

Research paper

O papel do apego as marcas durante o período pandémico: Marcas Desportivas

The role of brand attachment during the pandemic period: sports brands

*Submitted in 13 January 2022**Accepted in 07 July 2023.**Evaluated by a double blind review system*

RAISSA DOS REIS^{1*}
BRUNO BARBOSA SOUSA²
ANDRÉ PAULO CATARINO³
MARIA ALEXANDRA MALHEIRO⁴

RESUMO

Objetivo: O objetivo geral que se pretende atingir no decorrer desse estudo investigativo é como através da pandemia a relação consumidor e marcas desportivas mantiveram seu apego afetivo, sua fidelidade e se a concorrência os levou a novas adesões por propostas mais atrativas. Além de buscar perceber a importância da internet na estratégia de venda das marcas; compreender a relação de fidelidade do consumidor e marca; como o comércio de vendas online esteve ou não presente na sua vida durante a pandemia; o impacto da pandemia na comunicação das marcas com seus clientes.

Metodologia: Foi realizado um estudo de natureza qualitativa, na qual foram desenvolvidos dois tipos de entrevistas, na qual ambas contavam com um guião de entrevista previamente elaborado. O primeiro aplicado nas lojas físicas de marcas desportivas, onde foram entrevistados os responsáveis pelas lojas, buscando compreender o impacto da pandemia na comunicação da marca com seus consumidores. Já para a pesquisa com os consumidores foi selecionado um grupo de foco que contava com 8 participantes, estes foram divididos em 2 grupos. A entrevista foi realizada por sala de reunião online.

Originalidade: O ponto principal dessa pesquisa surge como investigação o comportamento estabelecido entre consumidores e marcas, a relação afetiva e a fidelidade a sua marca de preferência. As compras que no momento não eram mais presenciais e, agora por sites, como ficou, houve um aumento de compras, houve uma mudança em função de valores ou a relação do consumidor com a marca se manteve em fidelidade. Assim sendo, esta pesquisa busca compreender o impacto da pandemia perante as vendas online das marcas de desporto e sua relação com os consumidores.

^{1*}Corresponding author. University of Minho, Portugal. Email: raissa_lbreis@hotmail.com

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), CiTUR and UNIAG research member, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

³University of Minho, Portugal. Email: whiteman@2c2t.uminho.pt

⁴ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), CiTUR and UNIAG research member, Portugal. E-mail: amalheiro@ipca.pt

Resultados: Os resultados obtidos mostraram que as marcas se adaptaram ao período pandêmico, estas conseguiram conservar e até mesmo fortalecer a relação e comunicação com seus consumidores devido a suas plataformas online, na qual foram constatadas devido a alta demanda seus produtos desportivos durante a pandemia, especialmente no período de confinamento. Além de perceber a importância do contato com as empresas durante o período de confinamento, o que ajudou manter a conexão e fidelidade entre marca e consumidor.

Implicações práticas: O presente estudo representa um importante contributo relativamente ao marketing digital e a importância do relacionamento entre marca-consumidor, nomeadamente ao apego do consumidor pela marca.

Palavras-chave: Apego a marca, marcas desportivas, pandemia, covid-19, e-commerce

ABSTRACT

Purpose: The main objective that is intended to be achieved in the course of this investigative study is how, through the pandemic, the relationship between consumers and sports brands maintained their affective attachment, their loyalty and whether competition led them to new adhesions for more attractive proposals. In addition to seeking to understand the importance of the internet in the brand's sales strategy; understand the relationship of consumer and brand loyalty; how the online sales commerce was or was not present in your life during the pandemic; the impact of the pandemic on the communication of brands with their customers.

Methodology: A qualitative study was carried out, in which two types of interviews were developed, in which both had a previously prepared interview guide. The first applied to physical stores of sports brands, where those responsible for the stores were interviewed, seeking to understand the impact of the pandemic on the brand's communication with its consumers. For the research with consumers, a focus group was selected with 8 participants, who were divided into 2 groups. The interview was conducted by online meeting room.

Originality: The main point of this research arises as an investigation into the behavior established between consumers and brands, the affective relationship and loyalty to their preferred brand. The purchases that at the time were no longer in person and, now through websites, as it turned out, there was an increase in purchases, there was a change in terms of values or the consumer's relationship with the brand remained in loyalty. Therefore, this research seeks to understand the impact of the pandemic on online sales of sports brands and their relationship with consumers.

Results: The results obtained showed that the brands adapted to the pandemic period, they managed to preserve and even strengthen the relationship and communication with their consumers due to their online platforms, in which their sports products were found due to the high demand during the pandemic, especially in the period of confinement. In addition to realizing the importance of contact with companies during the period of confinement, which helped maintain the connection and loyalty between brand and consumer.

Practical implications: The present study represents an important contribution regarding digital marketing and the importance of the relationship between brand-consumer, namely the consumer's attachment to the brand.

Keywords: Brand attachment, sports brands, pandemic, covid-19, e-commerce

1. Introdução

Com o aumento do número de casos relacionados a síndrome respiratória aguda grave, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recebe o primeiro alerta sobre vírus que recebe o nome técnico de Covid-19, é o nome da doença que resulta das palavras “Corona”, “Vírus” e “Doença” com indicação do ano em que surgiu 2019. Devido a rápida e perigosa transmissão, o governo decretou que o comércio geral fechasse suas portas, consequentemente fazendo com que os consumidores ficassem reclusos em casa. É notório que esta pandemia gerou um forte impacto económico, político e social. Com isto o mercado se viu obrigado a se adaptar a atual situação de acordo com o novo estilo de vida imposto a seus consumidores. Para suprir a necessidade de compras, a internet foi o meio mais usado para todos os tipos de consumo e consumidores (Reis et al., 2023).

Como ponto principal dessa pesquisa surge como investigação o comportamento estabelecido entre consumidores e marcas, a relação afetiva e a fidelidade a sua marca de preferência. As compras que no momento não eram mais presenciais e, agora por sites, como ficou, houve um aumento de compras, houve uma mudança em função de valores ou a relação do consumidor com a marca se manteve em fidelidade. Assim sendo, esta pesquisa busca compreender o impacto da pandemia perante as vendas online das marcas de desporto e sua relação com os consumidores. Este manuscrito seguirá uma abordagem qualitativa, Lüdke e André (1986) afirmam que as características básicas de uma pesquisa qualitativa são simples, esta deve ter o ambiente natural como sua fonte de dados e que o pesquisador necessita ser seu principal instrumento, com isso, todos os dados coletados serão na sua pluralidade descritivos e que o “valor” que os consumidores são as coisas e sua vida de forma geral devem ser o foco principal do pesquisador.

Para esta investigação foram desenvolvidos dois tipos de entrevistas, na qual ambas contavam com um questionário previamente elaborado. O primeiro aplicado nas lojas físicas das marcas desportivas, onde foram entrevistados os responsáveis pelas lojas, buscando compreender o impacto da pandemia na comunicação da marca com seus consumidores. Já para a pesquisa com os consumidores foi selecionado um grupo de foco que contava com 8 participantes. A entrevista foi realizada por sala de reunião – online, sendo gravada para manter a veracidade das opiniões, escolhas e preferência dos produtos e suas marcas.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Marketing e Marketing Digital

Diferentemente do que se imagina, o Marketing está presente na história da sociedade há muito tempo, mesmo que antigamente fosse feita de forma oculta e um tanto quanto diferente dos dias atuais. O conceito de marketing tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. Kotler & Armstrong (2007) são os responsáveis por clarificar que não existe somente um conceito para o marketing e que este não está focado somente em publicidade. Este é recheado de estratégias e ferramentas que procuram satisfazer a necessidades e desejos dos consumidores nos mais variados setores.

O marketing em si passou por muitas mudanças desde que começou a ser estudado. Cavanaugh (2017) explica que a tecnologia é responsável por disponibilizar os recursos ideais para o aprimoramento do modo de como os clientes são atendidos, possibilitando a descoberta de novos formatos para incrementar os relacionamentos.

Já Kotler (2012) explica que o Marketing digital tem a função de promover a marca, com foco nos resultados e no engajamento dos clientes na defesa da marca. A tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. A partir dos anos 2000 é notável a transformação da tecnologia relacionada com a forma como as pessoas (Consumidores) e as empresas se relacionam. Mas o Marketing Digital não tenciona substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

2.2. Marca, Teoria do Apego e Apego a marca

Ruão (2017), esclarece que as marcas, ao contrário do que muitas pessoas possam acreditar, não são uma descoberta do século XX. Santos (2016) explica que desde os primórdios da civilização, os artistas desenvolveram o hábito de assinar suas obras através de características específicas, como uma forma de diferenciá-las perante os outros. Durante os séculos, os comerciantes foram se adaptando e criando formas chamativas e fáceis de atrair seus clientes, como por exemplo os romanos, que perceberam que o método de pintura era muito útil para sua identificação e de suas mercadorias, particularmente diante de uma população de maioria analfabeta (Pinho, 1999). Com o crescimento do mercado, é no período da Idade Média que os mercadores viram a necessidade de adotarem o uso de “marcas de comércio” (Trademarks), como uma forma de controlar a produção e comercialização de certos bens. Surgindo assim o uso obrigatório de um símbolo, onde permitia a rápida identificação do artesão. A partir desse momento, as marcas passaram a ter um verdadeiro significado comercial, fazendo com que o consumidor/ comprador deixasse de ter uma relação direta com o vendedor, passando a marca a assegurar o vínculo entre o centro produtor e o consumidor na cidade (Bassat, 1999; Kaufmann et al., 2016; Ferreira et al., 2022; Santos et al., 2022).

Ruão (2003) destaca que as marcas só se tornaram prioridade para a alta administração das organizações a partir do final do século XX, com o reconhecimento de seu valor económico pelo setor financeiro, na medida em que se passou a verificar que uma marca era capaz de produzir retornos monetários reais para seus proprietários. É de extrema importância a definição da marca e sua identidade, pois assim será possível determinar a identidade do consumidor. Bilou (2014) explica que a marca é um conceito globalizado, onde as atividades da empresa (Input) e os conhecimentos dos consumidores (Output) estabelecem seus limites, “a marca é um processo contínuo onde os valores e as expectativas que são embutidos, pela empresa, no objeto-marca (produto/serviço) são interpretadas e refinadas pelo consumidor” (Bilou, 2014, p.17).

O principal propósito da marca é a diferenciação, para que seja possível alcançar o sucesso desejado num mercado que é cada vez mais competitivo. Com o passar das décadas, os gestores das marcas aprenderam que necessitavam levar em conta a sua aptidão de evolução para a sua sobrevivência perante o mercado. Com a chegada na internet nos anos 90, foi necessária a adaptação para a atual conjuntura. Bronnenberg, (1997) previu que o uso e a utilidade da internet seria mundial e que seria uma forma de substituição de meios de comunicação tradicional, enfatizando que a finalidade da internet poderia ser vista como uma tática para o aumento de vendas.

A possibilidade de troca de informações que a Internet proporciona cria um outro valor de importância determinante no novo cenário empresarial: o relacionamento com os clientes (Cardoso & Sousa, 2020). A intensidade com que se estabelece esta conexão determina a força da marca e, conseqüentemente, a representação do componente afetivo da marca mais conhecido como *brand attachment* (Apego a marca). O psiquiatra e

psicanalista John Bowlby (1907-1982) foi o pioneiro sobre o estudo da teoria do apego (Hemsley-Brown, 2023).

Bowlby (1982) considerou o apego como um mecanismo básico dos seres humanos, sendo um conjunto integrado de sistemas comportamentais, que buscam segurança pessoal e que tem suas origens na infância. Este vínculo também é responsável por carregar emoções entre uma pessoa e um objeto. A teoria do apego tem sofrido uma série de adaptações com o passar dos anos, além de servir como base de estudo para diversas áreas. Como por exemplo, a psicologia, que foca os apegos que se estabelecem entre dois indivíduos, já para o marketing, esta teoria se expande para outros âmbitos, sobretudo entre consumidores e a capacidade de criação de vínculos emocionais entre estes e as marcas. Park (2010) afirma que o apego a marca nasce assim como o apego por objetos, pessoas, lugares, e entre outros. Para Silva (2015), o amor a marca do ponto de vista do marketing é um fenómeno que permite compreender como o consumo, e o apego a uma marca é utilizado para atender as necessidades emocionais do consumidor.

Definimos o apego como a força de elo cognitivo e afetivo entre um consumidor e uma marca. Isso denota um estado de espírito psicológico, no qual um forte vínculo cognitivo e afetivo conecta uma marca a um indivíduo de tal forma que a marca é uma extensão do self (Priester, 2007). Para Park (2010), existem dois fatores que constituem o apego a marca: conexão “marca-indivíduo” e notoriedade da marca. A ideia do apego, propõe que a parte crítica do apego se confronta com a conexão emocional entre a marca e o indivíduo, chamado de “marca-indivíduo”. Com isso, o consumidor criar um laço único com a marca, esta conexão nasce, pois, as marcas são capazes de representar quem os indivíduos realmente são (Vieira & Sousa, 2020).

2.3. Moda desportiva

Elias (1992) afirma que o desporto é um fenómeno mundial atual de imensa importância, possibilitando uma indústria multimilionária de roupas, equipamentos e acessórios. Mas é difícil dizer quando o desporto realmente surgiu. Antropólogos como Guttmann (1978), afirmam que os povos mais primitivos já praticavam desporto para agradar deuses e competirem entre si. Algumas modalidades desportivas que existem, como arco e flecha, salto, corrida e luta, eram métodos usados pelos antepassados para sobreviver e caçar. Alexandre (2010) elucida que a história do desporto teve seu destaque na Grécia antiga, em Olímpia no ano de 776 a.C., quando surgem os primeiros registos oficiais de práticas desportivas, marcadas na primeira edição dos Jogos Olímpicos da história. Este evento era de tamanha importância que todo e qualquer conflito militar era cessado para que todos pudessem participar. Com a chegada da Idade Média e a explosão do catolicismo, totalmente contra a expressão corporal, o desporto estilo Grego entrou em decadência dando espaço a inúmeras batalhas travadas pela causa religiosa. Dessa forma, a prática desportiva teve como base os cavaleiros, e as habilidades desenvolvidas para a preparação militar, ou seja, não existiam trajes apropriados para a prática de desporto. Lourenço (2005) explica que durante vários séculos a prática de desporto era focada somente em jogos tradicionais de acordo com costumes locais de determinada região, continuando sem nenhum tipo de traje apropriado para essas práticas (Proksch et al., 2015; Hernández-García & Iglesias-Pradas, 2022).

No século XVIII, dá-se início a Revolução Industrial, Titon (2012) explica que esta fase foi responsável por transformar a forma de trabalho e transformar a forma na qual a sociedade aproveitava seu tempo livre, fazendo com que o desporto começasse a se moldar, tornando-se um papel social direcionado para a elite da sociedade. Marques et al (2007) clarifica que especificamente após a Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra

Fria, o desporto sofreu alterações de sentidos e em sua configuração social frente à sociedade, sendo utilizado para fins diferentes dos observados até o momento. Caetano (2019) fundamenta que com a criação de novas fibras, foi possível que as marcas pudessem desenvolver peças duráveis e confortáveis. Esta nova fase está direcionada a ajudar na performance dos atletas, com o objetivo de lhe oferecer condições que lhe proporcionem o máximo de conforto, privilegiando a performance do atleta e o seu desempenho físico (Caetano, 2019). Nesse sentido, por exemplo, a pandemia do novocoronavirus matou milhares de pessoas na China e se alastrou de forma avassaladora pelos cinco continentes. A disseminação mundial foi rápida devido a forma como vírus se alastra, o que fez com que a OMS decretasse um alerta de emergência de saúde pública de interesse internacional no fim de janeiro-2020. Rapidamente a vida dos habitantes dos países atingidos são obrigados a uma nova rotina de proteção como uso de: máscaras, luvas, álcool gel, confinamento, fechamento do comércio, fechamento das escolas, limites de pessoas em locais de serviços básicos como: supermercados, farmácias e assistências médicas (Machado et al., 2020). As novas regras levam os países atingidos a uma crise económica de impactos negativos no mercado financeiro, com o encerramento do comércio e medidas restritivas, há uma considerável mudança na relação entre o comércio e os usuários (Sousa et al., 2020).

3. Metodologia

Demo (1985) contextualiza que metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e prática. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia. Buscando compreender qual o impacto da pandemia perante a relação das marcas com seus consumidores e como mantiveram ativa sua afetividade e fidelidade. Para isto, o projeto seguiu uma abordagem qualitativa, onde foram apresentadas uma entrevista e um questionário, o método de recolha de dados e a análise dos mesmos. Neves (1996) defende que a expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Esta define um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que buscam descrever esmiuçadamente os componentes de um sistema repleto de significados. A recolha de dados utilizada para esta pesquisa qualitativa foi dada através de entrevistas semiestruturadas online direcionada para os consumidores das marcas desportivas e entrevistas presenciais direcionadas aos comerciantes destas marcas desportivas.

A partir das entrevistas realizadas com os responsáveis das lojas físicas das marcas de desporto escolhidas, foi possível reunir dados que explicam qual foi o processo de transição das comunicações realizadas durante o período pandémico. Como a marca teve que lidar com seus concorrentes para que pudesse manter a fidelidade de seus clientes, quais as alterações na comunicação das marcas de desporto tendo em vista a alta disputa entre seus antigos e novos concorrentes. Além de através de seus consumidores buscou entender quais as principais diferenças detetadas durante a pandemia entre Brasil/Portugal tendo em consideração as diferenças de seus consumidores de cada país, e como foram feitas estas alterações de cada sem perder a personalidade da marca perante a perspectiva dos clientes. A investigação fez referência a população luso-brasileira, já que a autora é brasileira e está residindo atualmente em Portugal.

A primeira entrevista semiestruturada foi realizada online, na qual direcionada para um grupo de foco, contendo 8 pessoas. Este grupo foi dividido em 2, o primeiro grupo foi composto por 4 brasileiros e o segundo grupo por 4 portugueses. Os dois grupos

responderam 12 perguntas que buscavam analisar se os mesmos já praticavam desporto antes e durante a pandemia, se com o fechamento das lojas físicas devido ao confinamento estes aderiram as compras online e se o hábito perdurou. De forma para aplicar o estudo planejado, foram selecionadas 5 marcas que são muito utilizadas pelos praticantes de desporto. As empresas selecionadas são: Adidas, Puma, Reebok, Nike e Decathlon.

Já para a entrevista direcionada aos comerciantes, foram desenvolvidas 4 perguntas onde foram aplicadas em 5 marcas conhecidas mundialmente, são elas: Adidas, Nike, Puma, Reebok e Decathlon. As perguntas foram feitas de forma presencial no Outlet de Vila do Conde, no dia 8 de outubro de 2021, onde os entrevistados foram os gerentes e responsáveis por lidar com as mudanças causadas pela pandemia e durante os dois confinamentos. Estas multinacionais foram escolhidas pois cada uma têm um histórico de evolução e tradição relacionado aos seus produtos, tendo uma alta representatividade no mercado atual. Além de todas já terem plataformas de venda online.

3.1. Grupo de Foco

O grupo de foco é composto por 8 participantes que partilham a característica de serem consumidores de marcas desportivas. Estes foram divididos em dois grupos. O grupo B (Tabela 1) contou com a participação de 4 brasileiros, dois do género masculino e dois no género feminino, cujas idades variaram de 24 a 67 anos e todos exercem atividades profissionais diferentes. Estes foram entrevistados no dia 21 de novembro de 2021 e esta teve a duração de 30 minutos.

Tabela 1: Participantes no grupo de foco B - Brasileiros

Participante	Idade	Gênero	Atividade profissional
A	67 anos	Feminino	Professora reformada.
B	34 anos	Feminino	Trabalha em uma indústria química
C	38 anos	Masculino	Trabalha em uma multinacional de refrigeração
D	24 anos	Masculino	Comerciante

Fonte: elaboração própria

Já o grupo P (Tabela 2) também foi composto por 4 integrantes, mas desta vez, portugueses. Dois do género masculino e dois do género feminino com idades variando de 27 a 34 anos. Realizada no dia 24 de novembro de 2021, com a duração de 50 minutos.

Tabela 2: Participantes no grupo de foco P – Portugueses

Participante	Idade	Gênero	Atividade Profissional
1	29 anos	Feminino	Bolseira de investigação e estudante de doutoramento
2	27 anos	Feminino	Enfermeira

3	34 anos	Masculino	Trabalha em um armazém de produtos de hotelaria
4	28 anos	Masculino	Desempregado

Fonte: elaboração própria

3.2. Comerciantes

No dia 8 de outubro de 2021, sexta-feira, foram realizadas entrevistas presenciais com os gerentes das lojas: Nike, Adidas, Reebok, Puma no Outlet de Vila do Conde e na Decathlon em Guimarães. Estas entrevistas buscaram compreender como foi o impacto das vendas das lojas físicas durante o período pandêmico e como as marcas de desporto se adaptaram a este novo momento.

4. Análise e discussão de resultados preliminares

A motivação para a escolha e desenvolvimento deste tema foi o renascimento do vírus Covid-19 no final de 2019 e início de 2020 que, infelizmente, está presente na sociedade até os dias atuais, causando um grande impacto económico, político e social. Com essa nova fase, todos precisaram fazer algumas mudanças para que pudéssemos atingir a liberdade nesta pandemia mundial, a mais drástica foi quando decretado pelo governo que todos os estabelecimentos deveriam fechar e os consumidores deveriam ficar em casa em confinamento.

As marcas nesse momento viram-se em uma situação delicada onde necessitavam arranjar uma forma de continuar firmes no mercado, mantendo suas vendas e buscando minimizar suas perdas económicas. O mercado necessitou manter suas estratégias de Marketing mais fortes do que nunca, procurando criar, comunicar e conceder a entrega de ofertas que tenham um valor agregado para seus consumidores, filiados e sociedade em geral (Kotler & Armstrong, 2007). Como foi explicado ao longo deste artigo, o apego (*attachment*) funciona como um mecanismo básico dos seres humanos, sendo um conjunto integrado de sistemas comportamentais, que buscam segurança pessoal e que tem suas origens na infância. E para as marcas não poderia ser diferente, Brás (2019) explica que o apego a marca (*brand attachment*) é uma especificidade do Marketing, responsável por criar e firmar os relacionamentos entre clientes e marca, fazendo com que os consumidores não comprem apenas os produtos, mas sim também os valores e atributos da marca. Para alcançar o objetivo de descobrir como foi que durante a pandemia as marcas desportivas mantiveram a fidelidade de seus clientes, foram desenvolvidos 2 questionários que foram aplicados de formas diferentes.

O primeiro questionário foi desenvolvido para ser aplicado em um grupo de foco de 8 consumidores luso-brasileiros de marcas desportivas dividido, onde foram divididos por 4 (Brasileiros X Portugueses). Analisando os depoimentos notou-se que o desporto sempre esteve presente na vida dos entrevistados e que cada um deles tinham suas preferências por uma marca específica variando o produto que desejava. Com a pandemia o grupo de maneira geral ficou bem dividido para o novo método de compras online, alguns demonstraram experiência antiga com essa função, outros apresentaram uma aceitação forte, já outros tiveram experiências negativas.

Após o compartilhamento de suas experiências de compras online durante a pandemia, os participantes entraram em acordo que o processo de compra das peças é extremamente

fácil, mas a maior dificuldade enfrentada foi a diferença e dúvida relacionada aos tamanhos das peças. Sugerindo assim, que as marcas criassem um padrão na sua grade de tamanhos, além de detalharem mais o produto para que pudessem ajudar no entendimento do consumidor perante o material das peças, pois alegaram que muitas vezes os produtos que compram online, quando chegam não estão de acordo com o que imaginavam.

A partir deste momento de novas experiências perante as compras online, os entrevistados explicam que o processo de compra é muito fácil devido a variedade de formas de pagamento e objetividade para tal. Justificam que a tentativa de se adaptarem a este processo de compra online durante os períodos de confinamentos, nada mais foi do que uma maneira de tentarem manterem-se conectados as marcas que consumiam antes do início da pandemia. Os participantes demonstraram que mesmo com a preferência de consumir de forma presencial, a possibilidade dada pelas marcas de manterem este contato durante um período de isolamento foi muito saudável para a relação marca-consumidor, e que com a reabertura das lojas, fez com que esta relação ficasse ainda mais forte.

Com o ponto de vista dos consumidores apurado, viu-se necessário compreender como as lojas físicas se adaptaram as novas medidas impostas pela presença do Covid-19. Os representantes entrevistados das marcas Nike, Adidas, Reebok, Puma e Decathlon mantiveram um padrão de resposta quando questionados sobre o processo de transição devido ao fechamento das lojas físicas e a intensificação das vendas online, no qual os funcionários mesmo em casa participaram de cursos, palestras para se manterem ativos e motivados. Um grande destaque desta entrevista foi perceber que cada uma das multinacionais fez de tudo para que seus funcionários tivessem o apoio que necessitavam. Cada um explicou que durante o confinamento, perceberam que as vendas online buscaram suprir a falta que os consumidores sentiam de comprar fisicamente perante a alta demanda de produtos. Felizmente, para surpresa dos funcionários, a reabertura das lojas foi um tremendo sucesso, alegando que mantiveram o padrão de venda anterior, frisando não necessitarem de chamar a atenção do cliente, pois estes estavam comprando em grande quantidade e sem medo de desembolsarem para obterem novamente a sensação de realizarem compras online e obviamente, adquirem seus produtos desportivos.

5. Considerações finais

A partir destes dados, percebe-se que busca pela facilidade e a necessidade imediatista dos consumidores faz com que as marcas precisem se adaptar rapidamente a situação vivida, estando sempre um passo a frente. Perante todas as entrevistas e as perspectivas realizadas notou-se que o hábito de comprar online está crescendo com o passar do tempo e a pandemia fez com que esse costume esteja se tornando cada vez mais normal na sociedade atual. Pode-se dizer que a internet foi uma grande aliada para sustentar a relação cliente- consumidor, um estudo desenvolvido pela plataforma Hootsuiteem (2021) apontou que aproximadamente 4,7 mil milhões de pessoas estão conectadas a internet através de seu computador, tablet ou telemóvel, “com 7,85 mil milhões de pessoas habitando o planeta utilizado como parâmetro, a base de usuários da internet cresceu 7,6% durante a pandemia, automaticamente, aumentando a visibilidade das marcas.” Os testemunhos facultados pelos entrevistados ajudaram a esclarecer os objetivos propostos por esta pesquisa. Mostrando que as marcas se adaptaram ao período pandémico, estas conseguiram conservar e até mesmo fortalecer a relação e comunicação com seus consumidores devido a suas plataformas online, na qual foram constatadas devido a alta demanda seus produtos desportivos durante a pandemia, especialmente no período de

confinamento. Seus clientes, felizmente, partilham deste sucesso de compras online, alegando a importância deste contato com as empresas durante o período de confinamento, alegando esta que as compras através da internet o que ajudou a manter a conexão e fidelidade às marcas que acompanhavam e/ou compravam antes do Covid-19, não se deixando levar por possíveis táticas de novas marcas concorrentes.

Ao alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa, surgiram novas perspectivas para dar continuidade a esta investigação de forma mais aprofundada, podendo serem desenvolvidas num Doutorado. Para isto seria necessário substituir a metodologia qualitativa pela quantitativa, o que possibilitaria atingir um número maior de consumidores, buscando realizar comparações de como as gerações portuguesas e brasileiras lidam com o apego perante as marcas desportivas e se a pandemia teve qualquer tipo de influência nesta relação. Como complemento, poderia ser aplicado um questionário com os responsáveis pelo marketing e comunicação das marcas de desporto do Brasil e de Portugal, procurando compreender mais profundamente qual foi o impacto da Covid-19 na relação com seus consumidores e quais as táticas internas utilizadas para manter este vínculo vivo através da internet. Numa perspectiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta insights para o marketing (i.e. contexto de moda desportiva) e para o comportamento do consumidor em contextos específicos de apego às marcas.

Referências bibliográficas

- Alexandre, P. (2010). *O Ténis e a Moda*. Amadora ISBN.
- Bilou, F. (2014). *A Identidade da Marca da Universidade de Évora* [Escola de ciências sociais, Departamento de Gestão].
- Caetano, M. (2019). *Sportswear da função à Moda* [Universidade da Beira Interior].
- Cardoso A., Sousa B. (2020). The Theory of Attachment in Contexts of Public and Social Marketing: Study of the Program “Portugal Sou Eu”. In Crowther D., Seifi S. (Eds.), *CSR and Sustainability in the Public Sector - Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-6366-9_6
- Elias, N. (2007). *A gênese do desporto: um problema sociológico*.
- Ferreira, S., Sousa, B. B., Carvalho, A., & Broega, A. C. (2022). Residents’ Attitudes Toward Place Marketing and Pro-environmental Behaviors at UNESCO World Heritage Sites. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2021*, 2, pp. 71-86. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Guttman, A. (1978). *From ritual to record: the nature of modern sports*. New York: Columbia University.
- Hernández-García, Á., & Iglesias-Pradas, S. (2022). Conceptualising involvement in fashion social media brand communities. *European Journal of International Management*, 17(1), 149-167.

- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Kravinski, A. (2020). *Nike, um Exemplo Brilhante da Transformação Digital*. <https://pt.linkedin.com/pulse/nike-um-exemplo-brilhante-da-transformação-digital-alexandre-kavinski>
- Kinder, F., (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Swtawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Lima, T., Silva, B., & Bernardes, J. (2020). Os impactos financeiros da Covid-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, 4.
- Lira, M., & Almeida, S. (2020). A volatilidade no mercado financeiro em tempos da pandemia do (novo)coronavírus e da covid-19: impactos e projeções. *Revista JNT- Business and Technology Journal*, 19(1).
- Lira, M. (2019). *Volatility in the financial market in times of the (new) coronavirus and covid-19 pandemic: Impacts and projections* [Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT].
- Lorenço, D. (2005). *O ideal do perfil de treinadores de jovens: estudo de caso da Associação Académica de Coimbra*. Organismo Autónomo de Futebol.
- Lüdke, M., André, M. (1986). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: E.P.U.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*.
- Machado, A. F., Sousa, B. B., Dieguez, T., Ribeiro, M. B., & Cunha, F. B. (2020). Empreendedorismo Social, Inovação e Benchmarking no Instagram para combater os efeitos negativos do COVID-19 numa visão luso-brasileira. *European Journal of Applied Business and Management*, 6(2).
- Marcolino, W. (2017). *Porque o Marketing digital é a melhor opção para pequenas e médias empresas*. Marketing Digital.
- Melo, M. (2017). *Plano De Marketing Digital*. Fundação de Serralves. Porto.

- Morgan, D. (1997). *Focus group as qualitative research. Qualitative Research Methods Series*. London: Sage Publications.
- Neves, J. (1996). Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades. FEA-USP.
- Nunes, E., Trotta, T., & Licheski, L. (2011). Simbologia Têxtil: Aplicação e Compreensibilidade. *Revista Brasileira de Ergonomia*.
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T.,... & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211.
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*.
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2007). Brand Attachment and Management of a strategic brand exemplar. *Seoul National Journal*.
- Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949.
- Quaresma, S.; Boni, V. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(3). www.emtese.ufsc.br
- Reis, R., Catarino, A. P., Sousa, B. B., Malheiro, A., & Santos, V. (2023). Brand Attachment and Agile Marketing: Responses to the (Post-) Pandemic Context in the Sports Fashion Context. In *Promoting Organizational Performance Through 5G and Agile Marketing* (pp. 42-54). IGI Global.
- Rios, A. (2017). *Tecnologia da informação no processo criativo do escritório de moda [Especialização em Estética e Gestão de Moda, Universidade de São Paulo]*.
- Rocha, T.; Rocha, M. (2016). *O melhor das Normas da ABNT* (2.^a ed). São Paulo: Editora.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades económicas*.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da conceção e gestão das marcas comerciais*.
- Santos, C., & Schneider, J. (2016). Etiquetas técnicas e sua importância para os usuários profissionais na prestação de serviços de cuidados têxteis especializados: uma análise exploratória. *e-Revista LOGO*, 5(2).
- Santos, Z. R., Cheung, C., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.

- Schnaider, A. (2020). *Lojas físicas são preferidas por 64% dos brasileiros*.
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/22/lojas-fisicas-sao-preferidas-por-64-dos-brasileiros.html>
- Silva, A. (2021). O efeito da Marca de luxo no bem-estar emocional e no apego à marca em contextos sociais estressantes [Universidade Nove de Julho- UNINOVE, São Paulo].
- Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., & Campos, J. G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15, 21-35.
- Statista. (2020). *Statista*. <https://www.statista.com>
- Titon, T. (2012). *A importância do uso de vestimenta adequada nas aulas de Educação Física Escolar: Um estudo de caso na escola Mário Quintana*. Pólo Ariquemes-RO.
- Turchi, S. (2019). *Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce* (2.^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Veiga, L., & Gondim, S. (2001). *A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político*. Opinião Pública.
- Vieira, C.B., & Sousa, B. (2020) 'The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal'. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 20 (1/2), 29–46.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.10032047>
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833
- Zavodna, L., & Trejtnarová, L. (2021). Sustainable packaging in footwear industry: Case study of PUMA. *Economics Management and Sustainability*.