar anúncios sobre concursos e incentivos especiais (como por exemplo, oferecer aos adeptos a hipótese de participar em concursos para ganhar produtos oficiais da marca ou uma visita gratuita ao estádio ou museu do clube) (Machado et al., 2020).

Desportos de alta competição são uma relevância elevada para muitos utilizadores. 70% dos adultos norte-americanos praticam, visitam, seguem ou acompanham regularmente eventos desportivos profissionais (Wetzel, Hattula, Hammerschmidt, & van Heerde, 2018). Os desportos de alta competição são igualmente contribuintes ativos e impulsionadores do crescimento económico, onde a indústria mundial de eventos desportivos atingiu aproximadamente US\$ 91 bilhões até o final de 2017 (Wetzel et al., 2018).

O objetivo primordial das equipas é vencer, sendo que os clubes campeões acabam por seduzir os adeptos. Nos desportos, a *performance* competitiva dos clubes pode ser analisada objetivamente na forma de índice de vitórias (Yang, Shi, & Goldfarb, 2009). Por outro lado, a baixa *performance* em campo e os resultados negativos levam a taxas de aderência mais baixas, o que leva a estas equipas a gastar cada vez mais dinheiro em novas aquisições, sendo que a contratação de novos atletas que se destacam nas suas atividades desportivas leva a elevados custos de aquisição, como é o caso do mundo do futebol (Wetzel et al., 2018). Em particular, como forma de medição dos custos de contratação, usamos os índices de transferência de um clube, ou seja, o valor global em euros que um clube desembolsou para novos atletas nas diferentes temporadas (Burdekin & Franklin, 2015). Os gastos com aquisições, que representam as taxas de transferência pagas por adquirir novos atletas, estão entre as maiores despesas dos clubes, representados pelo recorde de 222 milhões € pagos pelo Paris Saint Germain pela transferência de Neymar Jr., sendo a contratação de novos atletas é um elemento primordial de valor a ser encarado (Wetzel et al., 2018).

Além disso, as atividades desportivas são produtos de consumo público, onde o custo é criado por meio de rumores, como por exemplo, os Cleveland Indians abriram a Suíte Social no seu estádio Progressive Field, uma área de 12 lugares munidas com kits de imprensa, um guia de comunicação social e comunicados de imprensa para atender aos seus representantes sendo que desta forma, as vendas de bilhetes aumentaram 174%, levando outros clubes a adotar o conceito (Wetzel et al., 2018).

Portanto, é essencial que as marcas desportivas compreendam o que estimula o compromisso dos fãs para incentivarem os *lurkers* a se tornarem participantes mais dinâmicos nos *feeds* das plataformas digitais sociais atuais, nomeadamente Facebook e Instagram das marcas (Machado et al., 2020).

1.7. Celebrity Sports

Uma figura desportiva é fixada como um atleta ou treinador que auferiu renome num desporto concreto (Pifer, Mak, Bae, & Zhang, 2015; Shank Matthew, 2005). A figura desportiva tem o domínio de conduzir a atenção dos admiradores para um produto autorizado, conceber uma imagem positiva da marca, expandir a credibilidade da mesma e ter um impacto positivo nas intenções de compra dos fãs e consumidores em geral (Erba et al., 2019; Martin, 1996; Voráček & Čáslavová, 2019). A distinção entre uma figura desportiva e não desportiva é que a primeira é considerada um ícone na comunidade depois de ter alcançado uma gratificação inestimável para o país em agradecimento à conquista de uma partida, competição ou medalha (Moskowitz & Wertheim, 2011; Parry, 2021; Shuart, 2007; Yang & Shi, 2011). Ícones desportivos recebem mais distinções do que celebridades não desportivas dentro da sociedade devido aos enaltecimentos que receberam após sua conquista no campo (Erba et al., 2019; Shuart, 2007; Stevens, Lathrop, & Bradish, 2003). Eles podem encontrar melhores ocasião para divulgar produtos desportivos ou não relacionados ao desporto devido à fiabilidade, confiança e crédito gerados pela sua performance dentro do recinto de jogo, simultaneamente com a imagem atraente e modus de vida comercializável fora do campo (Arai et al., 2013; Pifer et al., 2015).

No caso do *marketing* desportivo, o credenciamento das figuras desportivas é uma área de pesquisa preferida por muitos entendidos (Braunstein-Minkove, Zhang, & Trail,

2011; Carrillat, O'Rourke, & Plourde, 2019; T. Kim, Seo, & Chang, 2017). As sociedades corporativas utilizam-nos para transmitir uma marca não ligada ao desporto, pois captam a atenção da imprensa, comunicação social e os seus seguidores, o que por sua vez dá visibilidade à marca transmitida (McCormick, 2018). Desta forma, os produtos publicitados por eles são diferentes de quaisquer outros produtos concorrentes disponíveis no mercado (Rai, Yousaf, Itani, & Singh, 2021).

As empresas utilizam celebridades desportivas para a anunciar produtos com vários níveis de abrangência para expandir o reconhecimento da marca e impulsionar as vendas (Al Zoubi & Bataineh, 2011; Liu & Brock, 2011; Liu, Huang, & Minghua, 2007). Estas celebridades de renome são fontes relevantes de referência, pois podem incutir ou mesmo gerar valores sociais dos consumidores (Al Zoubi & Bataineh, 2011). (Renton, 2009) observou que atletas afamados se constituem parte integrante das campanhas publicitárias de muitas marcas. São frequentemente utilizadas para produtos publicitários (Kunkel et al., 2019; Y. Lee & Koo, 2015; Liang & Lin, 2018), pois considera-se que os consumidores procuravam ter um relacionamento psicológico ao reproduzirem seus comportamentos e estilo de vida ou valores (Foong & Yazdanifard, 2014).

Além disso, se a tendência da celebridade desportiva corresponder à tendência do produto, isso gera mais lucro de vendas dos consumidores e melhora a confiança do endossante da figura desportiva (Y.-J. Kim & Na, 2007). Por outras palavras, uma vez que os usuários percebam o acordo entre o endossante e o produto, a confiança e afinidade do endossante começarão a transmitir os consumidores a fazê-los identificar a marca difundida (Y.-J. Kim & Na, 2007). Por outro lado, investigadores anteriores detetaram que um nível moderado de desarmonia entre a figura desportiva e a marca ou produto tornará os mesmos mais apelativos junto dos consumidores (Dix & Chowdry, 2010; J.-G. Lee & Thorson, 2008). (Banyté, Stonkienė, & Piligrimienė, 2011) reiteram que uma rutura moderada da marca com a imagem da celebridade desportiva proporciona melhores efeitos não apenas para a marca principal de mercado, mas também para marcas e produtos de linhas semelhantes. Eles descrevem que a desconexão da marca de figuras desportivas gera tempos superiores de visualizações de publicidade e melhora os comportamentos e a curiosidade dos consumidores em relação à marca/produto (Rai et al., 2021).

(J.-G. Lee & Park, 2014) igualmente desvendaram que ao impulso da divulgação das celebridades crescia sempre que existia uma afinidade entre a celebridade do desporto e o produto divulgado. (Liang & Lin, 2018) reconheceram que as figuras desportivas seriam uma melhor opção para anunciar um produto ou marca desportiva, atendendo que os consumidores encontraram uma melhor correspondência para produtos desportivos com figuras desportivas.

Este tipo de celebridades desportivas possuem um elevado nível de notoriedade que instiga a sensibilidade dos clientes e adeptos em relação à marca transmitida e modifica as suas intenções de aquisição (Braunstein & Zhang, 2005; Stevens et al., 2003). O carácter e qualidades próprias da celebridade desportiva desperta a atenção dos consumidores e, deste modo, muda a sua aparência real para a marca divulgada (T. Kim et al., 2017). A popularidade das figuras desportivas condiciona as atitudes obvias dos consumidores (um efeito criado pelo pensamento racional) ou das opiniões presumidas (a ação baseada em decisões instintivas) sobre o produto e sua finalidade (Arai et al., 2013; Y. Chang, 2018; Y. Chang, Ko, & Carlson, 2018).

As celebridades desportivas têm uma imagem assertiva em qualquer sociedade e círculo devido ao seu elevado nível de notabilização, fiabilidade, atração e comportamento no campo (Lohneiss & Hill, 2014). A sua imagem e o seu transporte para a marca transmitida podem ser mais bem assimiladas com o recurso a estudos de infração. Esses estudos declaram que uma pequena alteração na imagem do atleta em público pode criar uma disparidade mais elevada na imagem da marca transmitida (Ge & Humphreys, 2021; Knittel & Stango, 2014; J. S. Lee, Kwak, & Moore, 2015; Y. Lee & Koo, 2015). (J. S. Lee et al., 2015) e (Y. Lee & Koo, 2015) referem que, se os consumidores avaliarem o comportamento antiético do atleta e relacionarem o mesmo à marca transmitida do atleta, isso influenciará sua conduta, imagem, comercialização desportiva e intuito de compra em relação ao atleta e marca transmitida (Abeza, O'Reilly, Prior, Huybers, & Mazanov, 2020).

Resultados de alguns estudos demonstraram que as celebridades mundiais (incluindo ícones desportivos) tiveram maior atuação na intenção de compra de produtos do que as nacionais (Jorge, 2015; Keat, 2015), o que pode ser devido ao “valor da voz” – o número de seguidores e fãs ou maior perceção e apelo (Kucuk, 2020).

(Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2016; Keat, 2015) descobriram que figuras desportivas mundiais tiveram maior influência na captação da marca em comparação com figuras desportivas nacionais. Deste modo, seria expectável que uma figura desportiva mundial tivesse uma maior influencia (direta ou indiretamente) na disposição de adquirir produtos (Dikćius & Ilciukiene, 2021). Igualmente, as figuras desportivas nacionais adquirem o status de heróis nacionais (Dumitriu, 2018) ou simplesmente são vistas como mais confiáveis (Toncar, Reid, & Anderson, 2007). Desta forma, celebridades nacionais podem ter uma influência mais forte no propósito de compra dos consumidores do que figuras internacionais (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020).

A imagem das figuras desportivas e a sua divulgação são avaliados pelo nível de talento do mesmo em influenciar os consumidores. O gosto e a valorização profissional da figura desportiva na sociedade criam sua semelhança com qualquer produto transmitido (Rai et al., 2021). As correspondências endossantes-produtos confirmam as creditações positivas dos consumidores sobre a marca, o que acaba por sensibilizar a sua atitude na marca e influenciar as intenções de compra dos adquirentes (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012). Os consumidores têm em mente o alto desempenho das figuras desportivas, o que permite uma imagem positiva da marca e dos seus produtos, mas essa confiança permanece somente enquanto a celebridade tiver uma boa performance (A. Malik, Sudhakar, & Dutta, 2018).

1.8. Social Network

Devido ao elevado número de fãs existentes por todo o mundo, as organizações desportivas têm vindo a posicionar-se nas redes sociais com o objetivo de atrair um maior envolvimento com as suas marcas (McCarthy et al., 2014; Williams & Chinn, 2010). As redes sociais mudaram a forma como os fãs se relacionam com as equipas, atletas e outros adeptos (Ioakimidis, 2010). A maioria dos fãs do desporto estão demasiado envolvidos, sendo que o desporto desempenha um papel importante nas suas vidas (Popp, Wilson, Horbel, & Woratschek, 2016). Devido à popularidade das redes sociais, os clubes investem cada vez mais tempo e recursos para envolverem de forma online os fãs (Filo et al., 2015; Hur et al., 2007).

O crescimento das redes sociais criou uma nova dinâmica no *marketing*, uma vez que as plataformas das redes sociais permitiram que os consumidores se envolvessem e criassem relações com as suas marcas (Hollebeek & Brodie, 2016). Tendo por base e em mente os fãs, as redes e a comunicação social oferecem oportunidades únicas para as marcas de futebol manterem e desenvolverem relacionamentos com os potenciais admiradores (Pegoraro, 2010; Pronschinske, Groza, & Walker, 2012); melhorar a frequência e força dos contatos dos admiradores, apesar da insuficiente geografia comum (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2017); e produzir fontes relevantes de receita (Kriemadis, Terzoudis, & Kartakoullis, 2010). A amplitude da comunicação social de transmitir, comunicar e distribuir informações mudou drasticamente o comportamento do consumidor e a forma como estes se relacionam com os produtos, por isso, as empresas devem dar especial atenção a comunicação social (Kaplan & Haenlein, 2010; Vale & Fernandes, 2018). A estrutura da plataforma de comunicação social muda as interações do consumidor com o produto, especialmente a forma como o conteúdo relacionado ao produto e à imagem é criado, distribuído e consumido (Men & Tsai, 2013).

Além disso, as aplicações, recursos e *softwares* da comunicação social oferecem às marcas desportivas a oportunidade de se relacionarem e de se ligarem aos seus consumidores/fãs num nível além do atingido pelo *marketing offline* tradicional (Pronschinske et al., 2012; A.-J. Thompson, Martin, Gee, & Eagleman, 2014) e transferir efetivamente a propriedade do produto e das marcas do produto para os seus potenciais adeptos (Naylor et al., 2012; Parganas et al., 2017).

A estrutura da plataforma da comunicação social mudou as interações do consumidor com o produto, especialmente como o conteúdo relacionado ao mesmo é criado, distribuído e consumido (Men & Tsai, 2013). Devido ao custo muito baixo e alto desempenho, as plataformas digitais de comunicação social, como *Facebook* e *Instagram*, estão a ser cada vez mais utilizadas pelas empresas (Kirtiř & Karahan, 2011) bem como pelas organizações desportivas e os atletas (Billings, Qiao, Conlin, & Nie, 2017; Osokin, 2018). Estas plataformas digitais permitem que os géneros desportivos interajam com os consumidores/admiradores de maneira oportuna e direta, com baixo custo e altos níveis de eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010; Pegoraro & Jinnah, 2012; A.-J. Thompson et al., 2014) ampliando a sua intervenção e perceção do *marketing* (Hanna, Rohm, & Crittenden,

2011), com o objetivo de proporcionar um espaço único para as marcas desportivas expandirem os seus conhecimentos e identidades (Gantz, 2013).

As redes sociais permitiram assim às organizações desportivas fortalecer as relações com os seus fãs (McCarthy et al., 2014; Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2014), permitindo-os desempenhar um papel forte na construção e reputação da imagem de marca da organização desportiva (Williams & Chinn, 2010). Este papel do consumidor permitiu, de forma global, que as redes sociais se tornassem um dos principais canais pelos quais os consumidores estabelecem envolvimento com as suas marcas (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016). É um sistema de produção e publicação de conteúdos entre indivíduos ou marcas por meio de aplicativos baseados na internet (Barassi & Treré, 2012; Heiss, Schmuck, & Matthes, 2019; Kaplan & Haenlein, 2010). Em contraste com as redes de comunicação tradicionais, as redes sociais permitem aos usuários interagir de forma dinâmica e coletiva (Geurin-Eagleman & Clavio, 2015).

As marcas desportivas podem utilizar as plataformas das redes sociais para efeitos informativos e/ou publicitários, tais como disponibilizar catálogos online para as suas vendas e promoções; para reserva de bilhetes e viagem; informações sobre a disponibilidade de ingressos para jogos e promoções especiais online; e para promoção de produtos e serviços adicionais, como hospitalidade para as empresas ou serviços de viagens (Hedlund, 2014; Kriemadis et al., 2010). Além disso, as plataformas de comunicação social disponibilizam às marcas desportivas a capacidade de se conectar com seus consumidores/fãs a um nível superior ao do *marketing offline* tradicional (Pronschinske et al., 2012; A.-J. Thompson et al., 2014) e de difundir a identidade das marcas de determinados produtos, desejadas para os seus potenciais fãs (Naylor et al., 2012; Parganas et al., 2017).

Páginas oficiais de marcas desportivas no *Facebook* e *Instagram* podem ser consideradas formas singulares de comunidades de produtos e marcas online (Habibi, Laroche, & Richard, 2014), que são ferramentas importantes para as empresas, produtos e marcas desportivas se comunicarem com o seu público-alvo (Grant, Heere, & Dickson, 2011) e conceber um elevado sentido de comunidade para os seguidores (Underwood, Bond, & Baer, 2001). Desta forma, as comunidades de marca no *Facebook* ou *Instagram*

devem estar no centro das estratégias de *marketing* das marcas desportivas (Grant et al., 2011; Lupinek, 2018).

Estas plataformas permitem ainda aos usuários expressar-se a nível online, interagindo e criando relacionamentos com outras pessoas ou marcas (Boyd & Ellison, 2007; Shin, 2014), como é o caso de plataformas de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que fornecem aplicativos acessíveis e que se encontram em rápido crescimento como é o caso do *Instagram* que alcançou a marca de 100 milhões de usuários de forma mais rápida do que o *Facebook* ou o *Twitter* (Yoo, 2021).

É importante que as empresas e as marcas desportivas continuem a encontrar novas maneiras de promover o compromisso e o envolvimento dos adeptos com as suas páginas oficiais nas redes sociais (Machado et al., 2020).

Com o crescimento das redes sociais, surge um maior interesse pelas celebridades desportivas que também tem vindo a aumentar cada vez mais. Um estudo de (Hutchins, 2011) explicou que o *Twitter* é a rede social em evidência, sendo a rede social que mais conteúdo tem vindo a produzir por estrelas do desporto, fãs, ligas e clubes.

As redes sociais são úteis para as celebridades desportivas na medida em que permite que auto se promovam nas organizações e clubes desportivos, aumentando o valor da sua marca (K. Kim, Kim, & Kim, 2016). As celebridades desportivas, com as redes sociais, têm agora a capacidade para criar relacionamentos através de interações com os seus fãs, criando um maior envolvimento entre ambas as partes (Santos, Correia, Biscaia, & Pegoraro, 2018). Isso permite que as celebridades desportivas girem receitas, não apenas para as suas organizações, como também para outras empresas (Ahmad, Idris, Mason, & Chow, 2019; Lang, Ströbel, & Nagel, 2019).

(Blackshaw, 2017; Dumitriu, 2018) as celebridades desportivas devem captar o seu público não apenas pelo seu desempenho a nível desportivo, como também pela sua imagem que transmitem para fora, uma vez que não são avaliadas apenas pelas suas habilidades em campo.

2. Modelo Conceptual e Hipóteses

2.1. Modelo Conceptual

Após apresentação da revisão de literatura, é representado o modelo conceptual (MC) desta investigação. Este modelo baseia-se na investigação de trabalhos de autores como (Mrad & Cui, 2017; Zhou et al., 2020b) que serviram como guia para elaboração deste modelo conceptual, assim como definição das escalas utilizadas na análise da metodologia quantitativa.

O modelo conceptual definido apresenta como variáveis da marca pessoal das celebridades desportivas a atratividade (A); perícia (PE) e congruência (C), pelas variáveis do valor global da marca como a qualidade do produto (QP) e a crença na cidadania global da marca (CCGM). Por fim, como elemento principal do modelo conceptual o vício da marca (V).

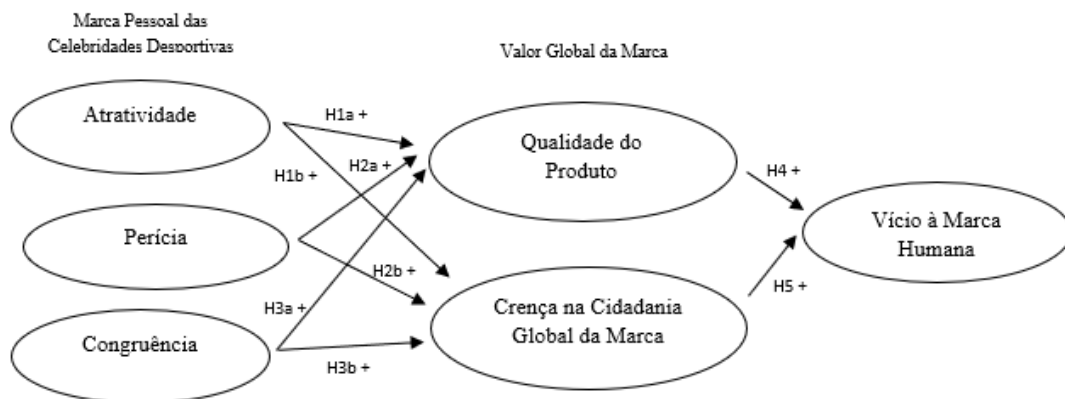


Figura 14: Modelo Conceptual

2.2. Hipóteses

As hipóteses podem apresentar diversas relações entre as variáveis seleccionadas para estudo, sendo necessário existir uma conjectura provisória que possa dar resposta a um possível problema (Lakatos & Marconi, 2007). Estas hipóteses, através da investigação realizada, são confirmadas como respostas aos nossos problemas expostos (Mendes, 2016).

Após a definição do modelo conceptual, procedeu-se à formulação de hipóteses com o intuito de dar respostas a problemas existentes entre as variáveis em estudo e definidas no modelo.

H1a: A atratividade tem um efeito positivo na qualidade do produto.
H1b: A atratividade tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.
H2a: A perícia tem um efeito positivo na qualidade do produto.
H2b: A perícia tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.
H3a: A congruência tem um efeito positivo na qualidade do produto.
H3b: A congruência tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.
H4: A qualidade do produto tem efeito positivo no vício da marca.
H5: A crença na cidadania global da marca tem um efeito positivo no vício da marca.

Tabela 4: Hipóteses

As *performances* das celebridades desportivas, dentro e fora dos palcos, quanto mais positivas forem, maior interesse geram nas pessoas. Estas ações positivas permitem que as celebridades tenham a hipótese de criar as suas próprias marcas, ou promover produtos aliados a outras marcas, gerando uma maior atratividade à qualidade dos produtos (Holmes & Redmond, 2014).

Assim, quanto maior for os sentimentos positivos por essas celebridades, mais facilmente esses sentimentos podem ser transferidos para as marcas humanas ou produtos que comercializam (Han et al., 2021)

As marcas humanas das celebridades desportivas devem procurar promover os seus produtos ou serviços para gerarem maior atratividade aos seus fãs, recorrendo à potencialidade digital, através de sites ou redes sociais que se tornam cada vez mais, ferramentas geradoras de atração (M. Thomson, 2006)

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1a: A atratividade tem um efeito positivo na qualidade do produto.

Atualmente, há um enorme crescimento na globalização. As empresas têm recorrido cada vez mais ao *marketing* para construir uma imagem de marca global partilhada por todos (Akaka & Alden, 2010), o que levou as empresas a promoverem a sua imagem corporativa recorrendo a celebridades de elevada reputação (G. Malik & Guptha, 2014).

As marcas humanas quando demonstram uma imagem positiva, atraem cada vez mais potenciais consumidores a adquirir os seus produtos. As redes sociais vieram potencializar essa divulgação, podendo ser vista por qualquer pessoa em qualquer canto do mundo.

Assim, quando os consumidores relacionam a autoimagem com a imagem do produto, a atratividade perante a marca aumenta. (Albert et al., 2008). Já (Ismail & Spinelli, 2012), descobriram que a imagem global da marca humana e a sua personalidade aumentam a sua atratividade. Além disso, fatores como atitude positiva pela marca, experiências positivas e sentimentos de proximidade à marca, geram uma maior atratividade (Alex & Joseph, 2012).

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H1b: A atratividade tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca

Os consumidores que formam fortes relacionamentos com as marcas humanas desportivas têm grande influência na sociedade em geral, formando intenções positivas de compra de produtos ou serviços que as marcas humanas anunciam ou apoiam. Como resultado, as estas marcas são reconhecidas como uma importante ferramenta de diferenciação para com os consumidores (J. L. Aaker, 1997).

Os clientes que têm associações positivas a uma marca e têm consciência da sua qualidade percebida, geram melhores resultados nas marcas na procura de clientes (Shuv-Ami, 2016), sendo que as marcas que transmitem uma imagem forte, aumentam a possibilidade de o consumidor pagar um preço *premium* aumentando a qualidade do produto aos olhos dos potenciais consumidores (Cretu & Brodie, 2007; Keller, 1993).

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2a: A perícia tem um efeito positivo na qualidade do produto.

As marcas humanas têm a capacidade de transmitir autenticidade e significado cultural que as marcas inanimadas na maioria das vezes não conseguem igualar, tornando-as diferenciadoras, nomeadamente no que concerne aos seus produtos e serviços,

permitindo um maior reconhecimento a nível global destas marcas (Susan Fournier & Eckhardt, 2018).

Os consumidores desenvolvem diferentes tipos de relacionamento com as marcas (Susan Fournier, 1998), sendo que as marcas humanas permitem criar relacionamentos de confiança e de comprometimento que são difíceis de serem desenvolvidos com marcas não humanas (Susan Fournier & Eckhardt, 2019).

Como resultado, as marcas humanas desportivas quando transmitem uma perícia elevada em comparação com os seus concorrentes, são reconhecidas como uma importante ferramenta de diferenciação a nível global, transmitindo autenticidade e profissionalismo que as tornam atrativas aos seus consumidores de qualquer canto do mundo (J. L. Aaker, 1997).

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2b: A perícia tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.

Atletas como Cristiano Ronaldo e Lionel Messi no futebol ou Lebron James e Stephan Curry no basquetebol, são alguns dos exemplos que alcançaram o *status* de celebridade entre os seus fãs, sendo reconhecidos como celebridades que possuem as suas próprias marcas humanas (Carlson & Donovan, 2013). Atualmente, com o impulsionamento da internet, nomeadamente com a criação dos *sites* e redes sociais, as empresas usam a imagem destas celebridades com o objetivo de poder às suas marcas, transferindo a influência, o poder e os atributos positivos dessas marcas humanas para as organizações, gerando assim ideia de que os produtos da marca apresentam qualidade significativa (Carlson & Donovan, 2013). Estas celebridades descobriram o *status* pessoal de celebridade desportiva entre os seus fãs, sendo consideradas referências na atividade desportiva que desempenham e um modelo de exemplo para o desporto (Carlson & Donovan, 2013). A imagem destas celebridades associadas a marcas tem como objetivo incentivar as vendas na investigação de produtos de marcas de celebridades associadas aos seus nomes e imagem, transparecendo um aumento da qualidade dos seus produtos e serviços (Carlson & Donovan, 2013).

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3a: A congruência tem um efeito positivo na qualidade do produto.

As celebridades são consideradas marcas porque têm a capacidade de ser gerenciadas profissionalmente, possuindo características e associações das marcas tradicionais, mas diferenciando-se no sentido de conseguirem gerar interesse, primeiramente, pelo seu desempenho positivo dentro e fora do campo, que os leva a serem considerados como uma marca humana (Arai et al., 2014; M. Thomson, 2006).

Estas celebridades são populares instrumentos de interesse de comunicação em *marketing* (M. Thomson, 2006), estando cada vez mais vigentes no setor consumista. Tais marcas são particularmente responsáveis por criar fortes conexões vinculativas e emocionais com os seus consumidores ou fãs a nível internacional, tornando-as numa marca humana global de referência (Carlson & Donovan, 2013; Delbaere et al., 2011; Puzakova et al., 2013; M. Thomson, 2006).

Os consumidores e fãs destas celebridades desportivas, mais facilmente adquirem produtos associados às marcas das celebridades que vêm como uma referência, em comparação com produtos de outras marcas que apresentam valor semelhante.

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H3b: A congruência tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.

As atividades de *marketing* nas redes sociais, quando eficazes, geram o valor positivo na marca assente no consumidor, que se compõe de acordo com a qualidade, fidelidade e reconhecimento perante a marca (Ismail, 2017; Koay et al., 2020).

Os clientes que têm associações positivas a uma marca e têm consciência da sua qualidade percebida, geram melhores resultados nas marcas na procura de clientes (Shuv-Ami, 2016), sendo que as marcas que transmitem uma imagem forte, aumentam a possibilidade de o consumidor pagar um preço mais *premium* pelos seus produtos (Cretu & Brodie, 2007; Keller, 1993).

Além disso, os consumidores que se identificam com determinadas marcas, tendem a pagar preços mais elevados para conseguir adquirir produtos distintos (Levin et al., 2004; Nalbantis et al., 2017). Esta tendência pode ser comprovada no estudo de (Mrad & Cui, 2017) que indicam que existe uma tendência para que os viciados em marcas

dediquem uma percentagem significativa da sua renda mensal, de forma a comprar os produtos dessas mesmas marcas.

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: A qualidade do produto tem um efeito positivo no vício da marca.

O vício da marca é visto como o nível mais intenso de relacionamento com as marcas (Bai et al., 2021). Atualmente, existem diversos fatores que têm a capacidade de influenciar este vício, nomeadamente a atitude, tendo em conta a confiança e o apego em relação à marca, o valor percebido, os traços individuais e as características da marca (Mrad & Cui, 2017; Mrad et al., 2020). Já (Cui et al., 2018) revelam que pessoas viciadas em marcas apresentam fortes conexões com as suas marcas preferidas, uma vez revelam desejos incontroláveis e pretendem obter tudo que seja relacionado à sua marca.

Assim, quanto mais globalizada é a marca humana, maior interesse gera nos seus consumidores e fãs. Quando estes consumidores apresentam experiências positivas com as suas celebridades e produtos por eles comercializados, aumenta a possibilidade de as compras serem por impulso, tornam-se um vício. O *word-of-mouth* (WOM) é o mecanismo mais utilizado entre os consumidores para divulgação das experiências, principalmente quando as experiências são positivas, tendo a capacidade de gerar um aumento significativo do interesse global por estas celebridades.

O vício por uma marca pode ser ainda entendido como um comportamento viciante e amor extremo do consumidor para com a marca que o levam à compra compulsiva de produtos, promovendo um grau mais alto de lealdade (Cui et al., 2018; Flores, 2004; Weinstein et al., 2016).

Seguindo estas suposições, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: A crença na cidadania global da marca tem um efeito positivo no vício da marca.

3. Metodologia

3.1. Introdução

Atualmente a investigação científica pode ser analisada como um processo distribuído por fases, baseando-se em estruturas formais sólidas (Lakatos & Marconi, 2007). De acordo com este fundamento, ao longo deste ponto serão identificados todos os métodos adotados nesta investigação, para que se possa analisar as respostas da nossa amostra face às variáveis que se encontram em investigação (Mendes, 2016).

Para este estudo, optou-se por utilizar uma metodologia quantitativa com recurso a um questionário estruturado.

A recolha destes dados decorreu entre o período temporal de maio a setembro de 2022. Foi definido inicialmente recolher uma amostra de 150 pessoas que se identificassem com uma das marcas humanas selecionadas para análise neste estudo, prevendo-se um prazo de sensivelmente 2 meses para a recolha desta amostra, mas de facto, demorou mais tempo do que inicialmente previsto, uma vez que se obteve muitas respostas ao questionário de inquiridos que não se identificavam com nenhuma marca humana. Além disso, a sua divulgação compreendeu-se durante o período de férias escolares, dificultando a sua recolha. Um dos objetivos primordiais deste questionário seria divulgá-lo pela Península Ibérica (Portugal e Espanha), mas uma vez que este estudo só apenas em maio começou a ser divulgado, acabou por dificultar o processo, visto que a época escolar em Espanha terminou em finais de maio, sendo que se iria contar com o apoio de duas professoras da *Universidad* Autónoma de Madrid, tendo-se obtido apenas 8 respostas ao questionário espanhol. Tendo em conta esta limitação tida na divulgação do questionário, tomou-se a decisão de recolher os dados em Portugal, não descurando as 8 respostas obtidas em Espanha que foram de igual modo analisadas.

Este método foi adotado visto ser mais acessível obter um elevado número de respostas num período temporal curto, para posterior análise estatística. O questionário elaborado era curto e acessível, ocupando cerca de 5 minutos a cada inquirido. Este método foi, na sua grande maioria divulgado através de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Messenger* e *Whatsapp*.

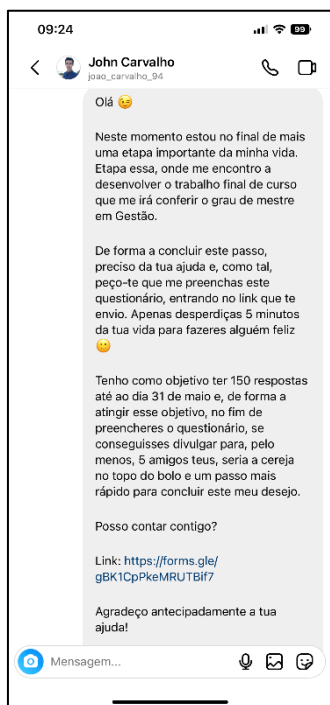


Figura 15: Divulgação - Instagram

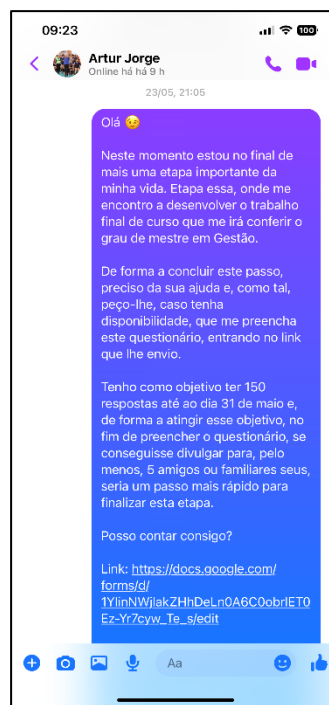


Figura 16: Divulgação - Messenger

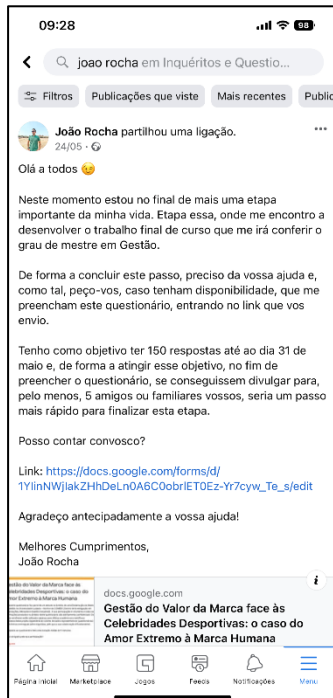


Figura 17: Divulgação - Facebook

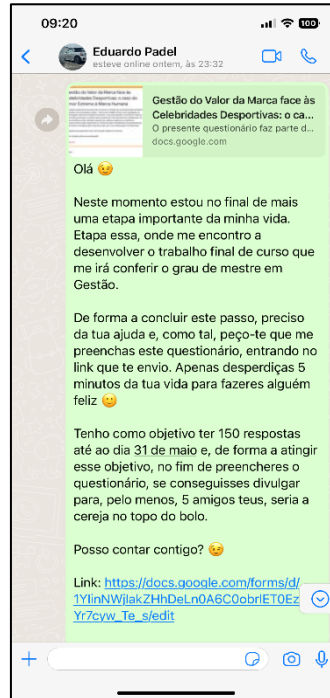


Figura 18: Divulgação - Whatsapp

Numa fase inicial de execução do questionário realizou-se um pré-teste a cerca de 5 pessoas para que fosse possível verificar possíveis lacunas na elaboração deste mesmo inquérito.

3.2. População e Amostra

O presente questionário procura investigar o impacto que as celebridades desportivas geram nos seus fãs, nomeadamente o vício que os consumidores/ fãs sentem para com a marca humana da celebridade desportiva.

Recolheu-se uma amostra de 231 inquiridos, ao qual apenas 150 contaram para análise dos resultados, uma vez que o questionário apresentou duas perguntas de exclusão, sendo que os inquiridos que não respondessem de forma afirmativa a essas questões, o questionário terminaria mais cedo, não sendo contabilizadas as suas respostas na análise de resultados.

Além disso, optou-se que este questionário fosse respondido de forma anónima, uma vez que podia existir inquiridos que não se sentissem confortáveis em responder ao questionário.

3.3. Instrumentos de Recolha de Informação

O questionário encontra-se dividido em 3 secções. A primeira secção apresenta questões pessoais ao inquirido, nomeadamente a idade, género e rendimento mensal da família. A segunda secção do questionário remitia questões no sentido de perceber se o inquirido conhecia as celebridades desportivas identificadas e se se identificava com uma dessas mesmas celebridades. A terceira secção era composta por um conjunto de questões associadas aos constructos definidos para análise de forma a responder às questões de pesquisa definidas.

1ª Secção	
Tipo de Questões	Número de Questões
Idade	1 questão
Género	1 questão
Rendimento Mensal da Família	1 questão

2ª Secção	
Tipo de Questões	Número de Questões
Celebridades Desportivas	3 questões
3ª Secção	
Tipo de Questões	Número de Questões
Atratividade (A)	3 questões
Perícia/ Especialista (PE)	3 questões
Congruência (C)	3 questões
Amor à Marca (AM)	6 questões
Qualidade do Produto (QP)	3 questões
Vício na Marca (V)	10 questões
Crença na Cidadania Global da Marca (CCGM)	3 questões
Valor da Marca (VM)	4 questões

Tabela 5: Distribuição do Questionário

3.4. Escalas de Medida

Relativamente à operacionalização das variáveis em estudo recorreu-se à utilização de escalas de medição, nomeadamente a escala de *Likert* através de uma avaliação por escolha múltipla mensurada de 1 a 5, sendo (1) “Discordo Completamente”, (2) “Discordo”, (3) “Nem concordo, nem discordo”, (4) “Concordo” e (5) “Concordo Completamente”.

Atratividade (Zhou et al., 2020b)
1 - A marca humana da celebridade é bem concebida.
2 - A marca humana da celebridade faz-me sentir confortável.
3 - A marca humana da celebridade é atraente.
Perícia/ Especialista (Zhou et al., 2020b)
1 - A marca humana da celebridade é associada a uma imagem profissional.
2 - A marca humana da celebridade é associada a uma imagem de credibilidade.
3 - A marca humana da celebridade é associada a uma imagem de competência.
Congruência (Zhou et al., 2020b)
1 - A marca humana da celebridade é coerente com a perceção do(s) produto(s) da marca.
2 - A marca humana da celebridade é apropriada ao(s) produto(s) da marca.
3 - Faz sentido que essa marca humana seja apresentada como celebridade.
Amor à Marca (Zhou et al., 2020b)
1 - Esta marca humana desportiva é uma marca incrível.
2 - Essa marca humana desportiva deixa-me muito feliz.
3 - Esta marca humana desportiva é um puro prazer.

4 - Sou muito ligado(a) a esta marca humana desportiva.
5 - Sou apaixonado(a) por esta marca humana desportiva.
6 - Eu amo esta marca humana desportiva!
Qualidade do Produto (Zhou et al., 2020b)
1 - A qualidade do(s) produto(s) desta marca é muito boa.
2 - Escolho marcas pela qualidade que o(s) produto(s) representam.
3 - Esta marca representa a qualidade do(s) produto(s).
Vício na Marca (Mrad & Cui, 2017)
1 - Esforço-me muito para obter tudo da minha marca humana favorita.
2 - Muitas vezes não me consigo controlar na compra de produtos da minha marca humana favorita.
3 - Muitas vezes dou por mim a pensar na minha marca humana favorita.
4 - Tenho tendência a desistir de algumas atividades e deveres, a fim de realizar algumas atividades relacionadas com a minha marca humana favorita.
5 - Tenho tendência para atribuir uma certa parte do meu rendimento mensal para comprar os produtos associados à minha marca humana favorita.
6 - Normalmente lembro-me carinhosamente da experiência anterior com a minha marca humana favorita.
7 - Fico impaciente imediatamente antes de poder ter acesso aos produtos da minha marca humana favorita.
8 - Sigo sempre as notícias da minha marca humana favorita.
9 - Normalmente planeio quando será a próxima compra de produtos da minha marca humana favorita.
10 - Eu apoiaria financeiramente a minha marca humana favorita.
Crença na Cidadania Global da Marca (Zhou et al., 2020b)
1 - Comprar os produtos desta marca humana faz-me sentir um cidadão do mundo.
2 - Adquirir os produtos desta marca humana faz-me sentir parte de algo maior.
3 - Comprar marcas globais dá-me uma sensação de pertencer ao mercado global.
Valor da Marca (Zhou et al., 2020b)
1 - Faz sentido comprar produtos da marca humana com a qual me identifico, em vez de qualquer outra marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.
2 - Mesmo que produtos de outras marcas tenham as mesmas características dos produtos da marca humana com a qual me identifico, eu vou preferir comprar os produtos da marca humana.
3 - Se existir outra marca tão boa como a marca humana com a qual me identifico, eu prefiro comprar os produtos da marca humana.
4 - Se outra marca não for diferente da marca humana com a qual me identifico em qualquer aspeto, parece-me inteligente comprar os produtos da marca humana.

Tabela 6: Constructos – questões elaboradas no questionário

3.5. Técnicas de Análise

No que concerne ao procedimento estatístico, após a conclusão da recolha dos dados através do recurso a um questionário, procedeu-se à inserção dos dados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), ferramenta informática de análise estatística.

As técnicas utilizadas para análise das respostas obtidas da amostra em estudo foram as seguintes:

- Estatística Descritiva (ED)
- Tabulação Cruzada ou Tabelas de Contigência (TC)
- Análise Factorial Exploratória (AFE) e Análise da Fiabilidade das Escalas (AF)
- Regressão Linear (RL) e Testes de Hipóteses (T)

4. Resultados e Discussão

4.1. Caracterização da Amostra

Para a construção de um questionário é necessário que o mesmo seja bem delineado, contando com algumas questões que abordem a identificação do inquirido (Chagas, 2000). Além disso, no questionário deve solicitar-se a colaboração do inquirido e as suas instruções (Chagas, 2000).

4.1.1. Estatística Descritiva e Tabulação Cruzada

4.1.1.1. Estatística Descritiva

De modo a procedermos a uma análise das características dos nossos inquiridos, procedemos a uma análise de estatística descritiva que consiste em sintetizar e representar de forma compreensível a informação contida num conjunto de dados. Pode definir-se a estatística descritiva como uma área da estatística que visa resumir e apresentar os dados observados, através de quadros, gráficos ou índices numéricos que facilitem a sua interpretação.

O objetivo da Estatística Descritiva passa por observar, registar, classificar e descrever as características principais das unidades (dados) que constituem uma determinada amostra ou população. O tratamento dos dados quantitativos/ qualitativos é traduzido em tabelas, gráficos, medidas estatísticas, as quais representam e traduzem, de uma forma simples, a problemática/ âmbito em estudo.

Para procedermos à análise dos nossos inquiridos, colocamos certas questões no nosso questionário de modo a obter informações significativas sobre os mesmos, nomeadamente o seu género, a sua idade, o rendimento mensal líquido familiar, assim como a sua escolaridade. Na recolha destes dados focamo-nos em identificar o número de observações, bem como a sua percentagem.

Relativamente à caracterização da nossa amostra, a mesma é composta por um total de 231 inquiridos que responderam ao questionário através da plataforma *Google Docs*.

Quanto à idade da nossa amostra, 47,2% correspondem a pessoas com menos de 25 anos, enquanto 25,5% compreendem-se em idades entre os 26 e os 40 anos, 26% referem-se a pessoas com idades entre os 41 a 65 anos e apenas 1,3% correspondem a pessoas com mais de 65 anos.

P1. Idade		
	Frequência	Percentagem Válida (%)
Menos de 25 anos	109	47,2
26 a 40 anos	59	25,5
41 a 65 anos	60	26,0
Mais de 65 anos	3	1,3
Total	231	100,0

Tabela 7: Idade

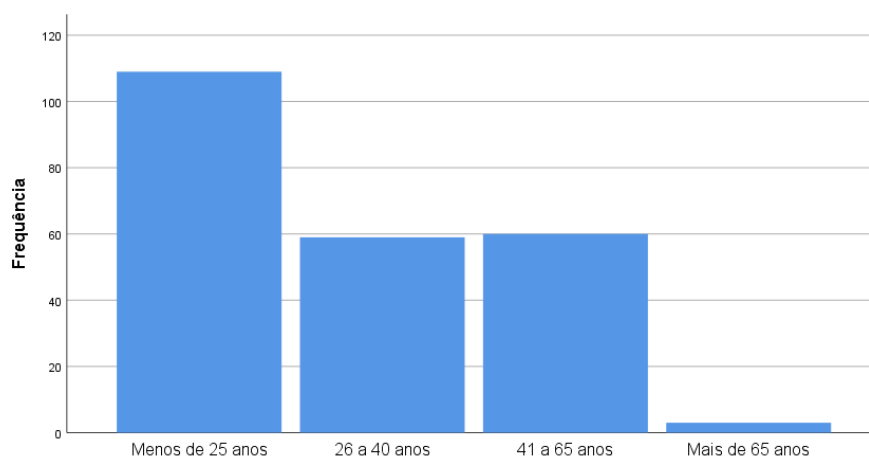


Figura 19: Idade

Quanto ao género da nossa amostra, 48,1% correspondem ao sexo masculino, 51,5% correspondem ao sexo feminino e 0,4% das pessoas optaram por não revelar o seu género.

P2. Género		
	Frequência	Percentagem Válida (%)
Masculino	111	48,1
Feminino	119	51,5
Prefiro não responder	1	0,4
Total	231	100,0

Tabela 8: Género

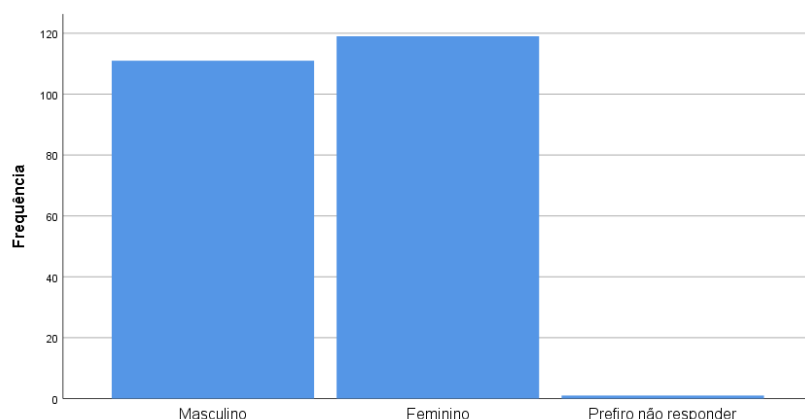


Figura 20: Género

Outra análise feita neste estudo é referente ao rendimento mensal da família, sendo que é possível verificar que 15,2% da nossa amostra apresentam um rendimento igual ou inferior a 1000€, 44,2% apresentam um rendimento mensal familiar compreendido entre os 1001 a 2000€, 22,9% encontram-se com um rendimento mensal familiar entre os 2001 a 3000€ e 17,7% auferem de um rendimento mensal familiar superior a 3000€.

P3. Rendimento Mensal da Família		
	Frequência	Percentagem Válida (%)
≤ 1000€	35	15,2
1001 a 2000€	102	44,2
2001 a 3000€	53	22,9
> 3000€	41	17,7
Total	231	100,0

Tabela 9: Rendimento Mensal da Família

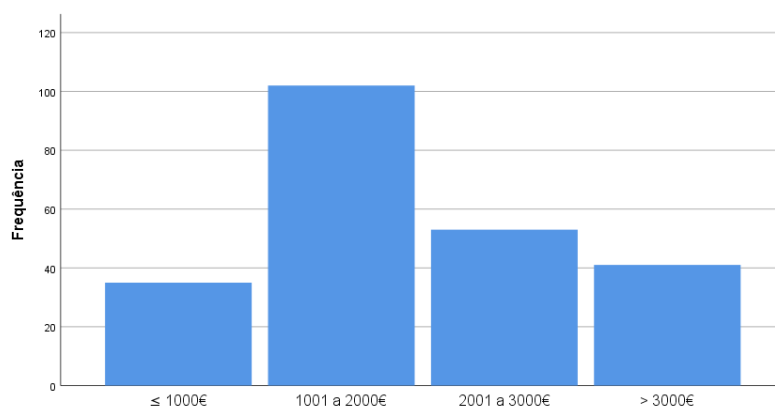


Figura 21: Rendimento Mensal da Família

Relativamente à pergunta P4 “Indique se conhece alguma destas marcas humanas desportivas mencionadas anteriormente”, é possível verificar que 96,5% dos inquiridos responderam “Sim” (223 pessoas) e 3,5% responderam “Não” (8 pessoas).

P4. Indique se conhece alguma destas marcas humanas desportivas mencionadas anteriormente		
	Frequência	Percentagem Válida (%)
Sim	223	96,5
Não	8	3,5
Total	231	100

Tabela 10: Conhecimento de uma Marca Humana

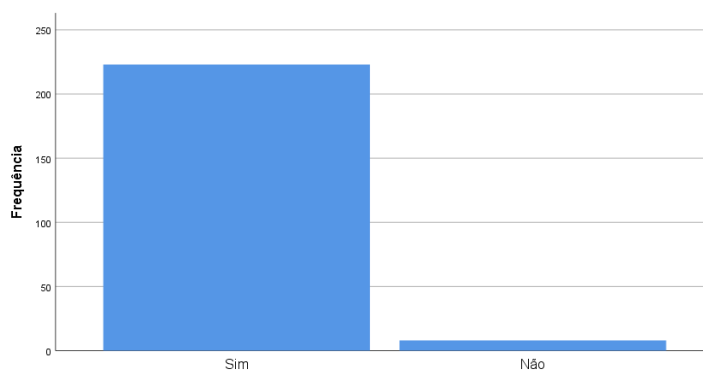


Figura 22: Conhecimento de uma Marca Humana

No que concerne à pergunta P6 “Das seguintes marcas, indique a marca humana com que mais se identifica”, na tabela que se segue é possível verificar as celebridades com que os inquiridos mais se identificam, sendo o Cristiano Ronaldo a celebridade mais cotada. Além disso, obteve-se um elevado número de respostas de inquiridos que não se identificam com nenhuma marca humana (81 de 231 inquiridos), cerca de 35,1% da amostra.

P6. Das seguintes marcas, indique a marca humana com que mais se identifica		
Nome	Frequência	Percentagem válida (%)
Lionel Messi	12	5,2
LeBron James	9	3,9
Cristiano Ronaldo	97	42,0
Neymar	13	5,6
Stephen Curry	3	1,3
Roger Federer	12	5,2
Canelo Alvarez	1	0,4
Tom Brady	2	0,9
Giannis Antetokounmpo	1	0,4
Não me identifico com nenhuma	81	35,1
Total	231	100

Tabela 11: Marca Humana que mais se identificam

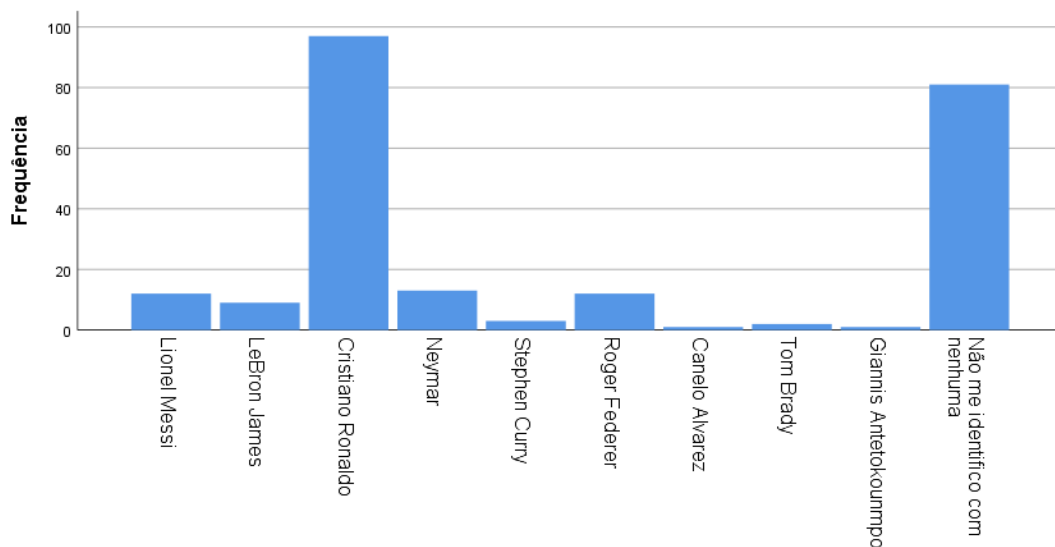


Figura 23: Marca Humana com que mais se identificam

4.1.1.2. *Tabulação Cruzada*

A Tabulação Cruzada ou Tabelas de Contingência permitem analisar a relação entre duas variáveis qualitativas. Corresponde a uma tabela de dupla entrada:

- As categorias de uma das variáveis definem as linhas
- As categorias de outra variável definem as colunas

Os resultados da Tabulação Cruzada nas tabelas, refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos.

Para se proceder à análise da Tabulação Cruzada, foi necessário retirar os participantes que não se identificavam com nenhuma celebridade desportiva, uma vez que as questões a colocar eram relacionadas com a marca humana que o inquirido se identificava, sendo a amostra reduzida de 231 para 150 observações. Foi utilizado um nível de certeza de 0,95 e um nível de erro de 0,05 (estes valores têm de estar compreendidos entre 0 e 1), correspondendo a um nível de significância de 95% (quanto maior o nível de significância, maior é a certeza).

Pergunta	Idade	Resultado de Teste	Género	Resultado do teste
P4. Indique se conhece alguma destas marcas humanas desportivas mencionadas anteriormente	79 inquiridos com menos de 25 anos (onde existe maior conhecimento das marcas humanas desportivas)	$\chi^2=0,859$ df (degree of freedom) =3, p-value = 0,835 Conclusão: As variáveis P4 e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.	86 inquiridos do género masculino (onde existe maior conhecimento das marcas humanas desportivas)	$\chi^2=3,066$ df=1, p-value = 0,080 Conclusão: As variáveis P4 e o género são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Lionel Messi)	42 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem a marca humana – Lionel Messi)	$\chi^2=10,127$ df=9, p-value = 0,340 Conclusão: As variáveis P5 (Lionel Messi) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.	38 inquiridos do sexo masculino (conhecem a marca humana – Lionel Messi)	$\chi^2=12,930$ df=3, p-value = 0,005 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Lionel Messi) e o género masculino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de

				inquiridos que conhecem a marca humana Lionel Messi é o masculino.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (LeBron James)	34 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem a marca humana – LeBron James)	$\chi^2=16,723$ df=9, p-value = 0,053 Conclusão: As variáveis P5 (LeBron James) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.	34 inquiridos do género masculino (conhecem a marca humana – LeBron James)	$\chi^2=12,833$ df=3, p-value = 0,005 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (LeBron James) e o género masculino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que conhecem a marca humana LeBron James é o masculino.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes	34 inquiridos com menos de 25 anos	$\chi^2=6,719$ df=9, p-value = 0,666	40 inquiridos do género masculino	$\chi^2=8,854$ df=3, p-value = 0,031

<p>marcas humanas desportivas (Cristiano Ronaldo)</p>	<p>(conhecem e seguem com muita atenção a marca humana - Cristiano Ronaldo)</p>	<p>Conclusão: As variáveis P5 (Cristiano Ronaldo e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.</p>	<p>(conhecem a marca humana – Cristiano Ronaldo)</p>	<p>Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Cristiano Ronaldo) e o género masculino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que conhecem a marca humana Cristiano Ronaldo é o masculino.</p>
<p>P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Neymar)</p>	<p>36 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem a marca humana - Neymar)</p>	<p>$\chi^2=15,157$ df=9, p-value = 0,087</p> <p>Conclusão: As variáveis P5 (Neymar) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação</p>	<p>39 inquiridos do género masculino (conhecem a marca humana – Cristiano Ronaldo)</p>	<p>$\chi^2=2,261$ df=3, p-value = 0,520</p> <p>Conclusão: As variáveis P5 (Neymar) e o género são independentes (aceita-se H0), não existindo uma</p>

		entre estas duas variáveis em estudo.		relação entre estas duas variáveis em estudo.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Stephen Curry)	27 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem, mas não seguem a marca humana – Stephen Curry)	$\chi^2=19,805$ df=9, p-value = 0,019 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Stephen Curry) e a idade menos de 25 anos (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível indentificar que a idade com maior número de inquiridos que conhecem a marca humana Stephen Curry é menos de 25 anos.	35 inquiridos do género feminino (não conhecem a marca humana – Stephen Curry)	$\chi^2=31,439$ df=3, p-value = 0,000 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Stephen Curry) e o género feminino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que não conhecem a marca humana Stephen Curry é o feminino.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Kevin Durant)	25 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem, mas não seguem a	$\chi^2=12,113$ df=9, p-value = 0,207 Conclusão: As variáveis P5 (Kevin	39 inquiridos do género feminino (não conhecem a marca humana – Kevin Durant)	$\chi^2=30,017$ df=3, p-value = 0,000 Conclusão: Existe uma relação de

	marca humana – Kevin Durant)	Durant) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.		dependência entre a pergunta P5 (Kevin Durant) e o género feminino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que não conhecem a marca humana Kevin Durant é o feminino.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Roger Federer)	33 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem, mas não seguem a marca humana – Roger Federer)	$\chi^2=13,879$ df=9, p-value = 0,127 Conclusão: As variáveis P5 (Roger Federer) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.	34 inquiridos do género masculino (conhecem a marca humana – Roger Federer)	$\chi^2=25,487$ df=3, p-value = 0,000 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Roger Federer) e o género masculino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de

				<p>prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que conhecem a marca humana Roger Federer é o masculino.</p>
<p>P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Canelo Alvarez)</p>	<p>48 inquiridos com menos de 25 anos (não conhecem a marca humana – Canelo Alvarez)</p>	<p>$\chi^2=5,592$ df=9, p-value = 0,780</p> <p>Conclusão: As variáveis P5 (Canelo Alvarez) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.</p>	<p>49 inquiridos do género masculino e 49 inquiridos do género feminino (não conhecem a marca humana – Canelo Alvarez)</p>	<p>$\chi^2=8,409$ df=3, p-value = 0,038</p> <p>Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Canelo Alvarez) e o género masculino e feminino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível</p>

				identificar que ambos os géneros não conhecem a marca humana Canelo Alvarez.
P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Tom Brady)	32 inquiridos com menos de 25 anos (conhecem, mas não seguem a marca humana – Tom Brady)	$\chi^2=10,151$ df=9, p-value = 0,338 Conclusão: As variáveis P5 (Tom Brady) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.	37 inquiridos do género feminino (não conhecem a marca humana – Tom Brady) e 37 inquiridos do género masculino (conhecem, mas não seguem a marca humana – Tom Brady)	$\chi^2=15,055$ df=3, p-value = 0,002 Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Tom Brady) e o género (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género feminino não se identifica com a marca humana (Tom Brady) e o género masculino conhece, mas não segue a marca humana Tom Brady.

<p>P5. Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas (Giannis Antetokounmpo)</p>	<p>39 inquiridos com menos de 25 anos (não conhecem a marca humana - Giannis Antetokounmpo)</p>	<p>$\chi^2=16,407$ df=9, p-value = 0,059</p> <p>Conclusão: As variáveis P5 (Giannis Antetokounmpo) e a idade são independentes (aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.</p>	<p>46 inquiridos do género feminino (não conhecem a marca humana – Giannis Antetokounmpo)</p>	<p>$\chi^2=16,186$ df=3, p-value = 0,001</p> <p>Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P5 (Giannis Antetokounmpo) e o género feminino (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0. Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que o género com maior número de inquiridos que não conhecem a marca humana Giannis Antetokounmpo é o feminino.</p>
<p>P6. Das seguintes marcas, indique a marca humana com que mais se identifica</p>	<p>56 inquiridos com menos de 25 anos (identificam-se com a marca humana – Cristiano Ronaldo)</p>	<p>$\chi^2=39,255$ df=24, p-value = 0,026</p> <p>Conclusão: Existe uma relação de dependência entre a pergunta P6 (Cristiano Ronaldo) e</p>	<p>52 inquiridos do género masculino (identificam-se com a marca humana – Cristiano Ronaldo)</p>	<p>$\chi^2=8,630$ df=8, p-value = 0,374</p> <p>As variáveis P6 (Cristiano Ronaldo) e o género são independentes</p>

		<p>a idade (aceita-se H1), e sei que rejeito o seu contrário, se o meu valor de prova for inferior a 0,05 e rejeitamos H0.</p> <p>Ao analisarmos estas duas variáveis é possível identificar que a idade com maior número de inquiridos que se identificam com a marca humana Cristiano Ronaldo é menos de 25 anos.</p>		<p>(aceita-se H0), não existindo uma relação entre estas duas variáveis em estudo.</p>
--	--	---	--	--

Tabela 12: Tabulação Cruzada

4.2. Análise Fatorial Exploratória e Fiabilidade das Escalas

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) estuda-se a comunalidade, que corresponde à correlação múltipla quadrada da variável que é explicada por todos os fatores selecionados, enquanto que a Análise da Fiabilidade (AF) (reliability) corresponde ao grau em que as medidas estão livres de erros aleatórios e que, portanto, proporcionam dados consistentes. Quanto menos erros houver, mais confiável deve ser a observação, de modo que uma medida isenta de erros é uma medida correta.

4.2.1. Análise Fatorial Exploratória

O objetivo da **Análise Fatorial Exploratória** é simplificar um conjunto complexo de dados. Para isso, tentar descrever, se possível, as relações de covariância entre as várias variáveis em termos de um número reduzido de quantidades aleatórias subjacentes, mas não observáveis, chamadas de fatores.

Na Análise Fatorial Exploratória estuda-se a **comunalidade**, que corresponde à correlação múltipla quadrada da variável que é explicada por todos os fatores selecionados.

Após recolher-se os dados, é necessário verificar se existe relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis, utilizando-se a **Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** que varia entre 0 e 1. A análise fatorial é considerada melhor, à medida que o valor do KMO se aproxima da unidade, ou seja, valor 1.

De seguida deve-se analisar a comunalidade associada a cada variável, sendo que inicialmente as variáveis são todas iguais a 1. Após a sua extração dos fatores, passam a apresentar valores compreendidos entre 0 e 1, sendo que:

- o valor 0, corresponde à situação em que os fatores comuns não explicam qualquer variância da variável.
- o valor 1, corresponde à situação em que os fatores comuns explicam toda essa variância.

É importante, ao analisar os valores de extração que, valores inferiores a 0,500 indicam que se deve retirar o item e proceder-se a uma nova análise com as variáveis restantes.

A consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferentes inquiridos, isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões.

Variáveis	Itens	Factor Loadings (auto valores)	KMO	% Da variância extraída
Atratividade (A)	A1	A1 - 0,826	0,707	72,478
	A2	A2 - 0,873		
	A3	A3 - 0,854		
Perícia/Especialista (PE)	PE1	PE1 - 0,888	0,739	83,801
	PE2	PE2 - 0,926		
	PE3	PE3 - 0,932		

Congruência (C)	C1 C2 C3	C1 – 0,888 C2 – 0,856 C3 – 0,767	0,664	70,318
Amor à Marca (AM)	AM1 AM2 AM3 AM4 AM5 AM6	AM1 – 0,775 AM2 – 0,894 AM3 – 0,845 AM4 – 0,912 AM5 – 0,907 AM6 – 0,907	0,867	76,523
Qualidade do Produto (QP)	QP1 QP2 QP3	QP1 – 0,877 QP2 – 0,837 QP3 – 0,891	0,714	75,471
Vício na Marca (V)	V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10	V1 – 0,837 V2 – 0,913 V3 – 0,873 V4 – 0,892 V5 – 0,882 V6 – 0,886 V7 – 0,886 V8 – 0,727 V9 – 0,883 V10 – 0,790	0,948	73,727
Crença na Cidadania Global da Marca (CCGM)	CCGM1 CCGM2 CCGM3	CCGM1 – 0,948 CCGM2 – 0,952 CCGM3 – 0,931	0,763	89,024
Valor da Marca (VM)	VM1 VM2 VM3 VM4	VM1 – 0,925 VM2 – 0,948 VM3 – 0,913 VM4 – 0,864	0,834	83,348

Tabela 13: Análise Factorial Exploratória

Para se proceder à avaliação da tabela de Análise Factorial Exploratória, não foi necessário remover nenhum item, uma vez que, no que concerne à sua comunalidade, todos os itens apresentavam valores superiores a 0,500, o que indica que existe correlação suficiente para carregar os fatores da variável em estudo.

4.2.1.1. Factor Loadings

Aos analisarmos as variáveis deve-se ter em conta que cada item deve ter um valor superior a 0,500, de modo a considerarmos o item como válido a fazer parte do constructo.

Todos estes itens apresentam variáveis superiores a 0,500 sendo que variam de “V8 - 0,727” a “CCGM2 – 0,952”.

4.2.1.2. Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Ao analisarmos a **Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** que varia entre 0 e 1, é necessário ter em conta que a análise fatorial é considerada melhor, à medida que o valor do KMO se aproxima da unidade, ou seja, valor 1.

Podemos então observar que a variável que apresentou o KMO mais baixo, foi a variável “Congruência” tendo um valor de 0,664, indicando mesmo assim, que a análise fatorial exploratória desta variável é satisfatória.

Por outro lado, a variável que apresenta o KMO mais elevado é a variável “Vício na Marca”, tendo um valor de 0,948, o que nos indica que a análise fatorial exploratória desta variável é bastante satisfatória, uma vez que o valor está muito próximo de 1.

Variável	KMO
Vício na Marca (V)	0,948
Amor à Marca (AM)	0,867
Valor da Marca (VM)	0,834
Crença na Cidadania Global da Marca (CCGM)	0,763
Perícia/ Especialista (PE)	0,739
Qualidade do Produto (QP)	0,714
Atratividade (A)	0,707
Congruência (C)	0,664

Tabela 14: Análise do KMO

4.2.1.3. *Percentagem da Variância Extraída*

Para se proceder à análise da **Percentagem da Variância Extraída (PVE)**, é necessário ter em conta que, quanto mais próximo o valor estiver de 100, maior é o nível de correlação existente entre os itens da variável em estudo.

Ao analisarmos os dados foi possível verificar que a variável com a Percentagem da Variância Extraída mais baixa, é a variável “Congruência”, com um valor total de 70,318, tendo um nível de correlação alto entre os itens desta mesma variável.

Por outro lado, a variável que apresenta uma Percentagem de Variância Extraída mais elevada, corresponde à variável “Crença na Cidadania Global da Marca”, com um valor de 89,024, o que nos indica que existe uma correlação muito alta entre os itens desta variável em estudo.

Variável	Percentagem da Variância Extraída
Crença na Cidadania Global da Marca	89,024
Perícia/ Especialista	83,801
Valor da Marca	83,348
Amor à Marca	76,523
Qualidade do Produto	75,471
Vício na Marca	73,727
Atratividade	72,478
Congruência	70,318

Tabela 15: Análise da Percentagem da Variância Extraída

4.2.2. **Análise da Fiabilidade de Escalas**

A **Análise da Fiabilidade** (reliability) corresponde ao grau em que as medidas estão livres de erros aleatórios e que, portanto, proporcionam dados consistentes. Quanto menos erros houver, mais confiável deve ser a observação, de modo que uma medida isenta de erros é uma medida correta.

O **Alpha de Cronbach** (AC) é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo

universo, com igual número de itens, que permitem medir a mesma característica, sendo que este indicador varia entre 0 e 1.

Variáveis	Itens	α de Cronbach	Média	Erro Desvio	N
Atratividade (A)	A1	0,809	A1 – 4,17	A1 – 0,857	A1 - 150
	A2		A2 – 3,71	A2 – 0,907	A2 - 150
	A3		A3 – 3,93	A3 – 0,791	A3 - 150
Perícia/ Especialista (PE)	PE1	0,903	PE1 – 4,35	PE1 – 0,859	PE1 - 150
	PE2		PE2 – 4,23	PE2 – 0,915	PE2 - 150
	PE3		PE3 – 4,32	PE3 – 0,900	PE3 - 150
Congruência (C)	C1	0,779	C1 – 3,97	C1 – 0,714	C1 - 150
	C2		C2 – 4,06	C2 – 0,707	C2 - 150
	C3		C3 – 4,16	C3 – 0,836	C3 - 150
Amor à Marca (AM)	AM1	0,938	AM1 – 3,93	AM1 – 0,836	AM1 - 150
	AM2		AM2 – 3,61	AM2 – 0,947	AM2 - 150
	AM3		AM3 – 3,63	AM3 – 0,894	AM3 - 150
	AM4		AM4 – 3,33	AM4 – 1,001	AM4 - 150
	AM5		AM5 – 3,17	AM5 – 1,045	AM5 - 150
	AM6		AM6 – 3,17	AM6 – 1,008	AM6 - 150
Qualidade do Produto (QP)	QP1	0,835	QP1 – 3,92	QP1 – 0,710	QP1 - 150
	QP2		QP2 – 4,01	QP2 – 0,798	QP2 - 150
	QP3		QP3 – 3,87	QP3 – 0,780	QP3 - 150
Vício na Marca (V)	V1	0,960	V1 – 2,59	V1 – 1,194	V1 - 150
	V2		V2 – 2,33	V2 – 1,212	V2 - 150

	V3		V3 – 2,57	V3 – 1,255	V3 - 150
	V4		V4 – 2,25	V4 – 1,204	V4 - 150
	V5		V5 – 2,25	V5 – 1,227	V5 - 150
	V6		V6 – 2,61	V6 – 1,258	V6 - 150
	V7		V7 – 2,36	V7 – 1,255	V7 - 150
	V8		V8 – 3,16	V8 – 1,248	V8 - 150
	V9		V9 – 2,57	V9 – 1,303	V9 - 150
	V10		V10 – 2,37	V10 – 1,184	V10 - 150
Crença na Cidadania Global da Marca (CCGM)	CCGM1	0,938	CCGM1 – 2,79	CCGM1 – 1,190	CCGM1 - 150
	CCGM2		CCGM2 – 2,83	CCGM2 – 1,197	CCGM2 - 150
	CCGM3		CCGM3 – 2,93	CCGM3 – 1,205	CCGM3 - 150
Valor da Marca (VM)	VM1	0,933	VM1 – 3,30	VM1 – 1,169	VM1 - 150
	VM2		VM2 – 3,35	VM2 – 1,147	VM2 - 150
	VM3		VM3 – 3,27	VM3 – 1,135	VM3 - 150
	VM4		VM4 – 3,30	VM4 – 1,067	VM4 - 150

Tabela 16: Análise da Fiabilidade de Escalas

Para se proceder à avaliação da tabela da Análise da Fiabilidade de Escalas, não foi necessário remover nenhum item, uma vez que, no que concerne à sua comunalidade, todos os itens apresentavam valores superiores a 0,500, o que indica que existe correlação suficiente para carregar os fatores da variável em estudo.

4.2.2.1. Alpha de Cronbach

Quando procedemos à análise do **Alpha de Cronbach**, foi necessário entender que os valores variam entre 0 e 1, e quando mais próximo os valores estiverem do 1, mais confiável é a variável e maior peso tem neste estudo.

Ao analisarmos os dados foi possível verificar que a variável que apresentava o **Alpha de Cronbach** mais baixo, corresponde à variável “Congruência” apresentando um valor de 0,779, o que nos dá a entender que mesmo assim, esta variável apresenta uma

confiança satisfatória, tendo um peso neste estudo inferior às restantes variáveis em análise.

Por outro lado, a variável que apresenta um *Alpha de Cronbach* mais elevado, corresponde à variável “Vício na Marca”, com um valor de 0,960, o que nos indica que existe uma confiança bastante elevada nesta variável, tendo um peso bastante significativo neste estudo.

Variável	Alpha de Cronbach
Vício na Marca	0,960
Amor à Marca	0,938
Crença na Cidadania Global da Marca	0,938
Valor da Marca	0,933
Perícia/ Especialista	0,903
Qualidade do Produto	0,835
Atratividade	0,809
Congruência	0,779

Tabela17: Alpha de Cronbach

4.3. Regressão Linear (RL) e Testes de Hipóteses (T)

Os **Modelos de Regressão** correspondem a modelos de regressão linear múltiplos para análise de variáveis temporais (anos, semestres, trimestres, meses, semanas, dias).

Para se estudar o modelo de Regressão da tendência e sazonalidade existem passos que devem ser feitos:

- 1º Passo: escolher a variável endógena Y ou dependente (série temporal);
- 2º Passo: Construir a base de dados com as variáveis exógenas ou independentes;
- 3º Passo: Estimar o modelo de regressão linear múltiplo no SPSS.
- 4º Passo: Analisar os resultados e se necessário devem ser excluídas do modelo as variáveis explicativas não significativas ($Sig > 0,05$). Se for esse o caso, deve-se voltar a estimar e a interpretar os dados.

4.3.1. Modelo 1 – Valor da Marca

Relativamente ao modelo 1, procurou-se perceber quais as variáveis que influenciavam o valor da marca humana. Assim sendo, foi definido como a variável dependente o valor da marca (VM) e as variáveis explicativas definidas foram a atratividade (A), a qualidade do produto (QP), a crença na cidadania global da marca (CCGM), a perícia (PE) e a congruência (C).

1ª Regressão				
Hipótese	Estimativa (β)	T	P-value	Conclusão
A → Valor da Marca (+)	- 0,156	-1,173	0,243	Não se verifica
QP → Valor da Marca (+)	0,236	1,987	0,049	Verifica-se
CCGM → Valor da Marca (+)	0,604	10,006	0,000	Verifica-se
PE → Valor da Marca (+)	0,152	1,250	0,213	Não se verifica
C → Valor da Marca (+)	- 0,279	-1,863	0,064	Não se verifica
2ª Regressão				
QP → Valor da Marca (+)	0,203	1,761	0,080	Não se verifica
CCGM → Valor da Marca (+)	0,592	9,911	0,000	Verifica-se

Tabela 18: Regressão Linear – Modelo 1

Numa primeira fase foram analisadas todas as variáveis mencionadas anteriormente, contudo verificou-se que as variáveis de atratividade (A), perícia (PE) e congruência (C) não mostraram ser estatisticamente significativas. Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise que comprovou que apenas a variável da crença da cidadania global da marca (CCGM) influencia positivamente o valor pela marca humana ($\beta = 0,592$, $p = 0,000$).

No que concerne ao teste ANOVA, foi possível perceber que existe qualidade no modelo com base na estatística $F = 37,585$ $p\text{-value} = 0,000$ e o $R^2 = 0,436$ o que indica que as variáveis explicativas explicam 43,6% o valor existente pelas marcas humanas.

4.3.2. Modelo 2 – Amor à Marca

Relativamente ao modelo 2, procurou-se perceber quais as variáveis que influenciavam o amor existente pela marca humana. Assim sendo, foi definido como a variável dependente o amor à marca (AM) e as variáveis explicativas definidas foram a

atratividade (A), a perícia (PE), a congruência (C), a qualidade do produto (QP) e a crença na cidadania global da marca (CCGM).

1ª Regressão				
Hipótese	Estimativa (β)	T	P-value	Conclusão
A → Amor à Marca (+)	0,460	4,517	0,000	Verifica-se
PE → Amor à Marca (+)	- 0,109	-1,171	0,244	Não se verifica
C → Amor à Marca (+)	0,114	1,000	0,319	Não se verifica
QP → Amor à Marca (+)	0,261	2,868	0,005	Verifica-se
CCGM → Amor à Marca (+)	0,269	5,840	0,000	Verifica-se
2ª Regressão				
A → Amor à Marca (+)	0,422	5,473	0,000	Verifica-se
QP → Amor à Marca (+)	0,289	3,377	0,001	Verifica-se
CCGM → Amor à Marca (+)	0,275	6,016	0,000	Verifica-se

Tabela 19: Regressão Linear – Modelo 2

Numa primeira fase foram analisadas todas as variáveis mencionadas anteriormente, contudo verificou-se que as variáveis de perícia (PE) e congruência (C) não mostraram ser estatisticamente significativas. Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise que veio comprovar que a variável da atratividade (A) influencia positivamente o amor à marca ($\beta = 0,422$, $p = 0,000$), a qualidade do produto (QP) influencia positivamente o amor à marca ($\beta = 0,289$, $p = 0,001$) e a crença na cidadania global da marca (CCGM) influencia positivamente o amor à marca ($\beta = 0,275$, $p = 0,000$).

No que concerne ao teste ANOVA, foi possível perceber que existe qualidade no modelo com base na estatística $F = 43,991$ $p\text{-value} = 0,000$ e o $R^2 = 0,475$ o que indica que as variáveis explicativas explicam 47,5% o amor existente pelas celebridades desportivas em relação à marca humana.

4.3.3. Modelo 3 – Amor à Marca

Relativamente ao modelo 3, procurou-se perceber quais as variáveis que influenciavam o amor existente pela marca humana. Assim sendo, foi definido como a variável dependente o amor à marca (AM) e a variável explicativa definida foi o valor da marca (VM).

1ª Regressão				
Hipótese	Estimativa (β)	T	P-value	Conclusão
VM → Amor à Marca (+)	,369	6,403	,000	Verifica-se

Tabela 20: Regressão Linear – Modelo 3

Foi procedida a análise da variável explicativa que comprovou que a variável valor da marca (VM) influencia positivamente o vício à marca ($\beta = 0,369$, $p = 0,000$).

No que concerne ao teste ANOVA, foi possível perceber que existe qualidade no modelo com base na estatística $F = 41,004$ $p\text{-value} = 0,000$ e o $R^2 = 0,217$ o que indica que a variável explicativa explica 21,7% o vício existente pela marca humana.

4.3.4. Modelo 4 - Vício à Marca

Relativamente ao modelo 4, procurou-se perceber quais as variáveis que influenciavam o vício existente pela marca humana. Assim sendo, foi definido como a variável dependente o vício à marca (V) e as variáveis explicativas definidas foram a atratividade (A), a perícia (PE), a congruência (C), amor à marca (AM), a qualidade do produto (QP), o valor à marca (VM) e a crença na cidadania global da marca (CCGM).

1ª Regressão				
Hipótese	Estimativa (β)	T	P-value	Conclusão
A → Vício pela Marca (+)	0,283	2,239	0,027	Verifica-se
PE → Vício pela Marca (+)	- 0,094	- 0,880	0,380	Não se verifica
C → Vício pela Marca (+)	- 0,075	- 0,565	0,573	Não se verifica
AM → Vício pela Marca (+)	- 0,278	-2,786	0,006	Verifica-se
QP → Vício pela Marca (+)	0,249	2,344	0,020	Verifica-se
VM → Vício pela Marca (+)	0,221	2,895	0,004	Verifica-se
CCGM → Vício pela Marca (+)	0,559	8,084	0,000	Verifica-se
2ª Regressão				
A → Vício pela Marca (+)	0,179	1,814	0,072	Não se verifica
AM → Vício pela Marca (+)	- 0,276	- 2,796	0,006	Verifica-se
QP → Vício pela Marca (+)	0,225	2,234	0,027	Verifica-se
VM → Vício pela Marca (+)	0,223	2,982	0,003	Verifica-se
CCGM → Vício pela Marca (+)	0,565	8,250	0,000	Verifica-se

Tabela 21: Regressão Linear – Modelo 4

Numa primeira fase foram analisadas todas as variáveis mencionadas anteriormente, contudo verificou-se que as variáveis de perícia (PE) e congruência (C) não mostraram ser estatisticamente significativas. Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise que veio comprovar que a variável amor à marca (AM) influencia positivamente o vício pela marca ($\beta = - 0,276$, $p = 0,006$), qualidade do produto (QP) influencia o vício pela marca ($\beta = 0,225$, $p = 0,027$), valor da marca (VM) influencia o vício pela marca ($\beta = 0,223$, $p = 0,003$) e a crença na cidadania global da marca (CCGM) influencia o vício pela marca ($\beta = 0,565$, $p = 0,000$).

No que concerne ao teste ANOVA, foi possível perceber que existe qualidade no modelo com base na estatística $F = 36,676$, $p\text{-value} = 0,000$ e o $R^2 = 0,560$ o que indica que as variáveis explicativas explicam 56% o vício existente pela marca humana.

4.3.5. Modelo 5 – Vício à Marca

Relativamente ao modelo 5, procurou-se perceber quais as variáveis que influenciavam o vício existente pela marca humana. Assim sendo, foi definido como a variável dependente o vício à marca (V) e as variáveis explicativas definidas foram o amor à marca (AM) e o valor à marca (VM).

1ª Regressão				
Hipótese	Estimativa (β)	T	P-value	Conclusão
AM → Vício pela Marca (+)	,082	,860	,391	Não se verifica
VM → Vício pela Marca (+)	,514	6,829	,000	Verifica-se
2ª Regressão				
VM → Vício pela Marca (+)	,544	8,177	,000	Verifica-se

Tabela 22: Regressão Linear – Modelo 5

Numa primeira fase foram analisadas todas as variáveis mencionadas anteriormente, contudo verificou-se que a variável amor à marca (AM) não mostrou ser estatisticamente significativa. Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise que veio comprovar que a variável valor da marca (VM) influencia positivamente o vício pela marca ($\beta = 0,544$, $p = 0,000$).

No que concerne ao teste ANOVA, foi possível perceber que existe qualidade no modelo com base na estatística $F= 66,867$, $p\text{-value} = 0,000$ e o $R^2 = 0,311$ o que indica que a variável explicativa explica 31,1% o vício existente pela marca humana.

5. Conclusão

5.1. Discussão

Como conclusão deste estudo, é importante referir que o objetivo da análise quantitativa foi perceber se os resultados encontrados comprovam ou não as hipóteses definidas na nossa revisão de literatura.

No seguinte quadro é possível verificar que as variáveis “Vício na Marca”, “Amor à Marca” e “Crença na Cidadania Global da Marca” apresentam os melhores resultados no conto geral, tendo em conta os métodos analisados, tornando-se nas variáveis que melhor poderão explicar os resultados obtidos neste estudo. Por outro lado, a variável “Congruência” apresenta os resultados menos favoráveis, sendo que um dos fatores que pode ter contribuído para estes resultados, é a falta de conhecimento na definição deste constructo podendo trazer alguma incerteza na resposta às questões que envolvem esta variável.

Nota: a variável com melhor resultado em determinado ponto era classificada com uma nota 8 enquanto que a pior variável era classificada com nota 1.

Variável	KMO	% da Variância Extraída	Alpha de Cronbach	Total
Vício na Marca	8	3	8	19
Amor à Marca	7	5	7	19
Crença na Cidadania Global da Marca	5	8	6	19
Valor da Marca	6	6	5	17
Perícia/ Especialista	4	7	4	15
Qualidade do Produto	3	4	3	10
Atratividade	2	2	2	6
Congruência	1	1	1	3

Tabela 23: Avaliação das Variáveis

Os resultados deste estudo comprovam que as relações que existem entre as características das marcas pessoais das celebridades desportivas (perícia e congruência) não têm um efeito positivo com as restantes variáveis em estudo, sendo retiradas no novo modelo conceptual definido. Esta análise veio contrariar as hipóteses definidas na revisão

de literatura que indicavam que a perícia e a congruência geravam um efeito positivo na qualidade do produto e na crença da cidadania global da marca (H2a, H2b, H3a e H3b).

Relativamente à variável “Atratividade” foi possível comprovar que influencia de forma positiva o amor à marca humana, o que não vem a comprovar com as hipóteses definidas na revisão de literatura, uma vez que se procurava estudar o seu efeito positivo para com a qualidade do produto e com a crença da cidadania global da marca (H1a, H1b).

A qualidade do produto explica o vício existente pela marca humana, uma vez que as experiências positivas que as pessoas vivenciam com a sua marca humana preferida, tendo consciência da sua qualidade, origina a que exista uma maior tendência pela compra dos produtos que lhe são associados, pagando preços mais elevados (*premium*) para adquirir estes produtos distintos, dedicando parte do seu salário na compra de produtos associados à sua marca humana. Esta conclusão vem corroborar com a hipótese definida na revisão de literatura (H4).

Por último, foi possível concluir que quanto mais globalizada é a marca humana, maior interesse gera nos consumidores e fãs. Sendo estas celebridades marcas globais, permite que quando os seus fãs têm experiências positivas com os produtos que promovem e comercializam, gera uma maior divulgação tendo a capacidade de aumentar ainda mais o interesse por estas celebridades. Com isto, origina que as pessoas que são viciadas nestas marcas humanas tenham ainda mais um desejo incontrolável para a obtenção de tudo o que seja relacionado com esta celebridade, o que vem a comprovar com a hipótese definida na revisão de literatura (H5).

Hipóteses	
H1a: A atratividade tem um efeito positivo na qualidade do produto.	Não Corrobora
H1b: A atratividade tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.	Não Corrobora
H2a: A perícia tem um efeito positivo na qualidade do produto.	Não Corrobora
H2b: A perícia tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.	Não Corrobora
H3a: A congruência tem um efeito positivo na qualidade do produto.	Não Corrobora
H3b: A congruência tem um efeito positivo na crença da cidadania global da marca.	Não Corrobora
H4: A qualidade do produto tem efeito positivo no vício da marca.	CORROBORA
H5: A crença na cidadania global da marca tem um efeito positivo no vício da marca.	CORROBORA

Tabela 24: Hipóteses - conclusão

Tendo em conta os resultados obtidos com as análises estatísticas realizadas foi possível proceder à uma reestruturação do modelo conceptual definido inicialmente.

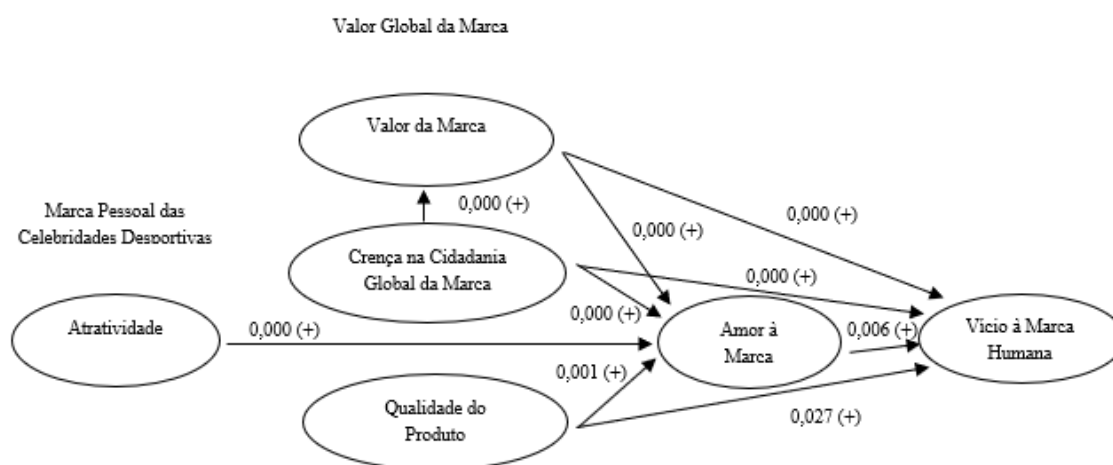


Figura 24: Novo Modelo Conceptual

Foi possível definir neste estudo estatístico outras conclusões que justificam o novo modelo adotado para este estudo:

- Primeiramente, com a apuração destes resultados, foi possível perceber que quanto maior for a qualidade de um produto associado à celebridade desportiva, maior é o amor existente do consumidor ou fã pela marca humana da celebridade desportiva.
- Além disso, quanto maior for a crença existente na cidadania global da marca, maior é o valor gerado à marca humana e maior é o amor para com a marca humana da celebridade desportiva.
- Quanto maior for o valor da marca, maior é o amor existente do consumidor ou fã pela marca humana e maior será o seu vício a essa marca.
- Por fim, foi possível entender que quanto maior for o amor pela marca, maior vício gera nos consumidores ou fãs à marca humana da celebridade desportiva.

Assim, com as conclusões retiradas neste estudo é possível verificar na seguinte tabela, as variáveis que se relacionam de forma positiva.

Variável	Relação
Atratividade	Efeito Positivo no Amor à Marca
Qualidade do Produto	Efeito Positivo no Amor à Marca
	Efeito Positivo no Vício à Marca
Crença na Cidadania Global da Marca	Efeito Positivo no Valor da Marca
	Efeito Positivo no Amor à Marca
	Efeito Positivo no Vício à Marca
Valor da Marca	Efeito Positivo no Amor à Marca
	Efeito Positivo no Vício à Marca
Amor à Marca	Efeito Positivo no Vício à Marca

Tabela 25: Relações Positivas entre as variáveis

5.2. Implicações para a Gestão

Atualmente, é cada vez mais importante as empresas saberem como devem potencializar os seus produtos, sendo o *marketing*, nos dias de hoje, o impulso para o sucesso de qualquer empresa.

Estando numa era de digitalização, as empresas devem ser capazes de definir estratégias que sejam orientadas para a captação e retenção através dos mecanismos digitais, nomeadamente recorrendo ao uso da internet e redes sociais para promover os seus produtos e serviços.

Aliado a estes fatores, se as empresas tiverem a capacidade de recorrer a celebridades de renome no meio da sociedade onde operacionalizam para promoção dos seus produtos e serviços, pode trazer uma enorme fonte de captação de potenciais consumidores, uma vez que as pessoas que se identificam com uma determinada celebridade, por norma, procuram acompanhar o seu dia-a-dia. Isto leva a que, as pessoas que são mais viciadas nestas celebridades, pretendam comprar os produtos ou adquirir os serviços da empresa onde a sua celebridade está incluída.

Este aspeto, quando bem explorado, pode tornar-se para as empresas, uma enorme fonte de rendimento, nomeadamente quando pretendem internacionalizar-se, sendo que

caso não optem por estes meios que estão em constante crescimento nos dias de hoje, maiores dificuldades irão sentir para a obtenção de sucesso.

5.3. Limitações e Pesquisas Futuras

No que concerne às limitações, apesar deste estudo ter oferecido resultados bastante interessantes, tanto a nível teórico como a nível científico, foi possível identificar alguns problemas.

Primeiramente, estes dados foram apenas recolhidos em Portugal e as celebridades utilizadas neste estudo representaram diversos países no mundo. Este estudo como teve uma celebridade portuguesa (Cristiano Ronaldo), originou que a maioria das respostas fossem associadas a esta marca humana, não obtendo grandes respostas associadas às outras celebridades.

Outro aspeto que trouxe limitações a este estudo foi o facto de existir duas perguntas de exclusão “Indique se conhece alguma destas marcas humanas desportivas mencionadas anteriormente”, sendo que os inquiridos que respondessem “Não” terminariam de imediato o questionário e “Das seguintes marcas, indique a marca humana com que mais se identifica”, sendo que os inquiridos que respondessem “Não me identifico com nenhuma” o questionário também era finalizado nessa questão, não os possibilitando de responder às questões associadas aos constructos. Foram obtidas 81 respostas nesta situação, o que respondeu a uma percentagem superior a 35% das respostas totais obtidas neste questionário.

Seria interessante, a nível futuro, expandir este estudo a outros países para que se possa obter mais respostas entre todas as celebridades desportivas identificadas, de modo que fosse possível verificar se os resultados vão ao encontro do que foi obtido neste estudo ou se, porventura, obter-se-á respostas diferentes.

Bibliografia

Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Abeza, G., O'Reilly, N., Prior, D., Huybers, T., & Mazanov, J. (2020). The impact of scandal on sport consumption: do different scandal types have different levels of influence on different consumer segments? *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 130-150.

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.

Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54-65.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.

Al Zoubi, M., & Bataineh, M. (2011). The effect of using celebrities in advertising on the buying decision. *Empirical Study on Students in Jarash Private University*, *American Journal of Scientific Research*(13), 59-70.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2).

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.

Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403.

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion. *Frontiers in Psychology*, 12. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.602023>.

doi:10.3389/fpsyg.2021.602023

Bain-Selbo, E. (2008). Ecstasy, joy, and sorrow: The religious experience of southern college football. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 20(1), 4-4.

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.

Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011). Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non sport product advertisement. *Ekonomika ir vadyba*(16), 1215-1224.

Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society, 14*(8), 1269-1285.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing, 39*(5/6), 496-513.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology, 39*(4), 555-577.

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing, 32*, 26-36.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing, 59*(4), 46-57.

Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport, 5*(1), 10-26.

Blackshaw, I. S. (2017). *International sports law: an introductory guide*: Springer.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., & Trail, G. T. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6*(4), 37-62.

Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles, 74*(7), 361-376.

- Burdekin, R. C., & Franklin, M. (2015). Transfer spending in the English Premier League: The haves and the have nots. *National Institute Economic Review*, 232, R4-R17.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of sport management*, 27(3), 193-206.
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A.-M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion—when controversy can be beneficial. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1193-1213.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of business research*, 74, 133-138.
- Chae, S. W., & Lee, K. C. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye-tracking approach. *Online Information Review*.
- Chagas, A. T. R. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, 1(1), 25.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, Y. (2018). Exploring the patterns of dual attitude changes in the context of athlete endorsement: The interplay of fit, evaluative conditioning, and introspection focus. *Journal of sport management*, 32(5), 413-425.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Carlson, B. D. (2018). Implicit and explicit affective evaluations of athlete brands: the associative evaluation–emotional appraisal–intention model of athlete endorsements. *Journal of sport management*, 32(6), 497-510.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Christensen, S. R. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 48(1), 61-80.

Close, A. G., Moulard, J. G., & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 39(6), 922-941.

Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.

Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850105001331>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.

Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. Q. (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.

Davcik, N. S., Da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.

Demir, R., & Söderman, S. (2015). Strategic sponsoring in professional sport: a review and conceptualization. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 271-300.

Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's purchase intention. *Organizations and markets in emerging economies*, 12(1), 160-177.

Dix, S., & Chowdry, H. (2010). *Factors predicting the effectiveness of sports celebrity endorsement advertising: a partial replication and extension*. Paper presented at the Recent Advances in Retailing and Services Science conference proceedings.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Dumitriu, D. L. (2018). Media construction of sport celebrities as national heroes. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 20(2), 21-33.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.

Erba, J., Zhang, D., & Liu, Y. (2019). Exploring the role of ethnic and bi-ethnic identities in advertisements targeting Chinese and Chinese-American consumers using celebrity athletes. *China Media Research*, 15(1).

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

Estévez, A., Jáuregui, P., Sánchez-Marcos, I., López-González, H., & Griffiths, M. D. (2017). Attachment and emotion regulation in substance addictions and behavioral addictions. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 534-544.

Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer research*, 22(3), 296-304.

Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.

Fernandes, A. F. d. R. (2018). *Understanding influencer endorsement in the luxury sector*.

Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. In (Vol. 21, pp. 366-371): *Journal of Brand Management* Springer.

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing, 29*(9), 651-662.

Flores, P. J. (2004). *Addiction as an attachment disorder*: Jason Aronson.

Foong, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). Celebrity endorsement as a marketing tool. *Global Journal of Management and Business Research, 14*(4), 1-4.

Forbes. (2022). HIGHEST-PAID ATHLETES - The Top 50 Sports Stars Combined To Make Nearly \$3 Billion In A Year, Crushing The Record. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/11/the-worlds-10-highest-paid-athletes-2022/?sh=3d69130a1f6c>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer research, 24*(4), 343-373.

Fournier, S. (2008). Lessons learned about consumer relationships with brands. Boston University. In.

Fournier, S., & Eckhardt, G. (2018). Managing the human in human brands. *NIM Marketing Intelligence Review, 10*(1), 30-33.

Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research, 56*(4), 602-619.

Gantz, W. (2013). Reflections on communication and sport: On fanship and social relationships. *Communication & Sport, 1*(1-2), 176-187.

Garrahan, M. (2003). Man Utd would incur few penalties in Beckham sale: The potential deal may seem unthinkable to many football fans but it makes business sense to the club'. *Financial Times, 20*.

Ge, Q., & Humphreys, B. R. (2021). Athlete off-field misconduct, sponsor reputation risk, and stock returns. *European Sport Management Quarterly, 21*(2), 153-172.

Geurin-Eagleman, A., & Clavio, G. (2015). Utilizing social media as a marketing communication tool: An examination of mainstream and niche sport athletes' Facebook pages. *International Journal of Sport Management, 16*(2), 488-497.

Gilchrist, P. (2004). Local heroes and global stars. In *The global politics of sport* (pp. 107-126): Routledge.

Giulianotti, R., & Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of consumer culture*, 18(2), 229-240.

Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30.

Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New sport teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35-54.

Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>. doi:10.1080/15332667.2019.1664871

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132.

Han, H.-E., Cui, G.-Q., & Jin, C.-H. (2021). The role of human brands in consumer attitude formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923355.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J., & Moeller, C. M. (2021). The influence of consumer-brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16-30.

Hayes, J. L., & King, K. W. (2014). The social exchange of viral ads: Referral and coreferral of ads among college students. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 98-109.

Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, communication & society*, 22(10), 1497-1513.

Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124, 748-758.

Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2016). Non-monetary social and network value: understanding the effects of non-paying customers in new media. In (Vol. 24, pp. 169-174): Taylor & Francis.

Holmes, S., & Redmond, S. (2014). Socialising celebrity. In (Vol. 5, pp. 223-224): Taylor & Francis.

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001097>. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.

Huang, S. C.-T., & Huang, T.-J. (2016). The evolution of fan kingdom: the rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. (2016). Creating passionate love through rational value: a moderated mediation analysis considering identification and relationship duration. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era* (pp. 361-373): Springer.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of sport management*, 21(4), 521-539.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of sport management*, 25(5), 458-473.

Hutchins, B. (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, communication & society*, 14(2), 237-257.

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4).

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.

Jenkins, R. (2014). *Social identity*: Routledge.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.

Jorge, A. (2015). 'Cristiano Ronaldo is cheap chic, Twilight actors are special': young audiences of celebrities, class and locality. *Celebrity studies*, 6(1), 39-53.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.

Kamat, V., & Parulekar, A. A. (2007). Brand love-the precursor to loyalty. *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding*, 94-98.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016a). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016b). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.

Keat, L. H. (2015). Beckham vs Fandi: the Effectiveness of Local Sports Celebrities in Advertisements. *Journal of Media & Mass Communication*, 1(2).

Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007). *Understanding and measuring brand love*. Paper presented at the Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer research*, 29(4), 595-600.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Khan, J., Pelet, J.-E., & Zamani, S. (2021). Tickle me on WeChat Moments: the role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.

Kim, K., Kim, T., & Kim, Y. (2016). How american sport fans use facebook for their sport fandom?: Impact of organic fandom on sport consumption behaviors. *Korean Society for Sport Management*, 21(1), 1-16.

Kim, T., Seo, H. M., & Chang, K. (2017). The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Kirtiř, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.

Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management science*, 60(1), 21-37.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Kohli, G. S., Melewar, T., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14(4), 382-404.

Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.

Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product & Brand Management*.

Kucuk, S. U. (2020). Consumer Voice. In *Consumer Voice* (pp. 21-42): Springer.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.

Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. A. (2007). Fundamentos de metodologia científica. 5. reimp. *São Paulo: Atlas*, 310.

Lang, G., Ströbel, T., & Nagel, S. (2019). Professionalization forms in mixed sport industries: is it time to rethink the stereotypes of non-profit and for-profit sport organizations? *Managing sport and leisure*, 24(4), 208-225.

Le, M. T. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), e05460.

Lee, J.-G., & Park, J. (2014). The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product: the role of product involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research*, 48(3), 433-449.

Lee, J. S., Kwak, D. H., & Moore, D. (2015). Athletes' transgressions and sponsor evaluations: A focus on consumers' moral reasoning strategies. *Journal of sport management, 29*(6), 672-687.

Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of sport management, 29*(5), 523-538.

Leung, L. C., Bougoure, U. S., & Miller, K. W. (2014). The effects of affective and utilitarian brand relationships on brand consideration. *Journal of Brand Management, 21*(6), 469-484.

Levin, A. M., Beasley, F., & Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

Liang, H.-L., & Lin, P.-I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research, 68*(11), 2254-2259.

Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing.*

Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of consumer marketing.*

Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent. *European Sport Management Quarterly, 14*(2), 171-193.

Lupinek, J. M. (2018). Tracing the ABC's of brand community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.*

Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review, 54*(2), 18-20.

Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2018). Management-based factors of sports celebrity endorsement and effect on brand image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75-87.

Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>. doi:10.1007/s11482-011-9155-5

Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *Journal of consumer marketing*.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*.

McCormick, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Melton, E. N., & MacCharles, J. D. (2021). Examining sport marketing through a rainbow lens. *Sport Management Review*, 24(3), 421-438.

Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.

Mendes, J. (2016). *Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores. Caso do futebol português*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra ...,

Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706.

Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.

Mogaji, E., Badejo, A., & Charles, S. (2018). Sportswomen as brand ambassadors: prospects, challenges and possibilities. *Sportswomen Project*.

Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2022). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 379-397.

Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396-1427.

Moskowitz, T., & Wertheim, L. J. (2011). *Scorecasting: The hidden influences behind how sports are played and games are won*: Crown Archetype.

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.

Mourad, M. W. (2015). *Brand addiction: a new concept, its measurement scale and a theoretical model*. University of Manchester,

Mrad, M., & Cui, C. (2019). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction.

Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960.

Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.

Nalbantis, G., Pawlowski, T., & Coates, D. (2017). The fans' perception of competitive balance and its impact on willingness-to-pay for a single game. *Journal of Sports Economics*, 18(5), 479-505.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.

Nikhashemi, S., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135.

Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of business research*, 63(11), 1202-1208.

Osokin, N. (2018). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020a). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*.

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020b). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2274

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.

Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K., & Kim, S.-K. (2019a). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Park, J.-A., Sung, J.-M., Son, J.-M., Na, K., & Kim, S.-K. (2019b). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>. doi:10.1108/APJML-05-2018-0176

Parry, K. D. (2021). The formation of heroes and the myth of national identity. *Sport in Society*, 24(6), 886-903.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.

Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.

Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W.-Y., & Zhang, J. J. (2015). Examining the relationship between star player characteristics and brand equity in professional sport teams.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of marketing science review*, 2004, 1.

Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294.

Prebish, C. S. (1984). "Heavenly Father, Divine Goalie": Sport and Religion. *The Antioch Review*, 42(3), 306-318.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421.

Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221.

Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.

Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Reeves, R. A., Baker, G. A., & Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674-679. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20553>. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20553>

Renton, K. (2009). Impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions.

Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260.

Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.

Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*.

Shank Matthew, D. (2005). Sports marketing, a strategic perspective. In: Pearson Prentice, Hall Upper Saddle River, New Jersey.

Shin, D. (2014). Dispositional and situational antecedents and consequences of impression management tactics: Role of political skill. *Unpublished doctoral dissertation, Yeungnam University, Gyeongsan*.

Shuart, J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

Shuv-Ami, A. (2016). Brand equity for football club organizations. *International journal of organizational analysis*, 24(4), 706-724.

Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The lived meanings of fanaticism: Understanding the complex role of labels and categories in defining the self in consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 77-94.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of political marketing*, 14(1-2), 129-151.

Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149206301001234>.

doi:[https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00123-4](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00123-4)

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.

Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. (2003). "Who is Your Hero?" Implications for Athlete Endorsement Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2).

Ströbel, T., & Germelmann, C. C. (2020). Exploring new routes within brand research in sport management: directions and methodological approaches. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 1-9.

Sussan, F., Hall, R., & Meamber, L. A. (2012). Introspecting the spiritual nature of a brand divorce. *Journal of Business Research*, 65(4), 520-526.

Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer research*, 35(6), 985-1002.

Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.

Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

Taute, H. A., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2010). Team loving and loathing: Emotional determinants of consumption in collegiate football. *Journal of Intercollegiate Sport*, 3(1), 182-199.

Taylor, M., & Taylor, R. (1997). Something for the weekend, sir? Leisure, ecstasy and identity in football and contemporary religion. *Leisure Studies*, 16(1), 37-49.

Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 15.

Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80.

Thomson, A., Cuskelly, G., Toohey, K., Kennelly, M., Burton, P., & Fredline, L. (2019). Sport event legacy: A systematic quantitative review of literature. *Sport Management Review*, 22(3), 295-321.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

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.

Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.

Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383.

Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*.

Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2020). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal of consumer marketing*.

Trivedi, J. P. (2018). Measuring the effect of consumer ethnocentrism and consumer beliefs for herbal products on brand loyalty: a study of Indian FMCG sector. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 16(3), 323-338.

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*.

Turner, G. (2013). Understanding celebrity. *Understanding Celebrity*, 1-184.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.

Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>. doi:10.1108/IJSMS-10-2019-0112

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*.

Voráček, J., & Čáslavová, E. (2019). Effects of sports personalities in marketing communication on the purchasing preferences of Generation Y. *AUC KINANTHROPOLOGICA*, 55(2), 107-127.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.

Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.

Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* (pp. 993-1007): Elsevier.

Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.

Wetzel, H. A., Hattula, S., Hammerschmidt, M., & van Heerde, H. J. (2018). Building and leveraging sports brands: evidence from 50 years of German professional soccer. *Journal of the Academy of Marketing science*, 46(4), 591-611.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4).

Yang, Y., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 352-366.

Yang, Y., Shi, M., & Goldfarb, A. (2009). Estimating the value of brand alliances in professional team sports. *Marketing science*, 28(6), 1095-1111.

Yoo, E. (2021). Impression management of South Korean sports stars through image-based social media. *Sport in Society*, 1-22.

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.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.

Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*: Simon and Schuster.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020a). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020b). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing Consumer Services*, 54, 102012.

Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). An emotional connection matters more than customer satisfaction. *Harvard business review*, 29(2).

Anexos



Gestão do Valor da Marca face às Celebidades Desportivas: o caso Vício à Marca Humana

O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em Gestão na Universidade Lusíada – Norte e do COMEGI (Centro de Investigação em Organizações, Mercados e Gestão Industrial). A sua participação é voluntária e todas as informações prestadas no âmbito deste questionário são estritamente confidenciais. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para efeitos académicos e científicos.

O sucesso deste projeto dependerá do volume de dados representativos (questionários) preenchidos e entregues pelos inquiridos, pelo que a sua colaboração é fundamental.

A resposta ao questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Muito obrigado pela sua participação!

 joaorochapro98@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)  Rascunho guardado

*Obrigatório

Idade *

- Menos de 25 anos
- 26 a 40 anos
- 41 a 65 anos
- Mais de 65 anos

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Rendimento Mensal da Família *

- ≤ 1000€
- 1001 a 2000€
- 2001 a 3000€
- > 3000€

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Gestão do Valor da Marca face às Celebridades Desportivas: o caso Vício à Marca Humana

joaorochapro98@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) Rascunho guardado

*Obrigatório

Gestão do Valor da Marca face às Celebridades Desportivas: o caso Vício à Marca Humana

Este estudo tem como objetivo perceber qual a relação dos consumidores com as seguintes marcas humanas desportivas (Lionel Messi, LeBron James, Cristiano Ronaldo, Neymar, Kevin Durant, Roger Federer, Canelo Alvarez, Tom Brady, Giannis Antetokounmpo).

Indique se conhece alguma destas marcas humanas desportivas mencionadas anteriormente *

- Sim
 Não

Indique se conhece ou não as seguintes marcas humanas desportivas: *

	Não conheço	Conheço, mas não sigo	Conheço	Conheço e sigo com muita atenção
Lionel Messi	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LeBron James	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristiano Ronaldo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neymar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stephen Curry	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevin Durant	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roger Federer	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canelo Alvarez	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tom Brady	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giannis Antetokounmpo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das seguintes marcas, indique a marca humana com que mais se identifica *

- Lionel Messi
- LeBron James
- Cristiano Ronaldo
- Neymar
- Stephen Curry
- Kevin Durant
- Roger Federer
- Canelo Alvarez
- Tom Brady
- Giannis Antetokounmpo
- Não me identifico com nenhuma

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Gestão do Valor da Marca face às Celebridades Desportivas: o caso Vício à Marca Humana

 joaorochapro98@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#) 

*Obrigatório

Gestão do Valor da Marca face às Celebridades Desportivas: o caso do Vício à Marca Humana

A partir de agora considere a marca humana desportiva com que mais se identifica e responda às questões que se seguem: onde lê marca considere sempre que diz respeito à marca humana desportiva (Ex: Cristiano Ronaldo) e aos produtos representados por ela (Ex: perfume CR7; Lionel Messi – Camisola nº 30 PSG ou Roger Federer – Chapéus RF)

Considere as seguintes afirmações abaixo e utilize a seguinte escala para responder às questões. Por favor, indique com uma cruz o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, onde 1 corresponde a "Discordo Completamente", 2 corresponde a "Discordo", 3 corresponde a "Nem concordo, nem discordo", 4 corresponde a "Concordo" e 5 corresponde a "Concordo Completamente"

Atratividade *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
A marca humana da celebridade é bem concebida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca humana da celebridade faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca humana da celebridade é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perícia/ Especialista *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
A marca humana da celebridade é associada a uma imagem profissional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca humana da celebridade é associada a uma imagem de credibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca humana da celebridade é associada a uma imagem de competência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Congruência *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
A marca humana da celebridade é coerente com a perceção do(s) produto(s) da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca humana da celebridade é apropriada ao(s) produto(s) da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido que essa marca humana seja apresentada como celebridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amor à Marca *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Esta marca humana desportiva é uma marca incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essa marca humana desportiva deixa-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca humana desportiva é um puro prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou muito ligado(a) a esta marca humana desportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonado(a) por esta marca humana desportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca humana desportiva!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qualidade do Produto *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
A qualidade do(s) produto(s) desta marca é muito boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho marcas pela qualidade que o(s) produto(s) representam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca representa a qualidade do(s) produto(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vício na Marca *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Esforço-me muito para obter tudo da minha marca humana favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes não me consigo controlar na compra de produtos da minha marca humana favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes dou por mim a pensar na minha marca humana favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência a desistir de algumas atividades e deveres, a fim de realizar algumas atividades relacionadas com a minha marca humana favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tenho
tendência para
atribuir uma
certa parte do
meu rendimento
mensal para
comprar os
produtos
associados à
minha marca
humana
favorita.

Normalmente
lembro-me
carinhosamente
da experiência
anterior com a
minha marca
humana
favorita.

Fico impaciente
imediatamente
antes de poder
ter acesso aos
produtos da
minha marca
humana
favorita.

Sigo sempre as
notícias da
minha marca
humana
favorita.

Normalmente
planeio quando
será a próxima
compra de
produtos da
minha marca
humana
favorita.

Eu apoiaria
financeiramente
a minha marca
humana
favorita.

Orença na Cidadania Global da Marca *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Comprar os produtos desta marca humana faz-me sentir um cidadão do mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquirir os produtos desta marca humana faz-me sentir parte de algo maior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar marcas globais dá-me uma sensação de pertencer ao mercado global.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor da Marca *

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Faz sentido comprar produtos da marca humana com a qual me identifico, em vez de qualquer outra marca, mesmo que elas sejam a mesma coisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que produtos de outras marcas tenham as mesmas características dos produtos da marca humana com a qual me identifico, eu vou preferir comprar os produtos da marca humana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se existir outra
marca tão boa
como a marca
humana com a
qual me
identifico, eu
prefiro comprar
os produtos da
marca
humana.

Se outra marca
não for
diferente da
marca humana
com a qual me
identifico em
qualquer
aspecto, parece-
me inteligente
comprar os
produtos da
marca
humana.

Linha 5

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)