

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

Flávio Cavaleiro Costa*¹
Maria Nunes Dias*¹
Maria Nascimento Cunha*²

RESUMO: O facto social mais significativo no nosso tempo é definido por Costa (2009), como o fenómeno desportivo. O autor considera que atualmente é até uma das maiores chaves de leitura da sociedade e inclusive que é possível ser estruturada uma sociologia com base no desporto.

Com isto, existe ao dispor dos indivíduos que compõe a sociedade, uma panóplia de atividades desportivas em constante crescimento, para que estes ocupem os seus tempos livres.

Assim sendo, os consumidores tornaram-se mais exigentes com as suas compras e mais ambiciosos sobre o que esperam obter com essa mesma compra. As organizações desportivas passaram, assim, a competir umas com as outras como qualquer outro produto comerciável, tendo o marketing desportivo ocupado neste cenário um lugar de destaque para que possam existir altos padrões de qualidade dentro das organizações, que as destaquem de entre as demais (Correia, 2006). Desta forma, marketing desportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca, Sutton (2004). Partindo da utilização do método quantitativo são apresentados os resultados de uma coleta de dados realizada por meio de um questionário aplicada a uma amostra não probabilística e de conveniência. Todos os dados desta investigação foram efetuados através do programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (versão 25).

PALAVRAS-CHAVE: Desporto, Marketing desportivo, Consumidor desportivo.

ABSTRACT: *The most significant social fact of our time is defined by Costa (2009) as the sports phenomenon. The author considers that today is even one of the greatest reading keys of society and even that it is possible to structure a sociology based on sport. With this, there is available to the individuals that make up society, a panoply of sports activities in constant growth, so that they occupy their free time. As a result, consumers have become more demanding with their purchases and more ambitious about what they expect to achieve with their purchase. Sports organizations have thus come to compete with each other like any other marketable product, and sports marketing has taken a prominent place in this scenario so that there can be high quality standards within organizations that set them apart from the rest (Correia, 2006). Thus, sports marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sports consumers through exchange processes, Sutton (2004). Using the quantitative method, the results of a data collection performed through a questionnaire applied to a non-probabilistic and convenience sample are presented. All data from this investigation were performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (version 25).*

*¹ MsC Ciências da Comunicação ISMAI – Instituto Universitário da Maia

*² PhD Ciências Empresariais ISMAI – Instituto Universitário da Maia

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

KEYWORDS: Sport, Sports marketing, Sports consumer.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, a indústria do desporto tem visto um significativo crescimento face a outros setores da economia, tornando-se assim uma tendência nas últimas décadas, cujo impacto influencia toda a sociedade.

O desporto constituiu-se como um dos fenómenos mais abrangentes da sociedade tornando-se, uma das práticas sociais de maior unanimidade quanto à sua legitimação social. Por outro lado, afirmou-se como um código e uma linguagem universais constituindo um modelo cultural adotado internacionalmente (Marques, 2006).

Os consumidores de desporto, segundo Sá & Sá (2009), são verdadeiros fãs que se dispõem a fazer qualquer coisa para que estejam próximos da sua marca. O perfil destes consumidores integram 3 pontos: socialização, envolvimento e compromisso, que potenciam o consumidor desportivo quando este se envolve num ambiente individual e externo (Sá & Sá, 2002).

As organizações desportivas passaram, assim, a competir umas com as outras como qualquer outro produto comerciável, tendo o marketing desportivo ocupado neste cenário um lugar de destaque para que possam existir altos padrões de qualidade dentro das organizações, que as destaquem de entre as demais (Correia, 2006).

“O marketing desportivo faz parte de uma ampliação do Marketing, ou seja, a interpretação do conceito de Marketing e a sua aplicação noutros domínios que não são estritamente empresariais.” (Sá & Sá, 2009, p.23)

Ao definir marketing desportivo é importante considerar este como um conjunto de ações e prestações, realizadas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Sá e Sá, 2009).

Deste modo é perceptível a pertinência do estudo do comportamento do consumidor, uma vez que a resposta do mesmo permite testar o plano operacional de marketing, por forma a ajudar as organizações a definir os seus mercados e a identificar oportunidades e ameaças.

Se pensarmos numa organização desportiva, estes melhor atuarão quanto melhor conhecerem o comportamento dos seus consumidores. Assim, as respostas a algumas questões poderão ser decisivas para o sucesso, ou mesmo para o insucesso, de um produto desportivo (Sá e Sá, 2009).

Para Ratten (2010), antes de qualquer compra de um produto, ou serviço desportivo, é fundamental que o consumidor se reveja nele, ainda que obtenha

um qualquer tipo de reação de afeto em relação ao produto/serviço, isto é responder às suas necessidades e expectativas.

1 - MARKETING DESPORTIVO

O conceito de marketing desportivo, segundo Ernani B. Contursi (2006), divide-se em dois tipos. O primeiro tipo é definido como “marketing do desporto”, onde os produtos ou serviços desportivos são os únicos a ser considerados, pelo que o seu mercado compreende apenas os indivíduos diretamente relacionados com o desporto. O segundo é definido como “marketing através do desporto”, no qual o seu mercado é direcionado para o benefício de um desporto de interesse público que integra empresas, indivíduos, patrocinadores e agências publicitárias.

A publicidade e os patrocínios estão deste modo bastante ligados ao desporto, fazendo com que as acções de marketing das marcas se destaquem, pelas inúmeras oportunidades para as empresas que desejam fortalecer as suas marcas.

Pitts e Stotlar (2002), consideram o marketing desportivo como um processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto desportivo para satisfazer necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objectivos da empresa. Posto o referido anteriormente, os autores consideram que aumento de concorrência deve-se ao crescimento da indústria desportiva que gera por sua vez a necessidade de criar novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores.

Para Beech e Chadwick (2007), marketing desportivo é um processo intérmino, no qual os indivíduos estão compreendidos de conceber as condições propícias para o cumprimento dos objetivos das partes interessadas.

2 - MARKETING DESPORTIVO NO MUNDO

Nos anos 80 assistia-se nos EUA á massiva utilização de eventos desportivos, equipas e atletas, para divulgarem empresas e os seus produtos. Este fenómeno desenvolveu-se fortemente a partir das transmissões televisivas e mediatização dos eventos desportivos.

A indústria desportiva no Mundo movimenta mundialmente US\$ 1 trilhão, uma das mais lucrativas indústrias do planeta. Nos Estados Unidos, esse setor gera US\$ 613 bilhões por ano, representando 6,7% do PIB, pois é a primeira indústria do país, à frente da indústria automobilística; e já está a ser denominado de Produto Nacional Bruto do desporto. Os canais de televisão com programação desportiva nos Estados Unidos somavam 69 em 1997. Hoje, são mais de 150 canais com programação desportiva. (Barsanti, 2006)

3 - MARKETING DESPORTIVO EM PORTUGAL

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

Nos primórdios do desporto português, antes das receitas televisivas, dos contratos de concessão de imagem, e dos lucrativos packages publicitários, os dirigentes desportivos eram conhecidos pelos seus frequentes pedidos. As entidades desportivas estavam dependentes de todo o tipo de subsídios e de grandes cedências por parte das autarquias. A falta de profissionalismo e organização, em quase todos os desportos teve como consequência a diminuição do desporto como prioridade da população. Exemplo disso é o caso de “*estádios e pavilhões vazios*”. (Sá e Sá, 1999).

Nos dias de hoje, é possível observar que “todas as modalidades desportivas estão na internet”, visto que esta é uma plataforma de excelência para a comunicação e divulgação tanto de organizações como para clubes desportivos para com os seus clientes (Castro, 2012). Referindo ainda o mesmo autor que na atualidade, a internet se tornou a “Meca da informação desportiva e entretenimento” (Castro, 2012).

4 - MARKETING DESPORTIVO: AS SUAS VANTAGENS E BENEFÍCIOS

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo desportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do desporto.

O marketing desportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar de forma saudável. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

Oliveira e Pozzi (1996), complementam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos desportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Para Siomar (Freitas, 2005, p. 2) o marketing desportivo “é um mercado crescente”, e não há empresa importante que fique de fora de grandes espetáculos desportivos ou de eventos de entretenimento, pois para “atender essa massa de consumidores, empresas e agências precisam realmente saber o que têm nas mãos”.

5 – O MARKETING DESPORTIVO E A SUA PROMOÇÃO

Os clubes desportivos procuram todas as formas de conseguir levar os fãs - o elemento mais importante do marketing-mix do clube, segundo Westerbeek & Shilbury (1999) – ao seu estádio ou recinto desportivo. O seu objetivo é, mais do que entretê-los, proporcionar-lhes uma experiência emocional única, memorável, alimentando nestes o desejo persistente de a repetir. Esse conjunto habitual de experiências lúdicas constituiria a base do estabelecimento de um vínculo mais consistente e durável com a instituição e, por consequência, gerador de uma mais regular receita financeira (Hill & Christine Green, 2000). Como em qualquer outra área de negócio, o objetivo

é o lucro, mas que, neste caso, é algo que poderá derivar tanto do pagamento dos clientes pela participação num espetáculo desportivo ao vivo, como da negociação de licenças e transmissões televisivas, merchandising, etc, devidamente enquadrados numa política estratégica de marketing desportivo por parte dos clubes. Registe-se por exemplo que, no caso das transmissões televisivas, ao contrário do que acontece com muitos dos produtos/serviços/marcas de consumo de massa que pagam por uns segundos de airplay, são, neste caso, os próprios canais de televisão que se interessam em pagar aos clubes o acesso a esses mesmos produtos ou serviços desportivos (designadamente o espetáculo desportivo) e investir nesse negócio (Hill & Christine Green, 2000).

6 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE AO DESPORTO

Sutton (2004) refere que o comportamento das empresas desportivas têm implicações importantes para o envolvimento do consumidor e ainda a existência de dois eixos no Marketing Desportivo, o marketing de produtos e serviços desportivos diretamente para os consumidores e o marketing de outros produtos e serviços, no que se refere a promoções desportivas segundo o patrocínio relacionado com o desporto.

Deste modo cada produto ou empresa representa uma concorrência, ou seja, os negócios desportivos competem entre si por forma a conquistar o consumidor.

Uma vez que o crescimento da indústria do desporto originou um aumento de concorrência, referido anteriormente, surgiu uma necessidade de elaboração de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores.

A escolha de um produto ou marca em particular, por parte dos consumidores, é feita tendo em conta a influência social segundo Kim *et. al* (2002).

Assim, e devido a toda a complexidade e importância, os diligentes do marketing são suscitados pelo interesse no comportamento do consumidor. É afirmado por Peter e Olson (2009), que os pensamentos e sentimentos que são experienciados pelos indivíduos assim como as suas próprias ações no consumo são integrados no comportamento do consumidor. Salientando ainda que essa conduta é dinâmica e estabelecida por tipos de interações distintos.

Não obstante ao referido anteriormente, Wilkie (1994) sugere que, o comportamento do consumidor define-se igualmente como uma atividade física, mental e emocional na qual as pessoas são envolvidas no que diz respeito a optar, adquirir, usar e descartar serviços e produtos por forma a atender as necessidades e desejos.

Os autores Sá & Sá (2002), referem que o perfil dos consumidores integra 3 pontos chave: Socialização, envolvimento e compromisso, que em associação a um ambiente individual e externo influenciam o consumidor desportivo.

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

Um dos maiores incentivos ao consumo de determinados produtos é definido por Hirshman e Holbrook (1982) pela procura da excitação emocional. Para Mowen e Minor (2003), os sentimentos suscitados no decurso da experiência de consumo instigarão a avaliação feita do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

No que diz respeito a assistir a um evento desportivo, este pode ser entendido como uma configuração onde o consumidor experiêcia um estado emocional. Para Hirshman e Holbrook (1982), um consumo deste tipo irá repercutir-se no divertimento que é obtido através do produto, do prazer que é retirado do mesmo e do sentimento de prazer que ele evoca.

Sendo o consumidor desportivo o principal foco de análise deste estudo, é possível retirar algumas ilações à cerca do mesmo e das suas peculiaridades no que diz respeito ao seu comportamento de consumo.

7 - TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES DESPORTIVOS

Os consumidores desportivos revelam uma enorme variedade de valores, atitudes e comportamentos em relação aos clubes (Meir, 2000), tal como acontece com as marcas em geral. Não existem indivíduos completamente idênticos e no desporto essa característica humana também se evidencia. Os adeptos não têm uma atitude de paixão e fanatismo igual, nem sequer usam a sua equipa da mesma forma para confirmar a sua identidade pessoal, usufruindo do desporto de diferentes maneiras e da sua ligação aos clubes para satisfazer uma diversificada extensão de necessidades pessoais (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). Westerbeek & Smith (2003) encaixam os adeptos em dois segmentos: atração pelo jogo – onde temos o aficionado (leal ao jogo e não a um clube em específico) e o “theatregoer” (sem grande fidelização ao clube, mas entusiasmado com o entretenimento e a diversão proporcionados pelo jogo) e ligação ao clube – que engloba o “passionate partisan” (leal ao clube em todos os momentos), “champ follower” (influenciado pelo sucesso do clube) e o “reclusive partisan” (leal, mas só assiste aos jogos ocasionalmente), permitindo aos marketeers desportivos personalizar as experiências para satisfazer as necessidades específicas de cada segmento diferente de adeptos.

8 - LIGAÇÃO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR

Com base na ligação emocional dos fãs com uma equipa em particular, Kahle, Kambara, & Rose (1996) afirmaram que os fãs eram motivados a estabelecer tais ligações por um desejo único de viver a experiência de se sentirem afiliados a um grupo (sentido de camaradagem) e pela sua internalização (o desejo de se sentirem ligados a determinado clube e a paixão pelo desporto praticado).

No entretenimento, o desporto é a área que mais gente move e mais adeptos consegue angariar, destacando-se dos restantes por atingir altos

níveis de ligações emocionais e de identificação com as organizações desportivas (Uhrich & Benkenstein, 2010).

Quando um fã desenvolve uma profunda ligação psicológica com a equipa que vai para além de mera lealdade, a identificação ocorre (Wakefield, 2007). Para este autor, enquanto a lealdade significa a continuação da compra dos produtos e serviços de um clube por parte do fã, ou seja, este é fiel à marca que costuma comprar, a identificação é uma ligação muito mais forte em que pode haver mudanças de comportamento ou de humor conforme os resultados competitivos do seu clube ou de notícias que se relacionem com a equipa desportiva. Pessoas com fortes ligações a clubes têm altos níveis de autoestima e baixos níveis de raiva, tensão e depressão. Ainda num contexto social, Wann & Weaver (2009) testaram a hipótese das possíveis implicações das identificações dos fãs com equipas locais e chegaram à conclusão que estão positivamente correlacionadas com o índice de bem-estar das pessoas.

Ultimamente tem havido uma crescente preocupação em aumentar e fortalecer estas ligações psicológicas entre as organizações desportivas e os seus fãs, porque quanto mais forte for essa ligação, maior será a probabilidade de fidelizar o adepto. Grays & Wert-Gray (2012) verificaram que o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos da mesma é extremamente relevante para a probabilidade de fidelizar o adepto e de influenciar a intenção do adepto fazer uma nova compra de um produto ou serviço.

9 - DIMENSÕES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: OS BRAND LOVERS

A marca vai além dos signos e de seu nome. Ela gera diferentes emoções nos consumidores, assim, influenciando-os a comprá-la. Cunha (2014) diz que não existe marca livre de se relacionar emocionalmente, porque o que faz a marca bem-sucedida é associar seu produto às emoções dos consumidores. Algumas marcas despertam emoções que acabam gerando usuários brand lovers, ou seja, pessoas que se identificam com uma determinada marca e acabam tendo amor por ela.

O amor a uma marca surge a partir da aproximação dela com o consumidor; do entendimento dos seus sentimentos. As emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores. As marcas que criam uma relação de amor com seus usuários, Lovemarks, serão as marcas que conseguirem criar uma conexão com seus consumidores através de sentimentos e emoções. O conceito Brand Love é recente sendo um assunto procurado por profissionais das áreas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor. Apesar de algumas pessoas não acreditarem no amor entre consumidor e marca, estudos atuais afirmam que é possível existir um sentimento entre pessoas e objetos/ marcas.

As marcas reúnem aspetos que fazem com que o consumidor goste de um ou outro produto/serviço de determinada empresa. Os consumidores têm

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

preferência por uma determinada marca a partir dos sentimentos que elas despertam neles.

Compreender a relação entre marcas e consumidores sempre está na pauta dos interessados em comportamento do consumidor, campo de estudos que busca entender as motivações que inspiram as escolhas deste consumidor: o que chama a atenção deles, os emociona e os leva a amarem determinadas marcas.

Este amor pela marca, surge com o tempo, por meio do uso repetido de uma marca, depois de experimentar o produto da concorrência e assim, escolher a sua preferida. Ou seja, o amor direcionado a uma marca normalmente não surge no primeiro contato entre a marca e o consumidor, mas sim, na aproximação que o consumidor tem com a mesma, seja pela comunicação, pelo tempo de uso, ou apenas por se identificar com a marca.

Na visão de Cunha (2019) apesar do sentimento pela marca não ser necessariamente igual ao amor que sentimos por outra pessoa, ele acaba por ultrapassar as fronteiras do gostar. Pesquisadores concluíram que o amor pela marca inclui diversos aspectos, sendo eles cognitivos, emocionais e comportamentais, ou seja, relacionados ao conhecimento, à memória e comportamentos de cada indivíduo.

Para entendermos como realmente pensam os consumidores, é preciso aprender a utilizar formas de pesquisa diferentes das tradicionais que são realizadas pelas marcas; o foco deve estar em conhecer como as pessoas são nas suas atividades diárias, a forma que trabalham, como estudam, como se relacionam com seus amigos e família, ou seja, seu comportamento diário. Para Cunha (2014) apenas assim é possível saber o que o consumidor realmente precisa.

A qualidade extremamente humana de querer saber é o que pode transformar a pesquisa e trazê-la de volta a seu lugar: o centro da ação, de modo a criar conexões emocionais com os consumidores. É hora de agitar a pesquisa. A pesquisa precisa de um pouco de rock! Para transformar as marcas em Lovemarks, precisamos transformar a pesquisa.

Para Cunha (2019) o Brand love está relacionado com as emoções positivas que os consumidores têm da marca. Endo (2015) cita que o amor dos consumidores pela marca resulta em lealdade e recompensa para ela. A autora afirma que os consumidores brand lovers são os objetivos das marcas, porém a reação não é considerada um comportamento do consumidor, mas sim o seu sentimento pela marca. É possível dizer, que nos últimos tempos, as marcas procuram ter uma relação mais próxima com os seus clientes, oferecendo, além do que o cliente precisa, e criando ligações emocionais a partir de valores incorporados dos seus produtos/serviços que façam com que o consumidor se sinta identificado com a marca.

De acordo com Cunha (2014) *“hoje em dia, dotar as marcas de uma carga emocional é, muitas vezes, apresentado como um dos fatores chave que conduzem as estratégias de marketing ao sucesso”*. O amor direcionado às

marcas pode explicar o facto de tais ações darem certo ou errado, ou seja, certas vezes apenas o facto dos seus clientes dedicarem o seu afeto à marca, uma simples campanha pode tornar-se algo incrível aos olhos de quem ama. As estratégias de marketing podem ter um retorno inesperado, tanto negativamente como positivamente.

É possível que uma ação que procurava ter determinada resposta pelos clientes, supere as expectativas de sua estratégia e do setor de marketing e atinja muito mais reações que o desejado. Porém, há também empresas que se esforçam ao máximo em ações para atingir seu público-alvo, alcançar os concorrentes e acabam fracassando. (Cunha, 2019).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beech, J.; Chadwick, S. (2007). "The business of sport management". Essex, Prentice Hall/Financial Times.

Castro, Marcos (2012). *A Crescente importância do marketing digital no desporto*.

Contursi, E. B. (2006). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Editora Sprint.

Correia, José Alfredo Pinto (2006) – *Análise económica de eventos desportivos: o caso dos Jogos Olímpicos*. Cruz Quebrada: Faculdade de Motricidade Humana.

Costa, A.S. (2009). *Desporto e Política. Dois fenómenos estruturalmente idênticos*. In: *O Desporto e Estado. Ideologias e Práticas*. Bento, J. & Constantino, J.M. do. Edições.

Cunha, Maria Nascimento (2019), *A percepção do consumidor face às publicações online – A moda de luxo*, Novas Edições Académicas

Cunha, M. (2014). *Distributor brand and consumers' behaviours: The influence of price, quality and promotions on shopping habits* International Journal of Applied Social Sciences

Cunha, M. (2014). *The influence of marketing communication and advertising on consumers of fashion and clothing*. International Journal of Applied Social Sciences

Cunha, M. N. (2019). *Inteligência Emocional em Enfermeiros – Uma Análise Diferencial*. *Revista Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS*, vol. 06, n. 14, p. 185-198, jan-jun 2019

OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO

Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145–162.

Hirshman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.

Marques, António. Espectáculo Desportivo na Sociedade Globalizada.seminário. XI Congresso de Educação Física e Ciências do Desporto dos Países de Língua Portuguesa “Renovação e Consolidação”. São Paulo, Escola de Educação Física e Esportes da USP, 6 a 9 de setembro de 2006.

Melo N, F. P. (1995). *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record.

Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: a case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34–42.

Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo:Prentice-Hall.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Brookman/Artemid.

Oliveira, M.; Pozzi, L. (1996). *Patrocine o evento certo*. São Paulo: Globo

Kahle, L., Kambara, K., & Rose, G. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51–60.

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

Kim, Jai-Ok. Forsythe, Sandra. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: Editora McGraw-Hill.

Pitts, B.G. & Stotlar. (2002). *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.

Ratten, V. (2010). The future of sports management: a social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management and Organization* 488-494.

Sá, Carlos e Sá, Daniel (1999). *Marketing para Desporto*, Porto, Edições IPA.

SÁ, Daniel; SÁ, Carlos (2009) – Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo.

Sutton. (2004). *WA Marketing Desportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211–237.

Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

Wann, D., & Weaver, S. (2009). Understanding the relationship between sport team identification and dimensions of social well-being. *North American Journal of Psychology*, 11(2), 219–230.

Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Oxford: Elsevier.

Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1–23.

Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. New York: Palgrave Macmillan.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Inc.