



Francisco Maria Salgado Correia

Dissertação de Mestrado

O impacto do relacionamento dos consumidores com as comunidades de
marcas desportivas

Caso Associação Académica de Coimbra - OAF

Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Mendes Coelho

Agosto 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Francisco Maria Salgado Correia

**O impacto do relacionamento dos consumidores com as
comunidades de marcas desportivas
O caso Associação Académica de Coimbra - OAF**

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Sob orientação: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mestrando: Francisco Maria Salgado Correia
Nº de aluno: 2013104078

Coimbra, Setembro de 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação de tese para me conferir o grau de mestre em marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, é conseguido através de um grande esforço pessoal, mas que contudo não seria possível sem o apoio de tantos que foram inextinguíveis durante este percurso que agora chega ao fim.

Quero começar por agradecer à minha mãe, essa força da natureza, que me transmite desde sempre, a segurança necessária para que eu consiga atingir todos os objectivos a que me tenho proposto.

Ao meu pai que teve, muitas vezes sem saber, uma importância enorme em muitas decisões que fui tomando ao longo de todo percurso.

Ao meu irmão que tem a capacidade de me mostrar o caminho certo.

À Maria Eduarda, minha namorada, por todo o carinho e compreensão que me tem dado e por me apoiar em todos os momentos. Sem ela nada disto teria o mesmo significado.

Ao meu melhor amigo José Bronze, agradeço todos anos de amizade, foi sem dúvida a única pessoa presente em todos os momentos da minha vida.

Ao Adi Condorcet por todo o apoio e acompanhamento ao longo da realização desta dissertação.

Ao Pedro Francisco, ao João Dias, ao João Cruz, ao José França e a todos os meus amigos por terem feito parte deste percurso.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho por toda a disponibilidade demonstrada ao longo destes meses.

Obrigado!



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

RESUMO

Nos dias de hoje o desporto, mais concretamente o futebol, tornaram-se claramente focos de negócio internacional. O desporto deixou de ser apenas um fenómeno cultural e tornou-se num dos principais mercados, um sector económico de cifras milionárias. O capital tem sido bem explorado através da emoção de quem ama as equipas. Os adeptos tornaram-se consumidores e os clubes são geridos como empresas.

Este estudo pretende estudar os antecedentes influenciam uma comunidade de marca e os consequentes são influenciados pela participação na mesma. Para isso iremos estudar o caso da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol. Queremos ainda entender a diferença entre o relacionamento de um sócio e de um não-sócio do clube.

Foram inseridos no estudo resultados da investigação realizada a 141 consumidores que representam a relação entre o consumidor e a marca desportiva em estudo. Desta análise conseguimos demonstrar que variáveis como “Extroversão”, “Relação Emocional”, “Interação Social”, “História da Equipa”, e “Interiorização”, têm influência positiva no relacionamento com a comunidade de marca. Posteriormente foi demonstrado também que a “Comunidade de Marca” influenciava positivamente as variáveis “Identidade da Marca”, “Amor à Marca”, “Boca-a-Boca”, “Lealdade à Marca”, “Compromisso com a Marca” e “Satisfação com a Marca”.

Pretendemos que o estudo tenha um grande interesse para todas as marcas desportivas, nomeadamente para a instituição desportiva em estudo.

Palavras-Chave: Comunidade de Marca; Relação; Identificação; Compromisso; Marcas Desportivas

ABSTRACT

Nowadays sports, particularly football, have become the focus of international business; it is no longer just a cultural phenomenon but an investment opportunity. Clubs are now managed as any other company and supporters have become consumers, exploited due to their love for the clubs.

This dissertation intent is to study the brand associated with a sports club, which variables influence it and which are influenced by it. We will use Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol case. We want to understand the difference between relationship of a supporter and a non-supporter with the club. For this we surveyed 141 individuals about their relationship with Académica's brand community. From the survey we found that the "Emotional Relationship", "Social Interaction", "Team's History", "Extroversion" and "Internalization" have a positive effect on "brand community". Later we also found that "brand community" has a positive effect on "identity with the brand", "brand love", "Word of mouth", "brand loyalty", "brand commitment" and "brand satisfaction".

We hope this study will be of interest not only for Académica's brand but also to all other sports brands.

Key words: Brand Community; Relationship; Identification; Commitment; Sports Brands

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema de Pesquisa e Objectivos	3
1.2. Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Conceito de Marketing	4
2.1.1. Definição de Marketing	4
2.1.2. Marketing Relacional	5
2.2. A Marca	6
2.2.1 Definição Jurídica	6
2.2.2. O que é uma marca?	6
2.2.3. Valor da Marca	7
2.2.4. Gestão da Marca	8
2.2.5. Marketing Tribal	10
2.2.6. O que é uma tribo?	10
2.3. As Comunidade de Marca	12
2.3.1. Antecedentes das Comunidades de Marca	13
2.3.2. Necessidade de Afiliação	14
2.3.3. Extroversão	14
2.3.4. Prestígio da Marca	14
2.3.5. História da equipa	15
2.3.6. Relação Emocional	15
2.3.7. Interiorização	16
2.3.8. Interação Social	16
2.3.9. Sucesso da Equipa	17
2.4. Consequentes da Comunidade de Marca	17
2.4.1. Identidade da Marca	18
2.4.2. Amor à Marca	18
2.4.3. Lealdade à Marca	19
2.4.4. Compromisso com a Marca	19
2.4.5. Satisfação com a Marca	20
2.4.6. Boca-a-Boca	20
2.5. Comunidades de Marcas Desportivas	21
2.6. Conclusão da Revisão da Literatura	24

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	24
3.1. Introdução	25
3.2. Quadro Conceptual	25
3.3. Paradigma da Investigação	25
3.4. Breve Apresentação da Associação Académica de Coimbra - OAF	26
3.4.1. O Logótipo da Associação Académica de Coimbra - OAF	27
3.4.2. Histórico em Competições	28
3.5. Modelo Conceptual	29
3.6. Hipóteses	31
3.6.1. Necessidade de Afiliação	31
3.6.2. Extroversão	31
3.6.3. Prestígio da Marca	32
3.6.4. História da Equipa	32
3.6.5. Relação Emocional	33
3.6.6. Interiorização	33
3.6.7. Interação Social	34
3.6.8. Sucesso da Equipa	34
3.6.9. Identidade da Marca	35
3.6.10. Amor à Marca	35
3.6.11. Boca-a-Boca	36
3.6.12. Lealdade à Marca	37
3.6.13. Compromisso com a Marca	37
3.6.14. Satisfação com a Marca	38
3.7. Quadro Metodológico	38
3.8. Definição da Amostra	39
3.9. Método de Recolha de dados	39
3.10. Disposição do Questionário	39
3.10.1. Operacionalização das Variáveis	41
3.11. Procedimento Estatístico	46
3.12. Caracterização da Amostra	46
3.14. Constituição final das variáveis	49
3.15. Conclusões	50
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	51
4.1. Introdução	51
4.2. Análise Descritiva das variáveis em Estudo	52

4.3. Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo	54
4.3.1. Género	54
4.3.2. Idade	55
4.3.3. Sócio	58
4.4. Regressão Linear Múltipla	59
4.4.1 Expressões (finais) representativas dos submodelos dos antecedentes da Comunidade de Marca	61
4.4.2. Submodelo dos antecedentes da comunidade de marca	62
4.4.3. Hipóteses referentes aos antecedentes das comunidades de marca	64
4.4.4. Expressões (finais) representativas dos submodelos dos consequentes da Comunidade de Marca	66
4.4.5. Submodelo dos consequentes da comunidade de marca	70
4.4.6. Hipóteses referentes aos consequentes da comunidade de marca	71
4.5. Resumo das hipóteses formuladas e analisadas	73
4.6. Conclusões finais	74
5. CONCLUSÃO	75
5.1. Limitações e sugestões para futuras investigações	76
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	77
7. ANEXOS	86

Índice de Tabelas

Tabela 1: A Evolução do conceito de marketing.....	4
Tabela 2:Definição do Valor de Marca.....	9
Tabela 3:Stakholders no Futebol.....	24
Tabela 4:Histórico da Associação Académica de Coimbra nas competições...28	28
Tabela 5:Resumo da distribuição das perguntas do questionario.....	43
Tabela 6:Escala de Necessidade de Afiliação.....	44
Tabela 7:Escala de Extroversão.....	44
Tabela 8:Escala de Prestígio da Marca.....	45
Tabela 9:Escala de Relação Emocional.....	45
Tabela 10:Escala de Interação Social.....	45
Tabela 11:Escala de Interiorização.....	46
Tabela 12:Escala de Sucesso da Equipa.....	46
Tabela 13:Escala de História da Equipa.....	46
Tabela 14:Escala de Amor à Marca.....	46
Tabela 15:Escala de Boca-a-Boca.....	46
Tabela 16:Escala de Lealdade.....	47
Tabela 17:Escala de Identidade.....	47
Tabela 18:Escala de Compromisso com a Marca.....	48
Tabela 19:Escala da Satisfação com a Marca.....	48
Tabela 20:Estatísticas sobre a idade dos indivíduos.....	49
Tabela 21:Estatísticas sobre o género dos indivíduos.....	49
Tabela 22:Estatística sobre se é ou não sócio do clube.....	50
Tabela 23: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser.....	51
Tabela 24:Constituição final das variáveis.....	52
Tabela 25:Distribuição dos valores das médias e desvio-padrão das variáveis do modelo.....	55
Tabela 26:O impacto da variável Género.....	57
Tabela 27:O impacto da variável Idade.....	60
Tabela 28:O impacto da variável Sócio.....	62
Tabela 29:Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicial proposto.....	63

Tabela 30:Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os consequentes do modelo inicial proposto.....	70
Tabela 31:Resumo das Hipóteses formuladas e analisadas.....	76

Índice de Figuras

Figura 1: Processo de Gestão da Marca.....	11
Figura 2: Escala da Lealdade no Futebol.....	25
Figura 3: A Evolução do Logótipo da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol.....	27

1. INTRODUÇÃO

O conceito de marketing tem evoluído exponencialmente nos últimos anos. Acompanhamos a evolução deste processo desde o marketing 1.0 ao actual marketing 3.0. Foi desenvolvido um conceito que inicialmente estava focado apenas no produto e na sua venda para o conceito actual que se centra na adopção de valores que visam o melhoramento da sociedade em geral.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Podemos dizer que “supre necessidades lucrativamente” (Kotler et Keller 2006).

É neste contexto que os estudos estão a aumentar para perceber o que é que um consumidor pretende relativamente a um produto ou serviço de uma empresa. Os consumidores comunicam entre si e falam sobre o produto e gera-se uma influência mútua através deste processo de intercâmbio interativo (McAlexander et al., 2002).

No mercado actual a marca tornou-se um activo muito valioso para as empresas. Uma empresa com uma marca forte, conseguirá atrair a preferência do consumidor, formando uma barreira defensiva para com a concorrência. (Dibb e Simkin, 2001)

A marca e a sua gestão têm evoluído ao longo dos últimos anos, fazendo com que o mundo empresarial esteja em constante mudança, aumentando, por isso, a competitividade entre as marcas. O consumidor, cada vez mais informado e conhecedor, torna-se mais exigente, obrigando as empresas a aumentarem esforços para conquistarem o seu público-alvo.

As empresas mudaram a sua linha de orientação. Começaram a focar-se no consumidor ao invés do produto, algo que não acontecia anteriormente. A percepção que o consumidor teria que estar no centro das prioridades, obrigou a esforços para os satisfazer, para não correrem o risco de se atrasarem face à concorrência.

Os mercados globalizados e a facilidade com que vão aparecendo diferenças materiais entre os mais variados produtos, tornaram o conceito de marca um factor determinante no processo de identificação e diferenciação. Assistimos ao desenvolvimento do mercado de marcas, que vai muito para além de um mercado de produtos apenas.

Os grupos de utilizadores e seguidores de uma marca que estão envolvidos em ações conjuntas para expressar sentimentos mútuos, experiências e compromissos são definidos como comunidades de marca (Stokburger-Sauer, 2010).

O produto desportivo é invariavelmente intangível, efémero e experimental, possuindo características únicas ao nível da concepção e do consumo, onde os espectadores contribuem para criar o acontecimento que, em simultâneo, consomem. (Mullin et al., 2007)

No desporto a marca conquista o interesse de cada vez mais investigadores, sendo considerada o ativo mais importante das instituições desportivas. (Richelieu et al., 2011)

A indústria do desporto profissional é um negócio "com fins lucrativos" que não sobreviveria sem operações de marketing eficazes. (Irwin, Zwick & Sutton 1999)

A literatura define um fã como alguém que investe recursos significativos, tanto físicos (tempo e dinheiro) como emocionais para seguir o seu desporto e/ou equipa desportiva, enquanto os espectadores apenas assistem e investem tempo ou dinheiro num evento desportivo específico. (Wann & Branscombe 1990 & 1993; Trail, Anderson & Fink 2000)

Os fãs leais são potencialmente mais propensos a pagar um preço mais elevado. Têm como objectivo obter o produto principal da marca, para isso estão disponíveis a gastar mais dinheiro. Também têm como particularidade o facto de custarem à organização menos dinheiro para manter o seu relacionamento com estes a longo prazo. (Clowes & Tapp 1998)

As Comunidade Marca são para os investigadores sociais um termo utilizado para descrever os consumidores que se identificam com uma determinada marca e compartilham gostos e formas de estar significativamente semelhantes. Para investigadores como Thomas C. O'Guinn e Albert Muniz "Comunidade de Marca" são descritas como "consciências, rituais, tradições, e um senso de responsabilidade moral compartilhados".

1.1. Problema de Pesquisa e Objectivos

A problemática de pesquisa levantada foi a seguinte: qual a relação de um consumidor com uma comunidade de marca desportiva, utilizando o exemplo da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol.

A problemática que irá ser abordada está relacionada com o relacionamento dos consumidores face à comunidade da marca Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol.

1.2. Estrutura da Dissertação

O trabalho está dividido em cinco partes.

Na primeira parte irá ser abordada a componente teórica do tema, recorrendo à literatura mais substantiva na área o que irá permitir introduzir os conceitos necessários à compreensão do estudo.

Na segunda parte irão ser apresentadas o quadro metodológico da investigação, o modelo de investigação e as hipóteses, baseadas em estudos relacionados com a literatura de vários investigadores.

A terceira parte será a de definição de variáveis, assim como, a apresentação do modelo conceptual da dissertação. Neste capítulo será caracterizada a amostra, o método de recolha de dados e apresentado o questionário.

A quarta parte terá os resultados do estudo empírico. Neste capítulo apresentaremos a análise descritiva das variáveis, a comparação das médias, a regressão linear múltipla, os modelos ajustados e a corroboração das hipóteses.

A última parte será a conclusão de todo o trabalho realizado, apresentando algumas sugestões e dificuldades sentidas durante todo este processo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Conceito de Marketing

2.1.1. Definição de Marketing

A American Marketing Association define marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado”.

Marketing é um “Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como a os diferenciar dos da concorrência” (Kotler, 1991, p. 442).

McDonald (2002:3) descrevia marketing como o encontro entre as capacidades de uma empresa e os desejos do consumidor satisfazendo os objectivos de cada uma das partes.

TABELA I - A evolução do conceito de marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Philip 2010:20

2.1.2. Marketing Relacional

Hirschman (1982) afirma que as pessoas não compram produtos só pela sua utilidade mas também pelo seu significado.

As relações de qualidade influenciam positivamente a interação futura entre as partes. (Crosby et al., 1990)

Marketing Relacional é definido por Grönroos (1994), como o processo que consiste em identificar, manter e valorizar relações entre os clientes e outras entidades, com o intuito de obter proveito, em que ambas as partes se encontram, através de trocas mútuas.

Schmitt (1999) define experiências como “acontecimentos que ocorrem em resposta a um estímulo. As experiências duram a vida toda”.

As experiências resultam sempre que os serviços forem utilizados como palco e os bens como adereços para envolver um indivíduo. (Gilmore, 1999)

Segundo Shaw (2001), uma experiência de consumo é a mistura do desempenho físico de uma empresa com as emoções provocadas intuitivamente medidas através das expectativas dos consumidores em todos os momentos de contacto.

Lindon, Lendrevic, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) afirmam que toda a forma de publicidade visa estabelecer e manter relações entre a marca e o consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis.

2.2. A Marca

2.2.1 Definição Jurídica

“Sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (artº 79 do CPI)

2.2.2. O que é uma marca?

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definiu marca como “um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Nesta definição são percebidas as duas funções principais de uma marca. A primeira está relacionada com a função de “identificar” o produto ou serviço, isto é, uma identificação; e a segunda que tem como objectivo a diferenciação entre esses produtos e serviços, ou seja, uma dimensão de imagem.

Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço (Kapferer, 1992, p. 11).

Uma marca tem uma dimensão interna como uma representação da sua identidade e uma dimensão externa, como uma imagem retida pelos clientes e consumidores. De outra forma, pode dizer-se que a identidade é a forma como a marca quer ser percebida e a imagem a forma como a marca é, realmente, percebida. “A imagem é um conceito de receção. A identidade é um conceito de emissão” (Kapferer, 1994, p. 33).

A identidade da marca deveria integrar todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo (Kapferer, 1991)

A identidade de marca pode ser dividida em seis características (Kapferer, 1994). 1- A marca é um elemento “físico” que se pode observar no seu universo

visual. 2- Uma marca tem “personalidade” pois possui um caráter que pode ser identificado com a resposta à pergunta “se fosse uma pessoa que tipo de pessoa seria”? 3- A marca é um elemento do “universo cultural”, através dos valores que defende num contexto cultural. 4- A marca é um “clima de relação” dos consumidores uns com os outros (identidade, prestígio, amor, etc.). 5- A marca representa a imagem do consumidor a quem se quer dirigir. 6- A marca é um elemento de “mentalização”, pois através do seu consumo/constrói-se o “eu” individual de cada um.

Relativamente à imagem podemos definir como o conjunto de associações organizadas de forma significativa (Aaker, 1991, p. 109). Keller (1993, p. 2) afirma ainda que a imagem é um conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na sua memória.

2.2.3. Valor da Marca

O conceito de valor da marca surgiu para avaliar como pode a marca adicionar valor a um produto ou serviço e representar o resultado da estratégia de marketing adoptada para levar o consumidor a escolher um produto ou serviço ao invés de outro.

Os cinco componentes do valor da marca, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a lealdade à marca; a notoriedade; a qualidade percebida; as associações à marca (para além da qualidade percebida); e um conjunto de propriedades do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

Resumidamente, a marca surgiu como um identificador de quem produzia o artigo em questão (Aaker, 1998) Analisando os vários factores que influenciam uma marca, devemos começar por perceber de que maneira podem ser estruturados, para que a análise seja mais profícua e nos ajude a tirar as melhores conclusões possíveis. O estudo “Brands and Branding” (2003, 82-83) sugere que se podem segmentar da seguinte forma:

- Relevância – As Marcas que tenham uma valor mais forte conseguem relacionar-se com os consumidores, criando um forte sentido de identificação e lealdade;

- Credibilidade – Trata-se de uma relação de confiança. Existe uma relação consistente entre o que é prometido ao consumidor e o que a organização consegue obter uma boa performance em responder ao que é prometido;
- Extensão – O sucesso de uma marca consiste na sua capacidade de estar constantemente a manter-se relevante num contexto de mudança mas tendo sempre como linha orientador o de potenciar a inovação na sua oferta de valor;
- Diferenciação – As marcas que queiram ser fortes terão de criar valor para conseguirem destacar-se positivamente da concorrência.

2.2.4. Gestão da Marca

Chernatony (2001) propõe outro modelo para a construção de marcas mais adequado às empresas de prestação de serviços. Este autor valoriza o papel dos quadros de primeira linha na concepção e implementação de um processo baseado na compreensão e capitalização das dimensões emocionais e intelectuais dos empregados, como fatores de construção da imagem externa da marca. É, pois, aplicável a ambientes de marca povoados por pessoas, ambientes normais nas marcas de serviços. A imagem da marca é assim formada principalmente através do desempenho das pessoas que prestam o serviço.

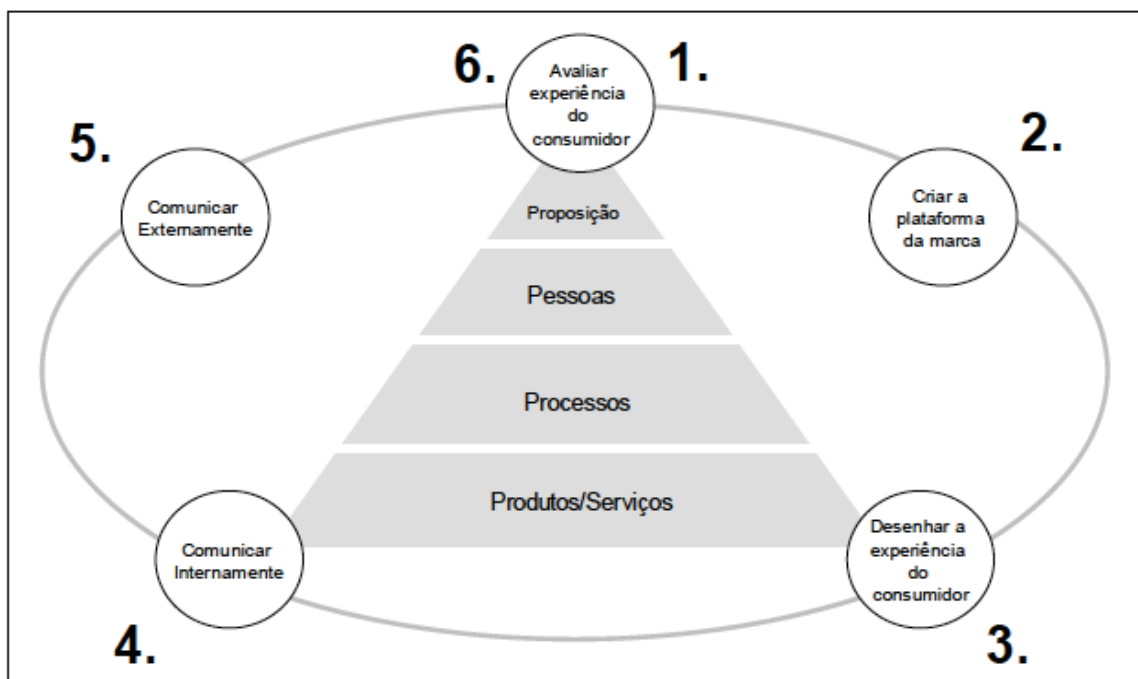
O papel da marca significa a parte do resultado económico de uma empresa que pode ser atribuída à marca. (Robbin, 2001)

Algo que não pode ser esquecido no que diz respeito à determinação da sensibilidade à marca é o risco percebido na compra, sendo que “quanto maior é este, mais elevada é a sensibilidade à marca” (Kapferer & Laurent, 1998, p. 107). É possível identificar seis tipos de risco que podem ser percebidos na compra e no uso de um produto (Keller, 1998, pp. 8-9):

- O risco funcional que se prende com o facto do produto não ter o desempenho esperado;
- O risco físico, isto é, o produto poder significar uma ameaça à integridade física do seu utilizador e/ou de outros;
- O risco financeiro relacionado com o preço pago poder ser sentido como superior ao valor do produto;

- O risco social, ou seja o produto eventualmente vir a provocar o embaraço com os outros;
- O risco psicológico derivado do produto ser susceptível de causar mal-estar mental;
- O risco temporal traduzido no custo de oportunidade de encontrar outro produto, caso exista insatisfação com o actual.

Figura 1 - O PROCESSO DE GESTÃO DE MARCA



Fonte: Brands and Branding, 2003, 109 (Adaptado)

2.2.5. Marketing Tribal

O Marketing Tribal tem como objectivo a criação de grupos de indivíduos que partilhem os mesmos interesses em produtos, marcas ou serviços, (Cova, 2002) estabelecendo uma ligação com outros consumidores com as mesmas necessidades, preferências e afeições, através de um processo de passa-a-palavra altamente eficaz.

Cova (2002) afirma ainda que apenas a partir do século XXI é que o marketing tribal começou a ganhar expressão através de fenómenos tribais, e a despertar interesse por parte das empresas.

Aproveitando este facto, as empresas foram encontrando desafios diários para conseguirem fidelizar consumidores. A forte concorrência levou-as ao desenvolvimento criativo que lhes permitisse diferenciar-se positivamente, conseguindo assim um posicionamento estratégico que direcionasse para o consumo da sua marca. O processo de globalização trouxe como consequência a criação de um novo cenário no mundo. As distâncias são cada vez menores e tornaram mais amplas as dimensões do planeta, transformando-o num mercado mundial. Num ambiente tão competitivo como o que vivemos hoje, o maior património de uma empresa é algo imaterial e intangível como a sua marca. A imagem pública positiva é um poderoso capital, onde a marca se tornou um factor de sucesso nos negócios.

Criar e manter canais de relacionamento com o público de interesse da empresa tornou-se assim uma prática estratégica da mesma.

2.2.6. O que é uma tribo?

O tribalismo não é recente e implica um retorno a uma época que tem sido rejeitada pelo pensamento moderno. (Cova, 2006) Uma tribo é um grupo de pessoas ligadas uma à outra, ligada a um líder ligado a uma ideia. (Godin, 2008) Assim sendo, a tribo não se identifica com determinados conceitos como segmentos de consumidores, nichos de mercado ou estilos de vida.

As tribos juntam-se baseadas numa paixão ou objectivo comum. Muitas vezes reúnem-se sem nenhuma razão aparente, apenas porque é bom fazê-lo.

Em vez disso, refere-se a “um grupo de referência, que partilha experiências e emoções semelhantes e se une num ambiente micro-social” (Cova, 2002). Uma tribo é distinguida de um segmento através de características intrínsecas associadas aos valores que a comunidade defende (Cova & Pace, 2006).

Um grupo precisa de apenas duas coisas para ser uma tribo: um interesse comum e uma maneira de comunicar entre si (Godin, 2008, p.2).

Em tribos, os consumidores partilham informações de extrema importância qualitativas de uma natural e espontaneamente, estas são alimentadas por uma paixão (Harwood & Garry, 2009).

Estamos perante uma explosão de tribos em torno do consumismo de marcas (Cova, 1997).

O poder da tribo aumenta quando mais forte é a expressão da identidade da comunidade (Mitchell & Imrie, 2010).

O Marketing Tribal preocupa-se então em explorar o lado emocional dos seus clientes em vez do lado racional, algo que acontecia anteriormente. Existe, por isso, grande preocupação na análise da personalidade, das motivações, dos sentimentos da sua tribo, com o principal objectivo de personalizar os seus produtos, tendo sempre a sua tribo como foco.

Com este foco no consumidor, as marcas conseguem interagir de uma forma eficaz com o seu público-alvo criando laços emocionais que se demonstram fundamentais na construção de uma relação a longo prazo.

Resumidamente a empresa não só consolida o seu grupo de consumidores como irá contribuir para que seja desenvolvido um passa-a-palavra positivo e com isto haja a possibilidade de aumento do grupo de pessoas pertencentes à tribo.

2.3. As Comunidade de Marca

As comunidades de consumo são um elemento vital do ambiente de marketing. São portadores de significado e são capazes de fazerem circulação de valor, esses grupos sociais são capazes de minar campanhas de marketing ou elevá-las a novos níveis de sucesso. (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

Etzioni (1993) sugere que são necessárias duas características para se diferenciar um grupo de uma comunidade, ou seja, características que dizem respeito às comunidades de marca: A primeira diz respeito ao compromisso dos indivíduos a um conjunto de valores, crenças e convicções que são partilhadas com os outros membros, o que se designa por interiorização. A segunda dimensão, digamos assim, implica a existência de uma relação entre os indivíduos que seja suportada por um sentimento que vai para além do objectivo utilitário de uma mera interacção – a identificação com o grupo.

Fisher (1996) afirma que numa comunidade deverá prevalecer a ligação dos indivíduos por relações sociais, laços comuns e por consciência compartilhada.

Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada sem limites geográficos, construída baseada num conjunto de relações sociais partilhadas pelos fãs da marca.

As comunidade de marca podem ser definidas como um grupo de consumidores com um entusiasmo partilhado sobre uma marca e identidade social forte, cujos membros participam juntos nas ações do grupo para atingirem objetivos coletivos ou apenas para expressarem sentimentos e compromissos que tenham em comum (Bagozzi e Dholakia, 2006, p. 45).

Muniz e O'Guinn (2001) referem três elementos como essenciais para a constituição de uma comunidade de marca. São eles: a consciência de pertença; a tradição e o sentido de responsabilidade moral. O primeiro está relacionado com a ligação que os elementos sentem com a marca e com todos os outros elementos da comunidade. O segundo relaciona-se com a história e cultura da comunidade, o que origina um elo de ligação muito forte entre os membros, o que permite a manutenção dos valores da sua tradição. O terceiro caracteriza-se por ser um sentimento de responsabilidade do grupo. Em que tudo farão para respeitar a história e os valores da comunidade.

2.3.1. Antecedentes das Comunidades de Marca

Vários académicos dedicaram um tempo considerável para perceber o processo de cultivação das comunidades de marca (e.g., Bagozzi and Dholakia, 2006; McAlexander et al., 2002; Muñoz and O'Guinn, 2001) com um crescimento do reconhecimento de como as comunidades de marca criam valor durante este exigente processo.

As comunidades de marca têm culturas poderosas, repletas de rituais, tradições e expectativas comportamentais (Muniz e O'Guinn, 2001).

(Kozinets et al, 2007) define comunidade de marca como um conjunto de indivíduos que não compram e consomem apenas os produtos de uma marca, mas que realizam um ritual de interação em que o produto se torna parte deles e eles se tornam parte do produto.

Definiram-se vários estudos de como um membro activo numa comunidade de marca pode atrair para as actividades da comunidade e interagir com os outros membros. A participação na comunidade motiva outros membros a integrar a mesma, encorajando com a partilha de rituais e tradições onde se incluem a história, a cultura e a consciência, com preferido anteriormente.

Os gestores da marca também beneficiam da participação na comunidade porque os membros oferecem valor e potencial ao produto, sejam elas melhorias ou oportunidades de desenvolvimento (Algesheimer et al., 2005).

A participação torna-se integral para a comunidade de marca porque toda esta comunicação interpessoal pode permitir para a comunidade a existência de oportunidades de desenvolvimento para a criação de uma cultura de capital e difusão dos rituais e tradições (McAlexander et al., 2002).

2.3.2. Necessidade de Afiliação

Hill (1987) sugere quatro recompensas sociais que são relevantes para o desejo pelo contacto social: (1) Simulação positiva; (2) Atenção; (3) Comparação Social; (4) Apoio emocional ou simpatia.

Baumeister e Leary (1995) argumentam que a necessidade de afiliação é a personalidade atribuída que corresponde às pessoas que desejam por contacto social e a pretendem receber recompensas sociais de relações harmoniosas.

Walther (1995) afirma que quando os membros interagem com outros membros, as relações tendem a tornar-se mais pessoais e íntimas durante um longo período de tempo.

Dholakia et al., 2004 conclui, afirmando que a necessidade de afiliação permite o complemento das necessidades de informação através de partilha de experiências e de informações.

2.3.3. Extroversão

Os extrovertidos são gregários, assertivos, emocionalmente positivos, activos e sociáveis quando os introvertidos tendem a ser reservados, tímidos e socialmente afastados. (Watson et al.,2000).

Tamir et al (2002) afirma que o positivismo dos extrovertidos leva as pessoas desenvolver amizades mais facilmente e a criar um maior contacto social e obtém mais apoio que as pessoas tímidas.

2.3.4. Prestígio da Marca

Para Kapferer (1998) a força da marca mede-se em parte pelo seu prestígio. Uma marca sem prestígio é vazia de sentido, “muda”.

Keller (1998) afirmava que o prestígio é importante para a formação e para a força da marca e das suas associações, ou seja, importante para a sua imagem.

Para Serra e Varela (1998) o prestígio da marca é a garantia de como a empresa pode conseguir maior poder negociador junto dos distribuidores.

Por fim Aaker (1991), afirma que é inútil comunicar as características de uma marca se esta não tiver notoriedade.

2.3.5. História da equipa

O historial de sucesso poderá ser um factor determinante na escolha da equipa A ao invés da equipa B. A ligação emocional criada pela história de uma equipa é vista por muitos como a chave para a criação de laços de lealdade para com o clube.

Gladden e Milne (1998) afirmam que o nome e o símbolo de uma instituição desportiva é o que liga os adeptos à sua equipa favorita.

As celebrações da história da marca, ou o intercâmbio de histórias relacionadas com a marca, são indicadores para este que permitem confirmar a sua importância numa comunidade de marca. (Muniz & O'Guinn, 2001)

2.3.6. Relação Emocional

A relação emocional envolve experiências subjectivas (componente cognitiva), mudanças psicológicas (componente excitante) e tendências das acções (postura corporal ou expressão facial) (Bagozzi et al., 1999; Lane & Terry, 2000).

De acordo com Zeelenberg e Pieters (2007) existem duas formas de analisar as emoções: a abordagem baseada nas valências e a abordagem baseada nas emoções específicas. A abordagem baseada nas valências consiste em resumir todos os tipos de emoções em apenas uma corrente relacionada com esta valência, seja positiva ou negativa. Por outro lado, a abordagem baseada nas emoções específicas foca-se na análise mais pormenorizada da emoção, o que representa uma emoção específica para cada situação.

2.3.7. Interiorização

Podemos definir interiorização como o conjunto de sentimentos de um indivíduo que através do conteúdo dos seus comportamentos, aceita as influências de uma comunidade, sabendo que serão intrinsecamente recompensadoras (Kelman, C. Herbert, 1958).

As marcas que os consumidores adquirem podem demonstrar o “eu” ou escondê-lo de cada indivíduo (Tian e Belk, 2005).

Percebemos então que o consumidor sente-se confortável se a relação com a marca se caracterizar por vários componentes específicos que permitem a assimilação de ideias, sentimentos, etc., que serão decisivos na tomada de decisão num processo de compra.

2.3.8. Interação Social

A menos que a afiliação a uma ideia de uma marca seja completada através de conexões humanas, os membros de uma comunidade de marca estão em risco de abandonarem a mesma. As comunidades de marca são a forma mais forte e mais estável da marca porque as pessoas estão vinculadas por muitos e variados relacionamentos. (Fournier, Susan e Lee, Lara; 2009)

Esta percepção torna-se ainda mais crucial como o número de membros da comunidade de marca e a quantidade de tempo gasto continuará a subir; ou seja, o mundo ocidental está cada vez mais a tornar-se uma sociedade em rede, ligada por um conjunto de relacionamentos colectivos. (Raab & Kenis, 2009)

Vários investigadores demonstram que a interação social influencia o comportamento dos seus membros (de Valck, van Bruggen, & Wierenga, 2009)

Estas múltiplas filiações de um grupo representam ligações comuns ou identidades comuns, e podem ser semelhantes a um grupo de amizade, onde ambos estão ligados numa cadeia de relações (Bagozzi et al., 2012).

2.3.9. Sucesso da Equipa

Numa instituição desportiva o sucesso desportivo é um dos mais importantes determinantes da força da marca. Através das vitórias desportivas podem ser disfarçadas algumas lacunas estruturais, que assim, podem ir sendo colmatas e resolvidas com um maior espaço temporal.

Enquanto o sucesso de uma equipa pode ser fugaz, o compromisso entre a marca e os seus clientes não é. (Gladden et al., 2001, p.31)

Gladden e Mill (1999) investigaram várias competições desportivas nos Estados Unidos da América e observaram que o sucesso das equipas tinha um impacto positivo nas vendas de merchandise.

2.4. Consequentes da Comunidade de Marca

Vários investigadores têm considerado as consequências do envolvimento do consumidor como um factor determinante no estudo sobre comunidades de marca. Podemos incluir os conceitos de confiança (e.g. Casalo et al., 2007; Hollebeek, 2011), satisfação (Bowden, 2009a), compromisso com a marca, relação emocional (e.g. Chan and Li, 2010), e lealdade (e.g. Bowden, 2009a, b).

Os consumidores sentem-se mais confortáveis e seguros com o conhecimento transmitido por muitas outras experiências vividas através da interação de outros membros. McAlexander et al.(2002), por exemplo, afirma que a participação em comunidades encoraja os mais variados relacionamentos, que dão origem a uma influência positiva e de longo prazo relativa à lealdade à marca.

Acosta e Devasahayam (2010) sugerem que as comunidades são cultos com ligações reforçadas entre os membros e aumentam os níveis da marca, bem como têm uma conformidade cultural imposta entre os membros provocada pela sua identidade social coletiva.

2.4.1. Identidade da Marca

A identidade da marca é uma condição necessária para manter a confiança do consumidor, que por sua vez é a base para o relacionamento com o cliente a longo prazo, o que permite o aumento da fidelidade à marca. (O'Shaughnessy, 1987)

Para Aaker (1991), a identidade da marca é um conceito muito importante para a construção do seu valor. É o conjunto exclusivo de associações que representam o que a marca defende e promete aos seus clientes. Ainda segundo Aaker (1991) o conceito de identidade da marca inclui uma identidade central e uma identidade estendida. A identidade central tem mais chances de permanecer, dado que avança para novos mercados. A identidade estendida inclui diversos elementos da identidade da marca, organizados em grupos fortes, como por exemplo, as características do produto.

A imagem é um conjunto de associações organizada de forma significativa (Aaker, 1991, p. 109). Por outro lado, Keller (1993, p. 2) afirma que a imagem é um conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória.

São estas associações, que apresentam as diferenças e têm o valor para o consumidor, justificando um aumento de preço acentuando características intrínsecas ao produto, da organização, de traços humanos e de dimensões simbólicas (Aaker, 1996).

Vários estudos recentes acumulam evidências sobre os efeitos da identidade da marca e da identificação na lealdade à marca (He and Li, 2010; Marin et al., 2009).

2.4.2. Amor à Marca

O amor marca é caracterizado por Fehr (1987) como um conjunto de experiências que os consumidores têm, que são representadas de várias maneiras, através de emoções e comportamentos.

O amor à marca é bastante relevante para os consumidores dado tratar-se de uma construção de ordem superior que inclui várias cognições, emoções e comportamentos, que são organizadas pelos consumidores mentalmente. (Thomson, MacInnis, and Park 1995).

Bauer et al (2007:) definem amor à marca como uma atitude extremamente positiva e afetiva face a uma marca específica que leva a uma ligação emocional e pode levar à influencia de comportamentos relevantes relativamente à marca.

Os autores Albert, Merunka e Florence (2011) definem amor à marca como o entusiasmo, fascínio ou mesmo a obsessão de um consumidor por uma marca.

2.4.3. Lealdade à Marca

A lealdade à marca caracteriza-se pela permanência dos comportamentos de um consumidor que são visionados através do número de compras repetidas ao longo do tempo (Kapferer & Laurent, 1989, p. 95).

Uma comunidade de marca forte leva a uma relevante lealdade e comprometimento dos indivíduos para com a marca (Keller 1998).

Os clientes fiéis gastam mais do que os clientes não-fiéis, atuam como defensores de uma marca por envolvimento e passam um feedback positivo relativamente às suas experiências com a marca, portanto, são estes o mais valioso grupo de clientes de uma empresa (Ganesh et al., 2000, p. 65; Zeithaml et al., 1996).

O nível de envolvimento determina o nível de decisão e a sua importância no processo de compra. Os consumidores são susceptíveis de mostrar lealdade para compras de alto envolvimento (Rebekah, Russell-Bennett, 2007).

2.4.4. Compromisso com a Marca

O compromisso com um relacionamento é um estado psicológico relativamente estável, forte e intenso com o objectivo de manter uma relação (Allen & Meyers, 1993).

O compromisso refere-se a um desejo permanente de continuar o relacionamento com uma marca (Suh and Han, 2003).

O compromisso com a marca reflete o componente afetivo de uma atitude e o aspecto intenção de compra reflete o componente cognitivo (Rebekah, Russell-Bennett, 2007).

Os consumidores com alto comprometimento com a marca têm forte vínculo afetivo para com a mesma (Keh et al., 2007).

A eficácia na inovação da marca, a orientação para o cliente, a auto-relevância e a responsabilidade social nos mercados globais têm uma extrema importância na gestão da marca e na sua capacidade de influenciar o compromisso do consumidor relativamente à marca (Andreas B. Eisingerich and Gaia Rubera; 2010).

2.4.5. Satisfação com a Marca

A intenção de compra da marca deriva da satisfação que o consumidor tem com a troca de experiências positivas que o levam a ser fiel. As avaliações dos consumidores sobre os produtos são uma resposta emocional que leva os consumidores a tomarem medidas sobre as marcas alvo (Hsu Sh-Jun, 1987).

A satisfação com as experiências anteriores de compra são susceptíveis de desempenhar um papel importante na determinação de comportamentos de compra futuras particularmente como uma estratégia de minimização do esforço por parte da marca (Jones and Suh, 2000; Pritchard et al., 1999).

A satisfação com a marca é o nível de afecto positivo que o consumidor tem relativamente a uma marca. Resulta da apreciação global do seu relacionamento com a marca (Jap, 2001).

A satisfação do consumidor é o precursor da fidelidade à marca; é criado após o processo. É o resultado da avaliação dos clientes em relação à marca ou produto e é o factor-chave da sua decisão de recompra (Kasmer, 2005).

2.4.6. Boca-a-Boca

Ryan e Gross's (1943) realizaram um estudo em que sugerem que as conversas entre consumidores eram mais importantes que estratégias de marketing. O boca-a-boca influencia a maioria das decisões de compra (Brooks 1957; Dichter 1966).

Numa comunidade de marca o boca-a-boca positivo pode ser descrito como algo extremamente importante para a transmissão de valor da marca. Dada as

semelhanças de comportamentos e tradições dos participantes na comunidade, as opiniões positivas serão tidas em consideração por parte de todos os outros.

2.5. Comunidades de Marcas Desportivas

À semelhança do que acontece noutras indústrias, nos desportos de equipa, a construção de um capital de marca forte gera mais fidelização de adeptos, o que irá originar mais receitas adicionais através da venda de outros bens e serviços associados à equipa, dentro ou fora do estádio da competição (Burton e Howard, 1999; Gustafson, 2001).

Evidências sugerem que mais e mais pessoas estão envolvidas com o desporto, tanto como espectadores ou apenas participantes, e isso reflete-se na crescente devoção de todas as formas de media. (Laverie & Arnett 2000)

Os desportos de equipa em geral, e o futebol em particular, são atividades enquadráveis no conceito de serviço, por isso intangíveis, vividas num curto espaço de tempo, que induzem sensações e juízos muito subjetivos nos seus “consumidores” (adeptos) e que, pela sua natureza de competição, têm resultados imprevistos. Apesar disto, os desportos de equipa geram nos seus adeptos uma resposta mais forte do que qualquer outra atividade, com exceção das indústrias do cinema e da música (Underwood et al., 2001).

De seguida apresentamos um quadro que demonstra os vários stakeholders relacionados com os clubes de futebol.

Tabela 3 - Stackholders no futebol

STACKHOLDER	DEFINIÇÃO
SÓCIOS	Os clubes de futebol são, na maioria dos casos, sociedades de capital detido por privados; o sócio é, na maior parte dos casos, um indivíduo apaixonado pelo clube, e que é visto mais como um mecenas do que um investidor.
ADEPTOS	São os consumidores do produto “futebol” e os interessados sobre os diversos aspectos do clube de futebol. Normalmente o equilíbrio económico e financeiro de um clube interessa aos adeptos na medida em que este pode repercutir-se nos resultados desportivos da própria equipa.
JOGADORES	Nos clubes profissionais são os indivíduos que, mediante um contrato acordado com a entidade patronal, prestam o serviço de jogar futebol em prossecução dos objectivos que lhes são apresentados.
PATROCINADORES	Tratam-se de empresas que estão ligadas aos clubes por um contrato comercial, com a finalidade de disfrutarem do desporto como suporte publicitário.
COMUNICAÇÃO SOCIAL	Incluem-se na categoria as televisões, rádios, imprensa e outros media que contribuem para a difusão do desporto, e sobretudo na sua intensificação como espectáculo.

STACKHOLDER	DEFINIÇÃO
ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	O principal papel da autoridade nacional em relação ao futebol relaciona-se com o jogo enquanto fenómeno social. O seu interesse na actividade do clube é sobretudo social e económico: os clubes têm condições de permitir a inserção social, o combate à discriminação, etc.

No fenómeno desportivo, mais concretamente o futebol, os adeptos são os seus consumidores e quem participa activamente na sua comunidade de marca.

Ora a venda de merchandising aumenta a relação emocional entre os adeptos e a sua equipa, pois esses produtos funcionam como símbolos de identificação tribal que são percebidos pela equipa que está a jogar (Holt, 2002).

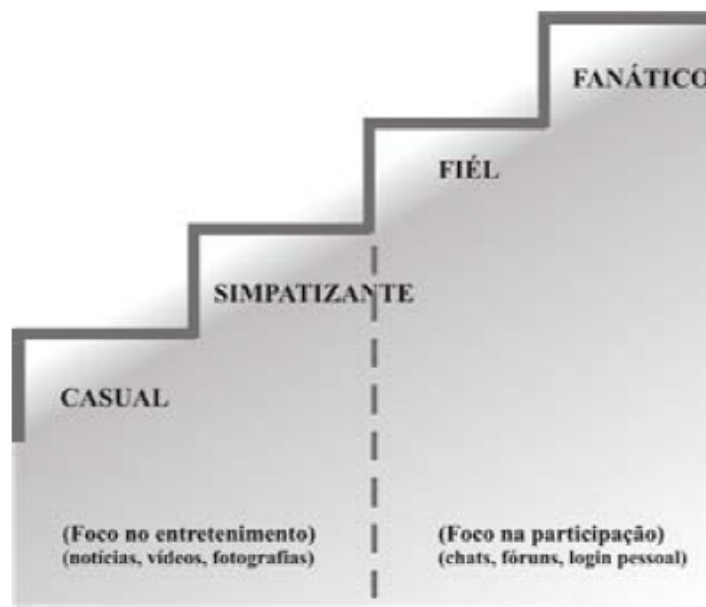


Figura 2 - Escala de lealdade no futebol (adaptado de Tapp, 2004)

2.6. Conclusão da Revisão da Literatura

O Desporto é um das primeiras escolhas para os consumidores gastarem dinheiro (Chadwick 2006, p. 95). Foi nesta base que foram apresentadas as mais variadas opiniões de investigadores e académicos da temática em questão.

A forma como os consumidores se relacionam com uma comunidade de marca, o compromisso que têm, o amor que apresentam, a lealdade que demonstram e a interação social foram temas abordados ao longo deste estudo.

Com base em autores de marketing e branding foi realizada uma análise pormenorizada dos vários factores que podem influenciar o processo de construção de uma comunidade de marca.

Neste capítulo foi ainda realizada uma revisão bibliográfica de factores sociais e económicos que podem influenciar a participação e inserção numa comunidade de marca.

Sugerimos com a revisão da literatura os vários determinantes que sejam abordados os componentes essenciais para uma compreensão completa de toda a análise que se obteve com o recurso aos diversos estudos citados.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

No capítulo 4 irão ser apresentados os objectivos do estudo que está a ser realizado, assim como será realizado o levantamento das hipóteses que foram concretizadas ao longo do mesmo. Todo este ponto terá como base uma estrutura acompanhada de uma revisão da literatura sobre o tema que tem sido abordado, recorrendo para isso a vários autores especializados na matéria.

Esta análise terá como base estrutural uma apresentação da metodologia apresentada, demonstração do público-alvo a que se destinou o estudo e serão revistas as componentes do questionário realizado para a obtenção dos resultados que serão, também eles, apresentados neste capítulo.

3.1. Introdução

Esta capítulo irá ter como objectivo a construção de um quadro conceptual, que pretende demonstrar o paradigma da investigação que foi realizada no trabalho que foi realizado. Para tal, foi definido um modelo conceptual da investigação que é composto pelos objectivos a que o estudo se propõe e as hipótese que se levantam através modelo criado com recurso a variados autores.

Posteriormente, será apresentado o quadro metodológico, que será completado com a operacionalização das variáveis, a definição da amostra, o método de recolha de dados e de que forma se chegou à amostra apresentada.

O presente capítulo será concluído com a apresentação dos resultados obtidos através da análise que foi realizada, assim como o estudo empírico dos mesmo. O tratamento dos dados foi realizado através do programa estatístico SPSS, que levou à caracterização da amostra recolhida.

3.2. Quadro Conceptual

Neste ponto será apresentado o quadro conceptual que foi proposto na realização do presente estudo. Serão apresentados os objectivos da investigação seguidos, as hipóteses propostas, baseada no modelo conceptual e na revisão da literatura apresentados nos capítulos anteriores.

3.3. Paradigma da Investigação

Para a realização desta investigação científica recorreu-se a diversos autores que suportassem o tema com estudos já realizados anteriormente.

Segundo Churchill e Gilbert (1992) para a realização de uma investigação de marketing são necessários 7 sete pontos: (1) Formulação de um problema, (2) Escolha do modelo em estudo, (3) Seleção do método de recolha de dados, (4) Escolha da amostra, (5) Recolha de informações, (6) Análise e interpretação de dados, (7) Elaboração do relatório de dados.

No estudo que está a ser realizado foi entendida a importância do positivismo para a comparação das variáveis. Para Jones e Monieson (1990) o positivismo estabelece as ciências como investigação do certo e do indubitável.

Percebeu-se ao longo de todo este estudo que não existem muitos estudos sobre esta temática e dado o interesse pelo tema, foi desenvolvido uma dissertação com base na percepção obtida através da amostra recolhida.

Todo o estudo teve como objectivo perceber de que forma é que os consumidores se relacionam com as comunidades de marca, mais concretamente as marcas desportivas, e entender como é que são influenciados pelos comportamentos de outros consumidores com gostos e objectivos semelhantes.

Foram, por isso, levantadas algumas questões a que queríamos a obtenção de respostas, com a realização deste estudo:

- O que são comunidades de marcas desportivas?
- Quais as motivações para a relação com a marca Académica?
- Que variáveis estão intimamente ligadas ao desenvolvimento das comunidades de marca?
 - De que forma um consumidor pode influenciar a intenção de compra de outro potencial consumidor?
 - Se os resultados desportivos e a história de uma equipa influenciariam o tipo de relacionamento de um consumidor com a marca em questão?

Concluindo, todo este estudo foi baseado em autores conceituados nos temas abordados e é apresentado um conjunto de estudos que suportam toda a informação que está descrita.

3.4. Breve Apresentação da Associação Académica de Coimbra - OAF

A Associação Académica de Coimbra foi fundada no dia 3 de Novembro de 1887, mas as suas origens remontam à criação da Academia Dramática, no século XIX. A Associação Académica de Coimbra começou por instalar-se no Colégio de São Apóstolo e o seu primeiro presidente foi António Luiz Gomes, estudante de Direito que mais tarde se tornaria reitor da Universidade de Coimbra.

A Associação Académica de Coimbra é o clube mais antigo de Portugal e da Península Ibérica, sendo ainda o 13º mais antigo do Mundo.

O Organismo Autónomo de Futebol foi criado em 1984 com o intuito de profissionalizar o futebol, e é hoje em dia presidido pelo Engenheiro José Eduardo Simões.

A Académica é a detentora do troféu da 1ª Taça de Portugal a ser realizada, ganha em 1939.

É considerada herdeira da Secção de Futebol da Associação Académica de Coimbra (AAC). Mas nem sempre foi uma relação calma entre os estudantes e o clube. Os estudantes alegaram que a secção de futebol não cumpria os princípios amadores das restantes secções e por isso decidem em Assembleia Magna extinguir a Secção de Futebol, criando assim o Clube Académico de Coimbra. Mas 10 anos depois, o Clube Académico de Coimbra foi extinguido. “Tudo aconteceu a 27 de Julho de 1984 quando o auditório da Associação Académica de Coimbra foi o local escolhido para que Ricardo Roque, presidente da AAC, e Jorge Anjinho, presidente do CAC, assinassem o protocolo que consagrou a extinção do Clube Académico de Coimbra e a sua reintegração na casa-mãe, agora com o estatuto de organismo autónomo. Estava assim criada a AAC / OAF – Associação Académica de Coimbra / Organismo Autónomo de Futebol.” (site da AAC/OAF).

3.4.1. O Logótipo da Associação Académica de Coimbra - OAF

Um dos acontecimentos mais importantes na década de 20 foi a criação do símbolo que a Associação Académica de Coimbra adoptaria de forma definitiva.

Após algumas tentativas que não foram do agrado de muitos estudantes, a Académica decidiu utilizar um novo símbolo, que contemplava as iniciais “AAC” numa partida com o Sporting. Foi então que, na época 1927-1928, o estudante de Medicina, Fernando Ferreira Pimentel, a pedido do então dirigente Armando Sampaio, desenhou o actual símbolo da Académica, que passou a ser usado a partir desse ano. Fernando Pimentel recusou mesmo ter lucro com o símbolo que desenhou, tendo na altura afirmado: “O grande lucro foi a certeza, a consolação, sem vaidade, que dei à rapaziada da camisola negra o distintivo mais procurado e mais adorado em todo o Portugal”. (site oficial AAC/OAF)

Figura 3 - A Evolução do símbolo da Associação Académica de Coimbra - OAF



Fonte: Elaboração



Própria



3.4.2. Histórico em Competições

Tabela 4 - Histórico das Competições

NÚMERO DE PRESENCAS EM COMPETIÇÕES OFICIAIS	
1ª DIVISÃO	62
2ª LIGA	10
2ª DIVISÃO B	8
TAÇA DE PORTUGAL	74 (Venceu por duas ocasiões - 1939 e 2012)
SUPERTAÇA DE PORTUGAL	1
TAÇA UEFA/LIGA EUROPA	3
TAÇA DAS TAÇAS	1

Fonte: Elaboração Própria

3.5. Modelo Conceptual

O modelo que irá ser apresentado de seguida surge de uma intensa pesquisa de vários estudos de autores como Rui Biscaia (2013), Zhimin Zhou et al (2011) ou Hsien-Tung Tsai (2009) que descrevem nos seus artigos científicos vários tipos de relacionamento entre os consumidores e as comunidades de marca.

Para a realização deste estudo foram segmentadas as duas dimensões de comunidade de marca propostas no estudo de Zhimin Zhou et al (2011) intitulado “Como é que as comunidades de marca geram relacionamentos com a marca?”. As duas dimensões apresentadas pelo autor no estudo referido prendem-se com a identificação com a comunidade da marca e o compromisso com a comunidade da marca. Para tal, o modelo é dividido em “Antecedentes” e “Consequentes” referentes à comunidade da marca.

Relativamente aos antecedentes foram identificados várias variáveis que caracterizam o consumidor individualmente e a marca desportiva antes de existir contacto entre ambos, como são os casos de: Necessidade de afiliação, Extroversão, Prestígio da marca, História da Equipa, Relação Emocional, Interiorização, Interação social e Sucesso da equipa.

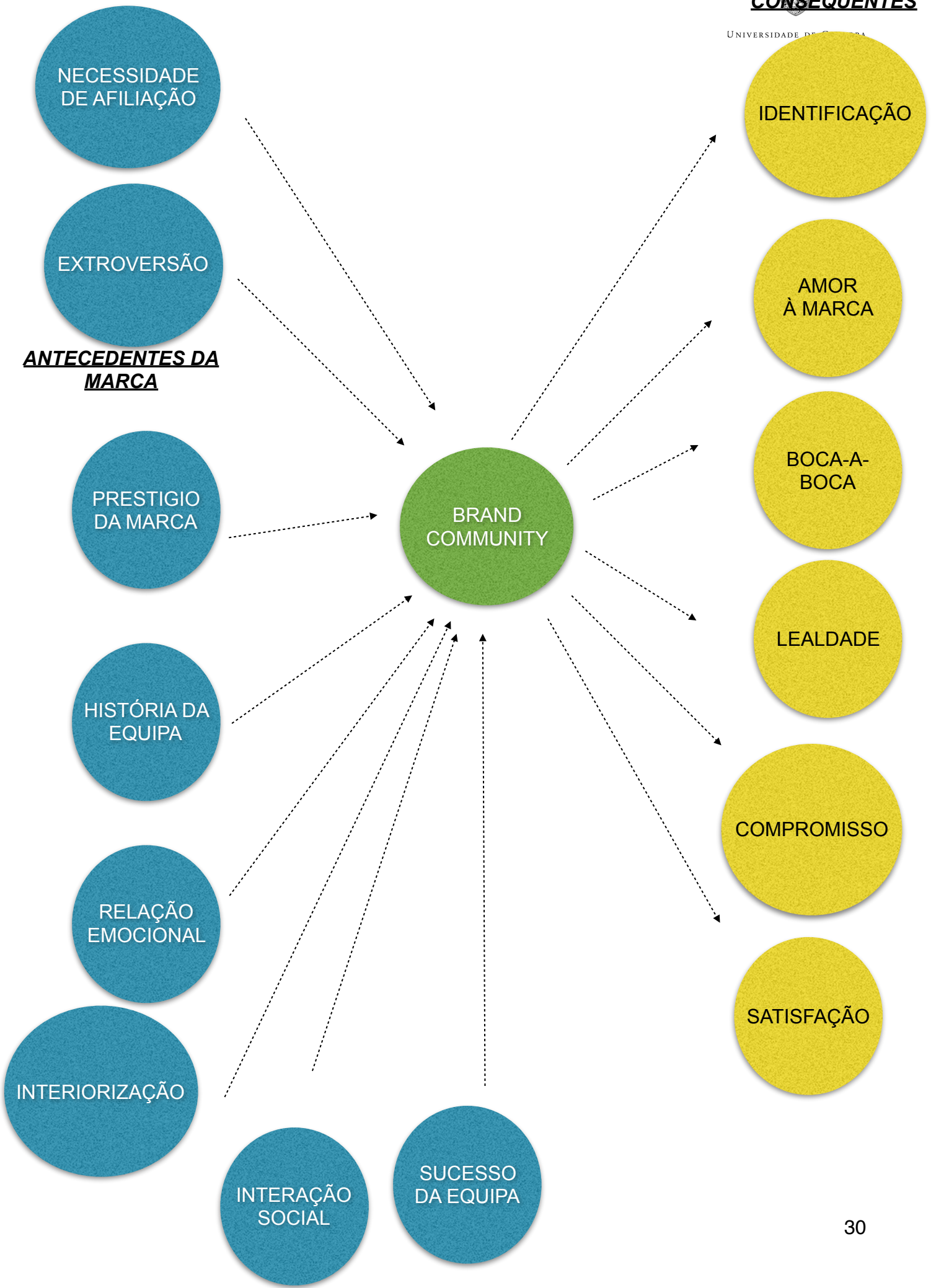
Já em relação aos consequentes da comunidade de marca foram apresentadas variáveis que representam consequências da relação entre o consumidor e a comunidade de marca. Exemplo disso são: Identificação, Amor à marca, Boca-a-boca, Lealdade à marca, Compromisso com a marca e Satisfação com a marca.

O modelo que resultou de toda esta pesquisa foi o seguinte:

**ANTECEDENTES
INDIVIDUAIS**

CONSEQUENTES

UNIVERSIDADE DE FERREIRA



3.6. Hipóteses

3.6.1. Necessidade de Afiliação

Para Hill (1987) a afiliação fornece agradáveis estímulos afetivos e cognitivos, promove uma sensação de autoestima, envolve a capacidade de reduzir a ambiguidade através da aquisição de autoinformação relevante e apoio emocional.

Definimos a necessidade de afiliação como a participação na comunidade de marca, em que os membros desejam pertencer e participar numa comunidade com o objectivo de se expressarem e satisfazerem o desejo de integração.

Baumeister e Leary (1995) argumentam que a necessidade de afiliação é um atributo pessoal que corresponde a uma maior tendência por contacto social que surge de relacionamentos harmoniosos.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H1: A Necessidade de Afiliação tem influência positiva na Comunidade de Marca

3.6.2. Extroversão

Lucas et al. (2000) sugere que a extroversão implica um desejo pela intimidade e pela relação interpessoal mais estreita, procurando a emoção e uma tendência em partilhar livremente informações ou ideias com os outros.

Watson et al (2000) afirma que os consumidores extrovertidos normalmente experienciam emoções positivas.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H2: A extroversão tem influência positiva numa comunidade de marca

3.6.3. Prestígio da Marca

Quando falamos em prestígio da marca, pretendemos demonstrar a importância que a sua notoriedade tem para levar o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outra. O seu prestígio irá ser determinante no processo de compra, porque irá transmitir confiança aos consumidores.

Para Keller (2006) o prestígio da marca inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto/serviço, excluindo-as aquando da decisão de compra. Este facto poderá ter influência para a comunidade de marca.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H3: O Prestígio da Marca tem influência positiva na Comunidade de Marca

3.6.4. História da Equipa

A História da Equipa é uma variável referida em alguns estudos como de possível importância para a relevância de uma relação entre o consumidor e uma marca desportiva.

Compreendemos por isso que a sua história e os seus valores poderão ter influência directa na participação numa comunidade de uma instituição desportiva.

Para Biscaia (2012) os encontros históricos têm sempre mais consumidores. Recorrendo ao exemplo dos jogos dos históricos Rafael Nadal e Roger Federer que atraem milhões de fãs por todo o mundo.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H4: A história da equipa tem influência positiva na relação com a comunidade de marca

3.6.5. Relação Emocional

Na minha análise irei focar que as emoções positivas tornam a marca familiar, sendo que a familiaridade assume uma importância preponderante nas decisões de baixo envolvimento no processo de compra (Aaker, *ibid*; Keller, *ibid.*).

Para Philips e Baumgartner (2002) a importância das emoções na satisfação dos consumidores e posteriormente na sua fidelização a uma marca, leva a que as emoções estejam sempre presentes quando falamos na relação com uma marca.

Roberts (2004) afirma que uma relação íntima da marca com os seus seguidores, permite um forte envolvimento destes e que as estratégias deverão basear-se na aposta de relacionamento.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H5: A Relação Emocional tem influência positiva numa Comunidade de Marca

3.6.6. Interiorização

Kelman (1958) descreve três diferentes tipos de processo pelo quais um individual poderá aceitar outras influências: confiança, identificação e interiorização.

Para Magalhães (2009) a interiorização poderá ser definida como um apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objectivo de criar as experiências afectivas que poderão variar de intensidade dependendo da forma como se ligam a uma marca. Requer um entendimento perfeito sobre quais os estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações.

É de extrema importância tentar perceber se a forma como o consumidor individualmente dá importância à participação numa comunidade de marca e se será essencial essa mesma marca para o seu dia-a-dia.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H6: A Interiorização tem influência positiva numa Comunidade de Marca

3.6.7. Interação Social

Os consumidores reúnem-se num ambiente comum com o objetivo de interagir com outras pessoas que compartilham os seus interesses e paixões (Granitz e Ward, 1996).

Alguns autores como Balasubramanian e Mahajan (2001), afirmam que existem diversos tipos de consumidores que comunicam entre si, comparando custos, trocando ideias. A estes chamam “consumidores de interação social total”.

Para Christopher et al. (2002), todas as interações podem ser entendidas como parte do processo de desenvolvimento de relacionamento com o cliente, um processo em que o cliente determina o que é de valor ou não.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H7: A interação social tem influência positiva numa comunidade de marca

3.6.8. Sucesso da Equipa

O sucesso de uma equipa leva a um aumento de entusiasmo por parte dos adeptos (consumidores), que assim participam mais no dia-a-dia da instituição e estão mais disponíveis para a compra de produtos, o que aumenta o nível de relacionamento entre ambas as partes.

Claramente, percebemos que será extremamente importante para uma instituição desportiva que os seus resultados sejam positivos para que exista um aumento de compromisso por parte dos consumidores com a marca.

A relação entre o consumidor e a instituição desportiva é caracterizada pela atracção e pelo desenvolvimento. Embora estas definições impliquem uma visão de longo prazo por parte do consumidor, as actuais abordagens da relação de marketing são diversas e podem ter uma perspectiva mais estreita, que se concentra em componentes comportamentais de curto prazo, ou pode ter uma perspectiva mais ampla, que enfatiza mais aprofundadamente e privilegia a relação a longo prazo que permita o alcance de metas que aumentem o nível de relacionamento (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H8: O Sucesso da Equipa tem influência positiva na Comunidade de Marca

3.6.9. Identidade da Marca

Uma marca distingue-se pelo estado em que um produto ou serviço se distingue, seja pelo seu posicionamento em relação à concorrência ou pela sua personalidade. A personalidade da marca compreende uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos (Hankinson and Cowking, 1993).

Para a compreensão da identidade da marca tem sido gradualmente ampliada e agora indica a maneira como a identidade de uma organização é revelada através de comportamentos, comunicações, bem como através de simbolismo para o público interno e externo (van Riel and Balmer, 1997).

Como foi visto anteriormente, a identidade da marca surge “como um dos elementos que permitem diferenciar a marca através da criação de uma pseudopersonalidade própria” (Diogo, João 2008).

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H9: A Identidade da marca tem influência positiva na Comunidade de marca

3.6.10. Amor à Marca

Ortiz (2011) considera que amor à marca é uma descrição de emoções e comportamentos do consumidor que ultrapassam a normal lealdade porque leva os consumidores a exibirem entusiasmo, ligação paixão e devoção extremas.

A emoção no amor é um sentimento único, específico, semelhante a afeição (Richins 1997), que, como todas as emoções é de curto prazo e episódica. Em contraste, o amor relacional é como uma relação de amizade, pode durar décadas e

envolve numerosos afectos diferentes, experiências comportamentais e cognitivas (Fournier 1998).

Sugerimos, por isso, então a seguinte hipótese:

H10: O Amor à marca tem relação positiva com a Comunidade de Marca

3.6.11. Boca-a-Boca

Vários estudos demonstram que o boca-a-boca sempre desempenhou um papel fundamental para as decisões de compra dos clientes (Richins & Root-Shaffer, 1988).

Os consumidores comunicam entre si e falam sobre o produto e gera-se uma influência mútua através deste processo de intercâmbio interativo (McAlexander et al., 2002).

As comunidades de marca beneficiam da globalização, permitindo assim um boca-a-boca positivo já que “as pessoas estavam ligadas com os da sua própria região. Mas, agora, a globalização e a Internet permitiram o crescimento de tribos sem ter em conta a geografia dos elementos que fazem parte da mesma. Isso significa que existem mais tribos, mas mais importante que isso, significa que agora há tribos que nunca poderiam ter existido antes (Godin, 2008, pp. 4-5).

Sugere-se, por isso, a seguinte hipótese:

H11: O Boca-a-boca é influenciado positivamente pela Comunidade de Marca

3.6.12. Lealdade à Marca

Uma vantagem importante relativamente à comunidade de marca diz respeito ao aumento da lealdade (Keller, 1998, p. 54).

No contexto das equipas desportivas, a fidelidade pode ser caracterizada como um compromisso com uma equipa específica que seja persistente, ou simplesmente resistente à mudança, e influencia os comportamento individuais dos consumidores (Funk & Pastore, 2000). Embora a pesquisa esteja bem documentada sobre o valor de fidelidade (por exemplo, Depken, 2000; 2001; Smith, Patterson, Williams & Hogg, 1981; Wakefield & Sloan, 1995), muitos destes trabalhos anteriores não analisaram os processos pelos quais os indivíduos se tornam fãs.

Sugerimos a seguinte hipótese:

H12: A Lealdade é influenciada positivamente pela Comunidade de Marca

3.6.13. Compromisso com a Marca

Vários investigadores tentam entender como os consumidores se relacionam com uma comunidade de marca e tentam traduzir as suas relações com o seu compromisso com a marca (e.g., Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000).

A identificação com a comunidade de marca, a participação e o compromisso levam à fidelidade à marca e à sua recomendação.

Existe uma relação direta entre o compromisso com a comunidade de marca e o compromisso com a marca o que leva à lealdade por parte dos consumidores (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008).

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H13: O Compromisso com a Marca é influenciado positivamente pela Comunidade de Marca

3.6.14. Satisfação com a Marca

Vários estudos têm demonstrado um efeito indireto de valores (Pitts e Woodside, 1984) e participação (Swinyard , 1993), e um efeito direto da satisfação do consumidor (Reichheld e Teal, 1996; Zeithaml et al , 1996; . McQuitty et al., 2000) sobre as intenções de compra.

A satisfação dos consumidores tem sido considerada uma das construções mais importantes (Morgan et al., 1996, McQuitty et al., 2000), e um dos principais objetivos do marketing (Erevelles e Leavitt , 1992). A satisfação desempenha um papel central no marketing, porque é um bom demonstrador do comportamento do consumidor e da sua intenção de compra.

Sugerimos, por isso, a seguinte hipótese:

H14: A Satisfação com a Marca é influenciada positivamente pela Comunidade de Marca

3.7. Quadro Metodológico

Posteriormente irá ser apresentado de que forma foi executada a pesquisa para o presente estudo, através da apresentação da metodologia utilizada para a recolha de dados e caracterização da amostra com o suporte relativo às variáveis estudadas. Foi, por isso, definida uma amostra que permitisse a recolha de dados relativos ao estudo.

Irá ser apresentada toda a estatística inerente à metodologia, assim como, os passos tomados para a análise estatística, analisando as variáveis propostas.

O objectivo primordial deste estudo foi o de tentar perceber de que forma os consumidores se relacionam com as comunidades de marca, nomeadamente as comunidades de marcas desportivas, recorrendo para isso ao caso da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, equipa de futebol da cidade de Coimbra, que milita na primeira divisão do futebol português.

3.8. Definição da Amostra

A amostra definida é constituída por 141 (cento e quarenta e um) consumidores de ambos os sexos com idades entre os 15 e os 70 anos de idade. A idade foi definida dada natureza do tema que se pretende estudar. Dado o enorme interesse em perceber o relacionamento entre os consumidores e a comunidade da marca Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, decidimos apresentar uma amostra alargada, para se entender a relação das várias gerações e não limitar o estudo a uma margem curta de idade.

Achamos também interessante perceber a relação de dois tipos de consumidores: os sócios do clube e os não-sócios, para se entenderem as diferenças relativas a ambas situações.

3.9. Método de Recolha de dados

A recolha de dados foi realizada nos meses de Junho, Julho e Agosto, espaço temporal em que não existe competição desportiva e foi definida propositadamente para as respostas não serem influenciadas pelos resultados desportivos que se verificassem durante a temporada competitiva, fossem eles positivos ou negativos.

A realização do inquérito online foi a opção escolhida para a recolha de dados, visto tratar-se de um método que não ocuparia muito tempo aos participantes e que com relativa facilidade se poderia fazer a recolha das respostas para a posterior análise estatística.

3.10. Disposição do Questionário

O questionário apresentou várias características como a obrigatoriedade de resposta a todas as questões, ao facto de ser anónimo e poderia ser respondido por qualquer pessoa que achasse pertinente o seu contributo.

O questionário foi dividido em três grupos principais, seguindo a linha de raciocínio do modelo conceptual. Primeiro pretendemos perceber as características individuais de cada participante e o que acham relevante na relação com uma marca desportiva, ou seja, referimo-nos aos antecedentes das comunidades de marca. Na

segunda parte do questionário pretendemos perceber a relação do consumidor com a comunidade da marca Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol. Por fim pretendemos entender de que forma a sua participação poderia ser influenciada e se a sua relação com a marca era positiva ou negativa. Estamos neste ponto a referir-nos aos consequentes da marca desportiva.

TABELA 5 - Resumo da Distribuição das perguntas do questionário

Necessidade de Afiliação	4 Questões
Extroversão	4 Questões
Prestigio da Marca	3 Questões
História da Equipa	3 Questões
Relação Emocional	4 Questões
Interação Social	3 Questões
Interiorização	4 Questões
Sucesso da Equipa	3 Questões
Comunidade de Marca	11 Questões
Amor à Marca	10 Questões
Boca-a-Boca	5 Questões
Lealdade à Marca	4 Questões
Identidade da Marca	4 Questões
Compromisso com a Marca	3 Questões
Satisfação com a Marca	4 Questões

3.10.1. Operacionalização das Variáveis

Neste capítulo serão apresentadas as métricas utilizadas para medir as variáveis o questionário realizado. Todas estão devidamente identificadas e com a fonte do autor a que pertence o estudo.

As tabelas estão devidamente identificadas e de referir que a escala utilizada para todas as variáveis foi a escala de Likert, que se caracteriza por ser um método de avaliação por escolha múltipla com um intervalo de 7 (sete) pontos, em que o 1 é “Discordo Totalmente” e o 7 é “Concordo Totalmente”.

Mais uma vez serão apresentadas primeiramente as questões relacionadas com os antecedentes da comunidade de marca e posteriormente os consequentes da comunidade de marca.

Tabela 6 - Necessidade de Afiliação (Escala de Likert)	
1. Ter amigos é muito importante.	Baumeister and Leary, 1995
2. Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando é partilhada com um amigo.	
3. Eu penso que a fama é mais recompensadora que a amizade.	
4. Quando não me sinto bem, prefiro estar com outras pessoas do que sozinho.	

Tabela 7 - Extroversão (Escala de Likert)	
1. Eu vejo-me como alguém falador	Goldberg, 1997
2. Eu vejo-me como gerador de entusiasmo	
3. Eu vejo-me como uma pessoa assertiva	
4. Eu vejo-me como extrovertido	

Tabela 8 - Prestígio da Marca (Escala de Likert)

1. A marca Académica-OAF é prestigiada	Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc, 2012
2. A marca Académica-OAF é uma das melhores marcas de desporto.	
3. Esta marca Académica-OAF é de topo sendo uma marca com elevada qualidade.	

Tabela 9 - Relação Emocional (Escala de Lickert)

1. Eu penso que o clube é extremamente importante para a cultura da cidade	Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart and Hind, Daniel (2008)
2. Eu penso que o clube tem uma histórica rica e de tradição	
3. Eu penso que o clube me oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia	
4. Eu penso que o logótipo de clube é importante para a sua tradição	

Tabela 10 - Interação Social (Escala de Lickert)

1. Ser adepto da Académica - OAF é muito bom para conhecer pessoas	Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013
2. Sou capaz de ver amigos por causa da Académica - OAF	
3. A Académica - OAF é um bom espaço para ver os amigos	

Tabela 11 - Interiorização (Escala de Lickert)

1. Eu sinto que sou um membro da Académica - OAF	Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013
2. Ser adepto da Académica - OAF é uma grande daquilo que eu sou	
3. E vivo e respiro a Académica - OAF	

Tabela 11 - Interiorização (Escala de Lickert)

4. Eu gosto de pensar que “dou tudo” pela Académica - OAF

Tabela 12 - História da Equipa (Escala de Lickert)

1. A Académica - OAF tem uma história de vitória

2. A Académica - OAF tem uma história rica

3. Existe uma história de sucesso dentro da Académica - OAF

Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013

Tabela 13 - Sucesso da Equipa (Escala de Lickert)

1. A Académica - OAF tem jogadores de qualidade

2. A Académica - OAF tem uma boa equipa

3. A Académica - OAF tem uma boa performance nas competições

Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013

Tabela 14 - Amor à Marca (Escala de Likert)

1. A marca Académica-OAF maravilhosa.

2. A marca Académica-OAF faz-me sentir bem.

3. A marca Académica-OAF é totalmente sensacional.

4. Eu tenho sentimentos neutros pela marca Académica-OAF

5. A Académica-OAF faz-me sentir muito feliz.

6. Eu amo a Académica-OAF

7. A Académica-OAF é-me indiferente.

8. A Académica-OAF é puro deleite / encanto.

Carroll e Ahuvia 2006; Batra et al., 2012

Tabela 14 - Amor à Marca (Escala de Likert)

9. Eu sou apaixonado pela Académica-OAF.	
10. Eu sou muito apegado à Académica-OAF.	

Tabela 15 - Passa-a-palavra Positivo (Escala de Likert)

1. Já recomendei a marca Académica-OAF a muitas pessoas.	Carroll e Ahuvia, 2006
2. Falo da marca Académica - OAF com os meus amigos.	
3. Tento espalhar o bom nome da marca Académica - OAF.	
4. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca Académica - OAF, sinto-o como um elogio pessoal.	
5. Estou constantemente a fazer boa publicidade da marca Académica - OAF.	

Tabela 16 - Lealdade à Marca (Escala de Likert)

1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	Carroll e Ahuvia, 2006
2. Nem sequer tenho em atenção às marcas concorrentes.	
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja.	
4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	

Tabela 17 - Identidade da Marca (Escala de Likert)

1. A marca Académica - OAF tem uma identidade distintiva.	Bhattacharya and Sen, 2003
2. A marca Académica - OAF destaca-se dos competidores.	
3. A marca Académica - OAF é de primeira classe, de elevada qualidade.	
4. A marca Académica - OAF tem uma reputação alta.	

Tabela 18 - Compromisso com a Marca (Escala de Lickert)

1. Muitos adeptos seguem regularmente a Académica - OAF	Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013
2. A lealdade dos adeptos é notória	
3. Os adeptos seguem a equipa há muito tempo	

Tabela 19 - Satisfação com a Marca (Escala de Likert)

1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar a marca Académica-OAF.	Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote, 2007
2. A minha escolha ao comprar a marca Académica-OAF foi a melhor	
3. Sinto-me bem por considerar a marca Académica-OAF a minha marca preferida.	
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar a produtos da marca Académica-OAF	

3.11. Procedimento Estatístico

Após ter sido concluída a recolha dos dados foram introduzidos no software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 22.0, de forma a poder realizar a sua análise estatística. Para facilitar o acesso à plataforma estatística a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra cedeu a sua licença de utilização.

Ao longo da análise irá ser caracterizada a amostra, com base nas respostas obtidas no questionário e os resultados analisados através do SPSS.

3.12. Caracterização da Amostra

Neste ponto irá ser caracterizada a amostra recolhida através da recolha dos dados obtidos com as respostas ao questionário.

Foram obtidas 141 respostas ao questionário sendo que 44% tinham idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, 29,1% tinham idades entre os 18 a 25 anos, 21,3% tinham mais de 50 anos e apenas 5,7% tinham idade inferior a 18 anos.

Tabela 20 - Idade

IDADE		
	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Até 18 anos	8	5,7%
18 - 25 anos	41	29,1%
25 - 50 anos	62	44%
+50 anos	30	21,3%
Total	141	100%

Relativamente ao género dos inquiridos, obtivemos através da resposta válida a 141 questionários, 110 pessoas do sexo masculino que representam 78%, enquanto pessoas do sexo feminino foram 31, o que representa 22% do universo da amostra.

Tabela 21- Género

GÉNERO		
	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
MASCULINO	110	78%
FEMININO	31	22%
TOTAL	141	100%

Por fim, foi analisado se os inquiridos eram ou não sócios da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol.

Através da recolha das respostas de 141 inquiridos, percebemos que 77 pessoas, ou seja 54,6% são sócias da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol e que 64 pessoas não são sócias, o que corresponde a 45,4% da população analisada.

Tabela 22 - Sócio

SÓCIO		
	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
SIM	77	54,6%
NÃO	64	45,4%
TOTAL	141	100%

3.13. Metodologia de Análise das Variáveis

Posteriormente e após ter sido realizada a caracterização da amostra, iremos elaborar uma análise ao modelo que foi criado. A análise a realizar será factorial, devido ao facto de se tratar da análise que se utiliza no âmbito de uma avaliação à escala. (Artes, 1998) Para os autores Pestana e Gageiro (2008: 490), a análise factorial exploratória define-se como “um conjunto de técnicas estatísticas que explicam a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”.

Por isso, será utilizado o teste Kaise-Meyer-Olkin (KMO). O teste KMO define a proporção da variância dos dados, podendo ser comum às variáveis que estão a ser estudadas, isto é, quanto maior for a proximidade dos valores conseguidos a 1 (unidade) melhor será o resultado obtido, portanto este teste será o mais adequado à aplicação da análise factorial (Maroco, 2007). Conforme a tabela abaixo apresenta o teste KMO define valores entre 0,9 e 1 com uma avaliação “muito boa”; valores entre 0,8 e 0,9 são avaliados com nota “boa”; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados “médios”; valores entre 0,6 e 0,7 são considerados “razoáveis”; valores entre 0,5 e 0,6 têm avaliação “má” e por fim, valores inferiores a 0,5 são considerados “inaceitáveis”.

Tabela 23 - Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO ANÁLISE FACTORIAL	
1 - 0,9	Muito Boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

3.14. Constituição final das variáveis

Variável	Itens	Dimensão	KMO	% Variância Explicada	Alpha
Necessidade Afiliação	4	1	0,625	76,411	0,602
Extroversão	4	1	0,713	84,704	0,872
Prestigio da Marca	4	1	0,713	84,704	0,908
História da Equipa	3	1	0,703	78,684	0,864
Relação emocional	4	1	0,803	77,784	0,897
Interação Social	3	1	0,720	83,428	0,900
Interiorização	4	1	0,832	82,245	0,927
Sucesso da Equipa	3	1	0,727	87,548	0,929
Comunidade de Marca (Identificação)	6	1	0,888	72,571	0,923
Comunidade de Marca (Compromisso)	5	1	0,893	88,206	0,966
Amor à Marca	10	1	0,905	69,256	0,914
Boca-a-Boca	5	1	0,888	81,062	0,939
Lealdade à Marca	4	1	0,814	76,516	0,897
Identidade da Marca	4	1	0,851	81,389	0,924
Compromisso com a Marca	4	1	0,707	77,695	0,851
Satisfação com a Marca	4	1	0,859	90,050	0,963

Tabela 24 - Constituição Final das Variáveis

Fonte: Elaboração Própria

3.15. Conclusões

Recorrendo à análise feita através do programa estatístico SPSS e utilizando o teste KMO, obtivemos os resultados acima descritos.

Percebemos portanto que as variáveis “Prestígio da Marca”, “Interação Social”, “Interiorização”, “Sucesso da Equipa”, “Identificação com a Comunidade de Marca”, “Compromisso com a Comunidade de Marca”, “Amor à Marca”, “Boca-a-Boca”, “Identidade da Marca” e “Satisfação da Marca” tem um valor considerado muito bom (0,9-1).

As variáveis “Extroversão”, “História da Equipa”, “Relação Emocional”, “Lealdade à Marca” e “Compromisso com a Marca” têm valores bons (0,8-0,9).

As variáveis “Necessidade de Afiliação” têm valores considerados razoáveis (0,6-0,7).

Relativamente aos valores da variância explicada, estes situam-se entre 69,26% e 90,51%. Podemos concluir que as métricas utilizadas são adequadas para cada variável do modelo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

Pretende-se com este capítulo realizar um análise descritiva das variáveis que estamos a estudar e o impacto das variáveis sociodemográficas neste estudo. Para tal iremos fazer um cálculo da média, desvio-padrão, mínimos e máximos a todas as variáveis que foram mencionadas ao longo do estudo: “Necessidade de Afiliação”, “Extroversão”, “Prestigio da Marca”, “Relação Emocional”, “Interação Social”, “Interiorização”, “Sucesso da Equipa”, “Comunidade de Marca”, “Amor à Marca”, “Boca-a-Boca”, “Lealdade à Marca”, “Identidade da Marca”, “Compromisso com a Marca” e “Satisfação da Marca”.

Posteriormente iremos fazer a comparação entre antecedentes e a comunidades de marca com as variáveis que estão a ser estudadas e o mesmo será feito relativamente aos consequentes da comunidade de marca.

Pretendemos com esta análise estatística comprovar as ideias que foram surgindo ao longo de toda a revisão da literatura.

4.2. Análise Descritiva das variáveis em Estudo

VARIÁVEL	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Necessidade Afiliação	2,25	6,50	4,5603	0,877
Extroversão	1,00	7,00	4,6684	1,199
Prestígio da Marca	1,33	7,00	4,7541	1,345
História da Equipa	1,67	7,00	5,1939	1,345
Relação Emocional	1,50	7,00	5,7270	1,268
Interação Social	1,00	7,00	4,7943	1,412
Interiorização	1,00	7,00	4,6560	1,831
Sucesso da Equipa	1,00	6,00	3,1797	1,251
Identificação com Comunidade de Marca	1,00	7,00	4,8369	1,675
Compromisso com Comunidade de Marca	1,00	7,00	5,4078	1,597
Amor à Marca	1,10	6,40	4,3915	1,384
Boca-a-Boca	1,00	7,00	3,8333	1,865
Lealdade à Marca	1,00	7,00	4,7606	1,654
Identidade da Marca	1,00	7,00	4,7606	1,654
Compromisso com a Marca	1,00	7,00	4,7730	1,484
Satisfação com a Marca	1,00	7,00	4,9184	1,784

Tabela 25 -Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Os valores obtidos através do software estatístico SPSS com vista à determinação da média, desvio-padrão, mínimos e máximos das variáveis obtiveram valores situados entre 1 e 7.

Estamos perante um estudo em que os máximos e os mínimos foram obtidos na maioria das variáveis, exceptuando as variáveis: “Necessidade de Afiliação” (Min=2,25 e Máx=6,50); “Prestígio da Marca” (Min=1,33); “História da Marca” (Min=1,67); “Relação Emocional” (Min=1,50); “sucesso da Equipa” (Máx=6,00) e “Amor à Marca” (Min=1,10 e Máx=6,40).

Sendo uma escala de 7 pontos, facilmente percebemos que o ponto 4 é o “ponto neutro” e portanto, respostas com valores inferiores serão consideradas desconcordantes e respostas com valores superiores serão consideradas concordantes.

Portanto, as variáveis do estudo em questão foram na sua grande maioria concordantes, isto é, com média superior a 5 . “Necessidade de Afiliação” (Média=4,5603); “Extroversão” (Média=4,6684); “História da Equipa” (Média= 5,1939); “Relação Emocional” (Média= 5,7270); “Interação Social” (Média=4,7943); “Interiorização” (Média=4,6560); “Identificação com a Comunidade de Marca” (Média=4,8369) “Compromisso com a Comunidade de Marca” (Média=5,4078); “Boca-a-Boca” (Média=5,1631); “Identidade da Marca” (Média=4,7606); “Compromisso com a Marca” (Média=4,7730) e “Satisfação com a Marca” (Média=4,9184). Podemos afirmar que o consumidor dá importância ao feedback de outros consumidores e que tem uma forte ligação emocional e de compromisso para com a comunidade de marca e consequentemente com a sua história.

O estudo apresenta valores “neutros”, que representam que o consumidor não dá relevância a essas variáveis em questão, no que à relação com a comunidade de marca diz respeito. “Amor à Marca” (Média=4,3915) e “Lealdade à Marca” (Média=3,8333) comprovam isso mesmo.

Por outro lado, os valores apresentados relativamente ao “Sucesso da Equipa” (Média=3,1797) demonstram que o consumidor não dá grande importância aos resultados desportivos para manter a relação de lealdade e compromisso que tem com a marca Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol.

4.3. Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

Neste ponto pretendemos analisar de que forma as variáveis sociodemográficas, influenciam

4.3.1. Género

Neste caso temos como objectivo perceber de que forma se relacionam as variáveis que foram utilizadas no estudo com o género dos participantes.

Tabela 26 - O impacto da variável género

VARIÁVEIS	MASCULINO (N=110)		FEMININO (N=31)		T- STUDEN T	SIG
	MÉDIA	DESVIO- PADRÃO	MÉDIA	DESVIO- PADRÃO		
AFL	4,5841	0,8767	4,4758	0,1599	0,605	0,800
EXT	4,8697	1,18406	4,6452	1,2744	0,122	0,366
PRT	4,8697	1,3889	4,3441	1,857	1,721	0,001
HST	5,2879	1,228	4,8602	1,675	1,572	0,004
EM	5,8568	1,1234	5,2661	1,6252	2,326	0,003
INST	4,8485	1,37299	4,6022	1,5549	0,857	0,287
INT	4,8432	1,76512	3,9919	1,9359	2,321	0,305
SUC	3,1545	1,21045	3,2688	1,4048	-0,448	0,430
COM ID	5,0145	1,60039	4,2065	1,0878	2,412	0,349
COM COM	5,5712	1,4497	4,8280	1,9558	2,324	0,007
AM	4,5155	1,3072	3,9516	1,5741	2,025	0,061
WOM	5,3564	1,5660	4,4774	1,5748	2,687	0,404
L	3,9409	1,8371	3,4516	1,9412	1,294	0,531
IDEN	4,9114	1,5602	4,2258	1,88232	2,062	0,101
COMP	4,8758	1,3931	4,4086	1,7485	1,555	0,233
SAT	5,0886	1,72949	4,3145	1,8830	2,162	0,489

Com recurso ao test t-Student, verificámos que entre o género masculino e o género feminino existiam diferenças significativas ($p < 0,05$) nas seguintes variáveis: “Prestigio da Marca” ($p = 0,001$), “História da Equipa” ($p = 0,004$), “Relação Emocional” ($p = 0,003$) e “Compromisso com a Comunidade de Marca” ($p = 0,007$).

Para os homens o “Prestigio da Marca” é mais importante que para as mulheres. Relativamente ao sexo masculino o resultado da média foi $M = 4,8697$, em relação ao género feminino $M = 4,3441$.

O homens também dão mais importância à “História da Equipa” que as mulheres. $M = 5,2879$ em relação aos homens e $M = 4,8602$ relativamente às mulheres.

A “Relação Emocional” é mais importante para os homens que para as mulheres. O género masculino apresenta como resultado $M = 5,8568$ enquanto que o género feminino $M = 5,2661$.

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” é mais valorizado pelos homens que pelas mulheres. Como comprovam os resultados da média obtida: Género masculino ($M = 5,5712$), género feminino ($M = 4,8280$).

4.3.2. Idade

Neste ponto iremos analisar a relação da idade com as variáveis em estudo. Para isso foi novamente utilizada o software estatístico SPSS, com uma particularidade. Dividimos os quatro grupos de idades que estamos a estudar em apenas dois, para a análise fosse mais concreta. Por isso, na tabela seguinte serão apresentados os resultados com idades até 25 anos (≤ 25) e com idades a partir dos 25 anos (> 25). A amostra do primeiro segmento (até 25 anos) é de 49 participantes, enquanto a amostra do segundo (+ de 25 anos) é de 92 participantes

Variáveis		N	Média	Desvio Padrão	t-Student	SIG
AFL	>= 3,00	92	4,5924	0,87605	0,594	0,516
	< 3,00	49	4,5000	0,88682	0,592	
EXT	>= 3,00	92	4,7065	1,18577	0,515	0,835
	< 3,00	49	4,5969	1,23514	0,509	
PRT	>= 3,00	92	4,8514	1,42142	1,047	0,203
	< 3,00	49	4,5714	1,67083	0,997	
HST	>= 3,00	92	5,1957	1,30384	0,022	0,343
	< 3,00	49	5,1905	1,43211	0,021	
EM	>= 3,00	92	5,7418	1,22107	0,190	0,336
	< 3,00	49	5,6990	1,36548	0,184	
INTS	>= 3,00	92	4,7754	1,39431	-0,218	0,945
	< 3,00	49	4,8299	1,46110	-0,215	
INT	>= 3,00	92	4,5217	1,79041	-1,195	0,950
	< 3,00	49	4,9082	1,89894	-1,173	
SUC	>= 3,00	92	3,2790	1,23470	1,294	0,900
	< 3,00	49	2,9932	1,27383	1,282	
COMID	>= 3,00	92	4,7326	1,67969	-1,013	0,518
	< 3,00	49	5,0327	1,66701	-1,015	
COMCOM	>= 3,00	92	5,4094	1,60897	0,016	0,656
	< 3,00	49	5,4048	1,59172	0,016	
AM	>= 3,00	92	4,4054	1,38860	0,163	0,816
	< 3,00	49	4,3653	1,39008	0,163	
WOM	>= 3,00	92	5,2261	1,65993	0,622	0,642
	< 3,00	49	5,0449	1,62392	0,626	
L	>= 3,00	92	3,8859	1,91201	0,457	0,505
	< 3,00	49	3,7347	1,78711	0,467	
IDEN	>= 3,00	92	4,8560	1,70899	0,937	0,168
	< 3,00	49	4,5816	1,54649	0,967	
COMP	>= 3,00	92	4,7935	1,55080	0,223	0,277

COMP	< 3,00	49	4,7347	1,36589	0,232	0,277
SAT	>= 3,00	92	4,9321	1,88112	0,124	0,063
	< 3,00	49	4,8929	1,60403	0,130	

Tabela 27 - O impacto da variável Idade

Com recurso ao teste T-Student concluímos que não são apresentadas diferenças significantes entre os dois segmentos etários. Nenhum dos valores é $p < 0,05$.

Verificamos também que o segmento de idade inferior a 25 anos dá mais importância às seguintes variáveis: “Interação Social” (M=4,8299), “Interiorização” (M=4,9082) e “Identificação com a Comunidade de Marca” (M=5,0327). Todas as outras variáveis em estudo são mais valorizadas pelo segmento de idade superior a 25 anos.

4.3.3. Sócio

Tabela 28 - O impacto da variável Sócio

VARIÁVEIS	SÓCIO (N=77)		NÃO SÓCIO (N=64)		T-STUDEN T	SIG
	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO		
AFL	4,5779	0,90345	4,5391	0,85242	0,261	0,963
EXT	4,6429	1,14380	4,6942	1,27256	-0,277	0,516
PRT	4,6147	1,51509	4,9219	1,50454	-1,202	0,888
HST	5,2381	1,38376	5,1406	1,30500	0,427	0,367
EM	5,7370	1,29008	5,7148	1,25188	0,103	0,785
INST	4,7965	1,34334	4,7917	1,50308	0,020	0,668
INT	4,7662	1,79287	4,5234	1,88231	0,783	0,750
SUC	3,0260	1,30201	3,3646	1,7096	-1,609	0,183
COM ID	4,8831	1,62880	4,7813	1,74127	0,358	0,545
COM COM	5,4502	1,59152	5,7813	1,61531	0,345	0,983
AM	4,4558	1,37759	4,3141	1,39919	0,604	0,843
WOM	5,2571	1,59105	5,0500	1,71121	0,744	0,464
L	3,8149	1,94133	3,8555	1,78275	0,128	0,221
IDEN	4,6271	1,67423	4,8672	1,63601	-0,696	0,480
COMP	4,7792	1,48443	4,7656	1,49625	0,054	0,715
SAT	4,9578	1,84756	4,8711	1,71767	0,286	0,546

Com recurso ao test t-Student, verificámos que não existem diferenças em nenhuma das variáveis que foram estudadas relativamente ao facto dos participantes serem ou não sócios da instituição desportiva em estudo, a Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol. Isto é , em nenhum dos casos existe $p < 0,05$, logo nenhuma hipótese tem significância estatística.

4.4. Regressão Linear Múltipla

Através da utilização da regressão linear múltipla pretendemos estimar os coeficientes. Iremos utilizar o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

A medida de ajustamento R^2 mede a quantidade de variância da variáveis dependente relativamente às variáveis independentes, variando entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo estiverem os valores de 1 maior é a percentagem de variância das variáveis dependentes relativamente às variáveis dependentes.

Relativamente ao R de Pearson, este apresenta valores entre -1 ou de 1. Quando os valores são iguais a 1, considera-se uma correlação perfeita.

Para verificarmos a significância da regressão utilizaremos o teste F da ANOVA, para testarmos a hipótese nula (H_0).

A análise da regressão linear irá ser realizada com o intuito de escolher as variáveis que melhor explicam o modelo que estamos a estudar. Iremos fazer uma seleção das variáveis que apresentarem melhor resultado, para assim definirmos as conclusões a que queremos chegar.

Resumidamente, se o p-value for menor que o nível de significância (0,05) a hipótese é significativa.

Neste capítulo iremos relacionar as variáveis em estudo com o o nosso modelo conceptual, que será a base do trabalho que estamos a desenvolver.

Começamos por realizar uma estimativa dos coeficiente utilizados, para minimizar os erros do modelo. O objectivo contudo, será o de avaliar a influência, positiva no caso do nosso estudo, da variável independente sobre a dependente da nossa amostra. Conseguimos chegar a esta conclusão através dos resultados obtidos sobre a qualidade do ajustamento.

O objectivo será o de entender se as hipóteses corroboram ou não.

O modelo de regressão linear múltipla representa-se através da seguinte expressão:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_i X_{pj} + \epsilon_j$$

De seguida iremos apresentar um quadro demonstrativo dos resultados obtidos através da regressão linear das variáveis que constituem os antecedentes efectuada pelo software estatístico SPSS.

Tabela 29 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicialmente proposto

VARIÁVEIS	Identificação com a Comunidade de Marca	Compromisso com a Comunidade de Marca
Necessidade de Afiliação	-	-
Extroversão	-0,095	-
Prestígio da Marca	-	-
História da Equipa	-	0,235
Relação Emocional	0,216	0,362
Interiorização	0,618	0,401
Interação Social	0,217	-
Sucesso da Equipa	-	-
R ₂	0,815	0,819
F	477,003	415,784
CONSTANTE	0,034	-0,285

Seguidamente iremos apresentar os quadros que apresentam as equações que representam os modelos ajustados:

4.4.1 Expressões (finais) representativas dos submodelos dos antecedentes da Comunidade de Marca

$$\text{Identificação Com a Comunidade de Marca} = 0,034 - 0,095\text{Extroversão} + 0,216\text{Relaçãoemocional} + 0,618\text{Interiorização} + 0,217\text{Interaçãosocial} + \epsilon$$

$$\text{Compromisso Com a Comunidade de Marca} = - 0,285 + 0,235\text{Históriadaequipa} + 0,362\text{Relaçãoemocional} + 0,401\text{Interiorização} + \epsilon$$

4.4.2. Submodelo dos antecedentes da comunidade de marca



Os resultados permitem-nos ainda concluir que o submodelo de determinação dos antecedentes da identificação com a comunidade de marca apresenta um valor de 0,815 (R²). Deprendemos que o coeficiente de determinação permite-nos demonstrar que 81,5% está relacionado com a identificação com a comunidade de marca.

As variáveis “Necessidade de Afiliação”, “Prestígio da Marca”, “História da Equipa” e “Sucesso da Equipa” não são significantes relativamente à variável dependente em estudo.

As variáveis “Extroversão”, “Relação Emocional”, “Interiorização” e “Interação Social” demonstram ser significantes relativamente à identificação com comunidade de marca.

Os resultados permitem-nos concluir também que o submodelo de determinação dos antecedentes do compromisso com a comunidade de marca apresenta um valor de 0,819 (R²). Concluimos que o coeficiente de determinação permite-nos demonstrar que 81,9% está relacionado com compromisso da comunidade de marca.

As variáveis “Necessidade de Afiliação”, “Extroversão”, “Prestígio da Marca”, “Interação Social” e “Sucesso da Equipa” não são significantes relativamente ao compromisso com a comunidade de marca.

Após analisarmos os antecedentes da comunidade de marca, podemos afirmar que a diferença entre a identificação com a comunidade de marca e o compromisso com a comunidade de marca é bastante ínfima relativamente aos seus valores de coeficiente de determinação.

4.4.3. Hipóteses referentes aos antecedentes das comunidades de marca

H1: A Necessidade de Afiliação tem influência positiva na Comunidade de Marca

Como analisado anteriormente a variável “Necessidade de Afiliação” foi excluída do modelo, o que é demonstrativo da inexistência de relevância da variável “Comunidade de Marca”.

Concluimos por isso que a hipótese H1 não é corroborada.

H2: A extroversão tem influência positiva numa comunidade de marca

Como analisado anteriormente a variável “Extroversão” influencia negativamente a variável dependente “Comunidade de Marca”.

Apesar de apresentar uma influência negativa (-0,095), a hipótese H2 será corroborada.

H3: O Prestígio da Marca tem influência positiva na Comunidade de Marca

Analisando a tabela de resultados, podemos concluir que a variável “Prestígio da Marca” foi excluída do modelo, ou seja, não tem relevância para a “Comunidade de Marca”.

A hipótese H3 não é por isso corroborada.

H4: A história da equipa tem influência positiva na relação com a comunidade de marca

A variável “História da Equipa” apresenta uma influência positiva relativamente à variável dependente “Comunidade de Marca”. Esta relação positiva é resultado da importância dada pelo consumidor à história da equipa para justificar o seu aumento de relação com a comunidade de marca.

A hipótese H4 é corroborada.

H5: A Relação Emocional tem influência positiva numa Comunidade de Marca

A variável “Relação Emocional” apresenta resultados satisfatórios relativamente ao seu relacionamento com a comunidade de marca. Podemos afirmar que a relação emocional é bastante importante para as duas dimensões da comunidade de marca (0,216 relativamente à identificação com a comunidade de marca e 0,362 em relação ao compromisso com a comunidade de marca).

Concluimos que hipótese H5 é corroborada.

H6: A Interiorização tem influência positiva numa Comunidade de Marca

A variável “Interiorização” revelou-se como a mais importante no relacionamento com a comunidade de marca. Relativamente à variância com as duas dimensões da comunidade de marca, foi a que apresentou valores mais elevados do *Beta Standardized* (0,618 e 0,401, respectivamente).

Podemos concluir que a hipótese H6 é corroborada.

H7: A interação social tem influência positiva numa comunidade de marca

A variável “Sucesso da Equipa” influencia positivamente a variância da variável “Comunidade de Marca”, como é confirmado pelo *Beta Standardized* (0,217) o que significa que o aumento do sucesso da equipa influencia de forma positiva o relacionamento com a comunidade de marca.

A hipótese H7 é então corroborada.

H8: O Sucesso da Equipa tem influencia positiva na Comunidade de Marca

A variável “Sucesso da Equipa” não possui relevância perante a comunidade de marca, daí ter sido excluída do modelo.

Podemos afirmar que a hipótese H8 não é corroborada.

4.4.4. Expressões (finais) representativas dos submodelos dos consequentes da Comunidade de Marca

Neste sub-capítulo iremos apresentar um quadro demonstrativo dos resultados obtidos através da regressão linear das variáveis que constituem os consequentes da comunidade de marca efectuada pelo software estatístico SPSS.

Tabela 30 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os consequentes do modelo inicial proposto

VARIÁVEIS	Identidade da Marca	Amor à Marca	Boca-a-Boca	Lealdade à Marca	Satisfação com a Marca	Compromisso com a Marca
Identificação com a Comunidade de Marca	0,362	0,475	0,482	0,674	0,424	-
Compromisso com a Comunidade de Marca	0,459	0,446	0,463	-	0,438	0,526
R ²	0,632	0,795	0,837	0,454	0,696	0,297
F	220,781	443,823	556,998	105,763	282,224	53,209
CONSTANTE	0,465	0,405	0,298	0,205	0,090	2,129

No submodelo dos consequentes da comunidade de marca apresentamos como variáveis dependentes: “Identidade da Marca”, “Amor à Marca”, “Boca-a-Boca”, “Lealdade à Marca”, “Satisfação com a Marca” e “Compromisso com a Marca”. Estas variáveis são originadas pela variável independente “Comunidade de Marca”, que mais uma vez é analisada relativamente às suas duas dimensões: “Identificação com a Comunidade de Marca” e “Compromisso com a Comunidade de Marca”.

De seguida iremos apresentar as equações relativas aos modelos ajustados.

$$\begin{aligned}
 \text{Identidade da Marca} &= 0,465 + \\
 &0,362 \text{ Identificação com a comunidade de marca} + \\
 &0,459 \text{ Compromisso com a comunidade de marca} + \epsilon
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Amor à Marca} &= 0,405 + \\ &0,475 \text{Identificação com a comunidade de marca} + \\ &0,0,446 \text{Compromisso com a comunidade de marca} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Boca-a-Boca} &= 0,298 + \\ &0,0,482 \text{Identificação com a comunidade de marca} + \\ &0,0,463 \text{Compromisso com a comunidade de marca} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Lealdade à Marca} &= 0,205 + \\ &0,0,674 \text{Identificação com a comunidade de marca} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Satisfação com a Marca} &= 0,090 + \\ &0,424 \text{Identificação com a comunidade de marca} + \\ &0,438 \text{Compromisso com a comunidade de marca} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Compromisso com a Marca} &= 2,129 + \\ &0,526 \text{Compromisso com a comunidade de marca} + \epsilon \end{aligned}$$

Percebemos através dos resultados obtidos que o submodelo referente à escala de identidade da marca que possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,632, o que significa que permite explicar 63,2% do amor à marca em relação a uma comunidade de marca.

Posteriormente, percebemos que o amor à marca tem um coeficiente de determinação (R²) de 0,795, o que significa que explica 79,5% da relação com a comunidade de marca.

Relativamente ao boca-a-boca, este obtém um coeficiente de determinação (R^2) de 0,837 o que representa 83,7% da explicação da relação com uma comunidade de marca.

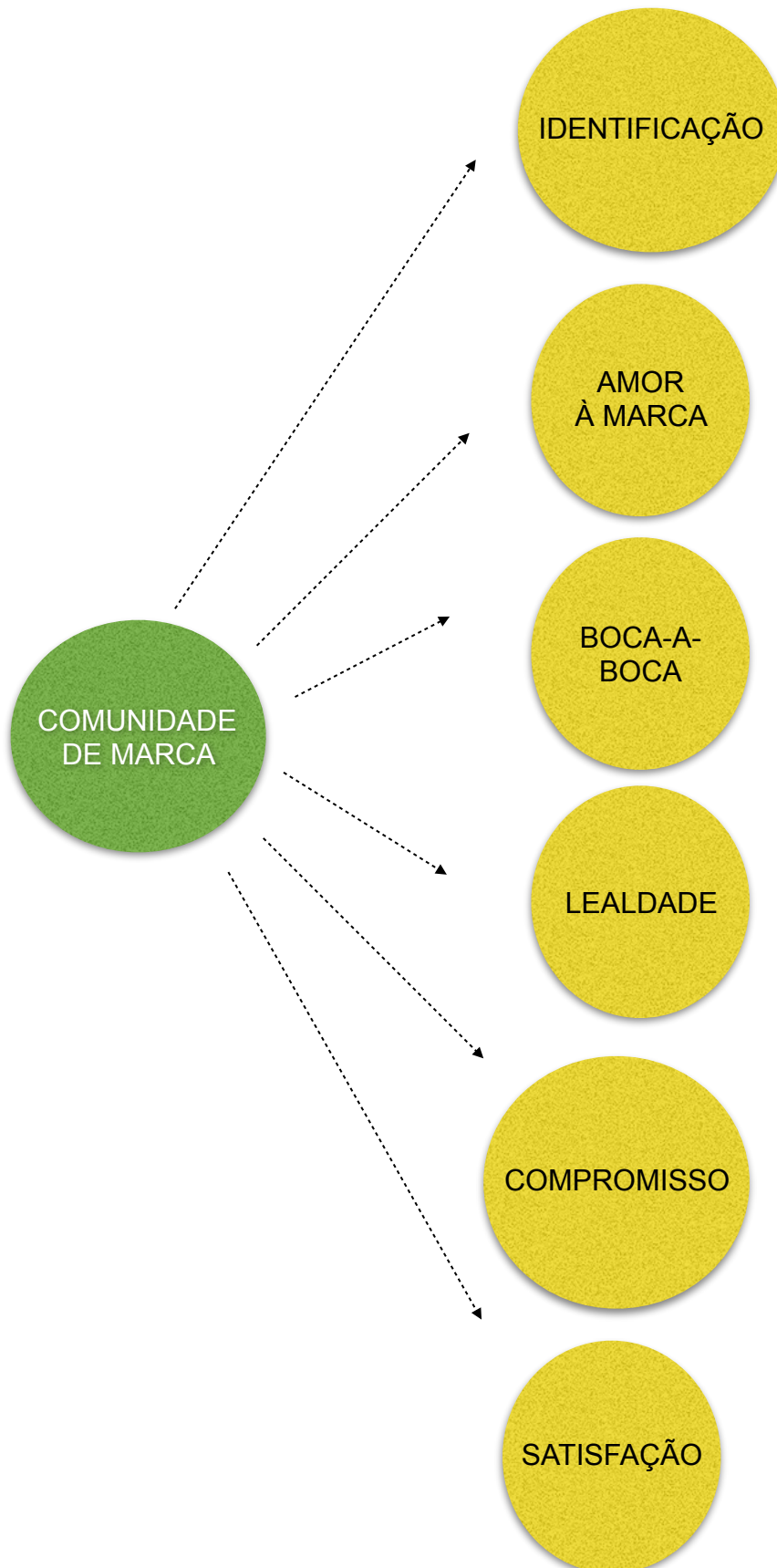
A variável lealdade no submodelo dos consequentes da comunidade de marca apresenta um coeficiente de determinação (R^2) de 0,454, ou seja explica 45,4% da relação com a comunidade de marca.

Em relação à satisfação com a marca percebemos através do seu coeficiente de determinação (R^2) que apresenta um resultado de 0,696, ou seja, explica 69,6% da relação com a comunidade de marca.

Finalmente, o compromisso com a marca tem um coeficiente de determinação (R^2) de 0,277, sendo responsável pela explicação de 27,7% da relação com a comunidade de marca.

De seguida será apresentado o submodelo dos consequentes da comunidade de marca.

4.4.5. Submodelo dos consequentes da comunidade de marca



4.4.6. Hipóteses referentes aos consequentes da comunidade de marca

Relativamente aos consequentes da comunidade de marca foram levantadas 6 (seis) hipóteses. Neste sub-capítulo iremos apresentar os resultados das hipóteses levantadas relativamente aos consequentes da comunidade de marca.

Sabendo que a variável “Comunidade de Marca” têm duas dimensões, o estudo foi feito com base em cada uma, e serão apresentados os resultados de ambas.

H9: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Identidade da Marca

A “Identificação com a Comunidade de Marca” aumenta em média 0,362 (36,2%) por unidade com o aumento da identidade da marca.

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” aumenta 0,459 (45,9%) por unidade relativamente à identidade da marca.

Podemos concluir que a hipótese H9 é corroborada.

H10: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente ao Amor à Marca

A “Identificação com a Comunidade de Marca” aumenta em média 0,475 (47,5%) por unidade com o aumento do amor à marca.

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” aumenta 0,446 (44,6%) por unidade relativamente ao amor à marca.

Podemos concluir que a hipótese H10 é corroborada.

H11: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente ao Boca-a-Boca

A “Identificação com a Comunidade de Marca” aumenta em média 0,482 (48,2%) por unidade com o aumento do boca-a-boca.

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” aumenta 0,463 (46,3%) por unidade relativamente ao boca-a-boca.

Podemos concluir que a hipótese H11 é corroborada.

H12: A Comunidade de Marca tem influência positiva pela Lealdade

A “Identificação com a Comunidade de Marca” aumenta em média 0,674 (67,4%) por unidade com o aumento da lealdade à marca.

Podemos concluir que a hipótese H12 é corroborada.

H13: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Compromisso com a Marca

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” aumenta 0,526 (52,6%) por unidade relativamente à identidade da marca.

Podemos concluir que a hipótese H13 é corroborada.

H14: A Comunidade de Marca tem influência relativamente à Satisfação com a Marca

A “Identificação com a Comunidade de Marca” aumenta em média 0,424 (42,4%) por unidade com o aumento da satisfação com a marca.

O “Compromisso com a Comunidade de Marca” aumenta 0,438 (43,8%) por unidade relativamente à satisfação com a marca.

Podemos concluir que a hipótese H14 é corroborada.

4.5. Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

HIPÓTESES	
H1: A Necessidade de Afiliação tem influência positiva na Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H2: A extroversão tem influência positiva numa comunidade de marca	CORROBORADA
H3: O Prestígio da Marca tem influência positiva na Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H4: A história da equipa tem influência positiva na relação com a comunidade de marca	CORROBORADA
H5: A Relação Emocional tem influência positiva numa Comunidade de Marca	CORROBORADA
H6: A Interiorização tem influência positiva numa Comunidade de Marca	CORROBORADA
H7: A interação social tem influência positiva numa comunidade de marca	CORROBORADA
H8: O Sucesso da Equipa tem influencia positiva na Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H9: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Identidade da Marca	CORROBORADA
H10: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Amor à Marca	CORROBORADA
H11: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Boca-a-Boca	CORROBORADA

HIPÓTESES	
H12: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Lealdade à Marca	CORROBORADA
H13: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Compromisso com a Marca	CORROBORADA
H14: A Comunidade de Marca tem influência positiva com a satisfação com a Marca	CORROBORADA

Tabela 31 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

4.6. Conclusões finais

Após a apresentação dos resultados obtidos na análise, podemos concluir que ficaram explícitas as relevâncias das contribuições para o estudo que estamos a desenvolver.

Neste capítulo foi possível perceber que de que forma as variáveis sociodemográficas definidas influenciariam o nosso estudo.

Concluimos ainda que a grande maioria das variáveis escolhidas explícitas na revisão da literatura para a realização do estudo foi bem conseguida, dado que quase todas corroboraram as hipóteses em questão. Apenas as variáveis “Necessidade de Afiliação”, “Prestígio da Marca” e “Sucesso da Equipa” não influenciam negativamente nenhuma das outras variáveis.

Estas considerações finais do capítulo X foram possíveis graças ao estudo e caracterização da amostra, à análise descritiva de todas as variáveis e ao estudo das relações entre todas elas.

5. CONCLUSÃO

Esta dissertação versa sobre o tema as comunidades de marcas, nomeadamente as comunidades de marcas desportivas.

Cada vez mais as marcas caracterizam-se pela capacidade de se relacionarem com os consumidores. As instituições desportivas não fogem à regra e num desporto, como é o futebol, essas relações demonstram-se mais fortes e capazes de fidelizar consumidores a uma escala muito elevada.

Os adeptos, consumidores insaciáveis de tudo o que o seu clube tem para oferecer, demonstram ser cada vez mais exigentes.

Os resultados desportivos deixaram, em muitos casos, de ser o mais importante nos clubes e este estudo é mais uma prova disso mesmo. Existe um conjunto de atitudes e acções que devem ser desenvolvidas pelas marcas para poderem manter relações de fidelidade para com o seu público.

As relações são um dos aspectos mais importantes e poderosas no marketing desportivo. Este estudo auxilia a compreensão da natureza das relações do ser humano- compromisso, identificação e interiorização, foram alguns exemplos abordados.

Com esta perspectiva, podemos começar a compreender a base, a origem e o poder dos antecedentes das relações, bem como as condições de desempenho, mudança e sistemas de comportamento de alguns dos consequentes.

Os objectivos deste estudo eram perceber de que forma é que os adeptos se relacionam com a marca Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol e entender como é que a marca é caracterizada pelos mesmos.

O modelo de investigação foi testado recorrendo a dados recolhidos a partir de um questionário estruturado e tendo sido recolhidas 141 respostas. Utilizou se a modelagem por regressões lineares para testar as hipótese propostas. Este estudo tem a particularidade de apresentar no modelo os antecedentes e os consequentes da comunidade de marca, o que enriqueceu bastante o mesmo.

Os resultados a que chegamos foram: percebemos que não existe distinção entre o relacionamento de sócios e não sócios, algo que não é trabalhado correctamente pela instituição em estudo. Entendemos ainda que a Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol conseguiu criar através

dos seus longos anos de história e da tradição que tem no desporto nacional e não só, uma comunidade de marca forte, em que os resultados desportivos não são determinantes na fidelização dos adeptos que já constituem essa mesma tribo. Percebemos que falta à marca em estudo um bom planeamento de campanhas de marketing, que seria fundamental para o culto das comunidades de marca. Será por isso necessária prestar atenção a todos, para que se possa prestar um bom serviço.

Foram utilizadas variáveis que não foram ainda testadas mas que encontram suporte na literatura apresentada. Os resultados a que chegamos são relevantes e permitirão aos gestores de marcas tirarem mais proveito das comunidades de marca.

Este estudo pretende ser um auxílio a uma enorme instituição desportiva, como é a Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, que apesar dos seus 128 anos de história apresenta lacunas relativamente ao relacionamento com a sua “tribo”.

5.1. Limitações e sugestões para futuras investigações

Relativamente às limitações no estudo desta tão interessante temática, tenho que concluir que deparei-me com alguns problemas. O facto de ser direccionado para a Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, limitou a minha amostra, dado que, obtive vários comentários de participantes que desistiram a meio do questionário, por acharem que o seu contributo não seria válido.

Outra das limitações com que me deparei foi o facto dos dados recolhidos serem apenas de conveniência o que não permite que as conclusões sejam perfeitamente confiáveis.

A utilização de regressões lineares não permite o teste integral do modelo mas só a partir da repartição em submodelos. Sugerimos a utilização da modelagem por equações estruturais para o teste de modelo global e ainda a utilização de variáveis de moderação como as relações com as marcas, as atitudes face as marcas, o género, se o participante era ou não sócio, etc.

Para futuras investigações sugiro a continuação do estudo deste tema, que apesar da limitação de tempo que não permitiu angariar uma amostra mais rica, proponho-me a continuar a investigação deste estudo futuramente.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. (1991), *“Managing Brand Value: Capitalization on the Value of a Brand Name. The Free Press,”* Nova Iorque.

AAKER, David A. & KELLER, Kevin Lane - *“Consumer Evaluations of Brand Extensions”*. Journal of Marketing. Vol.54 (January 1990). pp. 27-41

AAKER, D. A. e BIEL, L. A. (1993), *“Brand equity and advertising: an overview”*, Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands, 1-8.

AAKER, D. A. (1996), *“Building Strong Brands, The Free Press”*, Nova Iorque.

ACOSTA, P.M., DEVASAGAYAM, R. (2010): *“Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities”*, in: Marketing Management Journal, 20 (1), pp. 165-176.

ALBERT, N., MERUNKA, D. e FLOWRENCE, P. (2008), *“Loving a brand across cultures: A French/US comparison”*, AMS, 16-19 Janvier 2008, New Orleans, USA.

ALLEN N. J. and MEYER J. P. (1990), *“The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization”*, Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, pp. 1-18.

BAGOZZI, R.P., GOPINATH, M., & NYER, P.U. (1999). *“The role of emotions in marketing”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.

BAGOZZI et al. (2012), *“Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities, Journal of Applied Psychology”*, 97 (1), pp. 63–76

BAGOZZI and DHOLAKIA (2006), *“Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups”*, Management Science, 52 (7) (2006), pp. 1099–1115

BAUER, H., HEINRICH, D. e MARTIN, I. (2007), *“How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion”*, University of Mannheim, pp. 2189-2198.

BROWN, Stephen, KONIZETS, Robert and SHERRY, John F. (2003), *“Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning,”* *Journal of Marketing*, 67 (July), 19–33.

CASALO L, Flavian C, Guinaliu M (2007) *“The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software.”* 31(6):775-792

CHAN KW, Li SY (2010) *“Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity”*. *J Bus Res* 63:1033-1040

CHANTÉRAC, V. *“La marque à travers le droit”*. In: KAPFERER, J. N., THOENIG, J. C. (Eds.). *“La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie”*. Paris : McGraw-Hill, 1989. p. 45-90.

CHERNATONY, L. (2001), *“A model for strategically building brands”*. *Journal of Brand Management*, 9(1), pp. 32-44

CHURCHILL, Gilbert A. (1992). *“Basic Marketing Research”*. 2nd edition. USA: The Dryden Press

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. and BALLANTYNE, D. (2002) *“Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value.”* Oxford: Butterworth-Heinemann.

CLOWES, J. & TAPP, A. 1998, ‘ *“From the 4 Ps to the 3 Rs of marketing”*. Using Managing relationship marketing to retain football club supporters and improve income’, *Leisure*, vol. 3, pp. 18-25.

COVA, B. (1997), *“Community and consumption, towards a definition of the ‘linking value’ of products and services”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.3/4, pp. 297-316.

COVA, B. e COVA, V. (2002), “*Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 595-620.

COVA, B. e PACE, S. (2006), “*Brand community of convenience products: new forms of empowerment. The case my Nutella the community*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 9/10, pp. 1087-1105.

DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. “*Virtual communities: A marketing perspective. Decision Support Systems*”, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009.

DIBB, S., L. SIMKIN (2001), “*Market segmentation: diagnosing and treating the barriers*”, *Industrial Marketing Management*, Vol 30, pp. 609-625.

DIOGO, João (2008), “*Marcating*”

DHOLAKIAh, U., BAGOZZI, R. e Klein, L. (2004), “*A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities*”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-63.

DUARTE, A.M.C. (1999). “*Canais de Distribuição na Banca: Perspectivas de Futuro.*”
Dissertação de Mestrado. ISEG/UTL, Lisboa

EISINGRICH, Andreas Bond, RUBERA, Gaia (2011), “*Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation*”.

ETZIONI, Amitai (1993), “*The Spirit of Community': The Reinvention of American Society*”, New York: Touchstone, Firat, Fuat (1991), 'The Consumer in Postmodernity," *Advances*

FERH, Beverley (1988), “*Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment,*” *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), 557–79

FISHER, Eileen, BRISTOR, Julie e GAINER, Brenda (1996), "*Creating or Escaping Community?*" An Exploratory Study of Internet Consumers' Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 178-82

FOURNIER, Susan e LEE, Lara, "*Getting Brand Communities*," 2009, *Harvard Business Review*

GANESH Jaishankar. Arnold Mark J, Reynolds Kirsty E. "*Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers*". *J Mark* 2000; 64(2):65-87.

GLADDEN, A.P. (1998), "*A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics*", *Journal of Sport Marketing*, Vol.12, pp. 1-19

GODIN, S. (2008), "*Tribes: We need you to lead us*", New York: Portfolio Hardcover

GRONROOS, C. (1994). "*From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision*", 32 (2), pp. 4-20

HARWOOD, T. and GARRY, T. (2009), "*Infiltrating an e-tribe: marketing within the Machinima (computerised games) community*", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 8, No. 1, pp. 67-83.

HE, H, Li Y. "*CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality*." *J Bus Ethics* 2010:1-16.

HILL, C. A. "*Affiliation motivation: people who need people... but in different ways*." *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 5, p. 1008-1018, 1987.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B.; (1982); "*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*"; *Journal of Marketing*, Vol. 46, No3, págs. 92-101, Summer 1982; American Marketing Association

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C.; (1982); *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No 2 (Sep., 1982), págs 132-140

HOLT, D. B. (2002), "*Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*". *Journal of Consumer Research*, 29(1), pp. 70-90.

IRWIN, R.L., SSUTTON, W.A. & MCCARTHY, L. "*Sport Promotion and Sales Management*", Human Kinetics Publishers, Champaign, IL (1999)

IRWIN, R., ZWICK, D. and SUTTON, W.A. (1999), "*Assessing organizational attributes contributing to marketing excellence in American professional sports franchises*", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 4/5, pp. 314-328

JAP SD (2001), "*Pie Sharing*" in complex collaboration contexts. *J Mark Res*; pp 38 (1): 86-99.

KAPFERER, J.N., (1991). "*Marcas - capital de empresa*", Lisboa: Edições CETOP

JOHNSON. G. e AMBROS, P. (2006), "*Neo-tribes: the power and potential of online communities in health care*", *Communications of the ACM*, Vol. 49, No.1, pp. 107-13

JONES, Micheal A, SUH, Jaebeom. "*Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis.*" *J Serv Mark* 2000; 14(2):147-59.

JONES, J. M.; MONIESON, D. D. (1990) "*Early development of the philosophy of marketing thought*". *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, 102-114.

KAPFERER, J.N., (1991). "*Marcas - capital de empresa*", Lisboa: Edições CETOP.

KAPFERER, Jean-Nöel (1998)– "*Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*". London: Kogan Page

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

KELLER, Kevin Lane - *“Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”*. New Jersey: Prentice Hall, 1998

KELLER, K. L. (2001), *“Building customer-based brand equity”*. Journal of Marketing Management, pp. 14-19.

KOTLER, Philip (1999), *“Kotler on marketing - how to create, win and dominate markets”*

KOTLER, Philip (2010), *“Marketing 3.0 - From Products to Customer to the Human Spirit”*

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2012), *“Administração de Marketing”*

KOTLER, P. (2000). *“Administração de Marketing”*. São Paulo, Prentice Hall.

KOZINETS, V. (2001), *“Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Treks’ culture of consumption”*, Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, pp. 67-88

KOZINETS, Robert; COVA, Bernard; SHANKAR, Avi. *“Consumer Tribes”*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, United Kingdom, 2007.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; Lévy, J.; DIONISIO, P.; RODRIGUES, J. (2004) – *“Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing”*. (10a edição). Publicações D. Quixote

MAFFESOLLI, M. (1996), *“The Time of the Tribes”*, London: Sage

MCALEXANDER, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002) *“Building Brand Community”*. Journal of Marketing, 66(1), 38-54

MCDONALD, M. (2002). *“Marketing plans: How to prepare them, how to use them”*, Butterworth-Heinemann.

MITCHELL, C. e IMRIE, B. (2010), “*Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty*”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, No. 1, pp. 39-56.

MULLIN, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing – 3rd Edition*. Champaign, IL: Human Kinetics

MUNIZ Jr, A. M., e O'GUINN, T. C. (2001). “*Brand Community*”. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

RAAB, Jorg e KENIS, Patrick (2009), “*Heading toward a society of networks: Empirical developments and theoretical challenges*”, Journal of Management Inquiry, 18 (3), pp. 198–210

REBEKAH, Russell-Bennett, 2007, “*Designing a Game to Model Consumer behavior*”

SCHMITT, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press

SERRA, Elisabete MAGALHÃES & GONZALEZ, VARELA, José A. - “*A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*”, Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo, 1998

SHAW, Colin and IVENS, John (2002), “*Building Great Customer Experiences*”. New York: Palgrave Macmillan

STOKBURGER-Sauer, N. E. (2010). “*Brand community-drivers and outcomes. Psychology & Marketing*”, 27(4), 347-368

SUH, B. & HAN, I., (2003). “*The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce*”. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), pp. 135 – 161.

VALCK, Kristine de, GERRIT. van Bruggen, WIERENGA, Berend, (2009) "*Virtual communities: A marketing perspective*", *Decision Support Systems*, 47 (3), pp. 185–203

THOMPSON, J. e TROESTER, M. (2002), "*Consumer values systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture*", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 550-71

TIAN, Kelly and BELK, Russell W. (2005), "*Extended Self and Possessions in the Workplace*," *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 297-310

THOMSONh, Matthew (2006), "*Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*," *Journal of Marketing*, 70 (July), 104–119.

TRAIL, G.T., Fink, J.S., & ANDERSON, D. (2000). "*A comprehensive model of sport consumer behavior*". *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.

WANN, D.L. & BRANSCOMBE, N.R. (1990), "*Die-hard and fair weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies*", *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 14, no. 2, pp. 103-117.

WANN, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). "*Sports fans: Measuring degree of identification with the team*". *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

ZEELLENBERG, M., & PIETERS, R. (2007) "*A theory of regret regulation 1.0*". *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3–18.

WEBGRAFIA

Imagem da capa retirada de: www.academica-oaf.pt

7. ANEXOS

SIMPÓSIO SPORTS MARKETING & MANAGEMENT

20 DE MARÇO DE 2015 - AUDITÓRIO REITORIA UC

08H30 - RECEÇÃO DOS/AS PARTICIPANTES

09H30 - SESSÃO DE ABERTURA

10H30 - MESA-REDONDA

MARCOS CASTRO

GESTOR DE PROJECTOS DO COMITÉ DE
COMUNICAÇÃO DA EUROPEAN HOCKEY
FEDERATION

LUÍS COSTINHA

SPORTS BRAND DESIGNER NO DEPORTIVO
CORUÑA E ESPANYOL DE BARCELONA

11H30 - INTERVALO

**12H00 - CONFERÊNCIA SOBRE GESTÃO
PROFISSIONAL DE PATROCÍNIOS DESPORTIVOS:**

URIEL OLIVEIRA

SENIOR VICE-PRESIDENTE DA CISION PORTUGAL

13H00 - ALMOÇO LIVRE

14H30 - MESA-REDONDA

DANIEL SÁ

DIRECTOR DO IPAM PORTO

JORGE CASTANHEIRA

DIRECTOR DA MARCA SLBENFICA

16H00 INTERVALO

16H30 - MESA-REDONDA

ANDREA ZANNI

BUSINESS DEVELOPMENT DO GRUPO PANARIA

JOSÉ MIGUEL NORA

EX - DIRECTOR EXECUTIVO DA LIGA

18H00 - SESSÃO DE ENCERRAMENTO

COMISSÃO ORGANIZADORA

FRANCISCO MARIA, PRESIDENTE
ANDRÉ CARVALHO
BEATRIZ MENDES
CARLOS BARANDAS
CRISTIANO CUNHA
JOÃO COUCEIRO
JOSÉ CARDOSO E SILVA
MILTON VOGADO

APOIOS

FEUC

Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

mba
EXECUTIVOS
Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

mba
MARKETING
Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

me/trado
MARKETING
Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

LICOR BEIRÃO
O Licor de Portugal

BID
L A B



LIUSO

DELTA
L A B



trinac
Associação de Estudantes de Coimbra

pesocerto
Personal Training

MAKEFOT
COMUNICAÇÃO E MARKETING DESPORTIVO

argoart.net
PUBLICIDADE

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E A MARCA ACADÉMICA - OAF

Este questionário serve de estudo no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra do aluno Francisco Maria.

1. O questionário é anónimo e confidencial.
2. Assinale as respostas de acordo com aquilo que considera correcto.
3. A maioria das questões foi concebida de modo a ser respondida através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 6 pontos: em que 1 significa Discordo totalmente; 2 Discordo em Parte 3 Discordo; 4 Neutro; 5 Concordo em parte; 6 Concordo e 7 Concordo totalmente, em relação à afirmação.
4. As questões referem-se à marca em questão e não aos seus resultados desportivos.
5. Todas as questões são de resposta obrigatória.
6. Não existem respostas corretas nem incorrectas.

Desde já, muito obrigado pela sua colaboração !

***Obrigatório**

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 18 a 25 anos
- 25 a 50 anos
- + 50 anos

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

3. É Sócio da Académica - OAF? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

4. Para mim ter amigos é importante **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando partilhada com um amigo **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Eu penso que a fama é mais recompensadora que a amizade **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Quando não me sinto bem, prefiro estar com outras pessoas que sozinho **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu vejo-me como alguém falador **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Eu vejo-me como gerador de entusiasmo **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. **Eu vejo-me como uma pessoa assertiva ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. **Eu vejo-me como uma pessoa extrovertida ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. **A Académica - OAF é prestigiada ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. **A Académica - OAF é uma das melhores marcas de futebol ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **A Académica - OAF é de topo sendo uma marca de elevada qualidade ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. **A Académica - OAF tem uma história de vitória ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **A Académica - OAF tem uma história rica ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. **Existe uma história de sucesso dentro da Académica - OAF ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. **Eu penso que o clube é extremamente importante para a cultura da cidade ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. **Eu penso que o clube tem uma história rica e de tradição ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **Eu penso que o clube me oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **Eu penso que o logótipo do clube é importante para a sua tradição ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22. Em relação à Académica - OAF sinto ou sinto-me: **Marcar apenas uma oval.*

- Bem-vindo
- Agradecido
- Descontraído
- Surpreendido
- Confortável
- Raiva
- Frustrado
- Desapontado
- Triste
- Ignorado
- Outra:

23. Ser adepto da Académica - OAF é muito bom para conhecer pessoas **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. Sou capaz de ver amigos por causa da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. A Académica - OAF é um bom espaço para ver os amigos **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26. Eu sinto que sou membro da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27. Ser adepto da Académica - OAF é uma grande parte daquilo que eu sou **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28. Eu vivo e respiro a Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29. Eu gosto de pensar que "dou tudo" pela Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30. A Académica - OAF tem jogadores de qualidade **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31. A Académica - OAF tem uma boa equipa **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32. A Académica - OAF tem uma boa performance nas competições **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS

CONSUMIDORES E A MARCA ACADÉMICA - OAF

33. Quando falo sobre a Académica - OAF, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles" *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

34. Eu vejo-me como uma parte da comunidade da Académica - OAF *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

35. Os sucessos da Académica - OAF são os meus sucessos *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

36. Quando alguém elogia a Académica - OAF, sinto-o como um elogio pessoal *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

37. Quando alguém critica a comunidade da Académica - OAF, sinto-o como um insulto pessoal *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

38. **Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Académica - OAF ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

39. **Eu sentiria uma perda se a marca Académica - OAF já não estivesse disponível ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

40. **Eu preocupo-me realmente com o destino da Académica - OAF ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

41. **Eu sinto uma grande lealdade para com a Académica - OAF ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

42. **Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que eu tenho com a Académica - OAF ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

43. **A relação que eu tenho com a Académica - OAF é importante para mim ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES E A MARCA ACADÉMICA - OAF

44. A Académica - OAF é maravilhosa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

45. A Académica - OAF faz-me sentir bem *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

46. A Académica - OAF é sensacional *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

47. Eu tenho sentimentos neutros pela Académica - OAF *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

48. A Académica - OAF faz-me sentir muito feliz *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

49. Eu amo a Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

50. A Académica - OAF é-me indiferente **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

51. A Académica - OAF é puro deleite/encanto **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

52. Eu sou apaixonado pela Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

53. Eu sou muito apegado à Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

54. Já recomendei a Académica - OAF a muitas pessoas **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

55. Falo da Académica - OAF com os meus amigos **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

56. Tento espalhar o bom nome da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

57. Quando alguém elogia a Académica - OAF, sinto-o como um elogio pessoal **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

58. Estou constantemente a fazer boa publicidade da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

59. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

60. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

61. **Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca Académica - OAF disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

62. **Prefiro ser privado da marca Académica - OAF do que comprar outra marca ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

63. **A Académica - OAF tem uma identidade distititiva ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

64. **A Académica - OAF destaca-se dos competidores ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

65. **A Académica - OAF é de primeira classe ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

66. **A Académica - OAF tem uma reputação alta ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

67. Muito adeptos seguem regularmente a Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

68. A lealdade dos adeptos é notória **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

69. Os adeptos seguem a equipa há muito tempo **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

70. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar produtos da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

71. A minha escolha ao comprar produtos da Académica - OAF foi a melhor **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

72. Sinto-me bem por considerar que a Académica - OAF é a minha marca preferida **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

73. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar produtos da Académica - OAF **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Com tecnologia
 Google Forms