



João Gonçalo Miranda Alonso Pacheco Mendes

Dissertação de Mestrado

Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores
Caso do futebol português

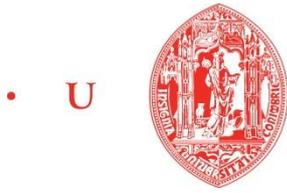
Mestrado de Marketing

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Mendes Coelho

Setembro 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Gonçalo Miranda Alonso Pacheco Mendes

**Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca
nos consumidores
Caso do futebol português**

Dissertação submetida ao Mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Coelho, da Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra

Mestrando: João Gonçalo Miranda Alonso Pacheco Mendes

Nº de aluno: 2013129813

Coimbra, Setembro 2016

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação foi possível através do esforço pessoal, mas também pelo apoio de tantos que foram inextinguíveis durante este percurso.

Em primeiro lugar quero agradecer a minha família, pela enorme importância que tem.

Aos meus amigos, agradeço por todos os anos de amizade, que foram sem dúvida pessoas presentes em todos os momentos da minha vida.

Ao Professor Doutor Pedro Lopes Ferreira por toda a paciência e por todo o apoio prestado.

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

RESUMO

Hoje em dia, o desporto deixou de ser apenas um fenómeno cultural tornando-se claramente num dos principais focos de negócio internacional, onde os clubes se tornaram empresas e os adeptos em consumidores.

Desta forma, esta dissertação tem como objectivo estudar as Comunidades de Marca no futebol, os seus antecedentes e o seu impacto nas atitudes e comportamento do consumidor. Através deste estudo pretende-se compreender, também, em que medida é que este tipo de Comunidades pode influenciar o amor por uma marca, neste caso desportiva.

Assim, este estudo, de carácter quantitativo, baseia-se nos resultados da investigação realizada a 132 pessoas, dentro do território português, que representam a relação entre o consumidor e uma marca desportiva. Os resultados demonstram que a identificação, relação emocional, interacção social e sucesso da equipa são elementos chave para a construção das comunidades de marca. Em seguida, também foi demonstrado que a Comunidade de Marca tem um impacto positivo sobre o boca-a-boca, advocacia da marca, lealdade à marca e amor à marca.

Em suma, com os resultados deste estudo pretende-se que seja um estímulo para a investigação na área do marketing desportivo e relacional ao nível das comunidades de marca, reforçando os laços e a estabilidade das relações entre os consumidores e as instituições desportivas.

Palavras-Chave: Comunidades de Marca; Identificação; Relação Emocional; Amor à Marca; Boca-a-Boca.

ABSTRACT

Nowadays, sports are no longer a cultural phenomenon, rather becoming an increasing international business scope, where club have become more enterprises and their fans the consumers.

This way, this dissertation aims to study Branding Communities in football, their predecessors and its impact on consumer's behaviors and attitudes. This study thoroughly examines as well to what extent that this Community can influence the feelings for a brand, a sportive one in this case.

Therefore, the quantitative character of this analysis is based on a conducted survey, examining 132 Portuguese people, representing the relation between the consumer and sportive brand. The outcome shows that the identification, emotional bonds, social interaction and team success are crucial elements to the foundations of Brand Communities. Given this it was also concluded that Branding Communities had a positive impact on the "word-of-mouth", branding advocacy, loyalty and brand love.

All things concluded, it is aspired with that this research results would be a stimulus in the Sports Marketing area, and community binding in Branding Communities, strengthening the links between consumer's stability and sportive institutions.

Key-Words: Branding Communities; Identification, Emotional Relation; Brand Love; Word-of-mouth.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABELAS

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problema de Pesquisa.....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. Marketing.....	4
2.1.1. Marketing Desportivo.....	5
2.1.2. Marketing Desportivo Digital.....	7
2.1.3. Marketing Tribal.....	8
2.1.4. Marketing Relacional.....	10
2.2. Consumidor Desportivo.....	11
2.2.1. Comportamento do Consumidor Desportivo.....	13
2.2.2. Adepto, Espectador, Consumidor.....	14
2.2.3. Fidelização de Adeptos.....	16
2.2.4. Factores Culturais.....	19
2.2.5. Factores Sociais.....	20
2.3. Marca.....	21
2.3.1. Valor da Marca.....	22
2.3.2. Imagem da Marca.....	23
2.4. Comunidades de Marca.....	25
2.4.1. Antecedentes das Comunidades de Marca.....	26
2.4.2. Necessidade de Afiliação.....	27
2.4.3. Extroversão.....	28
2.4.4. Identificação.....	28
2.4.5. Relação Emocional.....	29
2.4.6. Interiorização.....	30
2.4.7. Interação Social.....	30
2.4.8. Sucesso da Equipa.....	30
2.4.9. Prestígio da Marca.....	31
2.4.10. História da Equipa.....	32
2.5. Consequentes da Comunidade de Marca.....	32

2.5.1. Boca-a-boca.....	32
2.5.2. Advocacia de Marca.....	33
2.5.3. Lealdade à Marca.....	34
2.5.4. Amor à Marca.....	37
2.6. Conclusão.....	38
3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO	39
3.1. Introdução.....	39
3.2. Quadro Conceptual.....	39
3.2.1. Modelo Conceptual.....	40
3.2.2. Paradigma de Investigação.....	42
3.3. Fundamentação de Hipóteses.....	43
3.3.1. Necessidade de Afiliação.....	43
3.3.2. Extroversão.....	43
3.3.3. Identificação.....	44
3.3.4. Relação Emocional.....	44
3.3.5. Interiorização.....	45
3.3.6. Interação Social.....	45
3.3.7. Sucesso da Equipa.....	46
3.3.8. Prestígio da Marca.....	46
3.3.9. História da Equipa.....	47
3.3.10. Boca-a-Boca.....	47
3.3.11. Advocacia da Marca.....	48
3.3.12. Lealdade à Marca.....	48
3.3.13. Amor à Marca.....	49
3.4. METODOLOGIA.....	49
3.4.1. Introdução.....	49
3.4.2. Método de Recolha de Dados.....	50
3.4.3. Elaboração de Questionário.....	50
3.4.4. Operacionalização das Variáveis.....	51
3.4.5. Procedimento Estatístico.....	56
3.4.6. Caracterização da Amostra e Recolha de Dados.....	57
3.4.7. Metodologia de Análise das Variáveis.....	61
3.4.8. Constituição final das variáveis.....	62
3.4.9. Conclusão.....	63

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	64
4.1. Introdução	64
4.2. Análise Descritiva das variáveis em Estudo.....	65
4.3. Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo.....	67
4.3.1. Género.....	67
4.3.2. Idade.....	68
4.3.3. Sócio.....	70
4.4. Regressão Linear Múltipla.....	72
4.4.1. Expressões finais representativas do submodelo dos antecedentes da comunidade de marca.....	74
4.4.2. Submodelo da comunidade de marca.....	75
4.4.3. Hipóteses referentes aos antecedentes da comunidade de marca.....	77
4.4.4. Expressões finais representativas dos submodelos dos consequentes da comunidade de marca.....	79
4.4.5. Submodelo dos consequentes das comunidades de marca.....	81
4.4.6. Hipóteses referentes aos consequentes da comunidade de marca.....	82
4.4.7. Expressões finais dos consequentes das comunidades de marca.....	83
4.4.8. Hipóteses referentes aos consequentes de amor à marca.....	85
4.5. Resumo das hipóteses reformuladas e analisadas.....	86
4.6. Conclusões finais.....	87
5. CONCLUSÃO.....	88
5.1. Limitações e sugestões para futuras investigações.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Influências no comportamento do consumidor desportivo.

Figura 2 – Factores determinantes da imagem de marca.

Figura 3 – Modelo de Lealdade.

Figura 4 – Modelo relacionado com a construção Amor e marcas com outros conceitos.

ÍNDICE DE TABELAS

- Tabela 1 – Tipo e número de questões do questionário.
- Tabela 2 – Escala das Comunidades de Marca.
- Tabela 3 – Escala de Necessidade de Afiliação.
- Tabela 4 – Escala de Extroversão.
- Tabela 5 – Escala de Identificação.
- Tabela 6 – Escala de História da Equipa.
- Tabela 7 – Escala de Relação Emocional.
- Tabela 8 – Escala de Interiorização.
- Tabela 9 – Escala de Interação Social.
- Tabela 10 – Escala de Sucesso da Equipa.
- Tabela 11 – Escala de Prestígio da Marca.
- Tabela 12 – Escala de Passa-a-palavra positivo.
- Tabela 13 – Escala de Advocacia da Marca.
- Tabela 14 – Escala de Lealdade à Marca.
- Tabela 15 – Escala de Amor à Marca.
- Tabela 16 – Género dos Inquiridos.
- Tabela 17 – Idade dos Inquiridos.
- Tabela 18 – Estado civil dos Inquiridos.
- Tabela 19 – Escala de Profissão.
- Tabela 20 – Escala de nível de escolaridade.
- Tabela 21 – Escala de Agregado Familiar.
- Tabela 22 – Rendimento líquido do Agregado Familiar.
- Tabela 23 – Escala de Sócio.
- Tabela 24 – Adjectivação dos valores KMO.
- Tabela 25 – Constituição Final das Variáveis.
- Tabela 26 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo.
- Tabela 27 – O impacto da variável género.
- Tabela 28 – Impacto da variável idade.
- Tabela 29 – Impacto da variável sócio.
- Tabela 30 – Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicialmente proposto.

Tabela 31 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os consequentes do modelo inicial proposto.

Tabela 32 – Resultados obtidos nas regressões lineares para os consequentes de amor à marca.

Tabela 33 – Resumo das hipóteses formuladas e analisadas.

1 INTRODUÇÃO

O futebol é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimentava massas, e com todo o aparato de espectáculo, torna-se numa unidade social complexa.

Dunning (1997) considera que o desporto na sua generalidade, e mais particularmente o futebol, constituem espaços de excelência da afirmação de identidade socioculturais. Estas identidades podem ser expressas em torno da galvanização dos sentimentos de afiliação de comunidades locais, regionais ou nacionais, assim como na afirmação de subculturas de adeptos que incorporam de forma exacerbada os seus sentimentos de identificação.

Assim, podemos considerar o futebol como um poderoso instrumento de integração social, com a capacidade de conciliar as diferentes classes presentes em qualquer sociedade. Uma das suas maiores características é o facto de ser uma modalidade imprevisível.

Costa (2009) define o fenómeno desportivo como, talvez, o facto social mais significativo do nosso tempo. Considera-o até uma das maiores chaves de leitura da sociedade actual e defende a ideia de que é possível estruturar uma sociologia a partir do desporto. Podemos observar este fenómeno pelo grau de envolvimento dos adeptos e pela forma como estes envergam orgulhosamente, através de produtos e objectos, as cores dos seus clubes. Sá e Sá (2009), para além de afirmarem que o desporto exerce uma acção no inconsciente colectivo através do despertar para o imaginário, referem ainda que o desporto tem uma ligação institucional com a política. A afirmação de identidade que advém do facto de sermos obrigados a tomar uma opção em relação a determinado grupo social desportivo, leva-nos à tomada de posições políticas. Estas decisões são, na sua grande maioria, favoráveis ao desenvolvimento desportivo, principalmente no que às infra-estruturas diz respeito.

O desporto deixou de ser apenas um fenómeno cultural, tornando-se num dos principais mercados económicos, onde os adeptos tornam-se consumidores e os clubes são geridos como empresas.

As estratégias planeadas por uma organização, no caso do futebol, têm como destinatário as pessoas que seguem este desporto, seja de que forma for, com uma certa frequência. É mais fácil entender o fenómeno do futebol se conseguirmos entender e classificar as pessoas que estão envolvidas no consumo desportivo (Wann, 2001).

Ao longo desta dissertação irão ser apresentados vários exemplos de como a família e os grupos de amigos são instituições sociais que desempenham uma função prescritora na atenção dada por um consumidor desportivo. Assim, as instituições desportivas apostam na criação de grupos com os mesmos interesses procurando explorar o lado sentimental destes grupos, aproximando-se com o consumidor de forma a conseguir interagir de forma mais eficaz, criando uma relação mais emocional.

1.1 Problema de Pesquisa e Objectivos

“Os fãs querem excitação, sentido de grupo, instinto de rivalidade, sucesso da equipa e um ambiente seguro para actividade com amigos e familiares”, (Sullivan, 2004). Assim como nos negócios tradicionais, a evolução do futebol foi influenciada directamente pela sociedade.

Coelho (2001) afirma que a popularidade e a centralidade social do futebol podem ser explicadas pelo envolvimento emocional que o jogo provoca nos seus adeptos.

As pessoas formam ligações emocionais com as suas posses materiais, outras pessoas e grupos. Estas posses podem expressar diferenciação individual mas, devido ao seu simbolismo, podem também expressar pertença a um grupo e uma identidade de grupo. Neste caso, as posses não precisam ser individualmente possuídas, podem ser possuídas em termos de grupo. Dentro de uma sociedade, os indivíduos estão num constante processo de autodefinição, criando e definindo o seu lugar dentro das redes que formam o tecido social. Um indivíduo procura uma identidade individual e social, e isto inclui as várias categorias sociais, nas quais se inclui, por exemplo, o adepto. O futebol é consumido tipicamente num ambiente de grupo e pelo facto de os indivíduos se exprimirem, socialmente, enquanto adeptos de um clube.

A teoria afirma que os indivíduos procuram manter identidades sociais positivas sugerindo por isso que, quando um indivíduo se junta a um grupo, encara esse grupo como superior aos outros grupos, projectando assim a sua auto-imagem (Tajfel, 1974). Assim, os indivíduos procuram promover e proteger o prestígio e o estatuto do grupo a que pertencem relativamente a outros grupos, pelo facto de se identificar com esse mesmo grupo, caracterizando-se não em termos pessoais mas em termos dos atributos do grupo.

Tajfel (1974), afirma que devemos entender a identidade social como parte do autoconceito de indivíduo que deriva do seu reconhecimento de pertença a um grupo social, ou grupos sociais, juntamente com o significado emocional atribuído a essa pertença.

Será esta conciliação entre gestão da emoção de um consumidor que terá que ser construída para que exista uma relação forte com a instituição. Uma instituição desportiva vive de resultados e esta relação com o consumidor desportivo terá que ser bastante forte para que a lealdade, caso os resultados não sejam os melhores, esteja sempre presente na mente dos clientes. A fidelidade advém da relação de confiança criada com o consumidor, que permite que na sua mente só existam boas recordações relacionadas com a marca.

Partindo da ideia de que o estudo do comportamento do consumidor tem como uma das suas variáveis os factores que levam ao consumo de um determinado produto, foi levantada a seguinte questão de problema: de que forma podem as comunidades de marca desportivas influenciar o consumidor, utilizando o caso do futebol português.

A problemática que será abordada está relacionada com o consumidor e as comunidades da marca no futebol português.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Abordaremos inicialmente o estado da arte relativamente às temáticas em causa, explicitando de seguida as características metodológicas do estudo. Por último, terminaremos com a apresentação dos resultados, procedendo à discussão dos mesmos e apontando as suas limitações, implicações e conclusões fundamentais.

2.1 Marketing

O marketing até a década de 90, esteve sobretudo orientado para a actividade de aquisição de clientes. A fidelização e as relações de longo prazo com clientes, era algo secundarizado não só pelas empresas como também pela comunidade científica.

Actualmente, não se limita à divulgação ou distribuição de produtos e serviços. Aumentou o seu leque de acções de modo a incluir a criação de relacionamentos, não só com clientes externos, mas também com todos os grupos envolvidos na sua missão, desde colaboradores, fornecedores, distribuidores e a própria comunidade.

O marketing tem uma história bastante longa, no entanto, apenas em meados da década de 40 conseguimos identificar pontos que viriam a caracterizá-lo.

Em 1948, a *American Marketing Association* (AMA) definiu, pela primeira vez, marketing como “A realização de actividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”. Mais recentemente, em 1985, a mesma AMA, descreveu marketing como “o processo de planear e executar a concepção, definição do preço, promoção do produto e distribuição de ideias, bens ou serviços para estabelecer trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais”.

Com o passar do tempo, o marketing tem se tronado, cada vez mais, numa ferramenta fundamental para o posicionamento de uma marca num determinado mercado.

Assim, o marketing deve procurar o constante aperfeiçoamento da qualidade, do serviço e dos valores fornecidos, contribuindo para identificar as necessidades e os desejos dos clientes e atende-los por meios de produtos e serviços que o satisfaçam.

Segundo Philip Kotler (2000) marketing é um processo social e de gestão, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com os outros.

O marketing tem-se focalizado essencialmente no conhecimento e na adaptação do valor criado para os clientes, em função das necessidades e expectativas dos mesmos quer individualmente ou de modo agregado. Tradicionalmente, para o marketing todo o valor criado resulta directamente do próprio cliente ou dos recursos e capacidades internas da organização.

Philip Kotler (2003) também define o marketing como uma função empresarial que procura identificar as necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e o seu potencial de rentabilidade, especificando quais os mercados-alvo que serão mais bem atendidos por uma determinada empresa, tomando decisão sobre produtos, serviços e programas adequados para assim servir esses mercados seleccionados e convoca a todos na organização para pensar no público-alvo e satisfazer este mesmo.

MacCarthy (1960) afirma que, se trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objectivos de marketing.

2.1.1. Marketing desportivo

Dado que o objecto de estudo desta dissertação é o consumo de produtos relacionados com futebol, interessa salientar a vertente desportiva do marketing.

A crescente imposição do futebol na cena desportiva internacional motivou não só a necessidade de melhorar a comunicação com o público para o qual este se dirigia mas também o interesse de outros quadrantes provenientes de meios não-desportivos, cujos objectivos se distanciavam dos das instituições desportivas. Foi com uma certa naturalidade que surgiu o marketing desportivo, embora seja de difícil análise definir uma data ou acontecimento que tenha marcado o seu aparecimento.

O marketing desportivo tornou-se a função mais importante de um negócio desportivo, devido ao crescimento da indústria do desporto que não demonstra sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere cada vez mais um aumento de empresas e produtos desportivos, com o objectivo de criar estímulos que levam ao consumo de determinado produto.

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

O facto de a publicidade e os patrocínios estarem bastante ligadas ao desporto, fazem com que, no mundo do futebol, as acções de marketing das marcas se destaquem, pelas inúmeras oportunidades para as empresas que desejam fortalecer as suas marcas.

Segundo Sutton (2004), marketing desportivo pode ser definido como um conjunto de actividades que procura satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores, na área do desporto, através de processos de troca, aproveitando as possibilidades do mercado para aumentar o número de clientes fiéis a uma empresa. É a aplicação das estratégias do marketing tradicional no mundo do desporto.

Desta forma, marketing desportivo consiste em todas as actividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca, Sutton (2004). O autor aponta para a existência de dois eixos: o marketing de produtos e serviços desportivos directamente para os consumidores; e o marketing de outros produtos e serviços, relativamente a promoções desportivas, como patrocínio relacionado ao desporto.

Cada produto ou empresa representa concorrência. Nesta área significa que um negócio desportivo compete com outro para conquistar o consumidor.

Segundo Ernani B. Contursi (2006), o conceito de marketing desportivo divide-se em dois tipos. O primeiro tipo é denominado como “marketing do desporto”, onde são apenas considerados produtos ou serviços desportivos, ou seja, o seu mercado compreende apenas o grupo de pessoas que está directamente relacionada com o desporto *me si*. O segundo tipo denomina-se como “marketing através do desporto”, onde o seu mercado envolve empresas, indivíduos, patrocinadores, agências publicitárias, direccionada para o benefício de um desporto de interesse público.

Segundo Sá e Sá (2009), O marketing mix desportivo é composto por três grandes dimensões tais como: o marketing tradicional, que operacionaliza as componentes básicas sobre o desenvolvimento do produto, o seu preço, comunicação e distribuição; em seguida o marketing interactivo onde são destacados os principais factores e principais preocupações relacionadas com o contacto directo com o cliente e pessoal responsável pela prestação de serviço; finalizando com marketing interno, onde são evidenciadas as preocupações que um gestor desportivo deve ter ao desenvolver novos programas ou na tentativa de melhorar os já existentes. Os mesmos autores

afirmam ainda que, qualquer instituição desportiva tem como alvo dois grandes segmentos estratégicos: o primeiro diz respeito aos consumidores desportivos; o segundo incorpora todas as empresas ou entidades que são potenciais patrocinadoras.

Para Pitts e Stotlar (2002), o marketing desportivo é o processo de elaborar e implementar actividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto desportivo para satisfazer necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objectivos da empresa. Com isto, os autores consideram que o crescimento da indústria desportiva gerou o aumento de concorrência, o que implica a necessidade de elaborar novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores, concluindo que as organizações desportivas devem investir nas actividades tradicionais de marketing.

É um processo contínuo através do qual os envolvidos no espectáculo, cujo produto é incerto, criam as condições para que se cumpram os objectivos directos e indirectos dos clientes, agentes desportivos e outras pessoas ou organizações com interesses (Beech e Chadwick, 2007).

2.1.2. Marketing desportivo digital

O consumidor assume hoje características distintas, em relação ao que sucedia no passado. Já não basta uma aproximação feita através dos meios tradicionais de marketing, como a rádio, a televisão ou os jornais. As empresas de marketing têm de estar cientes de que para chegar a novos targets, é fundamental o uso das ferramentas do marketing digital, através da internet. Acontece que para uma campanha cumprir os seus objectivos já não basta o uso de somente uma destas duas formas de marketing. É daí que surge o termo Blended Marketing (Dionísio, 2009), que conjuga os meios do marketing tradicional com os do marketing digital, tendo em vista uma captação ou fidelizações não só mais certeiras mas igualmente menos dispendiosas. A utilização simultânea das duas e familiaridade com os instrumentos do digital não é ainda um feito consumado entre as empresas portuguesas. No entanto, os consumidores em si, seja no desporto ou noutra área, podem ser considerados blended. Esta realidade acentua-se na geração que nasceu nos anos 90, que não foi obrigado a fazer a transição do tradicional para o digital, tendo em conta que nasceu durante o “boom” da internet. São os denominados digital natives (Dionísio, 2009). Compras na internet, presença em várias

redes sociais e uso de smartphones são algumas das características do consumidor blended.

Para uma boa comunicação blended, as organizações devem obedecer a critérios como a criação de um site oficial onde os utilizadores podem encontrar informação sobre o clube, desde notícias a eventos, passando por questões de merchandising; construir “base de dados de adeptos”, para identificar mais depressa e de forma precisa os vários targets; criação de “espaços que facilitem o diálogo digital”, sendo disso exemplo os fóruns ou mesmo a plataforma Facebook, devido à possibilidade dos seguidores em comentar as publicações; monitorizar a participação dos adeptos nas manifestações desportivas, o que vai permitir conhecer melhor a realidade da massa adepta e elaborar planos de marketing mais certos para cada segmento (Dionísio 2009).

As inovações tecnológicas também moldam o perfil do fã desportivo. A proliferação das transmissões televisivas mas, principalmente, dos vários gadgets, nomeadamente no sector das comunicações móveis, permite ao comum adepto seguir um determinado evento à distância e em tempo real, esteja onde estiver. O desafio aqui, para os organizadores dos vários eventos, passa por evitar que o consumo do desporto em questão seja feito, maioritariamente, fora do local onde o mesmo decorre, realidade que daria uma quebra significativa nas receitas de bilheteira e, possivelmente, na publicidade.

Com isto, Kotler (2010) afirma que os meios de comunicação vieram revolucionar a forma como os adeptos convivem com o desporto. Se há cerca de duas décadas apenas se liam poucas histórias nos jornais locais e apenas esperavam pelo fim-de-semana para assistir ao jogo na televisão, agora o cenário é outro e esse relacionamento está mais global, móvel e personalizado. As novas tecnologias alargam a experiência de forma inigualável fazendo com que essa comunicação e esse acesso ao entretenimento se tornem mais comuns, imediatos e também uma experiência única.

2.1.3. Marketing Tribal

O futebol profissional é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimenta as massas e que com todo o aparato de espectáculo torna-se uma unidade social complexa. Uma das suas características mais vincadas é o facto de ser uma modalidade imprevisível, Dias (2011).

Marketing tribal é uma estratégia que tenta criar grupos sociais ou comunidades centradas num produto ou serviço, Mack J. (2005). Marketing Tribal é uma técnica cujo objectivo é a criação uma comunidade ou um grupo de pessoas que partilham as mesmas necessidades, interesses e desejos por determinados produtos, marcas ou serviços. Esta técnica de marketing procura explorar o lado emocional do seu público-alvo, ou seja, procura analisar a personalidade, motivações e sentimentos de um determinado grupo ou comunidade, promovendo uma relação entusiasta entre o seu produto e os consumidores, onde o consumo adquire um estatuto de culto e os produtos um objecto de veneração.

Ao captar grupos, como família e grupos de amigos, de consumo a empresa diminui o trabalho de captação, ou seja, deve-se formatar o produto de forma a captar grupos de consumo.

Actualmente, pela sua própria definição, o marketing tribal prefere uma relação mais pessoal entre a organização e o consumidor. A empresa deve entrar na tribo de forma cuidadosa e partilhar a mesma linguagem, emoções e rituais, Cova, B. , Kozniets, R., Shankar, A. (2007). Com isto, o marketing tribal procura aproximar-se dos critérios psicográficos em detrimento dos critérios sociodemográficos, procurando responder as necessidades e interesses destas tribos, com um intuito de criar um laço emocional com o consumidor.

Desta forma, o marketing tribal aposta na criação de grupos com os mesmos interesses, onde procura explorar o lado sentimental e emocional destes grupos. Uma marca personaliza os seus produtos consoante a sua tribo, desenvolvendo assim uma lealdade afectiva.

Podemos considerar uma tribo como um conjunto de pessoas emocionalmente ligadas, que se reúnem de modo informal e aleatório.

Este conceito é ainda mais pertinente se for tido em conta o contexto económico actual, onde a escolha é cada vez mais complexa devido à intensificação da concorrência, o que leva a que as pessoas tendam a confiar mais na opinião dos seus pares ou líderes de opinião, do que na palavra de uma determinada empresa.

Assim, numa época onde as necessidades básicas se encontram minimamente satisfeitas, surge um caminho para as necessidades secundárias onde os consumidores deixam de procurar apenas a parte funcional de um produto ou serviço, dando cada vez mais importância à parte emocional, fortalecendo relações com outros indivíduos que partilham dos mesmos gostos.

Após a ruptura do Pós-modernismo, o indivíduo tenta recompor o seu universo social formando comunidades urbanas, chamadas de tribos ou comunidades pós-modernas (Maffesoli, 2000). A denominação tribo não foi atribuída aleatoriamente a esse tipo de socialização. Ao compararmos a tribos arcaicas, podem ser feitos alguns paralelos: as tribos arcaicas tinham carácter permanente e as tribos pós-modernas são efémeras; nas tribos arcaicas, as fronteiras eram físicas, enquanto nas pós-modernas são conceituais; tanto nas tribos arcaicas como nas pós-modernas, a necessidade constante de rituais é um aspecto importante; o elemento que estimula a criação dessas tribos é o sentimento de pertencer a um grupo (Cova, 1997).

Através de uma tribo, uma marca pode fazer com que esta espalhe as vantagens do seu produto, atraindo assim novos consumidores com muita facilidade, através das novas tecnologias e principalmente a Internet. Uma empresa pode fazer com que um membro pertencente a uma tribo tenha acesso tanto aos últimos produtos e serviços da mesma, como com que esse membro possa interagir com elementos da própria empresa dando sugestões, ideias, conselhos, dando uma sensação de grupo e união. Com isto, haverá uma consolidação do grupo, assim como o aumento de fidelidade com a empresa dando uma sensação de pertença.

2.1.4 Marketing Relacional

O marketing relacional começou a ser implementado ainda nos anos 90, quando as empresas deram real importância ao relacionamento com o cliente e a satisfação das suas necessidades, colocando-o no topo da escala das suas preocupações. Esta mudança ocorre pelo facto de ter havido um processo que levou o consumidor a ser mais exigente e informado, dando mais importância à satisfação das suas necessidades específicas.

Assim, o marketing relacional é mais uma das recentes técnicas que visa construir relacionamentos entre uma empresa, marca ou produto e os seus clientes. O grande desafio passa por personalizar as abordagens aos clientes para que estes sintam que o esforço no desenvolvimento de novos produtos ou serviços é sempre em função das suas necessidades e desejos.

Brambilla (2009), afirma que marketing relacional consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos de uma empresa ou marca com os seus clientes.

Desta forma, é a vertente do marketing que reúne todas as outras vertentes, que visam promover o estabelecimento, o desenvolvimento e a conservação de relações fortes com os consumidores, para assim promover a fidelização com uma determinada marca.

Na visão de Nickels e Wood (1999), no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Através desta ideia de contacto constante, se torna viável estabelecer relações de longo-prazo com os clientes. Justamente o valor adicional obtido pelas práticas do marketing relacional decorre destes princípios, em especial do cliente atemporal, ou seja, com aquele que se nutrem relações ao longo do tempo. Estas carteiras de clientes podem ser entendidas como activos intangíveis.

2.2 Consumidor Desportivo

O consumo é sem dúvida, uma forma de determinação social, constituindo um estilo de vida pessoal e colectivo, ou seja, uma identidade. Segundo Kim *et. al.*(2002), os consumidores escolhem um produto em particular ou marca, pela influência social.

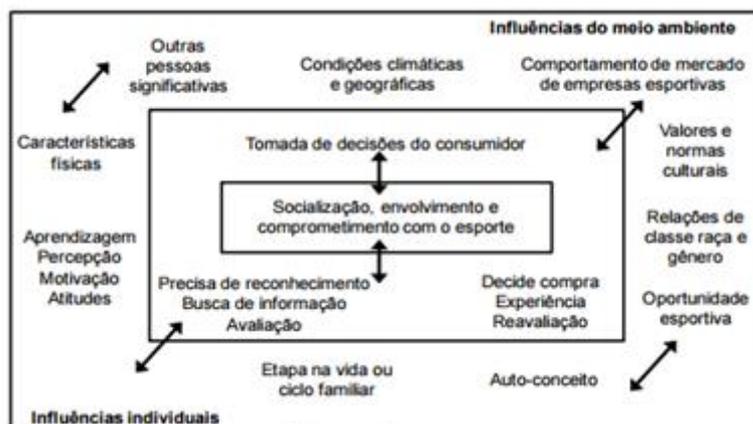
Quereda (2003), afirma que o consumo, na sua lógica paradigmática cria, no indivíduo, uma necessidade de inovar, de manter uma abundância social. Essa necessidade provoca uma constante necessidade de consumir, que pode ser descrita como uma necessidade em determinar-se socialmente (Solomon, 1983).

O consumidor desportivo pode ser mais do que um mero praticante de um determinado desporto. Este tipo de consumidor também pode ser um leitor de jornais desportivos, um mero espectador de uma determinada modalidade, um árbitro e até um associado de uma determinada entidade ou organização desportiva. O foco está nos que usufruem indirectamente o desporto e os que directamente consomem o desporto.

Pitts e Stotlar (2002), afirmam que o consumidor desportivo pode ser colocado em três tipos de segmentos. O primeiro segmento é a prática desportiva, sendo oferecida ao consumidor como produto de participação ou entretenimento. No segundo segmento, são destacados os produtos desportivos, onde são englobados produtos e serviços, tais como equipamentos desportivos e serviços médicos, que são disponibilizados aos consumidores para que estes pratiquem desporto. Finalmente no terceiro segmento são as promoções desportivas, onde são referenciados os produtos e serviços disponibilizados para promover o desporto, como eventos,

patrocínios, ofertas, etc. Assim, para cada um destes segmentos, existem formas motivacionais distintas, o que normalmente não acontece em produtos e serviços de outros sectores. Neste sentido, Mullin, Hardy e Sutton (2004) destacam que o consumidor desportivo apresenta-se mais susceptível às influências tanto ambientais como individuais. A figura seguinte apresenta um esboço das influências no comportamento deste tipo de consumidor.

Figura 1 – Influências no comportamento do consumidor desportivo



Fonte: Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W., A. (2004) *Marketing Desportivo* (2a ed.) Porto Alegre: Bookman/Artemd.

Existem outros conectores que podem atrair novos consumidores no desporto como um “astro”, que pode ser um atleta, uma equipa, um determinado evento desportivo, um recinto desportivo, assim como outro elemento que possa cativar possíveis consumidores, ou até mesmo o local que poderá ter um relacionamento entre uma comunidade e consumidores. Kotler *et al* (2008), afirma que existem elementos de conexão cujos elementos são de carácter social, sendo eles a família, que leva o desporto a um ambiente familiar considerado um factor de união, a utopia que leva o consumidor a vivenciar experiências desportivas que representam o passado e a moeda social, que trata o desporto como uma forma de partilhar informações, incentivando a interacção social.

Com isto, as entidades desportivas procuram identificar as necessidades e exigências de cada comunidade de consumidores, com o intuito de os satisfazer para estes se fidelizarem. Essa satisfação está ligada a sensação que o consumidor tem de contentar-se frente a sua necessidade, mesmo sendo algo de forma inconsciente (Cobra, 1997).

2.2.1 Comportamento Consumidor Desportivo

Os consumidores realizam acções desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até ao momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. O conceito de Marketing exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização, (Aaker; Kumer; Day, 2001).

Assim, o comportamento do consumidor desperta interesse de estudiosos do marketing tanto pela sua complexidade como pela sua importância, onde diversas áreas do conhecimento podem contribuir para o seu entendimento. Peter e Olson (2009) afirmam que o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e as suas acções no processo de consumo, destacando ainda que essa acção é dinâmica e determinada por diferentes tipos de interacções.

Comportamento do consumidor também é definido como actividades emocionais, mentais e físicas nas quais as pessoas se envolvem ao seleccionar, adquirir, usar e descartar produtos e serviços, de modo a satisfazer necessidades e desejos (Wilkie, 1994).

De acordo com Mowen e Minor (2003), a pesquisa sobre o comportamento do consumidor apresenta três perspectivas: a tomada de decisão – onde consideram que o consumidor procura uma solução racional para um problema ou necessidade; perspectiva experiencial - nem sempre o comportamento de consumidor se relaciona a um processo decisório racional, pois inclui elementos emocionais e subjectivos na análise do consumidor, além de considerarem que também se pode consumir como modo de diversão, para viver fantasias e sentir emoções; e influência comportamental – destaca a influência de forças ambientais, responsáveis por impulsionar a acção nas decisões de consumo, sendo que essas forças nem sempre desenvolvem sentimentos ou crenças no consumidor, estabelecendo, com isso, um consumo como resposta às influências ambientais.

Destaca-se que nesta pesquisa a perspectiva experiencial será a mais enfatizada, devido às escolhas relacionadas com o objectivo proposto.

Existem contextos de consumo caracterizados por fortes respostas emocionais ou onde o sentimento de comunidade está omnipresente. O consumo de eventos desportivos representa um desses contextos onde existe bastante envolvimento e as emoções são um ponto fundamental, onde existem reacções subjectivas e emocionais aos objectos de consumo e vários estados emocionais durante o seu consumo.

Hirshman e Holbrook (1982), defendem que a procura de excitação emocional é mesmo uma das maiores motivações do consumo de certos produtos.

Wilkie (1994) destaca a importância de um profissional de marketing conhecer as necessidades e desejos dos consumidores no contexto da organização em que actua. Desta forma o autor considera essencial que o profissional entenda os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos e serviços que determinada organização oferece, ou seja, deve explicar o porquê de determinado comportamento. Essa motivação refere-se basicamente, aos processos que levam uma pessoa a comportar-se de uma determinada maneira, sendo segundo o autor, a base para toda as actividades do consumidor. Mowen e Minor (2003), ressaltam que os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão a avaliação que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

Assistir a um evento desportivo pode ser interpretado como uma forma de o consumidor experienciar um estado emocional. As consequências de um consumo deste tipo estão no divertimento que se obtém com o produto, do prazer que se retira dele, do sentimento de prazer que ele evoca (Hirshman e Holbrook, 1982).

Tendo o consumidor desportivo como sujeito de análise deste estudo, percebem-se algumas peculiaridades relativas ao seu comportamento de consumo.

2.2.2 Adepto, Consumidor, Espectador

Dunning (1997) considera que o desporto na sua generalidade, e mais particularmente o futebol, constituem espaços de excelência da afirmação de identidade socioculturais. Estas identidades podem ser expressas quer em torno da galvanização dos sentimentos de afiliação de comunidades locais, regionais ou nacionais, assim como na afirmação de subculturas de adeptos que incorporam de forma exacerbada os seus sentimentos de identificação.

Costa (1997) considera que, o futebol exerce sobre o seu público uma força misteriosa. É este mistério de comunhão colectiva que, segundo Carvalho (1985), permite aos adeptos participarem num espectáculo que os próprios criam e recriam sem cessar. Já Coelho (2001) afirma que, a popularidade e a centralidade social do futebol pode ser explicada pelo envolvimento emocional que o jogo provoca nos seus adeptos.

Vargas (1995) considera que os espectadores e adeptos transformam-se em actores desse mesmo espectáculo, devido a sua relação simbiótica existente entre os atletas e espectadores, admitindo assim, que um público entusiasta ajuda um desportista a superar-se, assim como um público frio é capaz do efeito contrário. Assim o autor afirma que o público que frequenta um estádio de futebol, não tem nada de comum com um público de outro tipo de manifestação cultural.

Desta forma, todas as estratégias planeadas por qualquer organização no futebol, são as pessoas que seguem este desporto com alguma frequência, independentemente da forma como o fazem. Wann (2001) acredita que ao se conseguir entender e classificar o público que se envolve no consumo desportivo, torna-se mais fácil entender o fenómeno do futebol.

Thrane (2001) considera que o comportamento dos espectadores neste desporto pode ser manifestado de duas formas distintas como, a participação directa no desporto, como praticante, e o consumo do desporto pela televisão, forma passiva, ou nos locais onde é praticado desporto, forma activa.

Existe distinção entre adepto e espectador, definindo o adepto como um indivíduo, que ao aderir a uma equipa ou atleta, procura ser um seguidor assíduo dos seus passos e das informações envolventes; sendo o espectador, um indivíduo que assiste ao jogo, sem exhibir uma paixão que pode ser considerada exagero, na televisão, estádio, ou acompanhando o relato pela rádio, existindo mesmo espectadores que não revelam qualquer simpatia ou identificação por determinado atleta ou clube. (Wann, 2001)

O mesmo autor, dentro do conceito de adepto, aponta diferenças quanto a sua identificação para com o clube, pois podemos estar perante o tipo de adepto que é identificado através do clube pelo qual se manifesta, que usa vestuário ligado a sua equipa, ou usa as cores da mesma. Por outro lado podemos estar perante o tipo de adepto que não se manifesta, distraíndo-se muitas vezes, não dando atenção as jogadas protagonizadas pelos atletas e que também não procura interagir com o público em geral.

Contudo, o espectador não pode ser definido de uma forma tão específica, pois também existe o espectador tradicional, que para além de ser seguidor de várias equipas, também gosta de seguir jogadores, treinadores e outros figurantes do desporto rei.

Giulianotti (2002) define os seguidores, como alguém que dá especial atenção aos desenvolvimentos entre as figuras e equipas, por quem tem um interesse específico.

Estes, encontram-se conscientes que, em si, existe um sentimento de preocupação prévia e explícita dos sentidos particulares de identidade e comunidade relacionadas com clubes específicos, apesar de esta identificação ser feita indirectamente, pois é através dos *media*.

Importa também fazer uma distinção do espectador como consumidor, podendo ser dividido como consumidor directo de consumidor indirecto.

O mesmo autor considera o espectador directo como alguém que para além de seguir a sua equipa, implicando a sua ida ao estádio, dá especial destaque às suas referências do plantel, e não propriamente a camisola que exibem. Já o consumidor indirecto, envolve a sua disposição com o clube, através dos *media*, nomeadamente, televisão internet ou rádio, apresentando-se como uma consumista desprevenida. A principal diferença entre consumo directo e o consumo indirecto é o facto de o primeiro ser um espectador que tem um envolvimento desportivo, tendo oportunidade de o tornar mais marcante (Kenyon, 1969, citado por Wann et al, 2001).

2.2.3 Fidelização de Adeptos

Actualmente, deixou de ser sensato esperar que os adeptos compareçam somente porque não têm mais nada para fazer ou porque estão completamente viciados no desporto em questão. Se uma dada modalidade não corresponder aos pedidos do mercado, então correrá o risco de ser substituída por outro produto desportivo mais flexível. (Rein. Kotler e Shields, 2006)

Trail e James (2001) consideram ser necessário um entendimento da motivação psicológica que levem determinada pessoa a ser influenciada pelo desporto.

Assim, existem vários motivos que levam à fidelização de um indivíduo com determinado clube, podendo identificar os mais comuns como o entretenimento, a família, a interacção social, auto-estima, o bom stress, o desporto como modo de “fuga” e o valor estético.

Relativamente ao entretenimento, Wann et al (2001), afirma que os eventos desportivos são vistos pelos adeptos como uma forma de entretenimento, tal como uma ida ao cinema, ou até o acto de ver televisão, sendo este entretenimento um dos motivos essenciais para a fidelização de indivíduos.

O sucesso do clube é o factor mais apreciável e satisfatório, por parte dos adeptos, quando estes assistem aos jogos, deste mesmo (Wann e Schrader, 1997). Porém, Zillmann e Paulus (1993) consideram que, não é só o sucesso da equipa que motiva uma boa assistência num jogo, pois o adversário em questão também tem influência. Com isto, o prazer que leva os adeptos a assistirem aos jogos do clube que apoiam, deve-se, não só ao sucesso apresentado pela equipa, mas também à aversão pela equipa adversária, havendo mais predisposição para a distração ou relaxamento, quando a equipa que se apoia sai vitoriosa e o adversário sai derrotado.

Relativamente a família, segundo Wann, Schrader e Wilson (1999), o motivo familiar pode ser referido pelo facto de existir, por parte do indivíduo, o desejo de filiação, uma vez que lhe proporcionará a oportunidade de passar algum tempo com outros membros familiares. Com isto, o motivo familiar é bastante comum entre adeptos que têm filhos ou casados. Já na interacção social, Thrane (2001) afirma que, nos eventos desportivos, a sua assistência pode ser representada como uma forma de consumo que ocorre num contexto social. Com isto, Wann et al (2001), defendem o facto de, o consumo desportivo, tender para um ambiente de grupo, o que os leva a afirmar que, o motivo de interacção social, demonstra o desejo do adepto em estar com outras pessoas, sendo esta natureza social do evento, o factor de atracção.

Deste modo, a filiação com um determinado clube, leva a um indivíduo a ter a possibilidade de partilhar experiências com adeptos do mesmo clube, preenchendo a necessidade humana de interagir socialmente, provocando um sentimento de inclusão (Wann, Schrader e Wilson, 1999). Relativamente a auto-estima, segundo os mesmos autores, o culto pelo desporto, por parte dos adeptos, poderá manter e aumentar um autoconceito positivo.

A auto-estima, é outro dos motivos apresentados, indicando o desejo individual, de participar no jogo do seu clube como adepto, pois possibilita uma oportunidade de haver uma satisfação consigo mesmo (Wann et al, 2001).

Os mesmos autores afirmam que, na celebração de uma conquista, existe uma tendência, por parte dos adeptos, em se juntarem com os atletas do seu clube, pelo facto de considerarem esse sucesso também como seus, ganhando assim um sentimento de conquista e pertença.

Relativamente ao bom *stress*, este pode ser considerado como algo que acrescenta excitação ou desafio à vida de um indivíduo, podendo proporcionar felicidade, saúde e longevidade.

Com isto, Wann et al (2001) considera que, o facto de o bom stress proporcionar excitação e estimulação na visualização de um evento desportivo, reflecte a abrangência de um indivíduo no desporto.

Porém, com base em alguns estudos de vários autores, este tipo de reacções stressantes pode nem sempre ser positivas, apesar do *suspense* de assistir aos jogos ser referido pela maioria dos adeptos como agradável. Os adeptos com um baixo nível de “bom stress”, não apreciam esta ansiedade provocada pelos jogos, tentando evitar este estado, pois este tipo de adeptos, ao assistirem aos jogos do seu clube, em vez de sentirem um stress positivo, sente oposto (Wann et al, 2001).

Um estudo efectuado por Wann, Schrader e Wilson (1999), revela que as pessoas que viam o desporto como forma de estimulação, dando preferência a desportos colectivos, sentindo-se atraídos por este tipo de desporto pela sua grande quantidade de acção, apresentariam valores elevados de “bom stress”, concluindo haver uma relação entre este tipo de stress e o desporto colectivo.

Relativamente ao desporto como modo de fuga, o facto de este provocar distração, interacção social, entretenimento e acabar por ser um modo de estar, leva a que determinados adeptos, o sejam pelo facto de poderem abstrair-se dos seus problemas, durante um evento desportivo, por um determinado tempo, servindo assim como uma espécie de fuga temporária de problemas que possam existir com um indivíduo. Desta forma, Wann et al (2001) consideram que, o adepto de desporto participa activamente, pelo facto de lhe proporcionar diversão.

Assim, apesar de haver a confirmação de, os eventos desportivos, serem frequentados por uma simples forma de fuga, não se sabe ao certo, a razão pelo qual fogem.

Sloan (1989) e Smith (1998, citado por Wann et al, 2001), consideram que o facto de, um indivíduo, recorrer ao desporto como forma de se abstrair, dos problemas diários, revela falta de estimulação por parte deste, sentindo necessidade de preenchimento.

Já, Heinegg (1985, citado por Wann et al, 2011), afirma que o desporto serve para um indivíduo se ausentar de uma vida extremamente estimulante, procurando através do desporto, sensações relaxantes.

Um estudo levado a cabo por Wann, Schrader e Wilson (1999), revela haver uma correlação entre o motivo de fuga e os desportos colectivos.

Relativamente ao valor estético, mais propriamente de um evento desportivo, é também um dos motivos apresentados. Assim, Wann et al (2001) reflecte a existência de uma presunção de que, a arte no desporto, é um factor atractivo nos adeptos, devendo-se isto à beleza e às expressões artísticas apresentadas pelos atletas.

2.2.4 Factores Culturais

Desde sempre, um dos principais objectivos dos responsáveis desportivos foi encontrar forma de chegar com o seu produto junto do público jovem, ou mesmo infantil, factor fulcral para a sobrevivência de qualquer desporto ou entidade desportiva. Não só por razões imediatas mas como forma de fidelizar estes membros para o futuro, numa lógica de transmissão do gosto pelo consumo por uma determinada modalidade para os seus descendentes.

Segundo Dionísio (2009), as influências familiares na infância são um ponto fulcral na escolha do clube que se apoia, ficando para um segundo plano as prestações desportivas (embora, ainda assim, as mesmas não possam desvalorizadas). Este constitui um forte exemplo do maior fervor espoletado pelo desporto, comparativamente com outros produtos. “A génese sociocultural da maioria dos desportos é tal que apresenta desafios que os *marketers* de outros produtos não enfrentam. Entre eles está a lealdade inabalável que adeptos têm para com os seus clubes, a influência familiar e o papel da demografia junto dos comportamentos de consumo. Ao contrário de outros produtos, o desporto é consumido de uma forma irracional, ao invés de uma lógica racional ou económica. A lógica diria que, se um produto fica constantemente abaixo das expectativas, as pessoas deixarão de comprá-lo. No desporto, este raciocínio nem sempre funciona” (Beech e Chadwick, 2007).

O convívio cultural é visto como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizagens, valores, percepções e preferências numa organização ou sociedade. Aqui podem ser incluídos grupos com os seus próprios modos de comportamento e classe social, sendo pessoas com valores, interesses e comportamentos similares.

Os valores culturais são intensos e através de uma compreensão cultural pode-se melhorar a eficácia de vendas e a ascensão de produtos no mercado. Ao se agradar os

valores culturais de grupos, haverá uma maior probabilidade de sucesso por parte dos profissionais do marketing.

2.2.5 Factores Sociais

Os padrões de consumo contemporâneos são resultado de um longo processo histórico de proximidade de valores, que antes eram diferentes, baseados na auto-realização e prazer individual (Campbell, 2001). Neste sentido entende-se que o processo de consumo parte da significação social que serve de referência para a construção de identidade social dos indivíduos, que a partir da posse de determinados produtos procuram a diferenciação perante o seu grupo como em relação à sociedade.

A génese sociocultural da maioria dos desportos é tal que apresenta desafios que os *marketers* de outros produtos não enfrentam. Entre eles está a lealdade inabalável que adeptos têm para com os seus clubes, a influência familiar e o papel da demografia junto dos comportamentos de consumo. Ao contrário de outros produtos, o desporto é consumido de uma forma irracional, ao invés de uma lógica racional ou económica. A lógica diria que, se um produto fica constantemente abaixo das expectativas, as pessoas deixarão de comprá-lo. No desporto, este raciocínio nem sempre funciona.

O facto é que a nossa cultura geral é constantemente pressionada pelas interações dos grupos que a compõem, leva-nos a ter em consideração, não apenas os valores gerais que podem afectar o consumidor, mas também sistemas alternativos, tais como subculturas étnicas e regionais.

Uma das principais variáveis dos factores sociais são os grupos de referência. Estes grupos de referência podem ser divididos em primários, como família, amigos, grupos de trabalho; secundários, grupos religiosos e profissionais de classe; aspiração; grupo onde a pessoa espera pertencer; e dissociação, grupos com valores e comportamentos que a pessoa rejeita.

Os grupos de referência podem ser considerados normativos uma vez que definem os comportamentos de uma maneira geral, como por exemplo, os valores passados por familiares que moldam comportamentos gerais de consumo dos seus filhos, e comparativos, que servem de modelo para atitudes específicas como as famílias que possuem um estilo de vida admirável, a maneira como determinadas pessoas escolhem os móveis o gosto de se vestir de um grupo entre outros (Schiffman, 2009).

Segundo Pinheiro (2006), pode-se afirmar que os grupos de referência servem de guia exercendo uma influência directa ou indirecta na formação de atitudes e comportamentos de compra, pois os consumidores procuram utilizar as tendências lançadas por estes grupos sociais que possuem alto padrão de vida.

2.3 Marca

O termo marca refere-se a uma combinação de nomes, sinais, símbolos e desenhos através dos quais os clientes conseguem identificar as ofertas de uma empresa e distingui-la das ofertas dos seus concorrentes. Esses sinais, símbolos significam um conjunto de características e benefícios aos quais os consumidores associam à sua experiência pessoal. Posteriormente essas percepções são compartilhadas com familiares, amigos e conhecidos tornando a marca numa fonte de transmissão cultural de significados (Thomson et.al., 2005 citado em Wright-Isak, 2012)

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial “ A Marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos demais. Se a Marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins”.

A European Marketing Confederation (EMC), define marca como “nomes, desenhos, impressões, selos, figuras, vartas, formas de produtos (bens e/ou serviços) de uma organização. Para a proteger, a marca pode ser registada através de uma agência (inter)nacional”. (Enciclopédia Internacional de Marketing, Porto Editora, 1998).

Contudo, Lencastre e Pedro (2000) entendem que a definição de marca deverá ir para além da sua dimensão de sinal, devendo resultar de uma visão holística da mesma. Assim, a marca deverá ter uma tripla dimensão, de sinal, de objecto (a que o sinal de refere) e de interpretação (a que o sinal dá origem), de acordo com Pierce, Filósofo americano, segundo o qual o sinal é uma realidade triádica, em que existe um terceiro termo referente do mundo real que permite o estabelecimento de uma relação entre o significante e o significado.

Neste contexto, os mesmos autores afirmam que, a marca surge como um sinal ou conjunto de sinais de identidade, distintivos de uma missão e as respectivas acções

de marketing oferecidas por uma organização, com o intuito de obter uma imagem junto dos públicos que pretende atingir.

2.3.1 Valor da Marca

Um dos temas de marketing mais populares e mais importantes dos últimos anos tem sido o conceito de valor da marca, tratando-se de um importante valor intangível que as marcas trazem para as organizações (Keller, 2009).

Keller (1993), define valor da marca como os efeitos do marketing exclusivamente relacionados à marca. Por exemplo, muitas vezes o sucesso da comercialização de um determinado produto ou serviço resulta do seu nome de marca, algo que não ocorreria se o mesmo produto ou serviço não tivesse aquele nome.

Segundo Keller (1993), existem duas motivações gerais para o estudo de valor da marca. A motivação baseada financeiramente para estimar o valor correspondente a uma marca, mais precisamente, para fins contabilísticos, como a avaliação de activos para o balanço patrimonial ou para fins de fusão, aquisição ou alienação, e motivação de base estratégica com o propósito de melhorar a produtividade de marketing.

Assim, o valor da marca lida frequentemente com o valor financeiro de uma marca. No entanto o valor da marca também tem uma componente estratégica que visa melhorar a eficácia das despesas do marketing. Existem muitos activos dos quais uma organização poderá ter a sua disposição para melhorar a sua eficácia do marketing, embora nenhum possa ser de maior importância do que os seus consumidores terem conhecimento existente sobre a marca (Keller, 1993).

O mesmo autor define *customer-based brand equity* como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor à comercialização da marca. Com isto, apresenta uma abordagem sobre a força de uma marca baseada num consumidor, defendendo que para uma marca ter valor é necessário o consumidor conhecer e estar familiarizado com a mesma, ou seja notoriedade da marca, e ter também associações fortes, favoráveis e únicas, como a imagem. Assim, os *marketers* necessitam de ter uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor, para assim tomar as melhores decisões estratégicas da segmentação, para definir o mercados-alvo e o posicionamento, como também das melhores decisões táticas sobre acções específicas do mix do marketing.

2.3.2 Imagem da Marca

Na década de 50 vários estudos sobre imagem receberam notória atenção por parte de gestores de marketing como também de académicos. No seu livro “The Image”, Boulding (1961), inicia uma discussão sobre a sociedade mobilizada pelo consumo de imagens, argumentando que o comportamento humano não é direccionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o homem recebe. Com isto, o ser humano age e funciona não como resposta a uma realidade, mas de acordo com aquilo que acredita ser a realidade.

O mesmo autor defende que a mente humana é incapaz de processar um número complexo de situações e estímulos. Desta forma o ser humano codifica e simplifica somente aquelas mensagens que lhe são salientes.

Com isto, muitos estudos sobre imagem foram realizados, embora exista pouco consenso sobre o conceito de imagem de marca. Ruão (2003) define imagem de marca como um processo de interacção entre a marca e o seu público-alvo, resultando numa percepção do consumidor que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado. A imagem de marca é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e o seu público, (Ruão, 2004).

Nesta perspectiva podemos definir imagem de marca como o resultado de síntese mental criada pelo consumidor de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios. Com isto, a construção da imagem por parte de uma marca supõe um processo de descodificação por parte dos consumidores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca.

Biel (1992), descreve a imagem de marca como um conjunto de atributos e associações que os consumidores fazem com o nome da marca, podendo essas associações ser “*hard*”, que são percepções específicas de atributos tangíveis ou funcionais, ou “*soft*”, que são atributos emocionais ou intangíveis relacionados à marca. Assim, podemos observar o modelo de Biel apresentado na figura x.

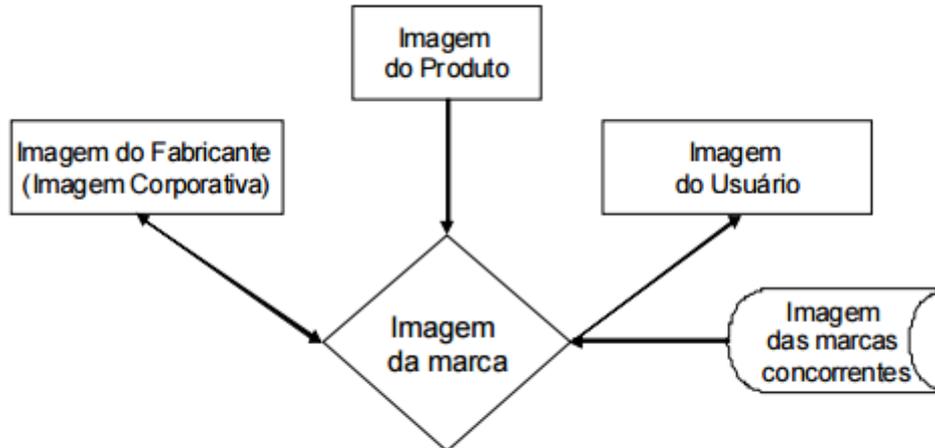
Imagem corporativa – pode ser considerada como a imagem da organização como um todo: a sua cultura, os seus valores, relacionamentos e reputação. No varejo, a imagem corporativa representa a imagem geral da organização ou na rede.

Imagem do produto – é a imagem de cada produto oferecido pela empresa. No varejo ela é substituída pela imagem dos produtos que a loja carrega. Compõem a imagem do produto: qualidade, variabilidade, preço e aspectos de inovação e *design*.

Imagem do usuário – é a imagem do consumidor que compra uma determinada marca. As características tangíveis (idade, sexo, ocupação, etc.) e as intangíveis (personalidade, atitude, estilo de vida, etc.) determinam esta imagem.

Imagem da concorrência – a imagem da marca é uma e é influenciada pelas marcas concorrentes, uma vez que o consumidor relaciona e compara os concorrentes de forma a diferenciar e seleccionar as suas opções de compra.

Figura 2 – Factores determinantes da imagem e marca



Fonte: BIEL, 1992 - p.8 - tradução do autor.

Keller (1993) define como as percepções que o consumidor tem sobre uma determinada marca, que reflectem por meio de associações estabelecidas na mente do consumidor. Para o autor, as associações de marca são aquelas que contêm significados e informações se se conectam com às marcas, classificando-as como atributos, benefícios e atitudes. Estes atributos são características descritivas do produto ou serviço.

2.4 Comunidades de Marca

Segundo Almeida (2009), as comunidades de marca são uma oportunidade de troca de ideias entre pessoas que acreditam nas mesmas coisas, falam as mesmas línguas e fazem a ponte entre empresas e consumidores.

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade sem fronteiras geográficas, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma dada marca. Tal como outras comunidades tem consciência partilhada, rituais e tradições e um sentido de responsabilidade moral. Assim, a relação entre os consumidores e a comunidade de marca influencia intenções e comportamentos, aumentando a identificação do consumidor com a marca e a sua intenção de fidelidade com a mesma. Segundo o mesmo autor a comunidade de marca é composta por três componentes diferentes, sendo eles os rituais e tradições, a consciência partilhada e o senso e responsabilidade moral. O autor define os rituais e tradições como os acontecimentos que já ocorreram no passado entre várias os vários participantes da comunidade e que de alguma forma ajudam a expressar o significado da mesma. Assim, os rituais e tradições estão ligados à comunidade e subsistem na sua história, cultura e consciência senso diferenciados entre valores, eventos, formas de vestir, entre outros.

A consciência partilhada é o sentimento que liga cada indivíduo aos outros membros de uma comunidade. A legitimação e oposição a outras marcas são dois factores que formam esta consciência. A legitimação é o sistema pela qual se estabelecem diferenças entre participantes e não participantes. A oposição a outras marcas, estabelece uma ligação impetuosa entre os membros de uma comunidade, onde são partilhados sentimentos de pertença, atitudes e ideias.

O sendo e responsabilidade moral são manifestados pela percepção que os membros têm do sentimento de obrigação e dever para com um todo da comunidade. Cada membro de uma comunidade sente o dever de integrar e manter os membros da mesma, assim como divulgar informações sobre a mesma.

O estudo de McAlexander, Shouten e Koenig (2002) sobre a construção de comunidades de marca permite verificar que os *marketeers* podem fortalecer as comunidades e marca, promovendo a partilha de experiências. Essa troca de experiências entre consumidores da mesma marca fortalece os laços interpessoais e

estimula uma apreciação positiva pelo produto, marca e *marketeers* que proporcionaram.

É importante compreender as dimensões dos processos de identificação e participação dos consumidores nas comunidades, assim como conhecer os efeitos comportamentais de uma comunidade para com um produto e uma marca no mercado. O importante passará a ser disponibilizar produtos que vão ao encontro das necessidades das comunidades. Anteriormente a preocupação que estava no produto e mais tarde no consumidor passará a estar na comunidade de consumidores. A legitimidade de um *marketeer* numa comunidade requer uma sincera participação enquanto membro, estimulando assim as actividades e cerimónias da comunidade sem que os seus membros vejam apenas um intuito de servir as suas próprias necessidades. As comunidades organizam-se em torno de rituais, regras, hierarquias baseadas em capital cultural.

2.4.1 Antecedentes das Comunidades de Marca

O conceito de comunidade começou por ser um tema demasiado restrito que dizia unicamente respeito a um lugar tipicamente rural. Contudo, com o surgimento de um marketing moderno, com a alteração que a cultura de consumo sofreu, e mais importante que tudo, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, este conceito desenvolveu-se até à noção de identidade compartilhada (Muniz & O'Guinn, 2001). Os mesmos autores afirmam que as comunidades de marca têm culturas poderosas, repletas de rituais, tradições e expectativas comportamentais (Muniz & O'Guinn, 2001).

McAlexander et al., (2002) defende que as comunidades são compostas pelos seus membros e pelas relações existentes entre si, sendo cada vez mais evidente que, a sua existência é essencial para o bem-estar humano.

Desta forma, uma comunidade é composta por três elementos fundamentais, tais como: o tipo de consciência, que não se limita à partilha de atitudes ou semelhanças constatadas mas, também, partilha pensamentos, ou seja, o tipo de consciência corresponde à conexão intrínseca que os membros de uma comunidade sentem relativamente aos outros membros e ao senso colectivo de diferença face aos outros elementos não pertencentes à comunidade (Gusfield, 1978); a partilha de rituais e tradições partilhadas que se mantêm na história, cultura e consciência de comunidade

(Muniz & O'Guinn, 2001); e o senso de responsabilidade moral, que corresponde ao sentido de dever e obrigação para com a comunidade, sendo mais evidente em tempos críticos, pois tem a capacidade de gerar uma acção colectiva por parte de uma comunidade (Muniz & O'Guinn, 2001). Assim, a presença destes elementos demonstra semelhança entre os membros da comunidade, permitindo identificar a existência da respectiva comunidade, ou seja, a participação torna-se integral para a comunidade de marca porque toda esta comunicação interpessoal, permite para a comunidade a existência de oportunidades de desenvolvimento para a criação de uma cultura de capital e difusão de rituais e tradições (McAlexander et al., 2002).

2.4.2 Necessidade de Afiliação

Necessidade de afiliação está ligada à necessidade de manter relacionamentos e auto-afirmação perante um grupo ou comunidade.

Com isto, segundo o entendimento de McClelland (1972), a necessidade de afiliação diz respeito a necessidade que um indivíduo apresenta em estabelecer relacionamentos afectivos e positivos com outras pessoas. Robbins (2005), seguindo a mesma linha de pensamento, afirma que esta necessidade está ligada ao desejo de relacionamentos interpessoais próximos e amigáveis.

Baumeister e Leary (1995), afirmam que a necessidade de afiliação é um atributo de personalidade que corresponde ao desejo das pessoas manterem contacto social e de receberem recompensas sociais de relações harmoniosas. Com isto, a necessidade de afiliação traduz-se na necessidade de participação de uma comunidade, onde os seus membros procuram pertencer e participar de maneira a satisfazerem o seu desejo de integração.

McClelland (1972), defende que os indivíduos com necessidades de afiliação apresentam um forte desejo de aprovação de outras pessoas. Robbins (2005), vai de encontro com o entendimento de McClelland (1972) ao enfatizar que estes indivíduos costumam procurar amizade, apresentando preferências por situações de cooperação ao invés de competição, envolvendo-se em relacionamentos que apresentam um alto grau de compreensão mútua.

2.4.3 Extroversão

Jung (1967) afirma que na extroversão a pessoa prefere focar a sua atenção no mundo externo de factos e pessoas. Este tipo de disposição representa somente uma preferência natural do indivíduo no seu modo de relacionar com o mundo (Jung, 1967).

A extroversão pode ser considerada como um factor individual de participação numa comunidade de marca. Lucas *et al.* (2000) afirma que este conceito envolve um desejo de intimidade e de estabelecer relações estreitas e interpessoais com o intuito de procurar emoção, sendo uma tendência para a troca de informações ou ideias com os outros membros da comunidade.

Os consumidores com maior extroversão experimentam mais as emoções positivas, exibindo essas emoções durante as actividades da comunidade de marca, o que origina uma maior satisfação no relacionamento com os outros membros (Watson et al, 2008).

2.4.4 Identificação

Escalas (2004), afirma que no caso concreto da relação das marcas com o consumidor enquanto indivíduo, existem diversas ligações possíveis, que também se relacionam com as motivações e os objectivos a alcançar, por parte do consumidor. Desde logo alcançar objectivos pessoais, o querer criar e manter o conceito de si próprio e visar a integração social. Por outro lado, há também o desejo de expressão e de diferenciação individual, bem como o estímulo para a auto-estima. Ao usar, consumir e possuir um dado produto ou marca, os consumidores estão a criar uma auto-imagem para mostrar aos outros (e assim alcançar e integração social) ou mesmo como forma de satisfação social) ou mesmo como forma de satisfação pessoal. Por isso, valorizam os benefícios psicológicos e simbólicos que os ajudam a construir a sua própria identidade, existindo assim uma congruência entre as associações do uso da marca e as associações que os consumidores fazem da sua própria imagem.

Duton, Dukerich, & Harquailn (1994), definem identificação de marca como o grau ao qual um indivíduo se define pelos mesmos atributos que este acredita que definem a marca.

Pesquisas anteriores sobre o consumidor identificam pelo menos duas noções distintas de identificação de marca: Identificação do consumidor com a marca e identificação do consumidor com outros consumidores da marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

A percepção do consumidor ou a imagem que uma marca pode passar para os consumidores resulta em níveis mais elevados de fidelidade com a compra e uso da marca. Com isto, ao se envolverem neste processo com a mesma marca, os consumidores formam comunidades de marca.

2.4.5 Relação Emocional

A relação das marcas com as emoções tem sido, cada vez mais, objecto de estudo, onde o mercado passa a aperceber-se da importância do branding emocional para o sucesso de uma marca.

Lannon (1993), acredita na possibilidade de um consumidor estabelecer uma relação emocional e interactiva com a marca, pois vê os seus próprios interesses serem satisfeitos por uma determinada marca. Desta forma, o consumidor consegue contemplar a marca como uma pessoa, um parceiro em quem poderá confiar. Assim, a aposta na personalidade da marca funciona como um trunfo para as empresas dado que conseguem dominar uma fonte de valor que as ajuda a diferenciar a marca no mercado. Para o consumidor é clara a diferença entre uma compra que se baseia em factores como a conveniência, preço ou outros materiais, e uma compra onde o envolvimento é maior, existindo um sentimento de pertença e familiaridade de quem já se conhece há algum tempo. Nesta última situação há uma conectividade extraordinária, precedente de uma consciência de posse individual. Na realidade, quando os consumidores estão de tal forma envolvidos com certas marcas, falam das mesmas de uma forma eloquente e com paixão, demonstrando que a marca é realmente importante (Fournier, 1998).

O grande desafio das marcas é criar um diálogo emocional, que comunique valor aos seus consumidores ao nível dos sentidos e das emoções, o que irá gerar uma conexão profunda e duradoura.

2.4.6 Interiorização

Kelmen (1958) define interiorização como um conjunto de sentimentos de um indivíduo através do conteúdo dos seus comportamentos, que aceita as influências de uma comunidade, pois sabe que serão intrinsecamente recompensadoras. Assim, procura apelar aos sentimentos e as emoções dos consumidores.

2.4.7 Interação Social

As comunidades de marca têm, cada vez mais, um papel relevante na construção social da marca e na construção da sua reputação (Muniz & O'Guinn, 2001).

McAlexander et al (2002) afirma que as comunidades de marca têm o poder de afectar e influenciar o comportamento do consumidor. Os mesmos autores defendem que cabe as organizações explorarem da melhor forma possível essa oportunidade, de maneira a solidificar as relações como os seus consumidores, gerando assim um boca-a-boca positivo. Ao possibilitar aos seus consumidores a partilha de experiências, de uma forma simples, as organizações irão fortalecer as suas comunidades de marca (McAlexander et al, 2002).

2.4.8 Sucesso da Equipa

O sucesso desportivo é o motor de toda a indústria na gestão de uma marca.

Embora o desporto, neste caso o futebol continue a ocupar grande parte das atenções do consumidor desportivo, a concorrência e o surgimento de novos desportos contribuem para a fragmentação do mercado.

Num mercado tão variado de desportos e outras opções de entretenimento, a decisão do consumidor de aderir, desligar-se ou voltar a aderir a um determinado evento desportivo é quase sempre subestimada. As tentações no sentido de fazer as pessoas adoptarem ou se converterem a outras actividades são frequentemente incessantes. O consumidor que optou por outra opção de entretenimento, pode sentir-se atraído por uma época em ascensão do seu clube, voltando a tornar-se num consumidor activo do clube.

Existem vários atributos que permitem aos produtos criar uma percepção de qualidade na cabeça dos consumidores. No desporto, a qualidade é definida como a melhor forma de alcançar as ideias preconcebidas sobre a progressão da equipa ao longo de uma época. Esta componente é importante, porque é difícil os produtos recuperarem reputação se forem reconhecidos pela fraca qualidade que apresentam (Aaker, 1991).

Gladden et al. (1998), afirmam que o sucesso da equipa é visto como o principal criador de associações à marca.

Segundo Cialdini et al. (1976), o consumidor desportivo tem a necessidade de se afiliar a algo ou alguém bem-sucedido, onde não contribuiu para esse sucesso, mas goza dessa glória.

2.4.9 Prestígio da Marca

A importância que a imagem de uma marca assume actualmente em virtude da sua influência no desempenho global de uma marca não pode ser descurada, pois deve assumir um papel central no trabalho de gestão de uma marca.

Segundo Ross *et al.* (2006), os gestores desportivos, reconhecem a importância de investir na marca e na criação de associações favoráveis à mesma. Assim, é necessária a compreensão de quais as componentes do valor da marca, para que assim possam crescer, acrescentando valor à sua organização.

Kapferer (2008) considera que actualmente vivemos numa economia de atenção, onde há tanta escolha e opacidade que os consumidores não podem gastar o seu tempo a comprar todas as ofertas antes de fazerem uma escolha final, e caso o fizessem, não poderiam ter certeza, nem seriam capazes de determinar se o produto ou serviço que estão a escolher seria aquele que responde às suas necessidades. Assim as marcas devem transmitir certeza e confiança aos consumidores, de forma a influenciar a sua decisão de consumo.

Para Truong *et al.* (2009), o prestígio de uma marca pode representar o seu *status* e o posicionamento que é percebido pelos consumidores em função deste *status* que lhe é reconhecido. A qualidade e desempenho de um produto ou serviço são critérios fundamentais para a avaliação que o consumidor faz e que vai definir o prestígio de cada marca (Truong et al., 2009).

2.4.10 História da Equipa

Este indicador prende-se com os factos históricos do clube, tal como a sua tradição apresentando uma avaliação positiva. A história de uma equipa, que cria uma ligação emocional, é vista como um factor muito importante na criação de laços de lealdade para com um clube.

Segundo Muniz & O'Guinn (2001) numa comunidade de marca, as celebrações da história da marca, ou a troca de histórias relacionadas com a marca têm importância na criação de laços de lealdade.

2.5 Consequentes das Comunidades de Marca

2.5.1 Boca-a-boca

O boca-a-boca é definido como uma forma de transmitir informação por via de comunicação oral entre as pessoas.

Considerado como uma das mais antigas acções promocionais, o passa-a-palavra trabalha com o peso da indicação e da experiência própria. Afinal, não haverá ninguém melhor para falar de uma determinada marca do que os seus clientes, que para além de conhecerem a marca, já passaram por todas as etapas de venda.

Segundo Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de familiares e amigos na aquisição de um produto ou serviço. Assim, cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem informações sobre novos produtos ou serviços.

O fenómeno do passa-a-palavra é há muito reconhecido como uma das fontes mais influentes desde o início da sociedade humana, onde as redes sociais representam uma componente importante para a ocorrência de passa-a-palavra, uma vez que ajudam a manter a circulação do fluxo de informação.

Segundo Kotler (1997), cada vez mais, comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente virtual, onde milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços.

Cuneo (1994), afirma que as empresas procuram frequentemente adoptar técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando o marketing boca a boca.

A produção de passa-a-palavra poderá ser vista como uma forma de chamar a atenção e de mostrar conhecimento da parte do emissor. Quando o consumidor está satisfeito com um determinado produto ou serviço poderá ocorrer o passa-a-palavra positivo, que é na sua natureza racional, muitas vezes associado à qualidade do serviço, sendo distribuído por altruísmo e auto valorização. Por outro lado, quando as duas expectativas e percepções não são alcançadas com sucesso, poderá ocorrer o passa-a-palavra negativo que tende a ser emocional e a estar associado à insatisfação.

Esta variável, que se baseia na troca de mensagens que podem ser breves ou longas, tem uma grande influência no comportamento do consumidor. Assim, o receptor por ser influenciado por uma ou várias pessoas e, caso esteja inserido numa comunidade de marca, ainda mais poderá ser influenciado, pois é extremamente visível nesta variável o senso de comunidade dos indivíduos que o praticam.

A predisposição para a ocorrência da passa-a-palavra varia consoante o produto, pois os consumidores não só estão mais propensos a passar a palavra para os produtos que são relevantes para o autoconceito, mas também estão mais propensos a exagerar os benefícios desses produtos em comparação aos produtos utilitários. Isto deve-se ao facto do passa-a-palavra, relativamente aos produtos auto relevantes, servir como meio de auto apresentação, enquanto sobre os produtos utilitários não fornece os mesmos benefícios sociais.

2.5.2 Advocacia da Marca

Advocacia da marca pode ser considerada como uma promoção ou defesa, de um produto ou marca, por alguém apaixonado por um produto ou serviço engajado com a marca, recomendando-a aos amigos, defendendo dos detractores e ajudando a espelhar a mensagem.

Assim, um consumidor que acredita numa empresa ou marca e nos seus objectivos e ideais, tende a divulgar acções positivas ou mesmo defender a empresa em

conversas ou redes sociais. Cada vez mais os consumidores estão informados o que trona difícil a sua fidelização, trocando marcas e serviços com muita facilidade.

Lawer & Knox (2006), afirmam que a advocacia é uma forma de orientação para o mercado, orientando para as ansiedades, conhecimentos e envolvimento do consumidor, tratando-se de uma procura para um relacionamento intenso, com níveis de confiança máximos, como uma parceria. Trata-se da procura de um relacionamento intenso, marcado por elevados níveis de confiança, transparência e diálogo com o consumidor, gerindo um conjunto de emoções positivas relacionadas com a marca, que leva à transformação efectiva do consumidor num advogado da marca, onde este estará disposto a defender e a passar-a-palavra sobre os seus benefícios e superioridade, onde é estabelecida uma forte relação do consumidor com a marca.

Hoje em dia e cada vez mais, antes de tomar uma decisão de compra, o consumidor procura outros tipos de informação, em diversas fontes, seja através das redes sociais, *blogs* ou outras plataformas. Com isto, o advogado da marca actua de forma crucial, pois as suas opiniões positivas sobre a marca estão espalhadas, o que terá impacto no público indeciso de forma eficaz, influenciando activamente na tomada de decisão a favor da mesma marca.

Actuando como um verdadeiro defensor da marca, um advogado de marca tem a capacidade de entrar em discussões com o intuito de amenizar ofensas e enaltecer o lado positivo da marca, muitas vezes de forma mais consistente do que os próprios assessores da marca, o que faz com o um advogado de marca seja uma figura ímpar, de suma importância para as marcas.

2.5.3 Lealdade à Marca

Debates sobre a definição, tipos, funções e medição de fidelidade a uma marca no processo de tomada de decisão e compra por parte do consumidor, acabaram difundidos, havendo poucos sinais de conclusões firmes.

Jacoby e Chestnut (1978), argumentam que a investigação de lealdade de marca pode ser “caracterizada como de uma construção em fase de revisão substancial e redireccionada na medida da orientação”, como evidenciado pelo facto de terem

descoberto mais de cinquenta definições de lealdade, numa tentativa de trazer alguma conclusão a literatura da lealdade a marca.

Dick e Basu (1994), no seu quadro de lealdade do cliente, separam as atitudes e comportamentos enquanto propõe igualmente as relações entre os antecedentes, moderadores (normas sociais e influência situacional) e conseqüências da relação de lealdade entre atitudes e comportamentos de repetição de compra.

Numa extensão e expansão de Dick e Basu (1994), Oliver (1999) conceitua quatro tipos de lealdade que são organizados numa estrutura causal sobre as fases consequentes do tempo. A primeira fase é a lealdade cognitiva, que se baseia sobre as informações e crenças que os consumidores têm de uma marca e preferência de uma marca sobre outro. A segunda fase é a lealdade afectiva, onde se desenvolvem atitudes (por exemplo, satisfação, prazer) para com a marca e compromisso, codificadas na mente do consumidor como cognição de afecto. A próxima fase é a lealdade conativa, que se baseia em sentimentos de afecto positivo para a marca. Depois de sentir o efeito positivo, os consumidores sentem-se comprometidos e motivados para recomprar a marca. O autor observa que o este desejo pode ser antecipado mas não realiza a acção. A última fase é a lealdade de acção, também conhecido como comportamento de lealdade. Os consumidores são motivados na fase anterior de recompra, e na fase de acção, os consumidores agem de forma a superar todos os obstáculos que podem inibir a recompra. O autor observa ainda que a variedade e outros tipos de incentivos de comutação enfraquecem a lealdade do consumidor.

Através dos seus estudos, Aydin e Ozer (2005), analisaram que para ter relacionamentos duradouros, a imagem corporativa, a qualidade do serviço, os custos da estrutura e a confiança são os antecedentes principais da lealdade do cliente, acrescentando que a lealdade dos clientes leva a que estes possam comprar mais, aceitar preços mais elevados e ter um efeito positivo no passa-a-palavra.

Garbarino e Johnson (1999), identificam a confiança e a lealdade como os pontos-chave para verificar como os grupos de clientes diferem as ligações relacionais fortes ou fracas com uma empresa.

A lealdade, para além de compromisso e repetição de compra, é também a recomendação de produtos ou serviços a amigos e familiares (McIlroy e Barnett, 2000).

Dick e Basu (1994) criaram um modelo, que podemos observar na figura seguinte, onde divide os consumidores em quatro grupos de acordo com a lealdade, onde, segundo os mesmos, a lealdade resulta da interacção entre a atitude de um

consumidor em relação a marca e o seu comportamento de repetição de compra para com a mesma marca.

Figura 3 – Modelo de Lealdade (Dick & Basu, 1994)

		Repetição da Compra	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade Verdadeira	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Nenhuma lealdade

Com isto, Dick e Basu (1994) concluíram que uma baixa atitude relativa combinada com a baixa repetição de compra indica inexistência de lealdade enquanto uma atitude relativa baixa com uma elevada repetição de compra indica lealdade espúria, ou seja, o consumidor não possui um forte envolvimento com a marca. A lealdade latente reflecte-se numa alta atitude relativa com baixa repetição de compra, ou seja, são efeitos situacionais em vez de influências de atitudes, que determinam a repetição de compra (Dick e Basu, (1994). Para justificar, os autores usam o exemplo de um indivíduo que apesar de ter uma atitude relativa alta face a um restaurante em particular pode ser um consumidor numa variedade de restaurantes devido à preferência dos parceiros de refeição (Dick e Basu, 1994). Na verdadeira lealdade em que a repetição de compra é elevada devido à alta atitude relativa ou preferência por uma determinada marca (Dick e Basu, 1994).

Turner (2007 in Beech e Chadwick, 2007) afirma que a maior parte dos consumidores de futebol revelam um alto grau de lealdade e prontidão para consumir em apoio ao clube. Conclui ainda que a oportunidade de fortificar a marca e desenvolver as vendas diante desse nicho é aumentada com o uso das tecnologias de comunicação *online*.

2.5.4 Amor à Marca

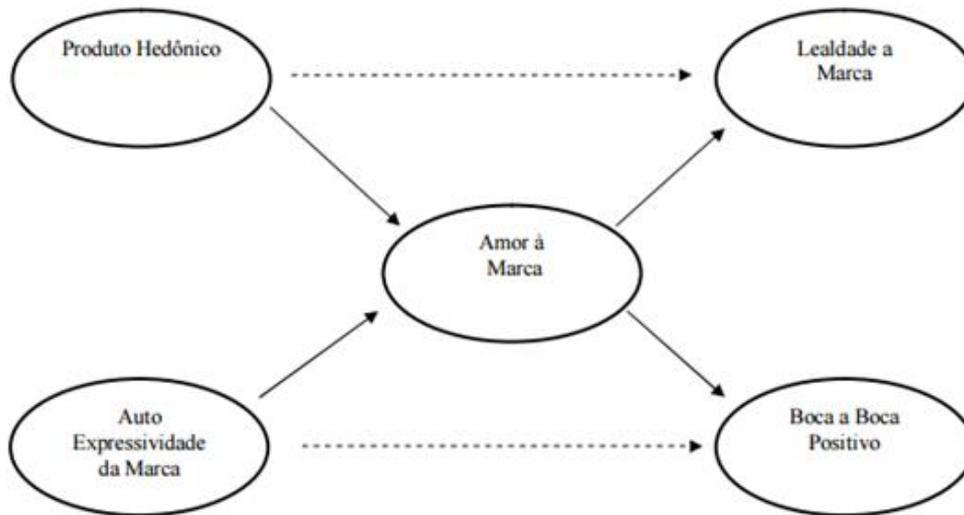
Amor à marca é uma atitude extremamente positiva e afectiva face a uma marca específica que leva a uma ligação emocional, que pode levar à influência de comportamentos relevantes relativamente à marca, (Bauer *et al*, 2007).

Ahuvia (2005) define o amor por uma marca como o grau de afecto emocional apaixonado de um consumidor satisfeito tem para com um determinado produto, ou marca.

Na sua tese de doutoramento *I love it!*, que foi o primeiro estudo específico sobre amor entre pessoas e objectos, apresentada em 1993, Ahuvia argumentou, com base nos dados obtidos através de entrevistas, que “nos termos do protótipo popular do amor, é possível para as pessoas amar uma variedade de coisas além de família, amigos e amantes” (Ahuvia, 1993).

Carroll e Ahuvia (2006) realizaram uma pesquisa empírica onde estudaram a habilidade dos consumidores para amar produtos, marcas ou actividades de consumo. Assim, os autores chegaram à conclusão que muitos dos consumidores têm afectos emocionais intensos, definidos amplamente como qualquer coisa à excepção de outra pessoa, sendo sugerido no trabalho dos autores para que haja similaridades fundamentais entre o amor interpessoal e o amor em contextos do consumidor. Os mesmos autores (2006) propõem, na figura seguinte, um modelo onde relacionam o amor as marcas com outros conceitos como: hedonismo do produto, auto expressividade da marca, lealdade à marca, e a comunicação boca-a-boca positiva.

Figura 4 – Modelo final relacionando a construção Amor e marcas com outros conceitos.



Fonte: Carroll & Ahuvia, 2006.

Desta forma, para Carroll e Ahuvia (2006) a exploração e o aprofundamento do Amor à Marca pode contribuir para uma visão mais holística e profunda dos sentimentos do consumidor face às marcas, a compreensão das diferenças existentes dentro do grupo de consumidores satisfeitos, que podem responder de formas distintas de acordo com o sentimento que possuem por uma determinada marca, uma medida quantitativa para resposta ao Amor à Marca e para a compreensão e previsão do comportamento desejado pelas marcas relativamente aos seus consumidores.

2.6 Conclusão

O futebol profissional é, hoje em dia, o desporto de entretenimento que mais movimenta as massas e que com todo o aparato de espectáculo torna-se uma unidade social complexa. Uma das suas características mais vincadas é o facto de ser uma modalidade imprevisível, Dias (2011).

No presente capítulo, com base nas variadas opiniões de investigadores da temática em questão, foram apresentados os antecedentes e consequentes do tema Comunidade e Marca, abordando a forma como os consumidores se relacionam com as comunidades de marca.

A análise da literatura permite que esta investigação tenha bases para que as hipóteses que advém deste estudo se possam cumprir.

3. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

3.1. Introdução

Após a revisão da literatura, que possibilitou o enquadramento do tema em estudo e a apresentação dos objectivos específicos na presente dissertação, procede-se neste capítulo à construção do quadro conceptual, para assim demonstrar o paradigma da investigação realizada no presente trabalho. Com isto, foi definido um modelo conceptual da investigação, composto por objectivos aos quais este estudo se propõe a as hipóteses a serem levantadas através do modelo criado com o recurso a variados autores.

Em seguida, também será apresentado o quadro metodológico e as suas respectivas variáveis, a definição da amostra, o método de recolha de dados e a forma de como se chegou à amostra apresentada.

Para concluir, através da análise realizada e do estudo empírico do mesmo, serão apresentados os resultados obtidos através do SPSS, com o intuito de contribuir para conclusões relevantes acerca do tema.

3.2. Quadro Conceptual

Neste ponto será apresentado o quadro conceptual proposto na realização do presente estudo, seguindo-se a apresentação dos objectivos da investigação, as hipóteses associadas, baseado no modelo conceptual e na revisão da literatura presente nos capítulos anteriores.

3.2.1. Modelo Conceptual

Após terminada a revisão literária, segue-se a representação do modelo conceptual desta investigação.

O modelo conceptual desta investigação baseia-se na investigação de trabalhos de autores como Z. Zhou, Zhang, Su & Zhou (2011); Biscaia *et al* (2013); Tsai, Huang, Chiu (2009); Carrol & Ahuvia (2006) onde é descrito nos seus artigos científicos vários relacionamento entre consumidores e comunidades d marca.

Desta forma, este modelo conceptual é composto pelas variáveis de antecedentes individuais, *necessidade de afiliação, extroversão e identificação*; pelos antecedentes da marca, *relação emocional, interiorização, interação social, sucesso da equipa, prestígio da marca, história da equipa*; seguido da variável, *comunidade de marca*, como elemento principal do modelo conceptual, seguida pelos seus consequentes, *boca-a-boca, advocacia da marca, lealdade à marca e amor à marca*.

Assim foi possível desenhar o modelo de investigação que foi o seguinte:

Modelo Conceptual de Investigação



3.2.2. Paradigma da Investigação

Para a realização desta investigação científica recorreu-se a diversos autores que suportassem o tema com estudos já realizados anteriormente. Assim, procurou-se investigar os factores que influenciam o consumidor desportivo, entre os 18 e os 60 anos, a consumir determinado produto e qual a sua relação social no consumo dos mesmos, em Portugal.

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável e medido e para isso traduz em números toda a informação. Este tipo de pesquisa exige o uso de recursos e técnicas estatísticas (percentagem, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) para a interpretação dos dados (da Silva e Menezes, 2005). Para isso, como anteriormente, conclui-se que a via de principal análise é quantitativa, utilizando o método de inquérito por questionário por ser o mais adequado dentro das técnicas de recolha de informação não documentais.

O questionário trata-se de uma técnica de recolha de dados baseada no uso de um conjunto de perguntas escritas e estruturadas, aplicadas a uma amostra da população (Malhotra e Birks, 2007).

Antes da realização de um inquérito deve-se definir quem inquirir, o que questionar, assim como os objectivos e o modo de aplicação. Depois disto, deve-se preparar o questionário dando atenção à ordem pela qual ocorrem, a linguagem aplicada e a apresentação final (Ghiglione e Matalon, 1992, citado em Ferreira e Campos, 2001).

A recolha de dados foi realizada através da recolha de dados pelo método de *Survey Online*.

As pesquisas realizadas com o recurso a internet estão cada vez mais populares entre os investigadores, principalmente devido as suas vantagens, nomeadamente os custos reduzidos, a rapidez e a capacidade de atingir populações específicas. No entanto também apresenta algumas desvantagens nomeadamente o facto de o inquirido não estar frente a frente com o entrevistador pode fazer com que haja uma maior desatenção no tipo de respostas dadas e menor preocupação (Malhotra, 2001).

3.3. Fundamentação de Hipóteses

Para Marconi e Lakatos (2007), uma hipótese apresenta possíveis relações entre variáveis escolhidas pelos investigadores sendo necessário existir uma suposição provável ou provisória, que tem o intuito de dar resposta a determinado problema. A hipótese é confirmada através da investigação, originando uma resposta ao problema exposto.

Conhecida a definição e as características das hipóteses, procedeu-se à formulação de hipóteses para o presente estudo.

Como hipóteses de antecedentes individuais de Comunidade de Marca:

3.3.1. Necessidade de Afiliação

A afiliação tem a capacidade de fornecer estímulos afectivos e cognitivos, que resulta numa sensação de auto-estima, com a capacidade de reduzir a ambiguidade através da aquisição de auto-informação relevante e apoio emocional (Hill, 1987).

Autores como McAlexander et al. (2002) realizaram estudos onde demonstram que esta variável tem um impacto positivo nas comunidades de marca quando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H1: Existe uma relação positiva entre Necessidade de Afiliação e Comunidade de Marca

3.3.2. Extroversão

Segundo Jung (1967) na extroversão, a energia da pessoa flui de maneira natural para o mundo externo de objectos, factos e pessoas, onde se observa a atenção para a acção, impulsividade, comunicabilidade, sociabilidade e facilidade de expressão oral.

Lucas et al. (2000) afirma que esta variável é representada como uma tendência social, onde existe uma maior tendência a experienciar sentimentos mais positivos. Este aspecto favorece o indivíduo na sua adaptação às condições externas (Jung, 1967).

Autores como McAlexander et al. (2002) realizaram estudos onde a extroversão apresenta um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H2: Existe uma relação positiva entre Extroversão e Comunidade de Marca

3.3.3. Identificação

Em termos de identificação entre o consumidor e uma marca, quanto mais um consumidor se identifica com a marca, maior será o impacto nas intenções de compra (Ahearne et al. 2005).

Os consumidores que se identificam com uma marca e com uma comunidade de marca, tendem a ser mais solidários, o que os leva a fazer recomendações positivas sobre a marca (Algesheimer et al. 2005).

Autores como McAlexander et al. (2002) realizaram estudos onde defendem que a identificação tem um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H3: Existe uma relação positiva entre Identificação e Comunidade de Marca

3.3.4. Relação Emocional

Gobé (2002) descreve a relação emocional como uma marca que comunica com os seus consumidores através dos sentidos e emoções. Assim, focaliza-se no aspecto forte do carácter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode activar os mecanismos que sustentam a motivação humana (Gobé, 2002).

Para Lannon (1993), tudo o que consumimos pode significar e denominar quem somos, para onde vamos e o que queremos que os outros vejam.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H4: Existe uma relação positiva entre Relação Emocional e Comunidade de Marca

3.3.5. Interiorização

Segundo Keller (1958) a interiorização pode ser considerado um processo pelo qual um indivíduo poderá aceitar influência, pois o conteúdo do comportamento induzido pelas ideias e acções dos quais é composto, é intrinsecamente gratificante.

É necessário entender se o consumidor dá importância a sua participação numa comunidade de marca e se este se identifica com a mesma.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H5: Existe uma relação positiva entre Interiorização e Comunidade de Marca

3.3.6. Interação Social

A interação social provoca uma alteração de comportamento importante nos indivíduos envolvidos, como resultado do contacto e da comunicação que se estabelece entre eles.

Assim, determina as relações sociais desenvolvidas por indivíduos e grupos sociais. Trata-se, assim, de uma condição indispensável para o desenvolvimento e constituição das sociedades, onde por meio dos processos interactivos, o ser humano se transforma num sujeito social.

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

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H6: Existe uma relação positiva entre Interação Social e Comunidade de Marca

3.3.7. Sucesso da Equipa

Existe uma necessidade por parte do consumidor desportivo se afiliar a algo/alguém bem-sucedido, não contribuindo para esse sucesso, mas gozando essa glória (Cialdini et al., 1976).

Desta forma, o sucesso de uma equipa aumenta a auto-estima dos consumidores, provocando também entusiasmo. Este entusiasmo levará a um aumento de compromisso com a marca, tornando-os mais disponíveis para a compra de produtos, melhorando também o seu relacionamento com a marca.

Os adeptos internalizam a atribuição da vitória e externalizam a atribuição da derrota. Existe uma motivação para aumentar a auto-estima, o que faz com que sejam percebidos positivamente (Lage, 2009).

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H7: Existe uma relação positiva entre Sucesso da Equipa e Comunidade de Marca

3.3.8. Prestígio da Marca

O prestígio de uma marca é considerado um dos principais factores para o sucesso de uma marca. Assim, esta notoriedade que irá levar o consumidor a escolher uma determinada marca em detrimento da outra, ou seja, o prestígio de uma marca irá ser uma determinante no processo de compra.

Steenkamp et al. (2003) identificam o prestígio da marca como um factor crucial na preferência por uma marca.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H8: Existe uma relação positiva entre Prestígio da Marca e Comunidade de Marca

3.3.9. História da Equipa

A história de uma determinada equipa e os valores apresentados poderá influenciar a participação numa comunidade de marca desportiva, pois esta variável é referida em alguns estudos como de possível importância que poderá ser relevante na relação o consumidor e uma marca desportiva.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H9: Existe uma relação positiva entre História da Equipa e Comunidade de Marca

Como hipóteses de consequentes de Comunidade de Marca:

3.3.10. Boca-a-Boca

O Boca-a-boca para além de trazer uma maior notoriedade a um produto, tem uma maior influência na decisão do consumidor em experimentar um produto do que a própria publicidade (Sheth, 1971).

Autores como McAlexander et al. (2002) efectuaram estudos onde afirmam que o passa-a-palavra positivo nasce como resultado das comunidades de marca aquando apresentado como consequentes das mesmas. Carroll e Ahuvia (2006) defendem que o amor à marca também tem um impacto no passa-a-palavra positivo, mostrando nos seus estudos relação entre as mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H10a: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente ao Boca-a-Boca

H10b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Boca-a-Boca

3.3.11. Advocacia à Marca

Advogados de marca podem ser descritos como alguém apaixonado por um determinado produto ou serviço de uma marca, recomendando-a aos amigos, defende-a dos depreciadores e ajuda a espalhar a mensagem. Estes advogados de marca são importantes para as empresas que procuram influenciar grupos de pessoas.

McAlexander et al. (2002) demonstram nos seus estudos que esta variável surge como um resultado das comunidades de marca aquando apresentado como consequente das mesmas. Carroll e Ahuvia (2006) mostram nos seus estudos que o amor à marca pode ter impacto na advocacia da marca, pois existe relação entre as mesmas.

Segundo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H11a: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Advocacia de Marca

H11b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Advocacia de Marca

3.3.12. Lealdade à Marca

O deporto tem um grande impacto nas identidades e interacções sociais das pessoas.

Segundo Lage (2009) a lealdade está, principalmente associada a um sistema de crenças relacionado com auto-imagem; identidade como fã, mas também pertença a uma comunidade.

McAlexander et al. (2002) demonstram nos seus estudos que a lealdade à marca surge como consequência das comunidades de marca aquando apresentado como consequente das mesmas. Carroll e Ahuvia (2006) demonstram que o amor à marca tem impacto na lealdade à marca, onde mostram relação entre as mesmas.

Segundo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H12a: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente a Lealdade à Marca

H12b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Lealdade à Marca

3.3.13. Amor à Marca

Bauer et al. (2007) referem-se ao amor à marca como uma atitude afectiva face a uma determinada marca que leva a uma ligação emocional positiva, que pode influenciar o comportamento do consumidor relativamente à marca.

Autores como McAlexander (2002 e Carroll e Ahuvia (2006) demonstram nos estudos realizados que esta variável surge como um resultado das comunidades de marca, aquando apresentado como consequente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H13: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Amor à Marca

3.4 METODOLOGIA

3.4.1 Introdução

Para os autores Marconi e Lakatos (2007), a investigação científica é vista como um processo determinado por fases, que assenta numa estrutura formal e que impõe uma sustentabilidade sólida de todas as opções que forem tomadas. Seguindo este pressuposto, neste ponto serão apresentados os procedimentos adoptados para a realização da investigação dando-lhe uma matriz sólida, de forma a verificar o comportamento da amostra face às variáveis investigadas.

3.4.2 Método de Recolha de Dados

Tal como referido anteriormente, os autores Malhotra e Birks (2007) afirmaram que o questionário trata-se de uma técnica de recolha de dados baseada no uso de um conjunto de perguntas escritas e estruturadas, aplicadas a uma amostra da população.

Ghiglione e Matalon (1992), citado em Ferreira e Campos (2001), afirmam que antes da realização de um inquérito devemos definir quem inquirir, o que questionar, assim como os objectivos e o modo de aplicação. Depois disto, devemos preparar o questionário dando atenção à ordem pela qual ocorrem, a linguagem aplicada e a apresentação final.

Desta forma, a recolha de dados e inquéritos decorreu no limite temporal dos meses compreendidos entre Março e Abril de 2016, em formato digital. A realização do inquérito online foi a opção escolhida para a recolha de dados, visto tratar-se de um método de relativa facilidade para a recolha das respostas para a posterior análise estatística e que não ocuparia muito tempo aos inquiridos.

A partir da realização de uma pré-teste, a 10 indivíduos, foi possível perceber se o questionário estava bem estruturado e de forma perceptível aos inquiridos. O pré-teste é uma forma de validação das escalas, tendo em conta que permite a verificação das questões relativas à compreensão e ao significado das questões para os inquiridos, sendo esta uma questão que não poderá ser alcançada apenas pelo facto ou pela tradução reversa (Douglas e Craig, 2007). Após a sua realização, foi possível concluir que este estava bem estruturado e que houve compreensão por parte dos inquiridos.

3.4.3 Elaboração de Questionário

Segundo Chagas (2000), existem elementos fulcrais na construção de um questionário. Para que este possa ser bem delineado é importante que conte alguma identificação do inquirido, assim como a solicitação da sua colaboração, instruções, assim como a classificação a cada pergunta (Chagas, 2000).

No presente estudo optou-se por respostas de carácter anónimo, de forma a transmitir uma maior segurança aos inquiridos, que de outra forma poderiam ficar constrangidos com as respostas que poderiam ser dadas.

Desta forma, o questionário foi realizado com base na escala de Likert, de forma a permitir o seu fácil tratamento quantitativo. A estrutura respeitante ao questionário foi de carácter bastante simples, onde foram utilizadas perguntas referentes à literatura abordada e às métricas anteriormente examinadas, e ainda uma parte de perguntas com carácter sociodemográfico.

Tabela 1 – Tipo e número de questões do questionário

Tipos de questões	Número de questões
Comunidade de Marca	11 Questões
Antecedentes das Comunidades de Marca	
Necessidade de Afiliação	4 Questões
Extroversão	4 Questões
Identificação	3 Questões
História da Equipa	3 Questões
Relação Emocional	4 Questões
Interiorização	4 Questões
Interacção Social	3 Questões
Sucesso da Equipa	3 Questões
Prestígio da Marca	3 Questões
Consequentes das Comunidades de Marca	
Passa-a-palavra Positivo	4 Questões
Advocacia da Marca	4 Questões
Lealdade à Marca	4 Questões
Amor à Marca	10 Questões
Perfil do Inquirido	8 Questões

3.4.4 Operacionalização das Variáveis

Para proceder à operacionalização das variáveis é necessário recorrer à utilização das escalas de medição. Assim, neste capítulo serão apresentadas as métricas utilizadas para medir as variáveis do questionário realizado.

A escala utilizada para todas as variáveis foi a escala de Likert, que se caracteriza por ser um método de avaliação por escolha múltipla mensurada de 1 a 7, sendo (1) “Discordo totalmente”, (2) “Discordo grande parte”, (3) “Discordo em parte”, (4) “Neutro”, (5) “Concordo em parte”, (6) “Concordo em grande parte”, (7) “Concordo totalmente”.

Serão apresentadas primeiramente as questões relacionadas com os antecedentes da comunidade de marca e posteriormente os consequentes da comunidade de marca.

Tabela 2 – Escala das Comunidades de Marca

Comunidade de Marca
1. Quando falo sobre Comunidades de Marca X, eu costumo dizer “nós” em vez de “eles”.
2. Eu vejo-me como uma parte da Comunidade de Marca X.
3. Os sucessos da Comunidade de Marca X são os meus sucessos.
4. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca X, sinto-o como um elogio pessoal.
5. Quando alguém critica a Comunidade de Marca X, sinto-o como um insulto pessoal.
6. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca X.
7. Eu sentiria uma grande perda se a Comunidade de Marca já não estivesse disponível.
8. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca X.
9. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca X.
10. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que eu tenho com a Comunidade de Marca X.
11. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca X é importante para mim.

Fonte: Algesheimer et al.,2005; Mael & Ashforth, 1992; Zhou, 2012

Tabela 3 – Escala de Necessidade de Afiliação

Necessidade de Afiliação
1. Ter amigos é muito importante.
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.

Fonte: Baumeister and Leary, 1995

Tabela 4 – Escala de Extroversão

Extroversão
1. Eu vejo-me como alguém que é falador.
2. Eu vejo-me como alguém que gera muito entusiasmo.
3. Eu vejo-me como alguém que tem uma personalidade assertiva.
4. Eu vejo-me como alguém que é extrovertido.

Fonte: Goldberg, 1997

Tabela 5 – Escala de Identificação

Identificação
1. Eu sou muito chegado à Comunidade.
2. Eu vejo-me como parte da Comunidade.
3. Eu e os outros membros da Comunidade partilhamos os mesmos objectivos.

Fonte: Algesheimer et al., 2005

Tabela 6 – Escala de História da Equipa

História da Equipa
1. Esta marca tem uma reputação alta.
2. O clube X tem uma história de vitória.
3. O clube X tem uma história rica.
4. Existe uma história de sucesso dentro do clube X.

Fonte: Biscaia; Correia; Ross; Rosado e Maroco, 2013

Tabela 7 – Escala de Relação Emocional

Relação Emocional
1. Eu penso que o clube é extremamente importante para a cultura da cidade.
2. Eu penso que o clube tem uma história 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 do clube é importante para a sua tradição.

Fonte: Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart and Hind, Daniel, 2008

Tabela 8 – Escala de Interiorização

Interiorização
1. Eu sinto que sou membro do clube.
2. Ser adepto deste clube é grande parte daquilo que eu sou.
3. Eu vivo e respiro este clube.
4. Eu gosto de pensar que sou dedicado a este clube.

Fonte: Biscaia; Correia; Ross e Maroco, 2013

Tabela 9 – Escala de Interação Social

Interação Social
1. Ser adepto deste clube é muito bom para conhecer pessoas.
2. Sou capaz de ver amigos por causa deste clube.
3. Este clube é um bom espaço para ver os amigos.

Fonte: Biscaia; Correia; Ross e Maroco, 2013

Tabela 10 – Escala de Sucesso da Equipa

Sucesso da Equipa
1. Este clube tem jogadores de qualidade.
2. Este clube tem uma boa equipa.
3. Este clube tem uma boa performance nas competições.

Fonte: Biscaia; Correia; Ross e Maroco, 2013

Tabela 11 – Escala de Prestígio da Marca

Prestígio da Marca
1. Esta marca é prestigiada.
2. Esta marca é uma das melhores marcas de desporto.
3. Esta marca é de topo sendo uma marca com elevada qualidade.

Fonte: Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc, 2012

Tabela 12 – Escala de Passa-a-palavra Positivo

Passa-a-palavra Positivo
1. Já recomendei a marca X a muitas pessoas.
2. Falo da marca X com os meus amigos.
3. Tento espalhar o bom nome da marca X.
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade da marca X.

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006

Tabela 13 – Escala de Advocacia da Marca

Advocacia da Marca
1. Eu digo coisas positivas sobre a marca X a pessoas que eu conheço.
2. Eu defendo a marca X quando alguém diz algo negativo em relação a ela.
3. Eu encorajo amigos e parentes a comprarem a marca X.
4. Eu recomendo a marca X quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção no mercado

Fonte: Bendapudi e Berry, 1997

Tabela 14 – Escala de Lealdade à Marca

Lealdade à Marca
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
2. Quando vou às compras, sem sequer tenho em atenção as 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.

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006

Tabela 15 – Escala de Amor à Marca

Amor à Marca
1. Esta é uma marca maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é sensacional.
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
5. Esta marca faz-me sentir feliz.
6. Eu amo esta marca.
7. Esta marca é-me indiferente.
8. Esta marca é puro deleite/encanto.
9. Eu sou apaixonado por esta marca.
10. Eu sou muito apegado a esta marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006; Batra et al., 2012

3.4.5 Procedimento Estatístico

Neste subcapítulo e após ter sido concluída a recolha de dados, procedeu-se à inserção dos dados SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 20, ferramenta informática utilizada para a análise estatística, de forma a poder realizar a sua análise estatística.

Ao longo da análise irá ser caracterizada a amostra, com base nas respostas obtidas e os resultados analisados através do SPSS.

3.4.6 Caracterização da Amostra

Neste ponto irá ser caracterizada a amostra recolhida através da recolha dos dados obtidos com as respostas ao questionário, sendo este estudo constituído por respostas de 132 indivíduos, que responderam ao inquérito através da plataforma *Google Docs* tendo-se pretendido atingir o maior número de sujeitos.

Foram obtidas 132 respostas ao questionário, sendo que 113 são do sexo masculino que representam 85,6%, enquanto pessoas do sexo feminino foram 19, o que representa 14,4% do universo da amostra.

Tabela 16 – Género dos Inquiridos

GÉNERO		
Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	113	85,6%
Feminino	19	14,4%
Total	132	100%

No factor idade a percentagem mais alta 57,6% tinham idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, 32,6% tinham idades entre os 26 e 30 anos, 5,3% tinham idades entre os 31 e 35 anos, 2,3% entre os 36 e 40 anos, 1,5% entre os 41 e 45 anos, 0,8% tinham idade inferior a 18 anos.

Tabela 17 – Idade dos Inquiridos

IDADE		
	Frequência	Percentagem
Até 18	1	0,8%
18 – 25	76	57,6%
26 – 30	43	32,6%
31 – 35	7	5,3%
36 – 40	3	2,3%
41 – 45	2	1,5%

+ 45	0	0%
Total	132	100%

De acordo com o estado civil dos inquiridos, a grande maioria da amostra é solteira com uma percentagem de 94,7%, seguindo-se os casados ou união de facto, com uma percentagem de 4,5% e os divorciados, com uma percentagem de 0,8%.

Tabela 18 – Estado Civil dos Inquiridos

ESTADO CIVIL		
	Frequência	Percentagem
Solteiro (a)	125	94,7%
Casado (a) / União de Facto	6	4,5%
Divorciado (a)	1	0,8%
Viúvo (a)	0	0%
Total	132	100%

No factor profissão a percentagem mais alta, 42,4%, são trabalhadores, 37,1% são estudantes, 13,6% são trabalhador/estudante, 5,3% são desempregados, 1,5% apresentam outra situação.

Tabela 19 – Escala de Profissão

PROFISSÃO		
	Frequência	Percentagem
Estudante	49	37,1%
Trabalhador / Estudante	18	13,6%
Trabalhador	56	42,4%
Desempregado (a)	7	5,3%
Reformado (a)	0	0%
Outra situação	2	1,5%
Total	132	100%

Relativamente ao nível de escolaridade dos indivíduos, a percentagem mais elevada dos inquiridos, 43,9%, tem licenciatura, 32,6% tem mestrado, 22% tem o ensino secundário, 1,5% tem o ensino básico.

Tabela 20 – Escala de Nível de Escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
	Frequência	Percentagem
Ensino básico	2	1,5%
Ensino secundário	29	22%
Licenciatura	58	43,9%
Mestrado	43	32,6%
Doutoramento	0	0%
Total	132	100%

No que toca ao agregado familiar dos inquiridos, 35,6% apresentam quatro pessoas no seu agregado familiar, 18,9% apresentam uma pessoa, 16,7% apresentam três pessoas, 13,6% apresentam duas pessoas, 12,1% apresentam cinco pessoas, 3% apresentam seis ou mais pessoas.

Tabela 21- Escala de Agregado Familiar

AGREGADO FAMILIAR		
	Frequência	Percentagem
1 Pessoa	25	18,9%
2 Pessoas	18	13,6%
3 Pessoas	22	16,7%
4 Pessoas	47	35,6%
5 Pessoas	16	12,1%
6 ou mais Pessoas	132	100%

No que toca ao rendimento líquido do agregado familiar dos inquiridos, pode notar-se que 28% recebem uma quantia que se situa entre os 1000€ e os 1999€, 22% recebem uma quantia acima dos 5000€, 19,7% recebem uma quantia que se situa entre 2000€ e os 2999€, 11,4% recebem uma quantia que se situa entre os 3000€ e os 3999€, 9,1% recebem uma quantia entre os 4000€ e os 4999€, 8,3% recebem uma quantia que se situa entre os 500€ e os 999€, 1,5% recebem uma quantia inferior a 500€.

Tabela 22 – Escala de Rendimento Líquido do Agregado Familiar

RENDIMENTO LÍQUIDO DO AGREGADO FAMILIAR		
	Frequência	Percentagem
Menos de 500€	2	1,5%
500 - 999€	11	8,3%
1000 - 1999€	37	28%
2000 - 2999€	26	19,7%
3000 - 3999€	15	11,4%
4000 - 4999€	12	9,1%
Mais de 5000€	29	22%
Total	132	100%

Por fim, foi analisado se os inquiridos eram ou não sócios de algum clube desportivo português.

Através da recolha das respostas de 132 inquiridos, percebemos que 88 pessoas, ou seja, 66,7% não são sócias e que 44 pessoas são sócias, o que representa 33,3% da população analisada.

Tabela 23 – Escala de Sócio

SÓCIO		
	Frequência	Percentagem
Sim	44	33,3%
Não	88	66,7%
Total	132	100%

3.4.7 Metodologia e Análise das Variáveis

Após ter sido realizada a caracterização da amostra e de os dados estarem de acordo com o estudo empírico, iremos elaborar uma análise ao modelo criado. Segundo Artes (1998), a análise factorial tem como objectivo representar ou descrever um conjunto de variáveis originais a partir de um número menor de variáveis subjacentes, formando um conjunto menor de variáveis obtidas das originais.

Desta forma, a análise a realizar será factorial exploratória (EFA – exploratory factorial analysis), que segundo os autores Pestana & Gageiro (2008), representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número das variáveis necessárias para descrevê-los.

Com isto, será utilizado o teste Kaise-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Maroco (2007), 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, ou seja este teste será o mais adequado à aplicação da análise factorial.

Tabela 24 – Adjectivação dos valores KMO segundo Sherma (1996) cit. in Maroco (2010)

KMO ANÁLISE FACTORIAL	
1 - 0,9	Excelente
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Medíocre
0,5 – 0,6	Mau mas aceitável
< 0,5	Inaceitável

Conforme a tabela em cima apresenta, o teste KMO define valores entre 0,9 e 1 com uma avaliação “excelente”; valores entre 0,8 e 0,9 são avaliados com uma nota “boa”; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados “médios”; valores entre 0,6 e 0,7 são considerados “medíocres”; valores entre 0,5 e 0,6 são avaliados como “maus mas aceitáveis” e por último, valores inferiores a 0,5 são considerados “inaceitáveis”.

3.4.8 Constituição final das variáveis

Variável	Itens	Dimensão	KMO	% Variância Explicada	Alpha
Necessidade Afiliação	4	1: NF1+NF2+NF4	0,550	62,273	0,320
		2:NF3			–
Extroversão	4	1	0,774	65,473	0,823
Identificação	3	1	0,749	87,035	0,925
História da Equipa	4	1	0,838	82,434	0,928
Relação Emocional	4	1	0,788	67,912	0,839
Interiorização	4	1	0,805	82,428	0,929
Interacção Social	3	1	0,722	84,880	0,909
Sucesso da Equipa	3	1	0,696	85,048	0,911
Prestígio da Marca	3	1	0,738	88,323	0,932
Comunidade de Marca	10	1	0,924	69,322	0,955
Boca-a-Boca	3	1	0,824	77,175	0,897
Advocacia da Marca	4	1	0,759	78,360	0,908

Tabela 25 – Constituição Final das Variáveis

Fonte: Elaboração Própria

3.4.9 Conclusão

Após concluídos os testes da análise feita através do programa estatístico SPSS e utilizando o teste KMO, obtivemos os resultados acima descritos.

Na variável “Necessidade de Afiliação” a análise factorial resultou em 2 factores. O primeiro formado por NF1, NF2 e NF4 e o segundo factor apenas formado por NF3. O valor alfa Cronbach da variável é 0,268 e mesmo retirando NF3 o alfa toma um valor de 0,320. Por esta razão excluimos esta variável de Análises futuras. Já na variável “Amor à Marca” apenas utilizámos os 8 itens da primeira dimensão.

Desta forma, percebemos que as variáveis “Identificação”, “História da Equipa”, “Interiorização”, “Interação Social”, “Sucesso da Equipa”, “Prestígio da Marca”, “Comunidade de Marca”, “Advocacia da Marca”, “Lealdade à Marca” e “Amor à Marca” têm um valor considerado excelente (0,9-1).

As variáveis “Extroversão”, “Relação Emocional” e “Boca-a-Boca” têm valores considerados bons (0,8-0,9).

Em relação aos valores da variância explicada, estes estão situados entre 64,691% e 88,323%, ou seja, todos se apresentam acima dos 60%. Estes níveis levam-nos a concluir que as métricas utilizadas são adequadas para cada variável do modelo.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Introdução

Neste capítulo pretende-se realizar uma análise descritiva das variáveis que estamos a estudar e o impacto das variáveis sociodemográficas neste estudo.

Desta forma, iremos fazer um cálculo da média, desvio-padrão, mínimos e máximos de todas as variáveis que foram mencionadas ao longo deste estudo: “Necessidade de Afiliação”, “Extroversão”, “Identificação”, “História da Marca”, “Relação Emocional”, “Interiorização”, “Interação Social”, “Sucesso da Equipa”, “Prestígio da Marca”, Boca-a-boca”, “Advocacia da Marca”, “Lealdade à Marca” e “Amor à Marca”.

Em seguida, iremos fazer a comparação entre os antecedentes e as comunidades de marca relativamente às variáveis apresentadas. O mesmo será feito relativamente aos consequentes da comunidade de marca.

4.2 Análise Descritiva das variáveis em Estudo

VARIÁVEL	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Extroversão	1,00	7,00	5,2045	1,09292
Identificação	1,00	7,00	4,5505	1,47526
História da Equipa	1,00	7,00	5,5436	1,29940
Relação Emocional	1,00	7,00	5,3333	1,26260
Interiorização	1,50	7,00	4,7386	1,60357
Interacção Social	1,00	7,00	4,7601	1,48918
Sucesso da Equipa	1,00	7,00	4,8485	1,58200
Prestígio da Marca	1,67	7,00	5,4167	1,44646
Comunidade de Marca	1,27	7,00	4,8588	1,35839
Boca-a-Boca	2,00	7,00	5,1515	1,30974
Advocacia da Marca	2,00	7,00	5,0303	1,32577
Lealdade à Marca	1,00	7,00	4,3295	1,57852
Amor à Marca	1,38	7,00	5,0672	1,31939

Tabela 26 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

A utilização do *software* estatístico SPSS com vista à determinação da média, desvio-padrão, mínimos e máximos das variáveis obteve valores situados entre 1 e 7.

Desta forma, este estudo apresenta valores em que os máximos e os mínimos foram obtidos na maioria das variáveis, exceptuando as variáveis: “Interiorização” (Min=1,50); “Prestígio da Marca” (Min=1,67); “Comunidade de Marca” (Min=1,27); “Boca-a-Boca” (Min=2,00); “Advocacia da Marca” (Min=2,00) e “Amor à Marca” (Min=1,38).

Tendo em conta que é uma escala de 7 pontos, facilmente percebemos que o ponto 4 é o “ponto neutro”. Assim, as respostas com valores superiores a 4 serão consideradas concordantes e as respostas com valores inferiores 4 seriam consideradas desconcordantes, pois o presente estudo não apresenta respostas inferiores a esse mesmo valor.

As variáveis do estudo em questão foram na sua grande maioria concordantes, ou seja, com uma média superior a 5. “Extroversão” (Média=5,2045); “Identificação” (Média=4,5505); “História da Equipa” (Média=5,5436); “Relação Emocional” (Média=5,3333); “Interiorização” (Média=4,7386); “Interacção Social” (Média=4,7601); “Sucesso da Equipa” (Média=4,8485); “Prestígio da Marca” (Média=5,4167); “Comunidade de Marca” (Média=4,8588); “Boca-a-Boca” (Média=5,1515); “Advocacia da Marca” (Média=5,0303) e “Amor à Marca” (Média=5,0672). O consumidor dá importância relativamente à opinião dos outros consumidores, apresentando também uma forte identificação e ligação emocional para com a comunidade de marca.

Contudo, o estudo também apresenta valores “neutros”, onde o consumidor não dá relevância a esse variável em questão, no que à relação com a comunidade de marca diz respeito. A variável “Lealdade à Marca” (Média=4,3295) comprova isso mesmo.

4.3 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

Neste ponto, pretendemos analisar de que forma as variáveis sociodemográficas podem influenciar.

4.3.1 Género

Na tabela seguinte temos como objectivo procurar perceber de que forma como as variáveis utilizadas no presente estudo se relacionam com o género dos participantes.

VARIÁVEIS	MASCULINO (N=113)		FEMININO (N=19)		T-STUDENT	SIG
	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO		
EXT	5,1394	1,10898	5,5921	0,92500	-1,915	0,066
ID	4,5369	1,55165	4,6316	0,92225	-0,258	0,797
HIST	5,5487	1,27775	5,5132	1,45887	0,110	0,913
REM	5,3097	1,27005	5,4737	1,24134	-0,531	0,600
INT	4,7832	1,59397	4,4737	1,67890	0,749	0,461
INTS	4,7640	1,51165	4,7368	1,38590	0,078	0,938
SUC	4,8761	1,62275	4,6842	1,34014	0,559	0,581
PRT	5,4159	1,44923	5,4211	1,46920	-0,14	0,989
CM	4,8938	1,36817	4,6507	1,31470	0,741	0,465
BB	5,2035	1,32142	4,8421	1,22534	1,176	0,250
ADV	5,0885	1,35699	4,6842	1,08922	1,441	0,161
LD	4,3385	1,61671	4,2763	1,36650	0,178	0,860
AM	5,1040	1,34649	4,8487	1,15288	0,871	0,392

Tabela 27 – O impacto da variável género

Com recurso ao t-Student, verificámos que não existem diferenças significativas entre os géneros, nas variáveis utilizadas. Nenhum dos valores é $p < 0,05$.

Contudo, existem variáveis às quais o sexo masculino dá maior importância do que o sexo feminino, tais como: “História da Equipa” (M=5,5487), “Interiorização” (M=4,7832), “Interação Social” (M=4,7640), “Sucesso da Equipa” (M=4,8761), “Comunidade de Marca” (M=4,8938), “Boca-a-Boca” (M=5,2035), “Advocacia da Marca” (M=5,0885), “Lealdade à Marca” (M=4,3385) e “Amor à Marca” (M=5,1040).

As outras variáveis em estudo são mais valorizadas pelo sexo feminino, tais como: “Extroversão” (M=5,5921), “Identificação” (M=4,6316), “Relação Emocional” (M=5,4737) e “Prestígio da Marca” (M=5,4211).

4.3.2 Idade

Neste ponto procuramos analisar a relação da idade com as variáveis em estudo. Para a realização do mesmo foi novamente utilizado o *software* estatístico SPSS, com a particularidade de termos dividido os diferentes grupos de idade em estudo em apenas dois, para que a análise fosse mais concreta.

Desta forma, na tabela seguinte serão apresentados os resultados com idades até aos 25 anos (≤ 25) e com idades superiores a 25 (> 25). O primeiro segmento (até 25 anos) tem uma amostra de 77 participantes, enquanto o segundo segmento (mais de 25 anos) tem uma amostra de 55 participantes.

VARIÁVEIS	≤ 25 (N=77)		>25 (N=55)		T-STUDENT	SIG
	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO		
EXT	5,1656	1,09695	5,2591	1,09498	-0,483	0,630
ID	4,6017	1,60686	4,4788	1,27941	0,489	0,626
HIST	5,6104	1,30881	5,4500	1,29225	0,698	0,487
REM	5,4500	1,29225	5,2409	1,29544	0,705	0,483
INT	4,7013	1,61155	4,7909	1,60566	-0,315	0,753
INTS	4,6104	1,48521	4,9697	1,48279	-1,372	0,173
SUC	5,0952	1,42744	4,5030	1,73071	2,082	0,040
PRT	5,3810	1,40666	5,4667	1,51209	-0,330	0,742
CM	4,8536	1,38807	4,8661	1,32837	-0,052	0,958
BB	5,0942	1,33404	5,2318	1,28277	-0,598	0,551
ADV	4,9545	1,36252	5,1364	1,27731	-0,784	0,435
LD	4,2110	1,53150	4,4955	1,64182	-1,009	0,315
AM	4,9789	1,31967	5,1909	1,32109	0,909	0,365

Tabela 28 – Impacto da variável idade

Com recurso ao teste t-Student, verificámos que entre o segmento de idade inferior ou igual a 25 anos e o segmento de idade superior a 25 anos existe uma diferença significativa ($p < 0,05$) na variável “Sucesso da Equipa” ($p = 0,04$).

Para o género inferior ou igual a 25 anos o “Sucesso da Equipa” é mais importante que para o género superior a 25 anos. $M = 5,0952$ em relação a até 25 anos e $M = 4,5030$ em relação a mais de 25 anos.

Assim, verificámos que o segmento de idade inferior ou igual a 25 anos também dá mais importância as seguintes variáveis: “Identificação” ($M = 4,6017$), “História da Equipa” ($M = 5,6104$) e “Relação Emocional” ($M = 5,4500$). O segmento de idade superior a 25 anos dá mais importância a todas as outras variáveis em estudo.

4.3.3 Sócio

VARIÁVEIS	SÓCIO (N=44)		NÃO SÓCIO (N=88)		T-STUDENT	SIG
	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO		
EXT	5,4091	1,17148	5,1092	1,04735	1,487	0,139
ID	5,0076	1,32065	4,3257	1,51049	2,657	0,009
HIST	5,8864	,95761	5,3649	1,42078	2,485	0,014
REM	5,9545	,85975	5,0115	1,32337	4,907	0,000
INT	5,5057	1,34304	4,3420	1,59629	4,390	0,000
INTS	5,2273	1,37112	4,5096	1,49835	2,742	0,007
SUC	4,9924	1,80938	4,7625	1,46352	0,713	0,467
PRT	5,6894	1,45456	5,2720	1,43735	1,563	0,120
CM	5,5723	1,09453	4,5068	1,34873	4,857	0,000
BB	5,8807	,96069	4,7960	1,31766	5,361	0,000
ADV	5,6818	1,12110	4,7126	1,31047	4,410	0,000
LD	4,6705	1,52000	4,1609	1,59713	1,781	0,078
AM	5,6080	1,18818	4,8046	1,31000	3,529	0,001

Tabela 29 – Impacto da variável sócio

Com recurso ao teste t-Student, verificámos que existem diferenças significativas ($p < 0,05$) entre o género sócio e o género não sócio nas seguintes variáveis: “Identificação” ($p = 0,009$), “História da Equipa” ($p = 0,014$), “Relação Emocional” ($p = 0,000$), “Interiorização” ($p = 0,000$), “Interacção Social” ($p = 0,007$), “Comunidade de Marca” ($p = 0,000$), “Boca-a-Boca” ($p = 0,000$), “Advocacia da Marca” ($p = 0,000$) e “Amor à Marca” ($p = 0,001$).

Para os sócios a “Identificação” é mais importante do que para os não sócios, onde o resultado da média dos sócios foi $M = 5,0076$ e dos não sócios $M = 4,3257$.

A “História da Equipa” tem mais importância para os sócios do que para os não sócios. $M = 5,8884$ em relação aos sócios e $M = 5,3649$ para os não sócios.

Os sócios valorizam mais a “Relação Emocional” que os não sócios. $M=5,9545$ para o género sócio e $M=5,0115$ para o género não sócio.

A “Interiorização” tem uma maior importância para os sócios do que para os não sócios. Como comprovam os resultados da média obtida, sócio $M=5,5057$ e não sócio $M=4,3420$.

A “Interacção Social” também tem mais valor para os sócios do que para os não sócios. Relativamente ao género sócio o resultado da média foi $M=5,2273$, em relação género não sócio $M=4,5096$.

Para os sócios a “Comunidade de Marca” é mais importante do que para os não sócios. $M=5,5723$ em relação aos sócios e $M=4,5068$ relativamente aos não sócios.

O “Boca-a-Boca” tem maior valor para os sócios do que para os não sócios, onde o género sócio apresenta um resultado da média de $M=5,8807$ e o género não sócio $M=4,7960$.

Para os sócios a “Advocacia da Marca” também tem mais importância do que para os não sócios. $M=5,6818$ em relação aos sócios e $M=4,7126$ em relação aos não sócios.

O “Amor à Marca” é mais valorizado por parte dos sócios do que pelos não sócios. Como comprovam os resultados da média obtida, $M=5,6080$ para o género sócio e $M=4,8046$ para o género não sócio.

4.4. Regressão Linear Múltipla

Com a utilização da regressão linear múltipla pretendemos estimar os coeficientes. Desta forma, iremos utilizar o coeficiente de determinação, também chamado de R^2 , e o coeficiente de correlação de Pearson, também designado de r .

O coeficiente de determinação R^2 mede a quantidade de variância da variável dependente relativamente às variáveis independentes. Este varia entre 0 e 1, indicando, em percentagem, sendo que quando mais aproximado forem os valores de 1 maior será a variância das variáveis dependentes relativamente as variáveis independentes.

O coeficiente de correlação de Pearson (r), apresenta valores entre -1 ou de 1, sendo que quando os valores são iguais a 1, a correlação é considerada perfeita.

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

Desta forma, a análise da regressão linear será utilizada com o objectivo de seleccionar as variáveis que apresentam melhores resultados e que melhor explicam o modelo do presente estudo, para assim poderem ser definidas as conclusões a que pretendemos chegar.

Resumindo, caso o *p-value* seja menor que o nível de significância (0,05) a hipótese é significativa.

Assim, procuramos relacionar as variáveis em estudo com o modelo conceptual apresentado, que servirá como base do trabalho que está a ser desenvolvido.

Iremos realizar uma estimativa dos coeficientes utilizados, para minimizar os erros do modelo. O intuito será o de avaliar a influência positiva, no caso do nosso estudo, da variável independente sobre a dependente da nossa amostra. Através dos resultados obtidos sobre a qualidade do ajustamento conseguimos chegar a esta conclusão.

O objectivo final será perceber se as hipóteses são corroboradas ou não corroboradas.

Modelo da Regressão linear múltipla:

$$Y = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \dots + \beta_k\chi_k + \varepsilon$$

O quadro seguinte demonstra os resultados obtidos através da regressão linear, efectuado pelo *software* estatístico SPSS, das variáveis que constituem os antecedentes da comunidade de marca.

VARIÁVEIS	Comunidade de Marca (Beta)	Comunidade de Marca (significância)
Extroversão	0,015	0,790
Identificação	0,142	0,008
História da Equipa	-0,093	0,190
Relação Emocional	0,129	0,008
Interiorização	0,427	0,105
Interacção Social	0,203	0,000
Sucesso da Equipa	0,025	0,000
Prestígio da Marca	0,104	0,612
R ²	0,768	
F	50,787	
CONSTANTE	0,278	

Tabela 30 – Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do modelo inicialmente proposto

4.4.1 Expressões finais representativas do submodelo dos antecedentes da comunidade de marca

$$\text{Comunidade de Marca} = 0,278 + 0,142\text{Identificação} + 0,129\text{Relaçãoemocional} + 0,203\text{Interacção social} + 0,025\text{Sucesso de equipa} + \varepsilon$$

4.4.2 Submodelo dos antecedentes das comunidades de marca



Os resultados permitem ainda concluir que o submodelo da determinação dos antecedentes da comunidade de marca apresenta um valor de 0,768 (R²). Assim, depreendemos que o coeficiente de determinação permite-nos demonstrar que 76,8% está relacionado com a comunidade de marca.

As variáveis “Extroversão”, “História da Equipa”, “Interiorização” e “Prestígio da Marca” não são significantes relativamente à variável dependente em estudo.

As variáveis “Identificação”, “Relação Emocional”, “Interação Social” e “Sucesso de Equipa” demonstram ser significantes relativamente à comunidade de marca.

4.4.3 Hipóteses referentes aos antecedentes da comunidade de marca

H1: Existe uma relação positiva entre Necessidade de Afiliação e Comunidade de Marca

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

Concluimos que a H1 não é corroborada.

H2: Existe uma relação positiva entre Extroversão e Comunidade de Marca

Analisando a tabela de resultados, podemos concluir que a variável “Extroversão” foi excluída do modelo, isto é, não tem relevância para a “Comunidade de Marca”.

A hipótese H2 não é corroborada

H3: Existe uma relação positiva entre Identificação e Comunidade de Marca

A variável “Identificação” apresenta influência positiva relativamente à “Comunidade de Marca”. Esta relação positiva resulta da importância dada pelo consumidor a identificação para justificar o aumento de relação com a comunidade de marca.

A hipótese H3 é corroborada.

H4: Existe uma relação positiva entre Relação Emocional e Comunidade de Marca

A variável “Relação Emocional” apresenta influência positiva relativamente à “Comunidade de Marca”. Esta relação positiva resulta da importância dada pelo consumidor a relação emocional para justificar o aumento de relação com a comunidade de marca.

A hipótese H4 é corroborada.

H5: Existe uma relação positiva entre Interiorização e Comunidade de Marca

Analisando a tabela de resultados, podemos concluir que a variável “Interiorização” foi excluída do modelo, isto é, não tem relevância na “Comunidade de Marca”.

A hipótese H5 não é corroborada

H6: Existe uma relação positiva entre Interação Social e Comunidade de Marca

A variável “Interação Social” apresenta influência positiva relativamente à “Comunidade de Marca”. Esta relação positiva resulta da importância dada pelo consumidor a interação social para justificar o aumento de relação com a comunidade de marca.

A hipótese H6 é corroborada.

H7: Existe uma relação positiva entre Sucesso da Equipa e Comunidade de Marca

A variável “Sucesso de Equipa” apresenta influência positiva relativamente à “Comunidade de Marca”. Esta relação positiva resulta da importância dada pelo consumidor o sucesso da equipa para justificar o aumento de relação com a comunidade de marca.

A hipótese H7 é corroborada.

H8: Existe uma relação positiva entre Prestígio da Marca e Comunidade de Marca

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

A hipótese H8 não é corroborada

H9: Existe uma relação positiva entre História da Equipa e Comunidade de Marca

Analisando a tabela de resultados, podemos concluir que a variável “História da Equipa” foi excluída do modelo, isto é, não tem relevância na “Comunidade de Marca”.

A hipótese H9 não é corroborada

4.4.4 Expressões finais representativas dos submodelos dos consequentes da comunidade de marca

O quadro seguinte demonstra os resultados obtidos através da regressão linear, efectuado pelo *software* estatístico SPSS, das variáveis que constituem os consequentes da comunidade de marca.

VARIÁVEIS	Boca-a-Boca	Advocacia da Marca	Lealdade à Marca	Amor à Marca
Comunidade de Marca	0,844	0,760	0,626	0,717
R ²	0,712	0,578	0,392	0,545
F	320,902	177,841	83,888	155,689
COSNANTE	1,199	1,426	0,794	1,583

Tabela 31 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para os consequentes do modelo inicial proposto

Neste submodelo dos consequentes da comunidade de marca podemos observar como variáveis dependentes: “Boca-a-Boca”, “Advocacia da Marca”, “Lealdade à Marca” e “Amor à Marca”. Estas variáveis são originadas pela variável independente “Comunidade de Marca”.

Equações relativas aos modelos ajustados:

$$\text{Boca-a-Boca} = 1,199 + 0,844\text{Comunidade de marca} + \varepsilon$$

$$\text{Advocacia da Marca} = 1,426 + 0,760\text{Comunidade de marca} + \varepsilon$$

$$\text{Lealdade à Marca} = 0,794 + 0,626\text{Comunidade de marca} + \varepsilon$$

$$\text{Amor à Marca} = 1,583 + 0,717\text{Comunidade de marca} + \varepsilon$$

Através dos resultados obtidos do submodelo referente à escala de boca-a-boca, percebemos que possui um coeficiente de determinação (R²) de 0,712, o que permite explicar 71,2% do boca-a-boca em relação a uma comunidade de marca.

Em seguida, percebemos que a advocacia da marca tem um coeficiente de determinação (R²) de 0,578, o que explica 57,8% da relação com a comunidade de marca.

Relativamente à lealdade à marca, percebemos que tem um coeficiente de determinação (R²) de 0,392, o que explica 39,2% da relação com a comunidade de marca.

Finalmente a variável amor à marca tem um coeficiente de determinação (R²) de 0,545, ou seja, explica 54,4% 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

Para os consequentes da comunidade de marca foram levantadas 4 hipóteses. Com isto, iremos apresentar os resultados das hipóteses levantadas relativamente aos consequentes da comunidade de marca.

H10a: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente ao Boca-a-Boca

A “Comunidade de Marca” aumenta em média 0,844 (84,4%) por unidade com o aumento do boca-a-boca.

Concluimos que a hipótese H10a é corroborada.

H11a: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Advocacia de Marca

A “Comunidade de Marca” aumenta em média 0,760 (76%) por unidade com o aumento da advocacia da marca.

Concluimos que a hipótese H11a é corroborada.

H12a: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Lealdade à Marca

A “Comunidade de Marca” aumenta em média 0,626 (62,6%) por unidade com o aumento da lealdade à marca.

Concluimos que a hipótese H12a é corroborada.

H13: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Amor à Marca

A “Comunidade de Marca” aumenta em média 0,844 (84,4%) por unidade com o aumento do amor à marca.

Concluimos que a hipótese H13a é corroborada.

4.4.7 Expressões finais representativas dos consequentes do Amor à Marca.

VARIÁVEIS	Boca-a-Boca	Advocacia da Marca	Lealdade à Marca
Amor à Marca	0,754	0,722	0,821
R ²	0,577	0,590	0,471
F	177,691	186,920	115,575
Constante	1,329	1,120	0,171

Tabela 32 – Resultados obtidos nas regressões lineares para os consequentes de amor à marca

Como consequentes de amor à marca apresentamos como variáveis dependentes: “Boca-a-Boca”, “Advocacia da Marca” e “Lealdade à Marca”. Estas variáveis são originadas pela variável independente “Amor à Marca”.

De seguida iremos apresentar as equações.

$$\text{Boca-a-boca} = 1,329 + 0,754\text{amoramarca} + \varepsilon$$

$$\text{Advocacia da Marca} = 1,120 + 0,722\text{amoramarca} + \varepsilon$$

$$\text{Lealdade a Marca} = 0,171 + 0,821\text{amoramarca} + \varepsilon$$

Percebemos através dos resultados referente à escala boca-boca que possui um coeficiente de determinação (R2) de 0,577, isto é, explica 57,7% da relação com o amor à marca.

Relativamente à advocacia da marca, este obtém um coeficiente de determinação (R2) de 0,590 o que representa 59%, da explicação da relação com o amor à marca.

Finalmente a lealdade à marca tem um coeficiente (R2) de 0,471, ou seja, explica 47,1%, da relação com o amor à marca.

4.4.8 Hipóteses referentes aos consequentes do Amor à Marca

H10b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Boca-a-Boca

O “Amor à Marca” aumenta em média 0,754 (74,5%) por unidade com o aumento do boca-a-boca.

Podemos concluir que H10a é corroborada

H11b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Advocacia de Marca

O “Amor à Marca” aumenta em média 0,722 (72,2%) por unidade com o aumento do boca-a-boca.

Podemos concluir que H11a é corroborada

H12b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Lealdade à Marca

O “Amor à Marca” aumenta em média 0,821 (82,1%) por unidade com o aumento do boca-a-boca.

Podemos concluir que H12a é corroborada

4.5 Resumo das hipóteses reformuladas e analisadas

HIPÓTESES	
H1: Existe uma relação positiva entre Necessidade de Afiliação e Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H2: Existe uma relação positiva entre Extroversão e Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H3: Existe uma relação positiva entre Identificação e Comunidade de Marca	CORROBORADA
H4: Existe uma relação positiva entre Relação Emocional e Comunidade de Marca	CORROBORADA
H5: Existe uma relação positiva entre Interiorização e Comunidade de Marca	CORROBORADA
H7: Existe uma relação positiva entre Sucesso da Equipa e Comunidade de Marca	CORROBORADA
H8: Existe uma relação positiva entre Prestígio da Marca e Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H9: Existe uma relação positiva entre História da Equipa e Comunidade de Marca	NÃO CORROBORADA
H10a: A Comunidade de Marca tem influência positiva relativamente ao Boca-a-Boca	CORROBORADA
H10b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Boca-a-Boca	CORROBORADA
H11a: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Advocacia de Marca	CORROBORADA

H11b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Advocacia de Marca	CORROBORADA
H12a: A Comunidade de Marca tem influência positiva na Lealdade à Marca	CORROBORADA
H12b: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Lealdade à Marca	CORROBORADA
H13: A Comunidade de Marca tem influência positiva no Amor à Marca	CORROBORADA

Tabela 33 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

4.6 Conclusões finais

Após a conclusão da discussão do resultados do modelo da investigação, percebe-se que ficaram explícitas as relevâncias das contribuições para o estudo que está a ser desenvolvido.

Assim, foi possível perceber de que forma as variáveis sociodemográficas definidas influenciaram este estudo. Nem todas as variáveis escolhidas para a realização do estudo foram bem escolhidas, dado que algumas não corroboraram com as hipóteses em questão, tais como “Necessidade de Afiliação”, “Extroversão”, “Interiorização”, “Prestígio da Marca” e “História da Equipa”.

Em suma, estas considerações finais foram possíveis graças ao estudo e caracterização da amostra, à análise descritiva das variáveis e ao estudo das relações entre as mesmas.

5. CONCLUSÃO

Este estudo tem como tema o impacto das comunidades de marca, nomeadamente as comunidades de marca desportivas e de como se pode gerar amor à marca através das mesmas.

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

Desta forma, as marcas, neste caso as instituições desportivas, caracterizam-se pela capacidade de se relacionarem com os consumidores onde, num desporto com o mediatismo do futebol, essas relações têm a capacidade de fortalecer e fidelizar novas relações a um nível bastante elevado.

Observámos também que, em alguns casos, o resultado desportivo, apesar de importante, nem sempre é o mais relevante. As relações são um ponto bastante importante e poderoso no marketing desportivo, principalmente no que se refere a comunidades de marca. Existe um conjunto de atitudes e acções, por parte das instituições desportivas, que podem ser repensadas ou desenvolvidas de forma a fortalecer relações, sendo que este estudo auxilia à compreensão das mesmas, neste caso humanas, através da identificação, relação emocional e interacção social.

Os objectivos deste estudo passam por perceber de que forma os adeptos se relacionam através das comunidades de marca, de entender a forma como estes se caracterizam com a marca e de como gerar amor pela marca.

Este estudo foi testado através da recolha de dados a partir de um questionário estruturado, onde foram recebidas 132 respostas. O questionário foi elaborado através das várias métricas que constituem as variáveis deste estudo. Posteriormente foi utilizada a plataforma *Google Docs* para a realização do questionário *on-line*, dentro do território português. Com isto, utilizou-se a modelagem por regressões lineares para testar as hipóteses propostas.

Os principais resultados mostram que os antecedentes das comunidades de marca, que foram corroborados neste estudo, foram a identificação, relação emocional, interacção social e sucesso da equipa. Já os impactos propostos foram todos corroborados, como o boca-a-boca, advocacia da marca, lealdade à marca e amor à marca.

Foram ainda corroborados os impactos que o boca-a-boca, advocacia da marca e lealdade à marca têm sobre o amor pela marca.

Os resultados também demonstram existir diferenças entre o relacionamento de sócio e não sócio para com a instituição. Será por isso necessário procurar fidelizar e fortalecer relações com os adeptos não sócios, aumentando o culto das comunidades de marca, promovendo a partilha de experiências, fortalecendo lações interpessoais que estimula uma apreciação positiva pela marca.

5.1 Limitações e sugestões para futuras investigações

Relativamente às limitações apesar de este estudo ter oferecido contribuições nos seus resultados, tanto ao nível académico como a nível teórico, não se pode deixar de salientar com alguns problemas.

O facto dos dados recolhidos serem apenas de conveniência não permite que as conclusões sejam perfeitamente confiáveis.

Outra das limitações foi o questionário aplicado pelo facto de ser extenso, o que pode ter tido um impacto negativo nas respostas dos inquiridos. O facto de ser obrigatório não impede que os participantes se limitem, por vezes, a responder aleatoriamente ao que lhes era questionado. O facto de um inquérito não ser tão extenso pode levar a que as pessoas estejam aptas a responder correctamente ao inquérito, o que poderá trazer melhores resultados em futuras investigações.

Por fim, para futuras investigações sugere-se que o tema principal seja estudado de forma mais exaustiva, isto é, angariando uma amostra mais rica, pois assim poderia ser mais perceptível o impacto que as comunidades de marca podem ter tanto ao nível emocional como relacional. Com isto, seria possível compreender o quão benéficas ou prejudiciais podem ser estas relações, seja entre membros ou comunidade. Proponho-me assim a continuar a investigação desde tema no futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, A.; Kumar, V.; Day, S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*.
- Ahuvia, A. C. (1993), *I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects*. Doctoral dissertation, field of marketing Northwestern University.
- Ahuvia, A. C. (2005), Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*.
- Almeida, S. (2009). *Os Efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- AMA – American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.
- Artes, R. (1998). *Aspectos Estatísticos da análise Factorial de Escala de Avaliação*. Revista de Psiquiatria Clínica. São Paulo, Brasil.
- Aydin, S; Ozer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Costumer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*.
- Bauer, H., Heinrich, D. e Martin, I. (2007). “How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion”, University of Mannheim.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. K. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*
- Beech, J.; Chadwick, S. (2007). *“The business of sport management”*. Essex, Prentice Hall/Financial Times.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers Relationships with Companies. *Journal of Marketing*
- Biel, A., L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, j. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*.
- Boulding, K., E. (1961). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Brambilla, F. R. (2008). Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Managment (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. *Perspectivas em Ciência da Informação*.
- Cafferky, M. (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo : Nobel..
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito de consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Carrol, B.; Ahuvia A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*.
- Chagas, A. (2000), *O questionário na pesquisa científica. Administração online*. São Paulo.
- Christopher, M. Payne, A, and Ballantyne, D. (2002) “*Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*.” Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cialdini, R., Borden, R., Thorne, A., Walker, M., Freeman, S. & Sloan, L. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Clemente, C. (2013). “Brand Love: O Amor à Marca e os seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung”, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, (2013), Pg 1-155
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma abordagem brasileira: Atlas*.
- Coelho, J. (2001). *Portugal, a equipa de todos nós – Nacionalismo, futebol e Media*. Edições Afrontamento.
- Contursi, E. B. (2006). *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro: Editora Sprint
- Costa, A.S. (1997). *A volta ao Estádio*. Campo das Letras.
- Costa, A.S. (2009). *Desporto e Política. Dois fenómenos estruturalmente idênticos*. In: *O Desporto e Estado. Ideologias e Práticas*. Bento, J. & Constantino, J.M. do. Edições
- Cova, B. (1997), *Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services*. *European Journal of Marketing*.
- Cova, B., Kozinets, R. e Shankar, A. (2007), *Consumer Tribes*, B.H. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann

- Cuneo, (1994), A. Starbucks. Word-of-Mouth wonder. *Advertising Age*.
- Da Silva, E. L. e Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. *UFSC, Florianópolis, 4ª edição*.
- Dias, João Pedro (2011). “Por dentro do negócio: o case study de sucesso do S.C. Braga”. Prime Books
- Dick, S.; Basu, K. (1994), Costumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dionísio, P. (2009). “Casos de sucesso em marketing desportivo”. Livros d’Hoje.
- Douglas, P., & Craig C. (2007). Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing, 15(1)*.
- Dunning, J.H. (1997). *Alliance Capitalism and Global Bussiness*.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*,
- Escalas, J. (2004), “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*.
- Ferreira, M. J. e Campos, P.(2001). XI-O inquérito estatístico. *Dossiês Didáticos, projecto ALEA*, <http://alea-estp.ine.pt>.
- Fournier, S. (1994), “A consumer brand relationship Framework for Strategy Brand Management”, Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Gladden, J., Mine, G. & Sutton, W. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Divison I College Athletics. *Journal of Sport Management*.

- Garbarino, E.; Johnson, S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*.
- Gobé, M. (2002) A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio.
- Guilianotti, R. (2002) *Supporters, Followers, Fans and Flaneurs – A Taxonomy of Spectator Identities in Football*.
- Hill, C. A. (1987) “Affiliation motivation: people o need people... but in different ways.” *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Hirshman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*.
- Jung, C. S. (1967) *Tipos Psicológicos*. São Paulo, Editora Zahar.
- Kapferer, J. N. (2008) *The new strategic brand management*. Londres e Filadélfia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*
- Kelman, H.C. (1958) *Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*.
- Kim, Jai-Ok. Forsythe, Sandra. (2002). *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*. *Jornal of Consumer Marketing*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000) *Marketing management millenium edition*. 10ª Edição. New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P. (2003) *Marketing de A a Z*. Editora Campus.

- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. (2008). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*: Bookman.
- Kotler, P. (2010) *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Lage, M. (2009) A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de futebol. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- Lannon, J. (1993), “Asking the right questions: What people do with advertising?”, In D.A. Aaker e A. Biel (Eds), *Brand equity & advertising’s role in building strong brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lencastre, P.; Pedro, M. (2000) *A Marca*, In Brito, C. & Lencastre, P., *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lucas RE, Fujita F. (2000) Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect. *J. Personal. Soc. Psychol.*
- MacCarthy, E. Jerome. (1960) *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.
- Mack, J. (2005), *Tribal Marketing*. Pharma Marketing News, 4.
- Maffesoli, M. (2000), *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman*.
- Malhotra, N. e Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach; 3rd European Edition*, Harlow, Pearson Education.

- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com a utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics*. Pêro Pinheiro: Produtos e Serviços de Estatística, Lda.
- McAlexander, J., Schouten, J. & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- McClelland, D. C. (1972), *A Sociedade Competitiva – realização e progresso social*. Rio de Janeiro: Editora Expressão Cultura
- McIlroy, A. e Barnett, S. (2000), “ Building customer relationships: do discount cards work?”, *Managing Service Quality*; Vol. 10, Nº 6.
- Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall.
- Muniz, A. & O’Guinn, T. (2001). *Brand Community*. *Journal of consumer research*.
- Nickles, W.; Wood. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: Irwin/Mc Grawill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective onde the consumer*. 2º ed. NewYork: M.E. Sharpe.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: Editora McGraw-Hill.
- Pinheiro, (2004). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Pitts, B.G. & Stotlar. (2002). *Fundamentos do Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte.
- Quereda, Pedro Fenollar. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rein, I.; Kotler, P.; Shields, B. (2006). *The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. (2005), *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006) Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Universidade do Minho.
- Ruão, T. (2004) *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho.
- Sá C. & Sá D. (2009) *Sports Marketing – as novas regras do jogo*. Porto: Edição IPAM
- Schiffman, L. G. (2009). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: LTC.
- Sheth, J. N. (1971) Word of Mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research*.

- Sloan, L. (1989). *The motives of sports fans* J Golstein (Ed), *Sports, games, and play Social and psychosocial viewpoints*. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (1983). "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective." *Journal of Consumer Research*.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*.
- Sullivan, Malcolm. (2004). *Sport Marketing*. In: Beech, John e Chadwick, Simon. *The business of sport management*..
- Sutton. (2004). *WA Marketing Desportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Tajfel, H. (1974). *Social Identity and Intergroup Behaviour*. *Social Science Information*.
- Thrane C. (2001) *Sports Spectatorship in Sandinavia – Aclass phenomenon?* *Internacional Review of the sociology of sport*.
- Trail, G., James, J. (2001) *The Motivation Scale for Sport Consumption Assessment of the Scale´s Psychometric Properties*. *Journal of Sport Behavior*.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009) New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*.
- Tsai, H.; Huang, H.; Chiu, Y. (2012) “Brand Community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents”, *Journal of Research*.
- Turner, P.(2007), Direct, database and online marketing in sport. In: Beech, J. e Chadwick, S. *The marketing of sport*. Essex, Prentice Hall/financial Times.
- Vargas, A.L. (1995). *Desporto – Fenómeno Social*. Editora Sprint Ltda.

- Wann, D.L., Schrader M.P., Wilson A.M.(1999). *Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation*. Journal Article.
- Wann, et al (2001). *Sports fans – the Psychology and social Impact of spectators*. Nova Iorque: Editora Routledge
- Watson, T. (2008). Public relations research priorities: *a Delphi Study*. *Journal of Communication Management*, 12(2).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Wright-Isal, C. (2012) Community as Brand: An Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research*, 10.
- Zillmann, D. Paulus, P.B. (1993) *Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance*. New York: Handbook.
- Zhou, Z.; Zhang, Q.; Su, C.; Zhou, N. (2011); *How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms*; *Journal of Business Research*.

Inquérito ao relacionamento entre os consumidores e as comunidades e marcas no futebol português.

Este questionário serve de estudo no âmbito da dissertação de Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra do aluno Gonçalo Pacheco Mendes.

*Obrigatório

Pense, por um momento, numa MARCA DE FUTEBOL QUE TENHA COMPRADO E QUE USE e com a qual tenha uma LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL.

1. Sexo *

- Masculino
- Feminino

2. Idade *

- até aos 18 anos
- 18 aos 25 anos
- 26 aos 30 anos
- 31 aos 35 anos
- 36 aos 40 anos
- 41 aos 45 anos
- mais de 45 anos



3. Estado civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4. Profissão *

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Trabalhador
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra situação

5. Nível de escolaridade *

- Ensino básico
- Ensino secundário 12º
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento



6. Número de pessoas no agregado familiar *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

7. Rendimento líquido do agregado familiar (mensal) *

- menos de 500 €
- 500-999 €
- 1000-1999 €
- 2000-2999 €
- 3000-3999 €
- 4000-4999 €
- mais de 5000 €

8. É sócio/a? *

- Sim
- Não





Inquérito ao relacionamento entre os consumidores e as comunidades e marcas no futebol português.

*Obrigatório

Inquérito ao relacionamento entre os consumidores e as comunidades e marcas no futebol português.

Este questionário serve de estudo no âmbito da dissertação de Mestrado de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra do aluno Gonçalo Pacheco Mendes.

9. Para mim ter amigos é importante. *

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

10. Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando é partilhada com um amigo. *

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

11. Eu penso que a fama é mais recompensadora que a amizade. *

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



12. Quando não me sinto bem prefiro estar com outras pessoas do que sozinho/a. *

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

13. Eu vejo-me como alguém falador. *

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

14. Eu vejo-me como alguém que gera muito entusiasmo. *

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

15. Eu vejo-me como alguém que tem uma personalidade assertiva. *

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

16. Eu vejo-me como alguém que é extrovertido/a. *

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

17. Eu sou muito chegado à Comunidade de Marca. *

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



18. Eu vejo-me parte da Comunidade de Marca. *

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

19. Eu e os outros membros da Comunidade de Marca partilhamos os mesmos objectivos. *

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

20. Esta marca tem uma reputação alta. *

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

21. Esta marca tem uma história de vitória. *

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

22. Esta marca tem uma história rica. *

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

23. Existe história de sucesso dentro desta marca. *

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



24. Eu penso que esta marca é extremamente importante para a cultura da cidade. *

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

25. Eu penso que esta marca tem uma história rica e de tradição. *

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

26. Eu penso que esta marca oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia *

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

27. Eu penso que o logótipo da marca é importante para a sua tradição. *

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

28. Eu sinto que sou membro desta marca/clube. *

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



29. Ser adepto desta marca/clube é uma grande parte daquilo que eu sou. *

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

30. Eu vivo e respiro esta marca/clube. *

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

31. Eu gosto de pensar que sou dedicado a esta marca. *

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

32. Ser adepto desta marca/clube é muito bom para conhecer pessoas. *

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

33. Sou capaz de ver amigos por causa desta marca/clube. *

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

34. Esta marca/clube é um bom espaço para ver amigos. *

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



35. Este clube tem jogadores de qualidade. *

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

36. Este clube tem uma boa equipa. *

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

37. Este clube tem uma boa performance nas competições. *

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

38. Esta marca é prestigiada. *

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

39. Esta marca é uma das melhores marcas de desporto. *

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

40. Esta marca é de topo sendo uma marca com elevada qualidade. *

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



41. Quando falo de Comunidades de Marca, costumo dizer “nós” em vez de “eles”. *

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

42. Eu vejo-me como uma parte da Comunidade de Marca. *

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

43. Os sucessos da Comunidade de Marca são os meus sucessos. *

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

44. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, sinto-o como um elogio pessoal. *

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

45. Quando alguém critica a Comunidade de Marca, sinto-o como um insulto pessoal. *

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



46. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca *

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

47. Eu sentiria uma perda se a Comunidade de Marca já não estivesse disponível. *

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

48. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca. *

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

49. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca. *

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

50. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com a Comunidade de Marca. *

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



51. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim. *

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

52. Já recomendei esta marca a muitas pessoas. *

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

53. Falo sobre esta marca com os meus amigos. *

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

54. Eu tento espalhar o bom nome desta marca. *

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

55. Estou constantemente a fazer boa publicidade a esta marca. *

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

56. Eu digo coisas positivas sobre esta marca a pessoas que conheço. *

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



57. Eu defendo esta marca quando alguém diz algo negativo em relação à mesma. *

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

58. Eu encorajo amigos e parentes a comprarem esta marca. *

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

59. Eu recomendo esta marca quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção de mercado. *

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

60. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto. *

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

61. Quando vou às compras, nem sequer tenho atenção às marcas concorrentes. *

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



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

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

63. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca. *

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

64. Esta marca é maravilhosa. *

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

65. Esta marca faz-me sentir bem. *

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

66. Esta marca é totalmente sensacional. *

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

67. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. *

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



68. Esta marca faz-me sentir muito feliz. *

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

69. Eu amo esta marca *

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

70. Esta marca é-me indiferente. *

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

71. Esta marca é puro deleite/ encanto. *

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

72. Eu sou apaixonado por esta marca. *

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

73. Eu sou muito apegado a esta marca. *

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



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Forms

