



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

João Miguel Pinto Antunes

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DAS
COMUNIDADES DE MARCA DESPORTIVAS:
O PAPEL MODERADOR DO SUCESSO DESPORTIVO**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor
Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra**

Junho de 2020



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Miguel Pinto Antunes

Antecedentes e Consequentes das Comunidades de Marca Desportivas: O Papel Moderador do Sucesso Desportivo

Dissertação do Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2020

AGRADECIMENTOS

Dedico este projeto a todos aqueles que de algum modo deixaram a sua marca na minha vida ao longo deste percurso. A realização desta dissertação representa o culminar de um longo capítulo da minha formação pessoal e académica na Universidade de Coimbra.

Dedico especialmente esta conquista à minha irmã, aos meus avós e ao meu tio por todos os dias me terem dado a força necessária para concluir esta etapa. Um obrigado sincero aos meus pais por terem acreditado em mim e por me terem dado todo o apoio que me permitiu chegar até aqui.

Deixo uma palavra de agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, por todo o apoio, atenção, motivação, paciência e experiência que sempre me transmitiu ao longo de largos meses. À Professora Doutora Cristela Bairrada por todo o profissionalismo, assertividade e disponibilidade inerentes ao seu trabalho.

Obrigado à Cláudia por nunca me ter falhado em nada, pela paciência que teve ao longo deste percurso e pela energia constante que sempre me transmitiu. A todos os amigos que tive a sorte e a oportunidade de conhecer pelos clubes onde passei, aos que fizeram parte do meu percurso académico no ensino básico, secundário e superior e aos que sempre fizeram parte da minha vida.

Agradeço ainda a todos os docentes e funcionários que contribuíram para a minha evolução a nível académico na Universidade de Coimbra, desde os que me acompanharam no Departamento de Engenharia Informática até aos que fizeram parte do meu percurso na Faculdade de Economia, quer na Licenciatura em Gestão, quer no Mestrado em Marketing.

Em suma, este projeto é dedicado a todos os que me apoiaram incondicionalmente e me ajudaram a concluir esta bonita etapa da minha vida.

RESUMO

Objetivo: Esta investigação possui o intuito de explorar as Comunidades de Marca no setor desportivo. Apesar de ser um tema que envolve uma larga diversidade de opiniões, tem envolvido uma importância exponencial do consumidor desportivo no desenvolvimento e crescimento dos clubes. Assim, este projeto pretende explorar os antecedentes e consequentes das Comunidades Desportivas, complementando a análise através da exploração do papel moderador do Sucesso Desportivo nas relações evidenciadas no modelo conceptual criado.

Design/metodologia/abordagem: Esta dissertação foi elaborada através de um estudo quantitativo e partilha de um questionário que providenciou a análise de 452 respostas válidas pertencentes a consumidores desportivos no futebol português. Para a posterior análise, recorreu-se aos programas estatísticos *IBM SPSS* e *AMOS*.

Resultados: Este estudo revela, por um lado, o impacto parcial ou significativo de variáveis como a Identificação com a Equipa, a Identificação com o Atleta, a Identificação com a Marca e o Empoderamento nas Comunidades de Marca, bem como o destas na Lealdade à Marca, no Amor à Marca, no Comprometimento com a Equipa, na Rivalidade e na Agressividade. Por outro lado, os resultados evidenciam que a Satisfação com a Equipa não impacta significativamente as Comunidades de Marca. Adicionalmente, é relevante salientar o maior impacto da perceção de Sucesso Desportivo alto em comportamentos ou variáveis associadas à marca e ao consumidor desportivo, ao contrário das variáveis diretamente associadas à equipa, que revelam um maior impacto em consumidores com perceção de Sucesso Desportivo baixo nos clubes que apoiam.

Limitações/implicações da pesquisa: Este projeto pretende revelar as verdadeiras motivações e efeitos em redor das Comunidades de Marca Desportivas. Todavia, os dados *cross-section* e as características culturais dos inquiridos poderão ser um entrave à unanimidade do estudo.

Implicações práticas: Esta dissertação explana orientações a clubes, associações ou federações desportivas. Em suma, oferece ferramentas que providenciam aos seus responsáveis uma visão mais esclarecedora das tomadas de decisão em relação a possíveis atos estratégicos e de gestão.

Originalidade/valor: Apesar da existência de um crescimento exponencial da análise dos temas em redor das Comunidades de Marca Desportivas, esta dissertação insere pela primeira vez no contexto do futebol português uma ligação direta a variáveis como o Empoderamento ou a Agressividade. Analogamente, é inovadora a inserção moderadora do Sucesso Desportivo.

Palavras chave: *Comunidades de Marca, Antecedentes, Consequentes, Consumidor Desportivo, Sucesso Desportivo.*

ABSTRACT

Purpose: This research aims to explore Brand Communities in the sports sector. Although it is a subject that involves a wide diversity of opinions, it has involved an exponential importance of the sports consumer in the development and growth of clubs. Thus, this project intends to explore the background and consequents of the Sports Communities, complementing the analysis by exploring the moderating role of the Sports Success in the relationships evidenced in the conceptual model created.

Design/methodology/approach: This dissertation was prepared through a quantitative study and shared a questionnaire that provided the analysis of 452 valid answers belonging to sports consumers in portuguese football. For the subsequent analysis, IBM SPSS and AMOS statistical programs were used.

Findings: This study reveals, on the one hand, the partial or significant impact of variables such as Team Identification, Athlete Identification, Brand Identification and Empowerment in Brand Communities, as well as the latter on Brand Loyalty, Brand Love, Team Commitment, Rivalry and Aggressiveness. On the other hand, the results show that Team Satisfaction does not significantly impact Brand Communities. Additionally, it is relevant to highlight the greater impact of the perception of big Sports Success on behaviours or variables associated with the brand and the sports consumer, as opposed to the variables directly associated with the team, which reveal a greater impact on consumers with a perception of low Sports Success in the clubs they support.

Research limitations/implications: This project intends to reveal the true motivations and effects around Branded Sports Communities. However, cross-section data and cultural characteristics of respondents may be an obstacle to the unanimity of the study.

Practical implications: This dissertation explains guidelines for clubs, associations or sports federations. In short, it offers tools that provide those responsible with a more enlightening view of decision making regarding possible strategic and management acts.

Originality/value: Despite the existence of an exponential growth of the analysis of the themes around the Branded Sports Communities, this dissertation inserts for the first time in the context of portuguese football a direct link to variables such as Empowerment or Aggressiveness. Similarly, it is innovative the moderating insertion of Sports Success.

Keywords: *Brand Communities, Antecedents, Consequents, Sports Consumer, Sports Success.*

LISTA DE SIGLAS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória
AFE – Análise Fatorial Exploratória
AG – Agressividade
AM – Amor à Marca
AMOS – Analysis of a Moment Structures
AVE – Average Variance Extracted
BIRGing – Basking In Reflected Glory
CFI - Comparative Fit Index
CE – Comprometimento com a Equipa
CM – Comunidades de Marca
CR – Composite Reliability
DP – Desvio-padrão
EMP – Empoderamento
H – Hipótese
IBM – International Business Machines Corporation
IDAT – Identificação com o Atleta
IDEQ – Identificação com a Equipa
IDMA – Identificação com a Marca
IFI - Incremental Fit Index
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin
LM – Lealdade à Marca
MEE – Modelo de Equações Estruturais
N – Tamanho da amostra
N/A – Não/Aplicável
R - Rivalidade
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation
SAT – Satisfação com a Equipa
SD – Sucesso Desportivo
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SRW – Standardized Regression Weights

TLI - Tucker-Lewis Fit Index

χ^2 – Qui-square

χ^2/df – Qui-square/degrees of freedom

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
LISTA DE SIGLAS	ix
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE TABELAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contexto e Relevância do Tema.....	1
1.2. Problemas de Pesquisa e Objetivos da Investigação.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	5
2.1. Introdução	5
2.2. Consumidor Desportivo e Comunidades de Adeptos	5
2.3. Comunidades de Marca.....	7
2.4. Antecedentes das Comunidades de Marca	10
2.4.1. Identificação com a Equipa	10
2.4.2. Identificação com o Atleta	11
2.4.3. Identificação com a Marca	12
2.4.4. Empoderamento.....	12
2.4.5. Satisfação com a Equipa	13
2.5. Consequentes das Comunidades de Marca.....	14
2.5.1. Lealdade à Marca	14
2.5.2. Amor à Marca.....	15
2.5.3. Comprometimento com a Equipa	16
2.5.4. Agressividade	17
2.5.5. Rivalidade.....	18
2.6. Moderadores	19
2.6.1. Sucesso Desportivo.....	19
2.7. Conclusão.....	20

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	21
3.1. Introdução	21
3.2. Modelo Conceptual de Investigação	21
3.3. Levantamento das Hipóteses de Investigação.....	22
3.4. Conclusão.....	22
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	23
4.1. Introdução	23
4.2. Seleção da População e Amostra	23
4.2.1. Caracterização da Amostra	24
4.3. Método de Recolha de Dados.....	26
4.3.1. Elaboração do Questionário.....	27
4.3.2 Operacionalização das Variáveis	29
4.4. Aplicação do Pré-Teste	29
4.5. Análise Estatística dos Dados	30
4.5.1. Análise Fatorial Exploratória	31
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	35
4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto.....	35
4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida	37
4.5.2.2.1. Análise da Fiabilidade de Medida dos Indicadores	37
4.5.2.2.2. Análise da Fiabilidade de Medida das Variáveis	39
4.5.2.2.3. Análise da Validade Discriminante.....	39
4.6. Conclusão.....	41
5. RESULTADOS.....	43
5.1. Introdução	43
5.2. Análise Descritiva	43
5.3. Modelo Estrutural	44
5.4. Teste de Hipóteses e Discussão dos Resultados Obtidos	44
5.5. Efeitos Moderadores	47
5.5.1. Impacto do Sucesso Desportivo	47
5.6. Conclusão.....	49

6. CONCLUSÕES	51
6.1. Contributos Teóricos	53
6.2. Contributos Práticos	53
6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	69
Anexo A - Tabelas.....	69
Anexo B - Questionário	73

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro-Resumo das Hipóteses Propostas.....	22
Tabela 2 – Perfil Sociodemográfico e Clubístico dos Inquiridos.....	25
Tabela 3 – Quadro-Geral da Análise Fatorial Exploratória.....	34
Tabela 4 – Valores dos Índices da Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas	36
Tabela 5 – Análise da Fiabilidade de Medida dos Indicadores	38
Tabela 6 – Análise da Fiabilidade das Variáveis	39
Tabela 7 - Validade Discriminante.....	40
Tabela 8 – Análise Descritiva das Variáveis.....	43
Tabela 9 - Valores dos Índices da Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas	44
Tabela 10 – Resultados do Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural e do Moderador	45
Tabela 11 – Análise Histórica das Comunidades de Marca.....	69
Tabela 12 - Escalas de Medida dos Antecedentes das Comunidades de Marca.....	70
Tabela 13 - Escalas de Medida das Comunidades de Marca.....	71
Tabela 14 - Escalas de Medida dos Consequentes das Comunidades de Marca	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual de Investigação	21
Figura 2 - Modelo de Medidas Inicial.....	35
Figura 3 - Modelo de Medidas Final	41
Figura 4 - Modelo Estrutural	49
Figura 5 - Questionário	73

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto e Relevância do Tema

Este estudo centra-se na descodificação das temáticas influenciadoras das Comunidades de Marca Desportivas, pretendendo decifrar os verdadeiros motivos e efeitos interligados ao papel do Consumidor Desportivo no futebol português e à sua participação nas mesmas, inserindo o papel moderador do Sucesso Desportivo de forma a avaliar o seu impacto nos comportamentos e atitudes do consumidor.

Ao entender o fenómeno desportivo, torna-se mais acessível compreender os consumidores desportivos (Wann, Melnick, Russel, & Pease, 2001). Em meados do século XIX, o desporto foi inicialmente associado a valores como a amizade ou o *fair-play*, fortalecendo uma vertente emocional nos envolvidos (Sá & Sá, 2009). Todavia, com a profissionalização do desporto, o foco de desenvolvimento clubístico que permite aos clubes criar vantagens competitivas mudou, prendendo-se com os espetadores e a sua vertente financeira (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005).

O comportamento de consumidores motivados por paixões semelhantes para a formação de um grupo tem estado na vanguarda como objeto relevante de estudo (Cova & Pace, 2006). Assim, diversos estudos das Comunidades de Marca revelam que subculturas especializadas permitem fazer uso de melhores comunicações, estimulando relacionamentos mais ricos com o consumidor (Heere *et al.*, 2011).

Nas últimas décadas, tem existido um crescimento notório de investigadores focados nos aspetos relativos aos adeptos e no modo como são desenvolvidas e geridas as Comunidades Desportivas (Grant, Heere, & Dickson, 2011; Katz & Heere, 2013; Woisetschlager, Hartleb, & Blut, 2008). Várias pesquisas empíricas oferecem suporte à capacidade dos adeptos para interagir, colaborar e construir fortes relacionamentos com a equipa e com outros fãs (Katz & Heere, 2013; Woisetschlager *et al.*, 2008). Em suma, diversos investigadores reconhecem o poder das forças organizativas associadas às relações interpessoais nas Comunidades Desportivas, confessando a importância do *marketing* relacional nas comunidades (Yoshida, Gordon, James, & Heere, 2015a).

1.2. Problemas de Pesquisa e Objetivos da Investigação

Apesar do perceptível aumento do número de investigadores interessados nesta temática ao longo das últimas décadas, vários temas continuam por esclarecer. Entre outros, permanece por explorar o papel da Identificação com a Equipa e da Identificação com a Marca no impacto que exercem na formação de *brand equity* (Wang & Tang, 2018). Por outro lado, tem sido dada pouca atenção às estratégias adotadas para atrair e reter espetadores num evento desportivo (Hwang & Lee, 2018), sendo que poucos estudos exploraram devidamente o défice investigativo na relação entre a Identidade da Marca e a Lealdade à mesma (Keshtidar, Sahebkar, Talebpour, & Kalashi, 2018), bem como os efeitos positivos da Rivalidade no autoconceito dos adeptos (Berendt & Urich, 2016).

De modo a preencher as lacunas previamente referenciadas e enriquecer a literatura existente, a principal finalidade desta dissertação assenta na clarificação de potenciais antecedentes e consequentes das Comunidades de Marca Desportivas. Adicionalmente, este estudo pretende diferenciar distintos tipos de Identificação, bem como explicar as diferenças existentes entre as atitudes e comportamentos relacionados, por um lado, com a equipa e, por outro, com a marca e o consumidor. Paralelamente, pretende-se aferir de que modo o Sucesso Desportivo afeta as Comunidades de Marca e todas as variáveis envolventes e compreender o envolvimento dos adeptos em redor dos clubes desportivos. Por fim, é intuito deste projeto explorar a dinâmica da comunicação dos clubes em relação a sentimentos negativos afetos a clubes rivais, potenciando laços do fã com o seu clube.

Com base na Teoria da Identidade Social (Ashforth & Mael, 1989) e nas práticas das Comunidades de Marca (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009), pretendem-se desenvolver hipóteses com relações entre variáveis relativas a atitudes e comportamentos do consumidor. Com o intuito de analisar as variáveis estudadas, foi efetuado um estudo quantitativo assente num questionário através da recolha de 452 respostas válidas. A amostra em estudo baseia-se em consumidores desportivos do futebol português, sendo este projeto inovador por inserir pela primeira vez neste contexto uma ligação direta das Comunidades de Marca a variáveis como o Empoderamento ou a Agressividade, bem como a inclusão do Sucesso Desportivo como uma variável moderadora. Em suma, o propósito desta investigação prende-se com o desenvolvimento de um modelo teórico que complemente o entendimento dos comportamentos do consumidor desportivo nacional.

1.3. Estrutura da Dissertação

A dissertação desenvolvida está dividida em seis grandes capítulos: inicia-se com a Introdução, seguida da Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação, do Modelo de Investigação, da Metodologia da Investigação, dos Resultados e, por fim, das Conclusões. O primeiro capítulo é composto por uma Introdução ao tema investigado, sendo abordado o contexto e relevância do tema escolhido, o problema de pesquisa, os objetivos da presente investigação e a apresentação da estrutura geral do projeto.

O segundo capítulo é referente à Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação. Neste bloco, é exposta toda a base do estudo e explorada a vertente teórica do mesmo. Através deste pressuposto, são debatidos os conteúdos associados às Comunidades de Marca num contexto geral e numa ótica desportiva, bem como os seus antecedentes e consequentes através da exposição individual de definições, importância e estudos das diversas variáveis. Por fim, são estudados potenciais moderadores das variáveis exploradas.

Posteriormente, o terceiro capítulo expõe o Modelo da presente dissertação, evidenciando o quadro conceptual da investigação com o intuito de esquematizar o modelo proposto e deduzir as hipóteses de investigação com base no contributo teórico do capítulo anterior.

No quarto capítulo, é revelada toda a metodologia deste estudo. Nesta secção, procede-se à partilha dos métodos utilizados na recolha do inquérito, escalas de mensuração das variáveis, seleção da população e amostra e utilidade do pré-teste, finalizando a secção com a análise estatística dos dados recolhidos através da Análise Fatorial Exploratória e da Análise Fatorial Confirmatória.

De seguida, o quinto capítulo assenta na exposição e análise descritiva dos resultados inerentes ao estudo empírico efetuado relativamente às Comunidades de Marca e aos seus antecedentes e consequentes, bem como de potenciais moderadores. Aqui, será feito um juízo relativamente às hipóteses formuladas no segundo capítulo.

O sexto e último capítulo é composto por uma síntese das conclusões associadas aos resultados. Adicionalmente, são partilhadas as contribuições teóricas e práticas resultantes desta investigação académica, alertando para as limitações metodológicas inerentes à mesma. Por fim, são dirigidas sugestões e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução

Este capítulo tem o intuito de abordar o conceito das Comunidades de Marca no setor Desportivo, bem como expor a sua importância, antecedentes, conseqüentes e potenciais moderadores à luz de múltiplos investigadores académicos. Como tal, esta secção estará subdividida em múltiplas partes distintas.

Primeiro, é fulcral efetuar uma contextualização do papel do *marketing* e das Comunidades de Marca no ramo desportivo e a sua respetiva mais-valia nos modelos de negócio através da exposição de conceitos ligados ao Consumidor e às Comunidades Desportivas.

Posteriormente, será abordada a literatura intimamente ligada às Comunidades de Marca através da exposição de conceitos, teorias e modelos inseridos na comunidade científica e académica. Assim, a última fase deste capítulo abordará as motivações e os efeitos das Comunidades de Marca Desportivas em estudo na presente investigação académica através da exposição de definições, importância e estudos relacionados com as variáveis exploradas, aferindo ainda o papel do Sucesso Desportivo como potencial moderador de todas as hipóteses propostas.

2.2. Consumidor Desportivo e Comunidades de Adeptos

Nos últimos anos tem existido um crescimento no número de investigadores focados nos aspetos afetos aos adeptos desportivos, tentando gerir e desenvolver as Comunidades Desportivas (Grant *et al.*, 2011; Katz & Heere, 2013) através do reconhecimento do forte poder dos relacionamentos interpessoais nas mesmas (Yoshida *et al.*, 2015a). Estes fãs são definidos como “[...] indivíduos que estão interessados e seguem um desporto, equipa e/ou atleta (Wann *et al.*, 2001, p.2).

Na definição de *marketing* desportivo, é importante ter em consideração um conjunto de ações efetuadas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor desportivo (Sá & Sá, 2009). Os mesmos autores dividem o *marketing* desportivo em três vertentes: na primeira, o *marketing* tradicional operacionaliza as

componentes de desenvolvimento do produto, do preço, da comunicação e da distribuição; na segunda, o *marketing* interativo abrange fatores e preocupações relacionadas com o contacto direto com o cliente; na terceira, o *marketing* interno expõe as preocupações do gestor desportivo em melhorar as práticas já existentes.

Adicionalmente, Oliver (1999) considera a união social nas Comunidades Desportivas como uma mistura da identidade pessoal com o meio cultural em redor dos clubes desportivos. Através destas ligações, os clubes desportivos pertencem a uma das mais poderosas Comunidades de Marca na sociedade (Heere *et al.*, 2011; Underwood, Bond, & Baer, 2001). Assim, estes organizam Comunidades de Adeptos onde os próprios confraternizam, criam experiências sociais, reforçam a sua relação com produtos associados ao clube e criam um espírito de camaradagem e amizade com outros fãs (Grant *et al.*, 2011; Oliver, 1999).

De acordo com Grove, Dorsch e Hopkins (2012), o *marketing* e os eventos desportivos são bases fulcrais na proximidade aos seus adeptos, ao seu bem-estar psicológico e à sua integração social, sendo alguns dos motivos que envolvem os espetadores no mundo do desporto. Estes são ainda percecionados como parte fulcral dos ativos de um clube, devendo-se respeitar a sua importância e não assumir a lealdade como um dado adquirido (Adamson & Tapp, 2005).

Outros investigadores concluíram que os laços sociais e emocionais que o consumidor tem com uma Comunidade de Marca podem ser conceptualizados como uma Identificação com a mesma (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Fuller, Matzler, & Hoppe, 2008). Sá e Sá (2009) acrescentam que a vertente emocional adquire uma importância mais acentuada pelo facto de o desporto ter uma carga emotiva que cria momentos de bem-estar que outras marcas e serviços não conseguem providenciar aos seus consumidores.

As equipas desportivas profissionais organizam as suas comunidades de modo a que os seus adeptos se reúnam, criem experiências sociais e criem amizade entre si (Grant *et al.*, 2011; Oliver, 1999). Diversas investigações empíricas têm oferecido suporte à capacidade de envolvimento, colaboração e construção de relacionamentos fortes por parte dos adeptos com outros fãs e com o clube que apoiam (Katz & Heere, 2013). Em suma, o relacionamento entre um adepto e uma comunidade de fãs pode ser entendido como uma identificação de um indivíduo com a comunidade do seu clube desportivo favorito (Yoshida *et al.*, 2015a).

2.3. Comunidades de Marca

Branscombe e Wann (1991) referem que ser adepto acarreta diversos benefícios, como a redução de sentimentos de depressão ou alienação, decorrentes do fator de pertença a uma comunidade. Como tal, a equipa desportiva favorita de um indivíduo providencia o crescimento de laços com a estrutura social e um sentimento de pertença inserido na sociedade que consiste no aumento dos laços na comunidade (Branscombe & Wann, 1991).

Para Etzioni e Etzioni (1999) há dois atributos segundo os quais um grupo social pode ser visto como uma comunidade. O primeiro foca-se nas interações entre indivíduos nas quais as suas relações se cruzam e se reforçam entre si, enquanto o segundo se refere ao grau de compreensão e comprometimento dos indivíduos com o intuito de manter e preservar esses valores, convicções ou ideologias (Etzioni & Etzioni, 1999). O termo Comunidade de Marca tem suscitado múltiplas divergências de opinião ao longo das décadas, tendo sido inicialmente aprimorado por Muniz e O'Guinn (2001):

Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, sem limites geográficos, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca [...]. Como outras comunidades, é marcada por uma consciência partilhada, rituais e tradições, bem como um sentimento de responsabilidade moral (p.412).

Os mesmos autores referem que estas comunidades poderão surgir perante marcas com uma imagem fortalecida, com um legado histórico e rico ou ainda perante a existência de ameaças competitivas. As Comunidades de Marca partilham diversas vertentes, incluindo concentração geográfica, contexto social e temporalidade (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Por outro lado, o estudo levado a cabo por McAlexander *et al.* (2002) revelou que os *marketeers* podem fortalecer as Comunidades de Marca através da promoção de partilha de experiências. A visão do termo proposta por Muniz e O'Guinn (2001) é, assim, complementada por McAlexander *et al.* (2002), alegando que os consumidores sentem a existência de laços relativamente a uma marca e uma consequente ligação entre eles.

Como tal, os membros das Comunidades de Marca têm uma motivação intrínseca para cooperarem e se entenderem entre si, contribuindo para o incremento da longevidade da marca e da comunidade (Algesheimer *et al.*, 2005). Bauer *et al.* (2005) consideram que a marca é o indicador mais valioso de um clube desportivo, pois é recorrendo à mesma que é possível estabelecer uma ligação de sucesso com os seus fãs, patrocinadores, parceiros

ou investidores. Já McAlexander *et al.* (2002) defendem que as Comunidades de Marca são fulcrais para o bem-estar do ser humano através das relações existentes entre os seus membros.

Assentes nas premissas sociológicas de Muniz e O'Guinn (2001), as descobertas da literatura suportam largamente a manifestação destes pontos da comunidade (Algesheimer *et al.*, 2005). Mais tarde, Bagozzi e Dholakia (2006) desenvolveram o termo:

Um grupo pequeno de uma comunidade de marca é um grupo de amizade entre consumidores com um entusiasmo compartilhado pela marca e com a identidade social bem vincada, cujos membros interagem em ações conjuntas de modo a atingir objetivos coletivos e/ou para expressar sentimentos e compromissos mútuos (p.45).

Estas afiliações à marca permitem aos consumidores partilhar opiniões, ideias e referências que têm impacto nas suas vidas, constituindo importantes relacionamentos experienciais com as mesmas (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, & Morandin, 2012).

A presente investigação agrega as Comunidades de Marca em duas dimensões: Identificação (McAlexander *et al.*, 2002) e Comprometimento (Hur, Ahn, & Kim, 2011). Os consumidores pertencentes a uma Comunidade de Marca identificam-se e comprometem-se com a comunidade, estimulando afeto relativamente a uma marca devido às experiências partilhadas com a mesma (Scarpi, 2010).

Assim, a Identificação com uma Comunidade de Marca é vista como um “[...] desejo individual de pertencer a uma comunidade específica e de agir de acordo com normas e valores estabelecidos” (Heere *et al.*, 2011, p.408). Já Algesheimer *et al.* (2005) descrevem a Identificação com a Comunidade como o grau no qual um indivíduo interpreta a sua inclusão como membro de uma Comunidade de Marca. Por sua vez, Carlson, Suter e Brown (2008) reforçaram a importância da Identificação no desenvolvimento do sentido psicológico de uma Comunidade de Marca.

Por seu turno, o envolvimento com a comunidade de fãs é um termo referente ao grau de compromisso com a mesma, incluindo comportamentos de comprometimento social como a participação na comunidade (Schau *et al.*, 2009). Dentro das Comunidades de Marca *online*, diversas pesquisas demonstram que a interação entre membros da Comunidade de Marca influencia fortemente o seu comprometimento com a mesma (Jang, Olfman, Ko,

Koh, & Kim, 2008). Woisetschlager *et al.* (2008) acrescentam ainda que a participação dos membros na comunidade tem um impacto direto na lealdade à mesma.

Ao longo da história da literatura, têm sido vários os investigadores a demonstrar um interesse exponencial nos antecedentes e consequentes das Comunidades de Marca. Em termos de antecedentes, a literatura tem reportado que as Comunidades de Marca têm sido significativamente impactadas por atitudes do consumidor perante a marca como a qualidade de relacionamento com a marca, a Identificação com a Marca ou a paixão pela marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Carlson *et al.*, 2008; Fuller *et al.*, 2008), por características do consumidor como a extroversão ou insegurança social (Fuller *et al.*, 2008) ou pela identificação do consumidor com um determinado grupo (Carlson *et al.*, 2008).

Na literatura da gestão desportiva, várias pesquisas empíricas demonstram que a identificação de um adepto com uma comunidade de fãs é impactada por experiências de grupo, rituais e tradições (Grant *et al.*, 2011), bem como por interações sociais entre adeptos altamente comprometidos com o clube (Katz & Heere, 2013).

Por outro lado, várias consequências têm sido identificadas. Investigações prévias demonstram que as Comunidades de Marca levam a consequências relacionadas com a marca como o Comprometimento com a Marca (Carlson *et al.*, 2008) ou Lealdade à Marca (Jang *et al.*, 2008), bem como a consequências relacionadas com a comunidade como o envolvimento (Carlson *et al.*, 2008) ou a participação do consumidor na mesma (Bagozzi & Dholakia, 2006; Fuller *et al.*, 2008).

No contexto desportivo, os investigadores já exploraram diversos fatores como a interação social entre membros da comunidade (Katz & Heere, 2013) ou a cocriação baseada no relacionamento entre a equipa desportiva e os seus adeptos (Oliver, 1999).

A título informativo, na tabela 11 (ver anexo A) encontra-se um quadro-resumo das investigações anteriormente analisadas por diversos autores conceituados relativamente aos antecedentes e consequentes das Comunidades de Marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Carlson *et al.*, 2008; Fuller *et al.*, 2008; Grant *et al.*, 2011; Jang *et al.*, 2008; Katz & Heere, 2013; Muniz & O'Guinn, 2001; Oliver, 1999).

2.4. Antecedentes das Comunidades de Marca

Esta secção abordará as potenciais variáveis antecedentes das Comunidades de Marca que servirão de suporte para a presente dissertação. Como tal, os potenciais antecedentes das Comunidades de Marca são a Identificação com a Equipa, a Identificação com o Atleta, a Identificação com a Marca, o Empoderamento e a Satisfação com a Equipa. Apesar dos desenvolvimentos teóricos e das contribuições científicas efetuadas ao longo da história da literatura, diversos antecedentes das Comunidades de Marca permanecem desconhecidos à luz das entidades desportivas. Nos subtópicos seguintes, as variáveis serão abordadas individualmente através da exposição de definições, importância e diversas relações exploradas por múltiplos investigadores.

2.4.1. Identificação com a Equipa

A Identificação é vista como uma perceção de um sentimento de pertença a um grupo, envolvendo a experiência direta ou indireta dos sucessos e falhanços de um indivíduo (Ashforth & Mael, 1989), conhecimento, interação com o conceito próprio do consumidor, interesse e avaliação do estado de um grupo, bem como um certo grau de valor emocional (Lock & Heere, 2017). O termo Identificação com a Equipa pode ainda ser visto como uma manifestação da Teoria de Identificação Social (Underwood *et al.*, 2001). De acordo com Gladden, Milne e Sutton (1998), a identificação social é descrita por elevados níveis de comprometimento e envolvimento do consumidor. A Identificação com a Equipa é alcançada quando os indivíduos estão motivados em relação à sua equipa desportiva, clube ou atleta específico (Smith, Graetz, & Westerbeek, 2008).

Branscombe e Wann (1991) defendem que a identificação com um clube explica benefícios como o aumento da autoestima, a redução de stress ou a diminuição de sentimentos de alienação. O impacto da Identificação com a Equipa é bastante útil no processo de fidelização de um adepto (Gray & Wert-Gray, 2012), sendo um forte indicador do comportamento de um consumidor desportivo (Fink, Trail, & Anderson, 2002).

Fink *et al.* (2002) referem que adeptos com uma alta Identificação com a Equipa estarão mais predispostos a assistir aos jogos, pagar mais por bilhetes e ainda permanecer leais à sua equipa durante períodos de fraca performance a nível de resultados desportivos. Por

outro lado, adeptos com altos níveis de identificação têm comportamentos distintos comparativamente a fãs com níveis mais reduzidos, sentindo os primeiros um potente sentimento de pertença e ligação à equipa desportiva (Sutton, MacDonald, & Milne, 1997). Por fim, Woisetschlager *et al.* (2008) concluíram que a Identificação tem um forte impacto na participação na comunidade. Tendo em conta estes pressupostos, prevê-se que:

H1: A Identificação com a Equipa tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca

2.4.2. Identificação com o Atleta

O atleta é visto como um indivíduo que coloca todo o seu tempo e esforço na integração e prática de competições, sendo um comunicador, um motivador que inspira os outros a melhorar os seus estilos de vida (Hodge & Walker, 2015). Wann *et al.* (2001) afirmam que, na celebração de uma vitória, existe uma tendência por parte dos adeptos para se juntarem aos atletas da equipa considerando os sucessos deles os seus sucessos, criando um sentimento de pertença comum. Todavia, uma forte identificação por parte dos consumidores motiva resistência à partilha de informações negativas relativamente aos atletas favoritos das suas equipas (Lee, Kwak, & Braunstein-Minkove, 2016).

O culto de usar a imagem, reputação e sucesso de um atleta em produtos do clube é um fenómeno cada vez mais popular (Bergkvist & Zhou, 2016). Consequentemente, as organizações usam regularmente um montante significativo do seu orçamento de modo a tentar estabelecer ligações fortes entre os consumidores e a divulgação dos produtos associados aos atletas (Zamudio, Wang, & Haruvy, 2013).

Um adepto altamente identificado com a equipa cria avaliações mais positivas com um jogador se ele pertencer à mesma, avaliando negativamente um jogador similar de uma equipa rival (Wann *et al.*, 2006). Por seu turno, Yoshida, Heere e Gordon (2015b) revelaram uma relação significativa entre a ligação a um jogador e a Identificação com a Equipa. Como tal, os consumidores, a partir do momento em que estão identificados com um atleta, estão mais predispostos a identificar-se com a sua equipa e aumentar os hábitos de compra relacionados com o clube (Carlson & Donovan, 2013; Ha & Tuan, 2019). Tendo isto em consideração, prevê-se que:

H2: A Identificação com o Atleta tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca.

2.4.3. Identificação com a Marca

A Identificação com a Marca prende-se com o grau com que um indivíduo se define pelos mesmos atributos que identifica na marca (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). O grau de identificação pessoal com uma marca é o fator que provavelmente mais se relaciona com a *brand equity* (Keller, 2003), facilitando a criação de um nível distinto da mesma (Johnson, Herrmann, & Huber, 2006).

A Identificação com a Marca é vista como um sentimento uno à marca, sendo esta uma expressão que realça o seu significado e importância no mundo das marcas (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Os consumidores valorizam os benefícios psicológicos que contribuem para a construção de uma identificação pessoal, visando a integração social e satisfação pessoal (Escalas, 2004).

Vários investigadores identificaram efeitos diretos e indiretos da Identificação com a Marca na Lealdade à Marca (He, Li, & Harris, 2012) e no comportamento da marca (Bagozzi & Dholakia, 2006). McAlexander *et al.* (2002) defendem que a Identificação tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca, enquanto Algesheimer *et al.* (2005) afirmam que os consumidores que se identificam com uma marca e com uma Comunidade de Marca tendem a ser mais solidários, fazendo recomendações positivas sobre a marca. Tendo em conta estes pressupostos, prevê-se que:

H3: A Identificação com a Marca tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca.

2.4.4. Empoderamento

O Empoderamento é um conceito relacionado com a necessidade de influenciar outros consumidores ou marcas através de um papel de criação de opinião (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011), sendo uma ferramenta que deixa os consumidores tomar controlo de variáveis pré-determinadas pela organização, criando as suas próprias experiências (Wathieu *et al.*, 2002). A motivação de empoderamento refere-se ao uso que os indivíduos dão aos *social media* de modo a exercer a sua influência ou poder noutras pessoas ou empresas (Muntinga *et al.*, 2011). Empoderados pelos meios de comunicação social, os consumidores estão disponíveis para impactar as marcas e outros consumidores, transferindo o poder da organização para o consumidor (Cova & Pace, 2006).

No contexto desportivo, os *social media* permitem que os consumidores desenvolvam conteúdo na forma de criadores de opinião adicionando, conseqüentemente, valor às suas relações com os clubes através de um sentimento de empoderamento (McCarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch, 2014). Os *social media* constituem ainda um canal importante que dá voz às opiniões dos consumidores e exige melhorias nas marcas (McCarthy *et al.*, 2014).

Vale e Fernandes (2018) sugeriram no seu estudo a inclusão do empoderamento como uma influência do envolvimento com clubes desportivos através do consumo, contribuição e criação de atividades. Conseqüentemente, prevê-se que:

H4: O Empoderamento tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca.

2.4.5. Satisfação com a Equipa

A Satisfação pode ser definida como um sentimento de prazer obtido pelo consumidor quando as avaliações pós-consumo combinam com as suas expectativas (Pizam & Ellis, 1999). No contexto desportivo, a Satisfação pode ser limitada no tempo (apenas uma época desportiva) ou ilimitada (contendo todos os jogos visualizados pelo consumidor) (Bodet & Bernache-Assolant, 2010). Leeuwen, Quick e Daniel (2002) criaram um modelo de satisfação do espetador desportivo assente em três pilares: expectativas, confirmação das mesmas e performance, procurando encontrar soluções que aumentem a sua satisfação.

A satisfação do consumidor permite às entidades efetuar alterações estratégicas, criando melhorias organizativas (Oliver, 1997; Olsen & Johnson, 2003). Num contexto desportivo, Gray e Wert-Gray (2012) defendem que a satisfação com os resultados desportivos é fulcral na fidelização de um adepto e na intenção do mesmo em consumir produtos ou serviços.

Adicionalmente, diversas pesquisas revelaram que o nível de identificação de um adepto com a sua equipa está relacionado com o seu nível de satisfação e lealdade com a mesma (Bodet & Bernache-Assolant, 2010). Por sua vez, Woisetschlager *et al.* (2008) concluíram que a identificação tem uma associação direta com a satisfação. Mais tarde, Gray e Wert-Gray (2012) referiram que o nível de identificação e satisfação de um fã com a performance da sua equipa pode afetar os seus comportamentos de consumo. Como tal, prevê-se que:

H5: A Satisfação com a Equipa tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca.

2.5. Consequentes das Comunidades de Marca

Tendo em conta o enquadramento deste estudo numa linha cronológica onde se inserem as Comunidades de Marca e os seus antecedentes, segue-se a abordagem dos seus potenciais consequentes. Como tal, os tópicos abordados posteriormente serão referentes à Lealdade à Marca, ao Amor à Marca, ao Comprometimento com a Equipa, à Agressividade e à Rivalidade, sendo analisados nos mesmos moldes da secção anterior.

2.5.1. Lealdade à Marca

A Lealdade à Marca é geralmente definida como uma resposta comportamental e de atitude em relação a uma marca ao longo do tempo (Keller, 1993), bem como uma ligação ou sentimento relativos a uma marca ou empresa (Kotler & Gertner, 2002). Através da experiência, os consumidores têm uma oportunidade de desenvolver ligações significativas às Comunidades de Marca, criando fortes laços que afetam a Satisfação e a Lealdade (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003). Adicionalmente, o compromisso é a base essencial para compreender a distinção entre a Lealdade e outras formas de comportamento dos consumidores desportivos (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000).

A Lealdade e a confiança são considerados pontos-chave para verificar as diferenças entre as ligações emocionais dos clientes com as empresas (Garbarino & Johnson, 1999). Assim, o termo pode ser identificado como um comportamento benéfico para empresas e consumidores pelo facto de clientes leais não sentirem a necessidade de procurar por serviços alternativos (Yang & Peterson, 2004).

O fenómeno das Comunidades de Marca é visto como uma pista pertinente para explicar o conceito de Lealdade (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012; Richardson, 2004). De modo complementar, Algesheimer *et al.* (2005) defendem a existência de uma relação significativa entre a Identificação com as Comunidades de Marca e as intenções de Lealdade à Marca. Noutro âmbito, a investigação levada a cabo por Oliver (1999) concluiu que a Satisfação é um passo necessário na formação da Lealdade. Consequentemente, prevê-se que:

H6: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Lealdade à Marca.

2.5.2. Amor à Marca

O Amor à Marca é visto como o grau de paixão emocional que um consumidor satisfeito possui por um nome comercial específico, estando associado a termos como a paixão, o apego, a avaliação e as emoções positivas da marca, bem como a declarações de amor à mesma (Carroll & Ahuvia, 2006). Fournier e Mick (1999, p.11) conceptualizam o termo como um modo de Satisfação, uma resposta experienciada por consumidores satisfeitos, “[...] constituindo a mais intensa e profunda satisfação de todas”. Enquanto Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009) salientam que tanto é possível amar indivíduos, como objetos ou marcas, Carroll e Ahuvia (2006) destacam as diferenças entre Satisfação e Amor à Marca:

Primeiro, enquanto a satisfação é geralmente conceptualizada como um julgamento cognitivo, o amor à marca tem um foco apelativo muito mais forte. Segundo, enquanto a satisfação é tipicamente considerada como consequência de uma transação, o amor à marca é, por vezes, o resultado do relacionamento a longo-prazo do consumidor com a marca (p.81).

Fournier (1998) realça a importância do amor nas relações a longo-prazo dos consumidores com as marcas. O Amor à Marca oferece aos *marketeers* um objetivo estratégico que salienta a importância do desenvolvimento de relações emocionais com os consumidores (Roberts, 2004), pois os consumidores percebem objetos amados como parte integrante deles ou do mundo onde vivem, tendo um papel significativo na sua construção (Ahuvia *et al.*, 2009). Mais tarde, Albert, Merunka e Valette-Florence (2013) reconheceram a importância das relações que levam ao Amor à Marca, sendo considerado um sentimento profundo, duradouro e insubstituível. Ao reter estas informações da literatura, os gestores estarão certamente mais preparados para posicionar as suas marcas como parte integral da vida dos consumidores (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018).

Diversos estudos comprovam o impacto da Identificação com a Marca (Carroll & Ahuvia, 2006) bem como das Comunidades de Marca (McAlexander *et al.*, 2002) no Amor à Marca. De modo complementar, Bauer, Bodner, Erdogan, Truxillo e Tucker (2007) afirmam que o Amor à Marca é uma atitude efetiva que reflete o comportamento do consumidor enquanto membro de uma comunidade através de uma forte ligação emocional. Como tal, através destas premissas prevê-se que:

H7: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo no Amor à Marca.

2.5.3. Comprometimento com a Equipa

Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) definiram o conceito de Comprometimento como um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso. Num contexto comunitário, o termo refere-se a atitudes e comportamentos dos membros de uma Comunidade de Marca (Jain, Kamboj, Kumar, & Rahman, 2018).

“Quando um adepto vê uma equipa representar múltiplas identidades externas, torna-se cada vez mais difícil alterar o seu comprometimento com a equipa” (Heere & James, 2007, p.331). O processo desenvolvido por Pimentel e Reynolds (2004) insere ainda o conceito de Comprometimento afetivo, sugerindo-o como uma Lealdade a longo-prazo com os fãs.

O Comprometimento oferece uma contribuição para a formação de Lealdade e outras intenções comportamentais, sendo necessária confiança mútua e esforço para preservar um relacionamento sustentável entre o consumidor e uma marca (Morgan & Hunt, 1994). Este comportamento atrai ainda o desenvolvimento de relacionamentos pessoais com os indivíduos, criando compromissos a curto-prazo, longevidade e estabilidade nessas relações (Anderson & Weitz, 1992), sendo uma variável fulcral a considerar na gestão do *marketing* relacional (Doney & Cannon, 1997; Macintosh & Lockshin, 1997).

O estudo efetuado por Yoshida *et al.* (2015a) interliga a Identificação com uma Comunidade de fãs ao envolvimento com a mesma, definindo-o como uma consequência comportamental. Por seu turno, Funk e Pritchard (2006) descobriram que o Comprometimento com uma equipa desportiva modera o impacto da informação negativa nos consumidores, sugerindo que quando os mesmos desenvolvem um forte apego com a equipa ou o atleta, geram contrainformação para criar resistência à informação negativa.

Já a investigação desenvolvida por Royo-Vela e Casamassima (2011) permitiu concluir a existência de uma relação entre as Comunidades de Marca e o Comprometimento afetivo. Por fim, Jang *et al.* (2008) afirmam existir uma relação direta entre o Comprometimento com a Comunidade de Marca e o Comprometimento com a Marca. Através destas premissas, prevê-se que:

H8: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo no Comprometimento com a Equipa.

2.5.4. Agressividade

Baron e Richardson (1994, p.7) definem Agressividade como “[...] qualquer tipo de comportamento diretamente relacionado com o intuito de magoar ou lesionar outro ser humano que é motivado a evitar esse mesmo comportamento”. Este poderá ser verbal ou físico e deve ser direcionado a um indivíduo em detrimento de um objeto inanimado (Maxwell, 2004). A agressividade e violência do espectador podem ser, por vezes, solicitadas por um atleta ou pela vitória ou derrota de uma equipa (Smith, 1983).

Baron e Richardson (1994) associam o termo a qualquer comportamento não reconhecido como legal dentro das regras oficiais de conduta, dirigido a um adversário, árbitro, colega de equipa ou espectador que é motivado a evitar esse comportamento. Todavia, a tolerância deste comportamento por ser prática comum não justifica o seu uso nem altera o facto de o destinatário ser frequentemente motivado a evitá-lo (Maxwell, 2004). Já Toder-Alon, Ickson e Shuv-Ami (2019) distinguem e desenvolvem duas formas distintas (hostil e instrumental) de agressão no contexto desportivo:

Enquanto a agressão hostil se refere a ações que são motivadas por raiva e têm a intenção de magoar alguém (por exemplo, dirigir comentários insultuosos a um árbitro apenas para o magoar), na agressão instrumental, as ações prejudiciais têm um propósito para além de ferir um jogador ou espectador (por exemplo, os espectadores poderão ser agressivos com os jogadores para os distrair e melhorar as hipóteses de sucesso da sua equipa) (pp.196-197).

A violência durante eventos desportivos representa um fenómeno crescente, conduzindo a múltiplas consequências negativas como o impacto na segurança pessoal, na confiança dos adeptos ou mesmo lesões físicas (Dunning, 2000; Russell, 2004). Por outro lado, a distinção de sentimentos internos e externos ao grupo enfatiza a importância de o consumidor festejar o Sucesso Desportivo como se fosse seu de modo a assegurar que os outros adeptos entendem que são inferiores e dissociados desse grupo (Delia, 2015).

Toder-Alon *et al.* (2019) sugerem um modelo onde defendem que a Identificação com a Equipa tem um impacto positivo na Agressividade do adepto. Adicionalmente, Branscombe e Wann (1992) demonstraram que a Identificação com a Equipa leva a várias consequências, estando entre elas a Agressividade do espectador após um jogo. A partir destas premissas, prevê-se que:

H9: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Agressividade.

2.5.5. Rivalidade

A Rivalidade é conceptualizada como um relacionamento competitivo subjetivo efetuado entre duas entidades que implica um crescente envolvimento psicológico e um risco perceptível de competição (Kilduff, Elfenbein, & Staw, 2010). Berendt e Uhrich (2016) salientam que os apoiantes de um rival podem ser classificados como altamente relevantes e dissociados do grupo de referência por desejar evitar uma possível associação ao mesmo, denegrindo a equipa rival, bem como as suas conquistas de modo a proteger a sua identidade. Em linha com estes pensamentos, Tyler e Cobbs (2015) conceptualizam um rival como uma ameaça de identidade que diminui a capacidade dos adeptos para fazer comparações positivas entre o seu grupo e o grupo de adeptos do clube rival.

Diversos investigadores têm argumentado de modo cada vez mais frequente que os estudos da identificação com grupos desportivos e a rivalidade são temas de extrema importância (Havard, 2014; Kilduff *et al.*, 2010) pelo facto de as rivalidades desportivas serem um fenómeno crescente na sociedade (Tyler & Cobbs, 2015).

Todavia, enquanto os estudos relativos à Identificação com a Equipa se focam frequentemente nas perceções internas ao grupo, as investigações das Rivalidades desportivas oferecem um entendimento mais robusto entre as perceções internas e os grupos afetos a clubes rivais (Delia, 2015).

Adicionalmente, a Teoria da Desidentificação propõe que a oportunidade do consumidor se poder demarcar de um rival é importante para construir um autoconceito positivo (Bhattacharya & Elsbach, 2002). Por outro lado, melhorar as perceções de Rivalidade dos adeptos é uma questão de lucro e, sobretudo, de segurança (Cobbs, Sparks, & Tyler, 2017).

Dutton *et al.* (1994) afirmam que quanto mais forte é a identificação com uma organização, mais facilmente os indivíduos cooperam com outros membros da mesma e competem contra membros fora do grupo. De modo complementar, foi provado por Luellen e Wann (2010) que a saliência de uma Rivalidade pode incrementar a Identificação com a Equipa. Por outras palavras, um fator potencialmente influenciador da Identificação com a Equipa é referente à equipa rival (Ashforth & Mael, 1989; Wann *et al.*, 2006). Consequentemente, pressupõe-se que:

H10: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Rivalidade.

2.6. Moderadores

Esta secção possui o intuito de oferecer um contributo teórico relativamente ao moderador em análise. Como tal, na próxima subsecção será explorado o conceito de Sucesso Desportivo de modo a justificar o seu potencial impacto em todas as hipóteses anteriores.

2.6.1. Sucesso Desportivo

O consumidor desportivo possui a necessidade de sentir o Sucesso de uma equipa como seu, mesmo não contribuindo diretamente para o mesmo (fenómeno de *BIRGing*) (Cialdini *et al.*, 1976). Os mesmos autores acrescentam que esta conexão que os indivíduos sentem relativamente ao Sucesso dos outros é bastante visível no mundo desportivo, onde os adeptos estabelecem ligações às suas equipas ou atletas favoritos através do consumo de produtos de *merchandising* ou afiliação a uma entidade desportiva. Já Gladden *et al.* (1998) sugerem que o Sucesso é um termo relativo baseado em expectativas e na história do clube desde a sua criação. Todavia, é uma das variáveis mais difíceis de controlar pelo facto de a sua génese ser considerada inconsistente (Gladden *et al.*, 1998).

Como tal, reconhecer a influência de várias esferas de identidade nas celebrações de Sucesso Desportivo por parte dos adeptos poderá reforçar o entendimento deste fenómeno (Delia, 2015). De facto, vencer pode contribuir para a formação de *brand equity* ao incrementar vendas de bilhetes, de *merchandising*, o aprimoramento da atmosfera envolvente nos estádios e a atração de patrocinadores (Gladden *et al.*, 1998).

Noutro âmbito, Mullen e Copper (1994) concluíram a existência de um relacionamento positivo entre a coesão de uma equipa e o seu Sucesso, tendo sido provado um maior impacto na área desportiva comparativamente a outros temas. Os estudos de Cialdini *et al.* (1976) revelaram uma maior evidência do orgulho no uso de vestuário próprio dos alunos de uma faculdade após a obtenção de Sucesso Desportivo por parte da sua equipa universitária em relação ao Insucesso, demonstrando uma tendência para o fenómeno de *BIRGing*. Mais tarde, o estudo complementar de Cialdini e Richardson (1980) adicionou a este comportamento a noção de *Blasting*, isto é, um meio do consumidor expressar sentimentos negativos relativamente a uma entidade à qual não quer ser associado, interligando os dois fenómenos aos conceitos de Rivalidade e teoria da identidade social.

Em suma, o Sucesso Desportivo poderá ter influência direta na vertente desportiva associada às variáveis Identificação com a Equipa, Identificação com atleta, Satisfação com a Equipa e Comprometimento com a Equipa, bem como ao Empoderamento, despoletando reações de Agressividade e Rivalidade no adepto. Por outro lado, o facto das vitórias contribuírem para a construção de *brand equity* influencia as variáveis em redor da marca como a Identificação com a Marca, a Lealdade à Marca e o Amor à Marca. Consequentemente, o moderador poderá influenciar o modo como são desenhados os elementos que poderão impactar atitudes e comportamentos do consumidor desportivo nas Comunidades de Marca, bem como a sua intensidade. Assim, prevê-se que todas as hipóteses de investigação possam ser afetadas pelo fator Sucesso Desportivo.

2.7. Conclusão

Este capítulo abordou o papel das Comunidades de Marca no setor desportivo, bem como diversos comportamentos e atitudes do Consumidor Desportivo e o impacto do Sucesso Desportivo de modo a fundamentar o melhor possível cada uma das hipóteses expostas.

Inicialmente, foi efetuada uma contextualização geral das Comunidades de Adeptos e do Consumidor no setor desportivo (Adamson & Tapp, 2005; Grove *et al.*, 2012; Sá & Sá, 2009; Underwood *et al.*, 2001; Wann *et al.*, 2001; Yoshida *et al.*, 2015a), seguindo-se uma análise detalhada das diversas teorias que envolvem as Comunidades de Marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Carlson *et al.*, 2008; Fuller *et al.*, 2008; Grant *et al.*, 2011; Jang *et al.*, 2008; Katz & Heere, 2013; Muniz & O'Guinn, 2001; Oliver, 1999). Ultrapassados estes passos, foi possível analisar detalhadamente cada variável em estudo. Posto isto, foi justificado o uso do moderador Sucesso Desportivo nesta dissertação através da análise de diversos estudos efetuados por autores conceituados ao longo da história da literatura (Cialdini *et al.*, 1976; Cialdini & Richardson, 1980; Gladden *et al.*, 1998).

Como foi visível neste capítulo, a complexidade do tema possui uma carga elevada, tendo sido expostos conceitos, importância e teorias associadas a cada uma das variáveis com o intuito de justificar o seu uso. A análise da literatura efetuada neste capítulo fornece, assim, bases fulcrais para a investigação realizada e para a posterior utilização de análises estatísticas, permitindo que este estudo tenha hipóteses devidamente fundamentadas.

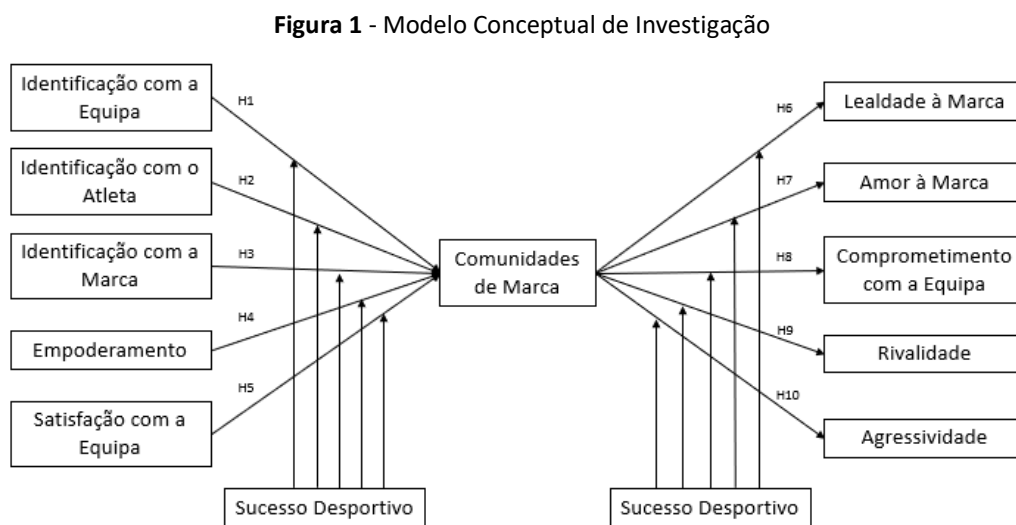
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Efetuada a Revisão da Literatura e o enquadramento geral do tema no capítulo anterior, importa construir um quadro conceptual que permita explicar o protótipo do presente estudo, criando um modelo conceptual de investigação que seja visto como a raiz deste estudo académico, bem como as hipóteses inerentes aos potenciais antecedentes e consequentes das Comunidades de Marca já expostos e analisados anteriormente.

3.2. Modelo Conceptual de Investigação

O modelo conceptual de investigação exposto posteriormente na figura 1 possui o objetivo de levantar e discutir as múltiplas questões de investigação presentes nesta dissertação, oferecendo uma resposta às finalidades de pesquisa apresentadas através da apresentação dos objetivos deste projeto e das hipóteses a si associadas.



Fonte: Elaboração própria

Este modelo de antecedentes e consequentes foi alinhavado com base em múltiplos autores conceituados como Bagozzi *et al.* (2012), Oliver (1999) ou Yoshida *et al.* (2015a), sendo reforçado pela aparição de novas variáveis pouco exploradas no contexto específico das Comunidades de Marca e baseadas na literatura do setor desportivo como a Identificação com o Atleta, a Rivalidade ou a Agressividade.

Deste modo, as variáveis Identificação com a Equipa (IDEQ), Identificação com o Atleta (IDAT), Identificação com a Marca (IDMA), Empoderamento (EMP) e Satisfação com a Equipa (SAT) são definidas como antecedentes das Comunidades de Marca (CM), enquanto as variáveis Lealdade à Marca (LM), Amor à Marca (AM), Comprometimento com a Equipa (CE), Agressividade (AG) e Rivalidade (R) são estabelecidas como seus consequentes. Por fim, o Sucesso Desportivo (SD) será testado como moderador das hipóteses criadas.

3.3. Levantamento das Hipóteses de Investigação

Uma hipótese é uma resposta à investigação de um problema (Gil, 2008). Segundo o mesmo autor “é uma proposição que se forma e que será aceite ou rejeitada somente depois de devidamente testada” (p.41). Podendo ser verdadeiras ou falsas, conduzem à verificação empírica sempre que são bem são formuladas, sendo esse o objetivo de uma investigação científica (Gil, 2008). No quadro seguinte, encontra-se um resumo das hipóteses propostas.

Tabela 1 – Quadro-Resumo das Hipóteses Propostas

Hipóteses inerentes aos antecedentes das Comunidades de Marca
H1: A Identificação com a Equipa tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca
H2: A Identificação com o Atleta tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca
H3: A Identificação com a Marca tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca
H4: O Empoderamento tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca
H5: A Satisfação com a Equipa tem um impacto positivo nas Comunidades de Marca
Hipóteses inerentes aos consequentes das Comunidades de Marca
H6: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Lealdade à Marca
H7: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo no Amor à Marca
H8: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo no Comprometimento com a Equipa
H9: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Agressividade
H10: As Comunidades de Marca têm um impacto positivo na Rivalidade

Fonte: Elaboração própria

3.4. Conclusão

Em suma, o modelo proposto engloba o teste de dez hipóteses de investigação, sendo abordadas cinco variáveis como antecedentes e cinco variáveis como consequentes das Comunidades de Marca. Adicionalmente, será explorado o efeito moderador do Sucesso Desportivo nas hipóteses expostas previamente.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Posteriormente à Revisão da Literatura e à exposição do modelo conceptual, urge justificar subsequentemente as hipóteses de investigação através de um eficaz suporte metodológico. Consequentemente, este capítulo tem o intuito de fundamentar a metodologia utilizada tendo em conta todo o processo de recolha de dados efetuado e os recursos inerentes ao contexto desta dissertação.

A finalidade desta investigação passa por averiguar potenciais antecedentes e consequentes das Comunidades de Marca no ramo desportivo através da ativação de mecanismos eficazes para uma recolha de dados e execução de procedimentos válida relativamente à amostra inerente a este estudo através das variáveis e hipóteses a si associadas e sucintamente pormenorizadas nos dois capítulos anteriores.

Numa perspetiva inicial, serão expostas as características da população e amostra dos inquiridos para este estudo, os dados sociodemográficos a si associados, bem como os pré-requisitos para responder ao inquérito de modo válido. De seguida, será justificado o método de recolha de dados utilizado, enumerando as escalas de medida propostas. É ainda consumada uma referência ao pré-teste utilizado, finalizando o capítulo com a operacionalização das variáveis através do apuramento de cada uma delas e do uso estatístico da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para justificar matematicamente a adequação do modelo aos objetivos da investigação.

4.2. Seleção da População e Amostra

Carmo e Ferreira (2008) definem população como um conjunto de elementos abrangidos por uma definição conjunta, tendo os mesmos uma ou mais características comuns, diferenciando-os de outros conjuntos de elementos.

Nesta investigação académica, considera-se população como o universo de consumidores desportivos com comportamentos relevantes nas Comunidades de Marca de carácter desportivo no futebol português. Como tal, apenas estão inseridos no âmbito desta

amostra os fãs, simpatizantes ou adeptos de um clube desportivo português, estando inserido qualquer tipo de género e faixa etária. Adicionalmente, este estudo é dirigido a adeptos de futebol pelo facto de ser considerado o desporto rei a nível nacional, aglomerando uma esmagadora maioria do interesse dos consumidores comparativamente a outras modalidades. O facto de o foco de análise ser efetuado a nível nacional é justificado pela existência de uma pluralidade de culturas em outros países que origina uma multiplicidade de comportamentos e atitudes no consumidor desportivo internacional que distorceria e enviesaria a finalidade desta dissertação. Contudo, a omissão de elementos que apoiam clubes internacionais não implica a exclusão de emigrantes que apoiem clubes nacionais, sendo o apoio lusófono um fator importante na análise efetuada.

Todavia, como a recolha de dados de uma população é uma prática deveras complexa e praticamente impossível de ser concretizada (Gil, 2008), recorrer-se-á a outra técnica:

A técnica designada por amostragem (processo de seleção de uma amostra) conduz à seleção de uma parte ou subconjunto de uma dada população ou universo que se denomina amostra, de tal maneira que os elementos que constituem a amostra representam a população a partir da qual foram selecionados (Carmo & Ferreira, 2008, p.209).

Vários estudos têm sido efetuados na área das Comunidades de Marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Carlson *et al.*, 2008; Fuller *et al.*, 2008; Jang *et al.*, 2008; Schau *et al.*, 2009) fazendo uso de inquéritos quantitativos e do método de recolha de dados ao público. Como tal, a utilização de um questionário indicia que este projeto está inserido nas mesmas linhas orientadoras de reputados investigadores no setor desportivo.

4.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra desta investigação é explorada em duas vertentes: a primeira determina variáveis sociodemográficas, enquanto a segunda ajuíza o perfil clubístico do inquirido. A tabela 2 exposta de seguida exprime um resumo da informação inserida nas doze vertentes do perfil dos inquiridos. Através de uma análise pormenorizada da mesma é possível aferir, num cômputo geral, uma multiplicidade de análises. A amostra é constituída por 452 indivíduos, revelando a presença de 363 elementos do sexo masculino (80,31%), sendo os restantes 19,69% representativos de 89 elementos do sexo feminino.

Tabela 2 – Perfil Sociodemográfico e Clubístico dos Inquiridos

Variável Sociodemográfica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Perfil Clubístico	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estado civil			Posição de sócio		
Solteiro	413	91,37%	Não	311	68,81%
União de facto	18	3,98%	Sim	141	31,19%
Casado	17	3,76%			
Divorciado	3	0,66%			
Viúvo	1	0,22%			
Idade			Pertença a claque		
Menos de 18 anos	9	1,99%	Não	391	86,50%
De 18 a 29 anos	402	88,94%	Sim	61	13,50%
De 30 a 39 anos	22	4,87%			
De 40 a 49 anos	14	3,10%			
De 50 a 60 anos	4	0,88%			
Mais de 60 anos	1	0,22%			
Género			Regularidade de assistência aos jogos		
Feminino	89	19,69%	Nunca	7	1,55%
Masculino	363	80,31%	Raramente	28	6,19%
Outro	0	0%	Por vezes	76	16,81%
			Regularmente	162	35,84%
			Sempre	179	39,60%
Maior nível de escolaridade finalizado			Perceção de Sucesso Desportivo na atual época desportiva		
Ensino primário incompleto	0	0%	1 (insucesso total)	33	7,30%
Ensino primário completo	4	0,88%	2	34	7,52%
Ensino secundário	198	43,81%	3	69	15,27%
Licenciatura	188	41,59%	4	108	23,89%
Mestrado	60	13,27%	5	132	29,20%
Doutoramento	2	0,44%	6	64	14,16%
			7 (sucesso total)	12	2,65%
Número de pessoas do agregado familiar			Clube desportivo favorito		
1 elemento	37	8,19%	Benfica	220	48,67%
2 elementos	58	12,83%	Porto	82	18,14%
3 elementos	147	32,52%	Sporting	77	17,04%
4 elementos	162	35,84%	Académica	56	12,39%
5 ou mais elementos	48	10,62%	Vitória (Guimarães)	5	1,11%
Rendimento mensal líquido do agregado familiar			Braga	4	0,88%
Menos de 1000 euros	57	12,61%	Farense	2	0,44%
Entre 1000 e 1999 euros	190	42,04%	Rio Ave	1	0,22%
Entre 2000 a 3000 euros	129	28,54%	Famalicao	1	0,22%
Mais de 3000 euros	76	16,81%	Santa Clara	1	0,22%
Situação profissional			Aves	1	0,22%
Estudante	259	57,30%	Nacional	1	0,22%
Desempregado	23	5,09%	Chaves	1	0,22%
Trabalhador-estudante	40	8,85%			
Trabalhador por conta de outrem	115	25,44%			
Trabalhador por conta própria	13	2,88%			
Reformado	2	0,44%			

Fonte: Elaboração própria

A esmagadora maioria dos inquiridos é solteira, representando 91,37% da amostra (413 pessoas). Esta estatística poderá estar relacionada com a idade dos mesmos, pois 402 elementos (88,94%) possuem entre 18 a 29 anos. Por outro lado, os dados revelam uma

distribuição mais homogénea do maior nível de escolaridade finalizado, onde o ensino secundário e a licenciatura foram as opções mais solicitadas com a presença de, respetivamente, 198 (43,81%) e 188 (41,59%) pessoas. Noutra âmbito, o número de indivíduos que representam o agregado familiar de cada inquirido revela que a parcela mais representativa possui 162 elementos (35,84%) que pertencem a uma família de 4 pessoas, seguida de 147 elementos (32,57%) que moram com 3 pessoas. Adicionalmente, 190 inquiridos (42,06%) auferem rendimentos entre 1000€ e 1999€, constituindo a maioria da amostra a par dos 129 elementos (28,54%) que revelam recebimentos líquidos compreendidos entre 2000€ e 3000€. Estas estatísticas poderão estar relacionadas com a adesão de 259 estudantes (57,30%) a este questionário.

No âmbito clubístico, 141 inquiridos (31,19%) são sócios do clube desportivo que apoiam, ao contrário dos 311 inquiridos (68,81%) que são considerados adeptos apoiantes no contexto desta dissertação. Adicionalmente, 61 elementos da amostra (13,50%) revelaram ser membros ou ex-membros de claques ou grupos organizados de adeptos afetos aos seus clubes favoritos. Todavia, tais factos não diminuem a regularidade de visualização dos jogos, pois 341 indivíduos (75,24%) assistem à maioria ou totalidade dos encontros desportivos. No que diz respeito à perceção individual de Sucesso Desportivo da época atual, verificou-se um equilíbrio pela presença de 132 inquiridos (29,20%) que indicaram algum sucesso, seguidos de 108 indivíduos (23,89%) que optaram por considerar Sucesso neutro. Por último o Benfica é o clube mais representado neste estudo ao ser apoiado por 220 elementos (48,67%) seguido pelos 82 adeptos do Sporting (18,14%), pelos 77 fãs do Porto (17,04%) e pelos 56 simpatizantes da Académica (12,39%). Os restantes 17 inquiridos apoiam clubes da 1ª e 2ª liga nacional e constituem uma fatia residual dos dados.

4.3. Método de Recolha de Dados

O método quantitativo assente num questionário estruturado é, na ótica do investigador, o processo de elaboração mais adequado à realização desta dissertação. “Os objetivos da investigação quantitativa consistem essencialmente em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos [...]” (Carmo & Ferreira, 2008, p.196). Os mesmos autores acrescentam ainda alguns pontos:

A utilização de métodos quantitativos está essencialmente ligada à investigação experimental [...] o que pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses explicativas desses mesmos fenómenos, o controlo de variáveis, a seleção aleatória dos sujeitos de investigação (amostragem), a verificação ou a rejeição das hipóteses mediante uma recolha rigorosa de dados, posteriormente sujeitos a uma análise estatística e uma utilização de modelos matemáticos para testar essas mesmas hipóteses (p.196).

A obtenção da amostra pode basear-se em diversos métodos, sendo o efeito *snowball* o escolhido para esta investigação. Carmo e Ferreira (2008, p.216) explicitam o conceito do efeito de bola neve utilizado: “este tipo de amostragem implica que a partir de elementos da população já conhecidos se identifiquem outros elementos da mesma população”. Os mesmos autores afirmam que este modo de seleção de amostra é justificado quando se torna impossível alcançar todos os elementos de uma população.

Em suma, o inquérito foi inserido na aplicação *Google Forms*, tendo sido posteriormente partilhado em grupos privados e círculos fechados de diversas plataformas sociais como o *Messenger*, o *Facebook* ou o *Whatsapp*, tendo decretado 452 respostas válidas ao fim de oito semanas de distribuição, constituindo a amostra total deste estudo.

4.3.1. Elaboração do Questionário

Um questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões submetidas aos indivíduos com o intuito de obter informações (Gil, 2008). Todavia, o mesmo autor sublinha que a sua construção é um procedimento técnico cuja elaboração necessita de certos cuidados como a determinação da forma e quantidade das questões, a construção de alternativas, o pré-teste do questionário, entre outros.

Carmo e Ferreira (2008) identificam alguns prós e contras: a sistematização, a maior simplicidade de análise, a maior rapidez na recolha e análise de dados e os preços baixos são as características tidas como vantagens, sendo considerados como desvantagens alguns fatores como a dificuldade de conceção, a não aplicação a toda a população e a posse de uma elevada taxa de não respostas.

O questionário final relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto está subdividido em três grandes blocos. Em primeiro lugar, procedeu-se ao enquadramento do indivíduo no potencial contributo que este fornece ao estudo através de respostas de carácter anónimo, de modo a transmitir ao mesmo uma segurança e

tranquilidade superiores a uma possível inibição relativa às questões propostas. Assim, o inquirido foi inicialmente solicitado a identificar o seu estado civil, idade, género, nível de escolaridade, número de pessoas do agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar e situação profissional em questões de escolha múltipla.

Em segundo lugar, foi definido o perfil clubístico do inquirido, tendo sido inicialmente colocada uma questão relativa ao clube desportivo que o mesmo apoia, seguindo-se duas questões binárias (isto é, de ‘sim’ ou ‘não’) relativas à sua posição de ser sócio do clube que apoia, bem como à sua posição de membro afeto a uma claque desportiva. A penúltima pergunta refere-se à regularidade com que o inquirido acompanha os jogos oficiais da sua equipa favorita, sendo que a última questão desta secção é referente à perceção relativa de Sucesso Desportivo do inquirido relativamente à época atual do clube que apoia. Esta última pergunta está inserida numa escala de *Likert* de 7 pontos onde é medido o grau de Sucesso desde 1 (representando ‘Insucesso total’) a 7 (representando ‘Sucesso total’).

Em terceiro e último lugar, seguem-se as restantes 57 questões, procurando dar respostas fiáveis às variáveis sucintamente analisadas nos capítulos anteriores. Estas perguntas também se encontram numa escala de *Likert* de 7 pontos, variando entre o polo com 1 ponto (correspondente a ‘Discordo totalmente’) e o polo oposto, avaliado em 7 pontos (correspondente a ‘Concordo totalmente’). Este último bloco do questionário tem o objetivo de mensurar as distintas variáveis presentes no modelo conceptual exposto no terceiro capítulo, sendo a escala considerada a mais indicada por ser a utilizada pela maioria dos autores afetos aos itens utilizados no questionário.

Posto isto, salienta-se o facto de este inquérito não se focar numa marca, comunidade ou clube desportivo específicos, sendo sempre analisado pelo seu todo e de um modo global, seguindo o exemplo de diversos autores que abordaram a literatura das Comunidades de Marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Grant *et al.*, 2011; Jang *et al.*, 2008; Katz & Heere, 2013; Schau *et al.*, 2009).

Por fim e a título informativo, o questionário associado a esta investigação académica encontra-se exposto no anexo B, sendo que a totalidade das respostas foram rotuladas de carácter obrigatório e toda a informação recolhida definida como estritamente secreta e confidencial.

4.3.2 Operacionalização das Variáveis

A operacionalização das variáveis é efetuada através do uso de escalas de medição. Nesta secção, serão expostas as escalas presentes no modelo conceptual desta investigação académica. Por outras palavras, serão usadas as métricas utilizadas na medição das variáveis inseridas no modelo elaborado no terceiro capítulo.

Todas as escalas usadas foram alvo de tradução para a linguagem nacional pelo facto de se encontrarem na linguagem inglesa e não estar incluída uma tradução para o idioma nacional na literatura existente. Adicionalmente, alguns itens foram alvo de reformulação com o intuito de os aproximar do âmbito desportivo.

Como já foi referido na secção anterior, a escala aplicada denomina-se escala de *Likert*, estando mensurada de 1 a 7 pontos e repartida por (1) 'Discordo totalmente', (2) 'Discordo', (3) 'Discordo em parte', (4) 'Não concordo nem discordo', (5) 'Concordo em parte', (6) 'Concordo' e (7) 'Concordo totalmente' consoante a preferência do inquirido, sendo esta mensuração utilizada em todas as variáveis analisadas.

Nas secções seguintes será efetuada a análise da fiabilidade e validade das escalas latentes, suscitando conclusões relativas à qualidade das informações associadas ao processo de mensuração decorrido em passos anteriores. Nas tabelas 12, 13 e 14 (ver anexo A), apresentam-se os itens que formulam cada variável das Comunidades de Marca, bem como dos seus antecedentes e consequentes previamente analisados.

4.4. Aplicação do Pré-Teste

O pré-teste é visto como uma prova preliminar que tem como finalidade evidenciar falhas na redação do questionário como a sua imprecisão, excesso de questões, constrangimentos causados ao inquirido, entre outros (Gil, 2008). O mesmo autor reitera que "o pré-teste é realizado mediante a aplicação de alguns questionários (de 10 a 20) a elementos que pertencem à população pesquisada" (p.134). Outra visão é descrita:

A primeira versão tem, assim, que ser testada para se verificar, entre outros aspetos, se todas as questões são compreendidas pelos inquiridos da mesma forma, e de forma prevista pelo investigador; se as respostas alternativas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis; se não haverá perguntas inúteis, inadequadas à informação pretendida, demasiado difíceis ou a que um grande número de sujeitos se recusa a responder, por serem tendenciosas ou

desencadeadoras de ações de autodefesa; se não faltarem perguntas relevantes; se os inquiridos não considerarem o questionário demasiado longo, aborrecido ou difícil (Carmo & Ferreira, 2008, p.162).

No presente estudo foi dirigido, no mês de janeiro de 2020, um pré-teste com tempo médio de resposta de dez minutos baseado numa amostra de vinte inquiridos nos mesmos termos do inquérito final, sendo também divulgado pelas redes sociais em círculos fechados.

Nesta pré-seleção, os inquiridos selecionados possuíam características semelhantes à população definida para esta investigação, pretendendo obter um parecer positivo e consistente dos instrumentos mensurados.

O objetivo deste procedimento passou também por compreender os sentimentos dos indivíduos após o preenchimento do inquérito. Como tal, foram expostas pelos inquiridos várias críticas como a extensão do questionário ou a presença de perguntas semelhantes ao longo de todo o processo, factos considerados alheios ao investigador por não existir a possibilidade de selecionar apenas os itens considerados mais pertinentes, ato que inviabilizaria a integridade de todo este estudo.

Todavia, todos os factos enunciados anteriormente foram interiorizados e analisados, levando à alteração de algumas questões pela possibilidade de suscitarem interpretações dúbias. Após estes passos, o questionário foi considerado adequado para ser aplicado e analisado a uma escala superior.

4.5. Análise Estatística dos Dados

Após a conclusão do processo de recolha dos dados proveniente do inquérito efetuado, procedeu-se à inserção dos mesmos no programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, uma reputada ferramenta utilizada no tratamento estatístico, através do uso das extensões do *software IBM SPSS Statistics 25* e *IBM SPSS AMOS 25*, sendo ambas as licenças disponibilizadas pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Numa primeira instância, os dados serão avaliados no *software IBM SPSS Statistics 25* com o objetivo de proporcionar uma validação inicial dos dados, efetuando uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os dados recolhidos foram integralmente tratados e transportados de um documento do programa *Microsoft Excel* para o *SPSS* de modo a poderem ser mensurados e analisados estatisticamente. Todos os itens do modelo foram denominados

por siglas que permitem identificar cada um individualmente de forma mais rápida. Numa segunda instância, os dados serão analisados no programa *IBM SPSS AMOS 25*, uma extensão do primeiro *software*, com o intuito de estudar simultaneamente as diversas relações entre as variáveis e aferir uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para tal, a Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE) servirá como base da análise.

Salienta-se, ainda, que foi preestabelecido um mínimo de três itens por variável de modo a garantir a fiabilidade das mesmas. Adicionalmente, foi necessário inverter os dados afetos a um item (AM4) das variáveis propostas pela obrigatoriedade e necessidade de ser interpretado de modo inverso.

4.5.1. Análise Fatorial Exploratória

Brown (2006) define a AFE como um conjunto de técnicas com o intuito de descobrir uma estrutura subjacente a uma matriz de dados e encontrar o número e natureza dos fatores que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. Um fator é definido como uma variável latente que influencia mais do que uma variável observada (Damásio, 2012).

A AFE é geralmente utilizada quando o investigador não possui uma teoria prévia subjacente ou evidências empíricas suficientes para explicar o modo como os itens devem ser agrupados, ou ainda quando quer confirmar ou refutar a estrutura fatorial de um instrumento (Brown, 2006). Por outro lado, Comrey e Lee (1992) afirmam que valores do tamanho da amostra (N) entre $300 < N < 500$ são considerados bons para efetuar uma AFE. Como tal, tendo o questionário determinado 452 respostas válidas, conclui-se a existência de uma boa amostra para posterior análise.

O primeiro passo para a sua implementação passa por observar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial (Pasquali, 1999). Assim, a AFE será composta essencialmente por seis fatores, nomeadamente o Alfa de *Cronbach*, a correlação entre os itens, o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, o teste de Esfericidade de *Bartlett*, a Unidimensionalidade e a Percentagem de Variância Explicada. Na tabela 3 exposta no fim desta subsecção encontram-se os dados estatísticos que serão analisados de seguida, expondo a constituição final das variáveis em estudo.

Segundo Damásio (2012), o *KMO* e o teste de esfericidade de *Bartlett* explanam a adequação dos dados à análise fatorial devendo, portanto, ser os primeiros a ser efetuados. O índice *KMO* é visto como um índice de adequação da amostra, sendo um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman, & Kiers, 2011). O seu índice é calculado através do quadrado das correlações totais, dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis avaliadas (Field, 2005). Posto isto, o valor pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo estiver de 1, mais apropriada será a análise fatorial (Pasquali, 1999). Como regra de interpretação destes índices, são considerados inaceitáveis os valores inferiores a 0,5; são considerados medíocres os valores entre [0,5;0,7]; são considerados bons os valores entre [0,7; 0,8]; são considerados ótimos os valores entre [0,8; 0,9] e são considerados excelentes os valores entre [0,9; 1] (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

Ao analisar os resultados expostos na tabela 3 (ver fim da subsecção), é possível concluir que todas as variáveis possuem índices aceitáveis. De um modo mais pormenorizado, a Identificação com o Atleta, a Satisfação com a Equipa, a Lealdade à Marca, a Agressividade e a Rivalidade constituem uma análise fatorial boa; a Identificação com a Equipa, a Identificação com a Marca, o Empoderamento e o Comprometimento com a Equipa possuem uma análise fatorial ótima e, por último, as Comunidades de Marca e o Amor à Marca refletem uma análise fatorial excelente.

Por outro lado, o teste de esfericidade de *Bartlett* avalia de que modo a matriz de covariância é semelhante a uma matriz-identidade (onde não existe correlação significativa entre variáveis) (Field, 2005). Como tal, se os valores do teste (*p. value*) forem inferiores aos vários níveis de significância (isto é, $p < 0,01$; $p < 0,05$ ou $p < 0,1$), a matriz é fatorizável (Tabachnick & Fidell, 2007), rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz de dados é semelhante a uma matriz-identidade (Damásio, 2012), o que significa consequentemente a existência de correlação entre os itens, sendo a análise fatorial apropriada. Tendo isto em consideração, concluiu-se que todas as variáveis possuem valores de significância nulos, facto que comprova a existência de correlação entre os itens e uma análise correta.

Nesta dissertação, a extração de fatores foi efetuada recorrendo ao Método dos Componentes principais. Para além do método de retenção fatorial utilizado, é importante escolher o método de rotação de fatores mais adequado à investigação (Damásio, 2012).

Assim, dentro dos métodos ortogonais, o método *varimax* é o melhor sucedido e o mais utilizado (Tabachnick & Fidell, 2007), sendo o utilizado nesta investigação.

Noutro âmbito, “o índice α estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1” (Maroco & Garcia, 2006, p.73). Adicionalmente, os mesmos autores salientam que “[...] quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou construto teórico” (p.73).

George e Mallery (2003) sugerem diretrizes para a interpretação dos valores do *Alfa* de *Cronbach* (α), indicando que valores de $\alpha < 0,5$ são inaceitáveis; valores entre $0,5 \leq \alpha < 0,6$ são pobres; valores entre $0,6 \leq \alpha < 0,7$ são questionáveis; valores entre $0,7 \leq \alpha < 0,8$ são aceitáveis; valores entre $0,8 \leq \alpha < 0,9$ são bons e valores entre $0,9 \leq \alpha \leq 1$ são excelentes. Numa escala confiável, todos os itens devem estar correlacionados com a variável, sendo que valores superiores a 0,25 revelam a existência de boas correlações (Field, 2009).

Tendo isto em consideração, concluiu-se que a Identificação com a Equipa, a Identificação com o Atleta, o Empoderamento e o Comprometimento com a Equipa possuem uma boa consistência interna, enquanto as restantes variáveis constituem uma excelente consistência interna. Adicionalmente, todos os itens apresentam valores correlacionais superiores a 0,25, o que indica a existência de uma boa correlação entre os mesmos.

Já a variância explicada é referente à percentagem de variância comum que um fator, ou conjunto de fatores, consegue(m) extrair de um conjunto de dados (Damásio, 2012), sendo utilizada para verificar o número de fatores a extrair. Apesar de a literatura não sugerir qualquer limiar para obter resultados satisfatórios nesta vertente, valores acima de 60 por cento poderão ser considerados bons indicadores. Por todas as variáveis incluírem valores desta natureza superiores a esse limiar imaginário, considera-se que todas são significativas para a explicação dos dados recolhidos. Por fim, no que diz respeito à Unidimensionalidade, à exceção da variável Comunidades de Marca, onde já seria expectável a aparição de duas dimensões pelo facto de as escalas usadas pertencerem a esse formato, todas as outras variáveis verificaram a existência de apenas uma dimensão. Em suma, os resultados da AFE são considerados extremamente favoráveis.

Tabela 3 – Quadro-Geral da Análise Fatorial Exploratória

Variável	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste Bartlett	Dimensões	% Variância explicada
Comunidades de Marca (CM)	IDCM1	0,933	0,611	0,916	0,000	2	70,200
	IDCM2		0,735				
	IDCM3		0,743				
	IDCM4		0,749				
	IDCM5		0,704				
	IDCM6		0,554				
	CCM1		0,736				
	CCM2		0,791				
	CCM3		0,793				
	CCM4		0,731				
	CCM5		0,811				
Identificação com a Equipa (IDEQ)	IDEQ1	0,890	0,817	0,835	0,000	1	72,094
	IDEQ2		0,841				
	IDEQ3		0,836				
	IDEQ4		0,539				
	IDEQ5		0,704				
Identificação com o Atleta (IDAT)	IDAT1	0,812	0,621	0,790	0,000	1	64,252
	IDAT2		0,611				
	IDAT3		0,653				
	IDAT4		0,652				
Identificação com a Marca (IDMA)	IDMA1	0,939	0,803	0,827	0,000	1	80,716
	IDMA2		0,829				
	IDMA3		0,862				
	IDMA4		0,845				
	IDMA5		0,855				
Empoderamento (EMP)	EMP1	0,895	0,642	0,801	0,000	1	76,338
	EMP2		0,815				
	EMP3		0,857				
	EMP4		0,762				
Satisfação com a Equipa (SAT)	SA1	0,909	0,815	0,748	0,000	1	84,669
	SA2		0,849				
	SA3		0,793				
Lealdade à Marca (LM)	LM1	0,906	0,838	0,744	0,000	1	84,126
	LM2		0,769				
	LM3		0,829				
Amor à Marca (AM)	AM1	0,962	0,842	0,942	0,000	1	77,246
	AM2		0,878				
	AM3		0,882				
	AM4		0,377				
	AM5		0,898				
	AM6		0,909				
	AM7		0,863				
	AM8		0,906				
	AM9		0,898				
	AM10		0,910				
Comprometimento com a Equipa (CE)	CE1	0,870	0,678	0,843	0,000	1	63,048
	CE2		0,582				
	CE3		0,723				
	CE4		0,710				
	CE5		0,723				
	CE6		0,694				
Agressividade (AG)	AG1	0,900	0,808	0,726	0,000	1	83,561
	AG2		0,854				
	AG3		0,751				
Rivalidade (R)	R1	0,912	0,854	0,719	0,000	1	85,378
	R2		0,875				
	R3		0,749				

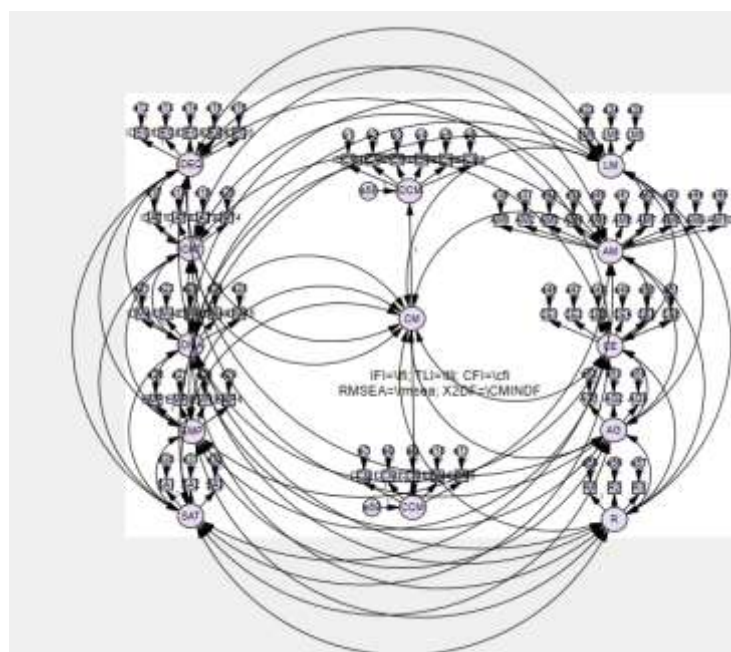
Fonte: Elaboração própria

4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

Após a validação inicial da confiabilidade geral dos itens propostos providenciada pela AFE, é efetuada uma AFC complementar baseada na análise do MEE. Como tal, será usada “[...] uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações casuais, hipotéticas entre variáveis” (Marôco, 2010, p.3).

Marôco (2010) reitera que essas relações são representadas por parâmetros que indicam o impacto que as variáveis independentes apresentam sobre as dependentes num conjunto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis inseridas no modelo. Mais tarde, Marôco (2014) acrescenta que o MEE combina a análise fatorial, que define o valor de medida que avalia as variáveis latentes, com uma regressão linear que estabelece uma relação entre as variáveis no modelo estrutural. Na figura 2 exposta de seguida apresenta-se o modelo de medida inicial desta investigação.

Figura 2 - Modelo de Medidas Inicial



Fonte: Elaboração própria

4.5.2.1. Análise da Qualidade do Ajustamento do Modelo no seu Conjunto

Esta subsecção tem o intuito de averiguar se o modelo equacionado tem capacidade para produzir uma estrutura de correlações entre as variáveis do mesmo. Pelo facto de não existir unanimidade em relação aos índices mais adequados a esta análise (Lisboa, Augusto,

& Ferreira, 2012), serão exploradas as ferramentas de ajustamento mais utilizadas por uma larga gama de investigadores, a saber: Teste de *Qui-Square* (χ^2); Teste de *Qui-Square/Degree Freedom* (χ^2/df); *Comparative Fit Index* (*CFI*); *Tucker-Lewis Fit Index* (*TLI*); *Incremental Fit Index* (*IFI*) e *Root Mean Square Error of Approximation* (*RMSEA*).

Segundo Marôco (2010), os índices *CFI*, *TLI* e *IFI* classificam a qualidade do modelo em causa com cenários hipotéticos de existência de um modelo com o pior e melhor ajustamento possíveis. O índice *CFI* é usado na correção de valores subestimados em amostras pequenas, enquanto que o índice *TLI* confronta o modelo proposto com um modelo nulo (Marôco, 2010). Já o índice *IFI* avalia a dependência da dimensão da amostra (Lisboa *et al.*, 2012). Por seu turno, o índice *RMSEA* ajuíza a distinção entre a matriz de covariância do modelo e a covariância implícita por graus de liberdade (Marôco, 2014), enquanto que o índice χ^2/df classifica a qualidade do modelo sem efetuar comparações com outros (Marôco, 2010).

Tabela 4 – Valores dos Índices da Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas

Estadística	Valores de referência	Autores	Valores do Modelo de Medidas Inicial	Valores do Modelo de Medidas Final
χ^2	-	Quanto menor melhor (Marôco, 2010)	4285,2	2466,2
χ^2/df	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom (Marôco, 2010)	2,892	2,113
<i>CFI</i>	<0.8	Ajustamento mau (Marôco, 2010)	0,885	0,936
<i>TLI</i>	[0.8;0.90[[0.9;0.95[≥0.95	Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	0,876	0,930
<i>IFI</i>	≥0.95	Ajustamento muito bom (Lisboa <i>et al.</i> , 2012)	0,885	0,936
<i>RMSEA</i>	>0.10]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom (Marôco, 2010)	0,065	0,050

Fonte: Elaboração própria

A tabela 4 exposta anteriormente resume os valores de referência para estes ajustamentos, bem como os valores do modelo inicial e do modelo após a análise dos índices de modificação relativos a este estudo que serão explorados de seguida. Tendo isto em consideração, é possível verificar que, após comparação com os valores de referência, o modelo inicial revela problemas de ajustamento pelo facto de apenas o índice *RMSEA* revelar valores em intervalos satisfatórios. Consequentemente, a necessidade de ajuste do

modelo através da análise dos índices de modificação surge do intuito de evoluir e apresentar um modelo que melhor justifique a estrutura de correlações entre as variáveis. Posto isto, o modelo foi modificado através da eliminação de vias não prioritárias de modo a melhorar substancialmente o seu ajustamento (Marôco, 2010), tendo sido eliminados seis itens, a saber: AM1, IDMA4, AM3, IDCM1, CE2 e CCM1. Na figura 3 exposta no fim do capítulo encontra-se o novo Modelo de Medida ajustado após a verificação e análise dos diversos índices de modificação. Através da análise dos índices do novo modelo ajustado expostos na tabela acima, conclui-se que os valores de $\chi^2 = 2466,2$, $\chi^2/df = 2,113$ (ajustamento sofrível), $CFI = 0,936$ (ajustamento bom), $TLI = 0,930$ (ajustamento bom), $IFI = 0,936$ (ajustamento bom) e $RMSEA = 0,050$ (ajustamento muito bom) revelam, no geral, um bom ajustamento. De seguida, é analisada a qualidade do Modelo de Medida.

4.5.2.2. Análise da Qualidade do Modelo de Medida

Lisboa *et al.* (2012) reiteram que a análise de qualidade do Modelo de Medida concede ao investigador a possibilidade de explorar o modo como as variáveis latentes estão a ser mensuradas pelos indicadores. Esta análise será efetuada com base nas medidas mais consensuais da literatura, nomeadamente a análise da fiabilidade de medida dos indicadores, das variáveis e da validade discriminante (Lisboa *et al.*, 2012).

4.5.2.2.1. Análise da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Por forma a avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador, surge a necessidade de calcular diversos índices distintos dos explanados anteriormente. Assim, o índice *Standardized Regression Weights (SRW)* é usado como método de mensuração da qualidade de cada item utilizado de modo a medir as respetivas variáveis (Lisboa *et al.*, 2012). Segundo Marôco (2010), não devem existir valores de $SRW < 0,25$ para que cada item possa explicar pelo menos $\frac{1}{4}$ da variância da variável.

Tendo isto em consideração, através da análise da tabela 5 exposta de seguida verifica-se que todos os itens revelam um SRW superior ao limiar. Consequentemente, é pertinente concluir a existência de uma fiabilidade satisfatória de medida dos indicadores.

Tabela 5 - Análise da Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Itens	SRW	CR
Identificação com a Equipa		
IDEQ1	0,941	-
IDEQ2	0,958	41,68
IDEQ3	0,858	29,433
IDEQ4	0,517	12,249
IDEQ5	0,705	19,388
Identificação com o Atleta		
IDAT1	0,736	-
IDAT2	0,717	13,426
IDAT3	0,713	13,370
IDAT4	0,725	13,550
Identificação com a Marca		
IDMA1	0,873	-
IDMA2	0,912	28,027
IDMA3	0,892	26,769
IDMA4	-	-
IDMA5	0,816	22,597
Empoderamento		
EMP1	0,670	-
EMP2	0,882	16,552
EMP3	0,941	17,253
EMP4	0,822	15,621
Satisfação com a Equipa		
SAT1	0,869	-
SAT2	0,922	25,679
SAT3	0,843	22,978
Comunidades de Marca		
IDCM1	-	-
IDCM2	0,737	-
IDCM3	0,799	16,811
IDCM4	0,862	18,174
IDCM5	0,828	17,440
IDCM6	0,601	12,446
CCM1	-	-
CCM2	0,827	-
CCM3	0,905	24,341
CCM4	0,837	21,515
CCM5	0,903	24,276
Lealdade à Marca		
LM1	0,932	-
LM2	0,799	23,560
LM3	0,882	29,387
Amor à Marca		
AM1	-	-
AM2	0,853	-
AM3	-	-
AM4	0,370	8,137
AM5	0,913	27,688
AM6	0,934	29,018
AM7	0,907	27,267
AM8	0,945	29,809
AM9	0,935	29,130
AM10	0,940	29,419
Comprometimento com a Equipa		
CE1	0,642	-
CE2	-	-
CE3	0,828	14,471
CE4	0,839	14,605
CE5	0,789	13,965
CE6	0,786	13,934
Agressividade		
AG1	0,869	-
AG2	0,944	26,586
AG3	0,795	21,165
Rivalidade		
R1	0,927	-
R2	0,954	33,548
R3	0,775	22,345

Fonte: Elaboração própria

4.5.2.2.2. Análise da Fiabilidade de Medida das Variáveis

A análise da Fiabilidade de Medida das Variáveis é mensurada através de três componentes. A primeira denomina-se *Average Variance Extracted (AVE)* e representa um indicador que calcula a percentagem da variância dos indicadores ligados à medição de cada uma das variáveis latentes manifestadas por essa mesma variável (Lisboa *et al.*, 2012). Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) recomendam valores superiores a 0,5 para obter uma medida satisfatória.

A segunda componente denomina-se *Composite Reliability (CR)*. Segundo Lisboa *et al.* (2012), este índice mensura o modo como cada variável está a ser medida pelos seus indicadores. Hair *et al.* (2006) sugerem que os valores deverão ser superiores a 0,7 de modo a obter uma medida satisfatória.

A terceira e última componente é referente ao *Alfa de Cronbach*, conceito já explanado na AFE. Segundo George e Mallery (2003), valores de $\alpha \geq 0,8$ são considerados bons e valores $\alpha \geq 0,9$ são vistos como excelentes. Consequentemente, a análise da tabela 6 exposta de seguida revela que todas as variáveis cumprem os pré-requisitos estabelecidos. Estando validadas as três componentes, procede-se à análise da Validade Discriminante.

Tabela 6 – Análise da Fiabilidade das Variáveis

Variáveis	DP	IDEQ	IDAT	IDMA	EMP	SAT	CM	LM	AM	CE	AG	R	AVE	CR
IDEQ	1,219	0,890											0,661	0,903
IDAT	1,128	0,166	0,812										0,522	0,814
IDMA	1,520	0,215	0,058	0,924									0,764	0,928
EMP	0,937	0,138	0,066	0,116	0,895								0,697	0,901
SAT	1,399	0,077	0,088	0,219	0,033	0,909							0,772	0,910
CM	1,031	0,514	0,144	0,421	0,222	0,107	0,924						0,767	0,868
LM	1,812	0,186	0,050	0,601	0,081	0,102	0,382	0,906					0,762	0,905
AM	1,550	0,132	0,036	0,573	0,066	0,110	0,272	0,714	0,951				0,755	0,959
CE	1,080	0,346	0,209	0,123	0,040	0,069	0,265	0,106	0,061	0,871			0,608	0,885
AG	1,332	0,163	0,058	0,073	0,138	0,026	0,226	0,059	0,054	0,135	0,900		0,759	0,904
R	1,554	0,053	0,003	0,051	0,073	0,021	0,179	0,072	0,072	0,001	0,171	0,912	0,790	0,918

Notas: DP – Desvio-padrão; Diagonal a negrito – Alfa de Cronbach; AVE – Average Variance extracted; CR – Composite Reliability; Fonte: Elaboração própria

4.5.2.2.3. Análise da Validade Discriminante

A Validade Discriminante é vista por Lisboa *et al.* (2012, pp.436-437) como um avaliador da “[...] extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, consequentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram relacionadas entre si”. Fornell e Larcker (2016)

salientam que um dos procedimentos de avaliação desta componente passa por confirmar uma menor correlação (ao quadrado) entre as variáveis latentes comparativamente ao valor das variâncias médias extraídas (AVE, já calculadas anteriormente). Esta comparação está exposta de seguida na tabela 7 e confirma este pré-requisito em todas as correlações, comprovando-se a existência de Validade Discriminante em todas as escalas propostas.

Tabela 7 - Validade Discriminante

Correlação	Estimate	Estimate ²	AVE1	AVE2
IDEQ ↔ IDMAT	0,408	0,166	0,661	0,522
IDEQ ↔ IDMA	0,464	0,215	0,661	0,764
IDEQ ↔ EMP	0,372	0,138	0,661	0,697
IDEQ ↔ SAT	0,278	0,077	0,661	0,772
IDEQ ↔ CM	0,717	0,514	0,661	0,767
IDEQ ↔ LM	0,431	0,186	0,661	0,762
IDEQ ↔ AM	0,364	0,132	0,661	0,755
IDEQ ↔ CE	0,588	0,346	0,661	0,608
IDEQ ↔ AG	0,404	0,163	0,661	0,759
IDEQ ↔ R	0,231	0,053	0,661	0,790
IDAT ↔ IDMA	0,240	0,058	0,522	0,764
IDAT ↔ EMP	0,257	0,066	0,522	0,697
IDAT ↔ SAT	0,296	0,088	0,522	0,772
IDAT ↔ CM	0,380	0,144	0,522	0,767
IDAT ↔ LM	0,224	0,050	0,522	0,762
IDAT ↔ AM	0,189	0,036	0,522	0,755
IDAT ↔ CE	0,457	0,209	0,522	0,608
IDAT ↔ AG	0,240	0,058	0,522	0,759
IDAT ↔ R	0,055	0,003	0,522	0,790
IDMA ↔ EMP	0,340	0,116	0,764	0,697
IDMA ↔ SAT	0,468	0,219	0,764	0,772
IDMA ↔ CM	0,649	0,421	0,764	0,767
IDMA ↔ LM	0,775	0,601	0,764	0,762
IDMA ↔ AM	0,757	0,573	0,764	0,755
IDMA ↔ CE	0,350	0,123	0,764	0,608
IDMA ↔ AG	0,271	0,073	0,764	0,759
IDMA ↔ R	0,226	0,051	0,764	0,790
EMP ↔ SAT	0,181	0,033	0,697	0,772
EMP ↔ CM	0,471	0,222	0,697	0,767
EMP ↔ LM	0,284	0,081	0,697	0,762
EMP ↔ AM	0,257	0,066	0,697	0,755
EMP ↔ CE	0,201	0,040	0,697	0,608
EMP ↔ AG	0,372	0,138	0,697	0,759
EMP ↔ R	0,270	0,073	0,697	0,790
SAT ↔ CM	0,327	0,107	0,772	0,767
SAT ↔ LM	0,319	0,102	0,772	0,762
SAT ↔ AM	0,332	0,110	0,772	0,755
SAT ↔ CE	0,263	0,069	0,772	0,608
SAT ↔ AG	0,161	0,026	0,772	0,759
SAT ↔ R	0,144	0,021	0,772	0,790
CM ↔ LM	0,618	0,382	0,767	0,762
CM ↔ AM	0,522	0,272	0,767	0,755
CM ↔ CE	0,515	0,265	0,767	0,608
CM ↔ AG	0,475	0,226	0,767	0,759
CM ↔ R	0,423	0,179	0,767	0,790
LM ↔ AM	0,845	0,714	0,762	0,755
LM ↔ CE	0,326	0,106	0,762	0,608
LM ↔ AG	0,243	0,059	0,762	0,759
LM ↔ R	0,268	0,072	0,762	0,790
AM ↔ CE	0,246	0,061	0,755	0,608
AM ↔ AG	0,232	0,054	0,755	0,759
AM ↔ R	0,268	0,072	0,755	0,790
CE ↔ AG	0,368	0,135	0,608	0,759
CE ↔ R	0,023	0,001	0,608	0,790
AG ↔ R	0,414	0,171	0,759	0,790

Fonte: Elaboração própria

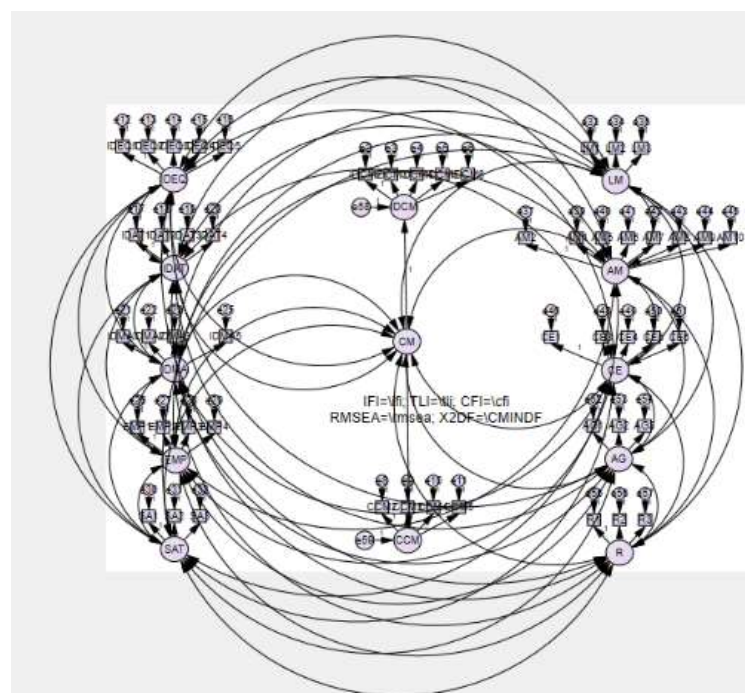
4.6. Conclusão

O quarto capítulo, referente à Metodologia da Investigação, integra diversas vertentes associadas aos múltiplos métodos usados ao longo desta dissertação, funcionando como uma ponte entre o segundo capítulo, relativo à Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação e o quinto capítulo, relativo aos Resultados.

Como tal, foram partilhados vários métodos do processo de investigação ligados à amostra recolhida, bem como as escalas utilizadas e os instrumentos de mensuração aplicados. Assim, foi pormenorizada toda a informação inerente à amostra utilizada, bem como o modo como foram obtidos todos os dados recolhidos. Posteriormente, foi efetuada uma exploração analítica do pré-teste ao questionário divulgado.

O capítulo é finalizado com a análise estatística de dados, integrando a AFE e a AFC. Neste bloco, verificaram-se os critérios da AFE previamente recomendados pela literatura e uma análise satisfatória do modelo na AFC, tanto no seu conjunto como nos três pontos individuais (análise da fiabilidade dos indicadores, das variáveis e da validade discriminante). Em suma, as duas componentes validaram com sucesso o modelo proposto. Sendo o mesmo viável, analisar-se-á o seu Modelo Estrutural no capítulo seguinte.

Figura 3 - Modelo de Medidas Final



Fonte: Elaboração própria

5. RESULTADOS

5.1. Introdução

O quinto capítulo é referente à divulgação e análise dos resultados obtidos dos capítulos anteriores. Como tal, serão explorados os resultados do Teste de Hipóteses inerente ao Modelo Estrutural, bem como o seu enquadramento no âmbito geral desta dissertação. Adicionalmente, será analisado o efeito do Sucesso Desportivo nas hipóteses criadas.

5.2. Análise Descritiva

A Análise Descritiva exposta na tabela seguinte é um processo estatístico que permite proceder à avaliação, entre outros indicadores, do valor mínimo, máximo, média e desvio-padrão das variáveis. Para tal, foi novamente utilizado o *software* estatístico *SPSS*.

Tabela 8 – Análise Descritiva das Variáveis

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
IDEQ	1	7	5,3279	1,4493
IDAT	1	7	5,4154	1,5076
IDMA	1	7	4,3723	1,8630
EMP	1	7	5,0902	1,3713
SAT	1	7	4,3890	1,6118
CM	1	7	4,6119	1,7832
LM	1	7	3,9705	1,2894
AM	1	7	3,7398	1,8888
CE	1	7	6,1535	1,3873
AG	1	7	5,2618	1,6116
R	1	7	2,6844	1,7176

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela 8 exposta anteriormente é possível verificar que todas as variáveis obtiveram o mesmo valor mínimo e máximo. Todavia, a média apresenta conclusões distintas: por um lado, as variáveis LM, AM e R revelam discordância por parte dos inquiridos, enquanto as variáveis IDMA, SAT e CM apresentam uma opinião neutra; por outro, as restantes variáveis suscitam uma concordância assinalável, com destaque para o CE. Assim, verifica-se a existência de uma concordância geral superior em aspetos ligados à equipa em comparação às variáveis da marca ou clubes rivais. Já o valor neutro associado às CM poderá ser justificado pelo facto de existirem adeptos pouco identificados e comprometidos com a sua Comunidade, como se verifica pela reduzida percentagem de sócios ou membros de claque que teoricamente revelariam valores mais elevados.

5.3. Modelo Estrutural

O MEE pode ser subdividido em dois submodelos distintos de acordo com a estrutura relacional das variáveis, a saber: Modelo de Medidas e Modelo Estrutural (Lisboa *et al.*, 2012; Marôco, 2010). O primeiro foi devidamente analisado no capítulo anterior, importando neste momento explorar o segundo.

Tabela 9 - Valores dos Índices da Qualidade de Ajustamento do Modelo de Medidas

Estadística	Valores de referência	Autores	Valores do Modelo Estrutural	
χ^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)	3051,7
χ^2/df	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)	2,539
<i>CFI</i>	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)	0,909
<i>TLI</i>	[0.8;0.90[[0.9;0.95[≥0.95	Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom		0,904
<i>IFI</i>	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)	0,909
<i>RMSEA</i>	>0.10]0.05-0.10] ≤0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)	0,058

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9 encontra-se presente o resultado do ajustamento do Modelo Estrutural depois de serem pré-estabelecidas as hipóteses de investigação, salientando-se que os valores incluídos no mesmo sofreram algumas variações relativamente aos do Modelo de Medidas. Todavia, em comparação com os valores-padrão, ressalva-se que os valores de $\chi^2 = 3051,7$; $\chi^2/df = 2,539$; *CFI* = 0,909; *TLI* = 0,904; *IFI* = 0909 e *RMSEA* = 0,058 continuam a revelar um ajustamento satisfatório. Analogamente, estando todos os valores inseridos, dentro de um âmbito geral, num intervalo aceitável, considera-se o modelo da figura 4 exposto no final deste capítulo como o Modelo Estrutural final desta dissertação.

5.4. Teste de Hipóteses e Discussão dos Resultados Obtidos

Nesta subsecção serão pormenorizadamente analisados os testes relativos às hipóteses de investigação previamente formuladas. Deste modo, na tabela 10 exposta de seguida encontram-se os resultados relativos ao Teste de Hipóteses efetuado a cada uma das relações associadas às variáveis presentes no modelo conceptual do terceiro capítulo.

Adicionalmente, salienta-se que, neste estudo, valores de $p \geq 0,1$ não possuem qualquer significância estatística, rejeitando-se consequentemente a hipótese inicial. Após consulta e análise da coluna do Modelo Estrutural da tabela seguinte, conclui-se que nove das dez relações analisadas obtiveram suporte estatístico.

Tabela 10 – Resultados do Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural e do Moderador

Hipótese	Relações	Modelo Estrutural (N= 452)		Sucesso Desportivo Baixo (N= 244)		Sucesso Desportivo Alto (N= 208)	
		SRW	p	SRW	p	SRW	p
H1	IDEQ → CM	0,326	***	0,390	***	0,267	***
H2	IDAT → CM	0,067	*	0,065	0,182	0,080	0,154
H3	IDMA → CM	0,658	***	0,622	***	0,632	***
H4	EMP → CM	0,100	***	0,076	*	0,121	**
H5	SAT → CM	-0,037	0,305	0,036	0,436	0,036	0,494
H6	CM → LM	0,813	***	0,778	***	0,819	***
H7	CM → AM	0,750	***	0,728	***	0,734	***
H8	CM → CE	0,507	***	0,539	***	0,456	***
H9	CM → AG	0,443	***	0,395	***	0,525	***
H10	CM → R	0,365	***	0,248	***	0,487	***

Nota: *** representa $p < 0,01$; ** representa $p < 0,05$; * representa $p < 0,1$; $p \geq 0,1$ representa não significativo (*two tailed test*);

Fonte: Elaboração própria

Analisando de um modo mais pormenorizado, os antecedentes das CM revelam suporte estatístico em quatro de cinco hipóteses em diferentes graus de significância. Assim, por um lado, a quinta hipótese relativa ao impacto da SAT nas CM é infundada e rejeitada pelo facto de o *p. value* ser superior a 0,1 (H5: $SRW = -0,037$; $p = 0,305$), não existindo qualquer influência parcial ou significativa da SAT nas CM.

Por outro, a segunda hipótese corrobora uma influência positiva da IDAT nas CM (H2: $SRW = 0,067$; $p < 0,1$), enquanto a primeira, terceira e quarta hipóteses revelam um impacto significativo da IDEQ (H1: $SRW = 0,326$; $p < 0,01$), da IDMA (H3: $SRW = 0,658$; $p < 0,01$) e do EMP (H4: $SRW = 0,100$; $p < 0,01$) nas CM. Adicionalmente, a análise dos valores individuais do *SRW* permite concluir que a IDMA é a variável antecedente que mais influência acarreta na formação das CM.

Posto isto, os resultados da IDEQ complementam as visões já explanadas no plano teórico do segundo capítulo (Fink *et al.*, 2002; Gray & Wert-Gray, 2012; Woisetschlager *et al.*, 2008), revelando um impacto significativo da mesma nas CM. De modo análogo, comprova-se a existência de uma influência positiva da IDAT nas CM, tal como previsto após verificação de relações entre a IDEQ e a IDAT (Wann *et al.*, 2006; Yoshida *et al.*, 2015b) ou entre a IDAT e as intenções de compra do consumidor (Carlson & Donovan, 2013; Ha &

Tuan, 2019). No que diz respeito à IDMA, é reforçada a teoria de McAlexander *et al.* (2002), acrescentando-a como uma vertente relevante da Identificação com impacto significativo nas CM. Por seu turno, os resultados relativos à influência significativa do EMP nas CM complementam investigações anteriores que colocam o EMP como uma das vertentes do envolvimento no consumo de atividades desportivas (Vale & Fernandes, 2018).

Todavia, apesar de investigações anteriores verificarem a existência de relações da SAT com a IDEQ (Bodet & Bernache-Assolant, 2010) ou com futuros comportamentos de consumo (Gray & Wert-Gray, 2012), os resultados salientam uma influência não significativa da SAT nas CM.

Já as hipóteses que envolvem os consequentes das CM revelam um suporte estatístico unânime, sendo todas as relações igualmente significantes ($p < 0,01$). Como tal, corroborou-se que as CM têm um impacto direto e positivo na LM (H6: $SRW = 0,813$), no AM (H7: $SRW = 0,750$), no CE (H8: $SRW = 0,507$), na AG (H9: $SRW = 0,443$) e na R (H10: $SRW = 0,365$). Adicionalmente, a análise dos valores individuais do SRW permite concluir que as CM revelam um maior impacto na LM, sendo ligeiramente superior ao impacto no AM.

Assim, as teorias que relacionam as CM com a LM (Algesheimer *et al.*, 2005; Laroche *et al.*, 2012; Richardson, 2004) são totalmente corroboradas, tendo sido provada uma ligação deveras significativa entre as duas variáveis. Resultados semelhantes são encontrados na análise do impacto das CM no AM, complementando a já explorada relação entre a SAT e o AM (Carroll & Ahuvia, 2006) e corroborando ainda a teoria proposta por Bauer *et al.* (2007). Por seu turno, os dados do estudo evidenciam um efeito significativo das CM no CE, estando em sintonia com diversas investigações anteriores (Jang *et al.*, 2008; Royo-Vela & Casamassima, 2011). Noutro âmbito, os resultados demonstram a existência de um forte impacto da AG como resultado das CM, complementando os múltiplos estudos prévios que salientam a existência de um impacto da IDEQ na AG (Branscombe & Wann, 1992; Toder-Alon *et al.*, 2019). Por fim, foi possível verificar uma influência direta e positiva das CM na R, sendo consistente e considerada um complemento de investigações que estabeleceram impactos da IDEQ na R (Dutton *et al.*, 1994; Luellen & Wann, 2010).

5.5. Efeitos Moderadores

Após a avaliação dos relacionamentos entre as diversas variáveis, procede-se à análise do efeito moderador no modelo. Um moderador é considerado uma variável passível de afetar o sinal e o impacto de um relacionamento entre duas variáveis (Baron & Kenny, 1986).

No modelo conceptual exposto no terceiro capítulo é possível verificar a referência à variável moderadora denominada Sucesso Desportivo, sendo pertinente analisar o seu possível impacto em todo o modelo construído.

5.5.1. Impacto do Sucesso Desportivo

O SD foi analisado após a execução de dois passos distintos: primeiro, o programa *SPSS* foi novamente utilizado para calcular a média do SD (média = 4,1327); segundo, a amostra recolhida foi dividida em dois blocos. Assim, no primeiro bloco, os indivíduos (N = 244) com uma perceção de SD baixo relativamente ao seu clube constituem os elementos abaixo da média, sendo que, no segundo bloco, os indivíduos (N = 208) com perceção de SD alto integram os elementos acima da média. Tendo isto em consideração, na tabela 10 já exposta na secção anterior encontram-se os valores inerentes a esta diferenciação, calculados posteriormente no programa *AMOS*.

Assim, relativamente aos antecedentes das CM, conclui-se que, por um lado, o efeito moderador do SD não impacta significativamente os efeitos da IDAT e da SAT nas CM ($p \geq 0,1$ em ambos os casos). Por outro, com a aparição moderadora do SD, o impacto da IDEQ permaneceu significativo nas duas vertentes. Todavia, existe maior preponderância do moderador nos indivíduos que percecionam SD baixo ($SRW = 0,390$, $p < 0,01$) do que nos que vislumbram SD alto ($SRW = 0,267$; $p < 0,01$).

No sentido inverso, o impacto da IDMA nas CM revelou ser mais preponderante nos consumidores com perceção de SD alto ($SRW = 0,632$; $p < 0,01$) do que nos que vislumbram SD baixo ($SRW = 0,622$; $p < 0,01$). Analogamente, conclui-se a existência de um maior impacto e grau de significância do EMP nas CM em elementos com perceção de SD alto ($SRW = 0,121$; $p < 0,05$) do que de SD baixo ($SRW = 0,076$; $p < 0,1$).

Posteriormente, os consequentes das CM revelam um grau de significância igual em todas as comparações ($p < 0,01$). No entanto, os resultados demonstram que consumidores com perceção de SD alto revelam uma contribuição maior para explicar o impacto das CM na LM ($SRW: 0,819 > 0,778$), no AM ($SRW: 0,734 > 0,728$), na AG ($SRW: 0,525 > 0,395$) e na R ($SRW: 0,487 > 0,248$) em comparação com os que percecionam SD baixo.

Todavia, o efeito moderador do SD tem um impacto diferente numa relação. Assim, o impacto positivo das CM no CE é superior em consumidores com perceção de SD baixo ($SRW = 0,539$) relativamente aos que vislumbram SD alto ($SRW = 0,456$).

Tendo em consideração estes aspetos, verifica-se que o impacto do SD teve algumas repercussões nos dados recolhidos. Por um lado, nos antecedentes das CM, as relações com a IDMA e com o EMP saem reforçadas pela presença de consumidores com perceção de SD alto. Todavia, a relação da IDEQ com as CM revela um maior impacto em indivíduos com perceção de SD baixo. Já as ligações da IDAT e da SAT às CM revelaram-se não significativas.

Por outro, nos consequentes das CM prevalece um impacto maior em consumidores com perceção de SD alto em hipóteses interligadas à marca e aos comportamentos do consumidor e espetador (LM, AM, AG e R), ao contrário da hipótese diretamente relacionada com a equipa desportiva (CE), que tem maior impacto em consumidores com perceção de SD baixo.

Em síntese, o moderador teve impacto em oito das dez hipóteses investigadas. Consequentemente, os resultados dos dados recolhidos funcionam como um complemento aos estudos que relacionam o SD com a IDEQ (Cialdini *et al.*, 1976) na medida em que comprovam que o moderador influencia diretamente a hipótese referenciada, afetando ainda a relação do EMP com as CM e destas com o CE. Adicionalmente, os estudos que relacionam o SD com a noção de *blasting* (Cialdini & Richardson, 1980) são fortalecidos pela presença deste moderador, acrescentando à literatura um efeito do SD na relação das CM com a AG e a R. Por outro lado, as investigações que relacionam o SD com a *brand equity* (Gladden *et al.*, 1998) são fortalecidas pelo facto de se comprovarem efeitos moderadores nas hipóteses associadas à marca no relacionamento da IDMA com as CM, bem como destas com a LM e o AM.

5.6. Conclusão

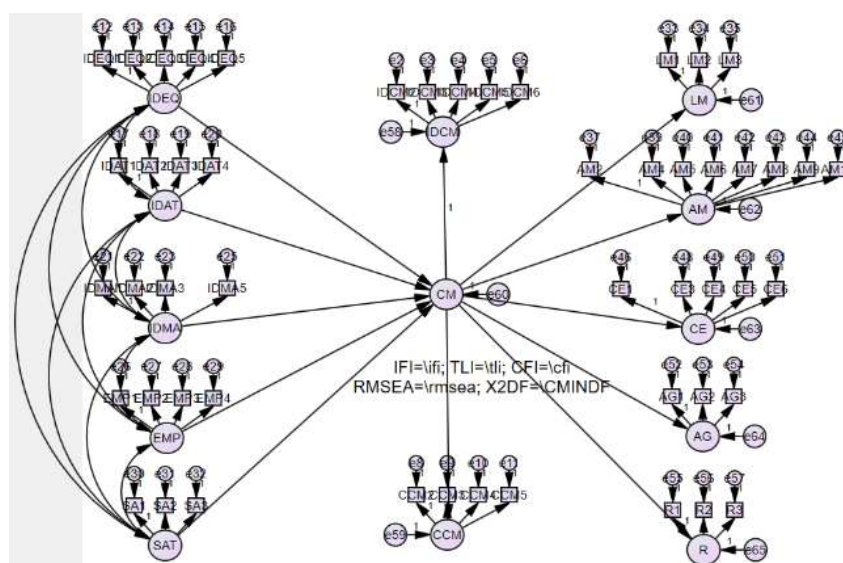
Finalizada a análise dos resultados inerentes ao teste de hipóteses efetuado e aos efeitos do moderador, importa fazer uma leitura geral das hipóteses anteriormente formuladas e exploradas. Tendo isto em conta, destaca-se o facto de nove em dez hipóteses inseridas no modelo proposto serem consideradas corroboradas e significativas, à exceção do efeito da SAT nas CM, considerado como a única hipótese não corroborada.

Adicionalmente, por um lado, salienta-se a importância do impacto da IDEQ, da IDMA e do EMP nas CM, devendo ser tópicos tidos em consideração pelos gestores desportivos na determinação de medidas que permitam estimular e exponenciar o crescimento das CM no raio de ação diário dos clubes desportivos.

Por outro, é reconhecida a relevância dos efeitos das CM na LM, no AM, no CE, na AG e na R, factos que os gestores desportivos deverão reter de modo a explorar os comportamentos do consumidor, incrementando os resultados da indústria desportiva e económico-financeira que envolve as CM. Por fim, ressalva-se o efeito moderador do SD nas CM, criando um efeito divergente nas relações em torno da marca e em redor do clube.

O próximo capítulo evidenciará as conclusões finais deste estudo, oferecendo as contribuições teóricas e práticas desta dissertação e partilhando ainda as limitações do estudo e linhas orientadoras para futuras investigações no setor das CM desportivas.

Figura 4 - Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

6. CONCLUSÕES

Este estudo posicionou as CM Desportivas como um fio condutor do entendimento geral dos comportamentos e atitudes do Consumidor Desportivo. Como tal, focou-se na compreensão da proliferação exponencial da capacidade das instituições desportivas se interrelacionarem com os consumidores, fortalecendo e fidelizando ligações. Ao perceber os diferentes modos operativos do consumidor, as organizações desportivas poderão dotar-se de ferramentas mais evoluídas para auxiliar as suas decisões estratégicas, dispondo de melhores meios para envolver as Comunidades de Adeptos em seu redor.

A partir dos resultados obtidos, vislumbra-se que a IDEQ tem um papel fundamental na formação das CM, conclusão que se justifica pelo pretexto de os adeptos necessitarem de se sentir entre si como um só. É esta força que despoleta e catapulta o valor do clube fortalecendo relações de lealdade, comprometimento a longo-prazo e diferenciação de outras comunidades rivais, tornando-se perentório conhecer as necessidades do público-alvo de modo a desenvolver e potenciar ações de *marketing* eficazes nos próprios clubes.

Com o intuito de estabelecer uma ligação triangular entre os *gaps*, os objetivos e o projeto, a presente dissertação pretendeu colmatar algumas lacunas previamente identificadas na literatura como o papel da IDEQ e da IDMA na formação de *brand equity* (Wang & Tang, 2018), a atração de espetadores (Hwang & Lee, 2018), a relação entre a IDMA e a LM (Keshtidar *et al.*, 2018) ou os efeitos positivos da R (Berendt & Uhrich, 2016), tendo sido definidas diversas metas para que tal se suceda.

Assim, os objetivos passaram pela clarificação de potenciais antecedentes e consequentes das CM desportivas; diferenciação de múltiplos tipos de Identificação; explicar as diferenças entre atitudes e comportamentos relacionados, por um lado, com a equipa e, por outro, com a marca e consumidor; aferir de que modo o SD afeta as CM e as hipóteses em redor; compreender o envolvimento dos adeptos nos clubes e, por fim, entender a comunicação dos fãs como uma dinâmica no que diz respeito a sentimentos negativos afetos aos rivais de modo a potenciar os laços existentes com o clube que apoiam.

Este estudo fez uso de uma amostra quantitativa, tendo sido obtido um total de 452 respostas válidas através de um questionário elaborado através das variáveis estudadas. O uso dos programas *IBM SPSS* e *AMOS* permitiram utilizar a AFE e AFC para mensurar e

discutir resultados, tendo revelado a existência de quatro variáveis que desencadeiam as CM, a saber: IDEQ, IDMA, IDAT e EMP. Por seu turno, as CM revelaram cinco resultados comportamentais relevantes, nomeadamente: LM, AM, CE, AG e R. No que diz respeito aos moderadores, os resultados explanaram o SD em duas vertentes: um impacto maior do SD alto nas hipóteses associadas à marca e aos comportamentos do consumidor e espetador; um impacto maior do SD baixo nas hipóteses diretamente associadas à equipa.

Estes resultados permitem aferir inúmeras conclusões. Relativamente aos antecedentes das CM, as relações associadas à Identificação comprovaram que a IDMA é mais impactante que a IDEQ e a IDAT nas CM. Consequentemente, os gestores devem captar o foco de atuais e potenciais consumidores desportivos dando prioridade à criação de associações que simbolizem o que o clube representa e ao despoletar de sentimentos associados à marca.

Todavia, deverão conjugar essas ações com iniciativas ligadas à equipa, realçando-a sempre como a representação de um todo em detrimento de um atleta específico, exteriorizando sempre a superioridade do coletivo em relação ao individual e expondo a lição de que não há ninguém acima de um clube. Por seu turno, o EMP revela que deverão ser usadas técnicas que despertem no consumidor o sentimento de dever e desejo de influenciar os outros, estimulando o alargamento e crescimento das CM. A SAT foi a única variável que não gerou um impacto significativo nas CM, não sendo por isso objeto de análise.

Relativamente aos consequentes, os resultados demonstram que, por um lado, esta estimulação das CM cria nos consumidores diversos comportamentos associados à marca como a LM e o AM. Por outro, o facto de alavancarem um sentimento de CE ajuda a compreender os sentimentos prejudiciais de AG e R. Tendo isto em mente, poderá ser pertinente criar estratégias que relembrem os consumidores da origem do seu apoio ao clube através de estímulos que desencadeiem uma desidentificação saudável com os rivais.

No que concerne ao papel moderador do SD, a divergência de resultados exposta anteriormente permite concluir que as hipóteses diretamente ligadas à equipa são mais evidentes quando existe perceção de SD baixo, sendo as restantes mais evidentes quando se vislumbra SD alto. Apesar de ser importante a nível financeiro, a importância do SD poderá ser camuflada pela aposta em estratégias que envolvam o aumento da reputação, credibilidade e valor da marca a nível comercial, pois o apoio à equipa nunca estará em causa. Em suma, é este o verdadeiro desafio no crescimento de um clube.

6.1. Contributos Teóricos

Este projeto funciona como um complemento à história da literatura desportiva através de mais uma contribuição para a panóplia de investigações académicas e científicas existentes neste setor. Apesar de ser uma área que tem vindo a ser cada vez mais estudada pelo facto de o mercado futebolístico ter tido ao longo das últimas décadas um crescimento notório a nível social, cultural e financeiro, os verdadeiros antecedentes e consequentes das CM Desportivas continuam sem suscitar unanimidade em redor dos investigadores.

Em termos teóricos, a maioria dos estudos associados é efetuada em países com culturas e hábitos de vida com evidentes diferenças entre si. Tendo isso em conta, este estudo acrescenta valor à literatura ao averiguar conteúdos num país onde esta área tem sido pouco explorada a nível nacional em comparação a nações como os Estados Unidos da América, Inglaterra ou China. Com o intuito de equacionar hipóteses inovadoras, a Identificação foi explorada através de uma subdivisão em três variáveis, sendo que variáveis como o Empoderamento ou a Agressividade foram diretamente utilizadas e relacionadas com as Comunidades de Marca pela primeira vez neste contexto. Adicionalmente, evidenciou-se a importância do Sucesso Desportivo como peça fulcral em todo o modelo construído, constituindo resultados distintos entre a equipa, o consumidor, o espetador e a marca. Adicionalmente, foi necessário fundamentar algumas hipóteses através de uma literatura indireta, relacionando variáveis através de suposições por muitas delas não possuírem relacionamentos diretos entre si e de modo a construir um estudo válido, ato que se revelou acertado pelo elevado rácio de corroboração das hipóteses.

6.2. Contributos Práticos

Em termos práticos, este projeto poderá ser utilizado por clubes, associações ou federações desportivas com o intuito de entender quais as melhores estratégias para motivar os consumidores desportivos a identificarem-se e comprometerem-se com a Comunidade de Marca afeta ao clube desportivo que apoiam e compreender quais os efeitos que advêm dessa estimulação. Como tal, o modelo apresentado com a presença de antecedentes e consequentes indica as áreas mais relevantes e a que o gestor deverá prestar mais atenção, clarificando a importância de gerir questões como os diferentes tipos

e níveis de Identificação ou o Empoderamento, no sentido de reforçar aspetos ligados à marca, como o Amor ou a Lealdade, à equipa, como o Comprometimento, ou ainda ao espetador, como a Agressividade ou a Rivalidade. Este último ponto pode e deve ser explorado num âmbito saudável e de desportivismo no sentido de utilizar conotações negativas em redor de aspetos exteriores ao clube como árbitros, jogadores ou clube rivais para fortalecer os pontos ligados à própria marca e ao clube desportivo.

O relacionamento afetivo entre os adeptos e um clube é, muitas vezes, um foco pouco explorado. Com a progressiva evolução e importância social dos clubes na sociedade, os mesmos funcionam múltiplas vezes como um espaço de confraternização entre elementos com algo em comum, funcionando como uma fonte de felicidade genuína e espontânea que não é suficientemente manipulada pelos dirigentes desportivos. A Identificação, Comprometimento, Lealdade ou Amor a um clube devem ser um ponto de partida, ou seja, estas variáveis devem funcionar como um catalisador para alcançar melhores resultados desportivos e não o oposto, originando valor através dos indivíduos e não para eles. A constante atualização e melhoria da valorização dos aspetos ligados às CM Desportivas acarreta diversas implicações benéficas e cria mecanismos para estar em evolução interna contínua, obtendo uma substancial vantagem competitiva relativamente aos concorrentes (isto é, os clubes com os quais competem a nível desportivo) pela captação de adeptos.

Em suma, este estudo é uma real mais-valia para todas as organizações de carácter desportivo, devendo o seu conteúdo ser explorado pelos respetivos gestores, *marketeers*, dirigentes ou profissionais com cargos similares com o intuito de adotar os melhores planeamentos estratégicos para a potencialização das marcas associadas aos clubes desportivos onde trabalham. Como tal, mais importante que o festejo de SD momentâneo é a estimulação de um relacionamento contínuo com o consumidor de interesse e amor a um clube. Assim, esta realidade deve ser explorada em redor das instituições alicerçando os resultados desportivos a uma ligação imutável ao consumidor desportivo.

Consequentemente, a melhoria no entendimento das atitudes e comportamentos do consumidor desportivo provocará a criação de estratégias de *marketing* mais eficazes, criando um efeito de bola de neve que aproximará os adeptos do clube, exponenciando sinergias fulcrais para o aumento da reputação e sucesso desportivo, económico e financeiro das entidades desportivas.

6.3. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Ao longo desta investigação académica foi possível detetar um aglomerado de limitações a diversos níveis, sendo pertinente salientar os problemas assinalados para a construção de estudos futuros mais sustentados. A extensão do inquérito foi um dos pontos que os inquiridos, no pré-teste, consideraram exagerada, opinião que poderá ter levado os mesmos a responder aleatoriamente a algumas questões. Posto isto, a construção de questionários mais curtos deverá ser um objetivo para aproximar os resultados a opiniões genuínas. Analogamente, o número de inquiridos (N=452) poderá ser considerado baixo relativamente à população em estudo, criando problemas de generalização nos resultados obtidos. Tratando-se de uma amostra por conveniência, será pertinente recorrer a amostras mais aleatórias de modo a criar um maior grau de confiabilidade e possibilidade de generalização dos resultados. Por outro lado, a utilização de dados *cross-section* suscita uma limitação na medida em que existem flutuações em termos de performance de índices físicos e psicológicos dos atletas ao longo da época desportiva e, conseqüentemente, de resultados desportivos, originando variações nos comportamentos e atitudes dos adeptos. Assim, os estudos *cross-section* não permitem aferir verdadeiramente uma causalidade entre as variáveis, virtude apenas visível em estudos de natureza mais longitudinal.

Noutro âmbito, o tema das CM no setor desportivo tem dado origem a opiniões divergentes, verificando-se uma dificuldade na obtenção de conclusões unânimes pela diversidade de opiniões, personalidades e culturas dos consumidores. Como tal, apesar do aumento do interesse nesta área por todos os benefícios económico-financeiros que a mesma acarreta, existem múltiplos comportamentos e atitudes ainda por explorar.

Em investigações futuras sugere-se uma análise comparativa em diferentes períodos do tempo (seja no início e no fim da época, seja posteriormente a uma derrota/empate ou vitória), bem como diferenciar clubes profissionais da primeira e segunda divisão nacional; clubes que assumem o objetivo de vencer troféus e clubes que trabalham para obter a permanência na mesma divisão; clubes do Norte e clubes do Sul do país (pela diferença cultural) ou dois clubes específicos. Poderá ainda ser relevante a exploração de outras modalidades de modo a verificar se as motivações e efeitos das CM permanecem iguais ou são guiados por outras variáveis, bem como estudar mais pormenorizadamente as diferenças de comportamento em sócios ou adeptos pertencentes a claques desportivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamson, G., & Tapp, A. (2005). From CRM to FRM - Applying CRM in the football industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13, 156–172.
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, Desire, and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things. *The Handbook of Brand Relationships*. New York, US: ME Sharpe.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63–76.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.
- Baron, R. A., & Richardson, D. R. (1994). *Human Aggression* (2nd ed.). New York: Plenum Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5–6), 496–513.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 707–721.
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 26–36.
- Bodet, G., & Bernache-Assolant, I. (2010). Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115–127.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes, and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression. *Human Relations*, 45(10), 1013–1033.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guildford Press.
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193–206.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291.

- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79–89.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, R. L. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*(3), 366–375.
- Cialdini, Robert B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(3), 406–415.
- Cobbs, J., Sparks, B. D., & Tyler, B. D. (2017). Comparing Rivalry Effects Across Professional Sports: National Football League Fans Exhibit Most Animosity. *Sport Marketing Quarterly, 26*(4), 235–246.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing, 40*(9–10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica, 11*(2), 213–228.
- Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review, 18*(3), 396–406.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35–51.
- Dunning, E. (2000). Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon. *European Journal on Criminal Policy and Research, 8*, 141–162.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239–263.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180.
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (1999). Face-to-face and computer-mediated communities, a comparative analysis. *Information Society, 15*(4), 241–248.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal, 6*(2), 196–207.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–353.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing, 63*, 5–23.
- Fuller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *The Journal of Product Innovation Management, 25*, 608–616.
- Funk, D. C., & Pritchard, M. P. (2006). Sport publicity: Commitment's moderation of message effects. *Journal of Business Research, 59*(5), 613–621.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70–87.
- George, D., & Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Needham Heights, US: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª Edição). São Paulo, Brasil: Atlas, S.A.

- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, Vol. 12, pp. 1–19.
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New sport teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35–54.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281.
- Grove, S. J., Dorsch, M. J., & Hopkins, C. D. (2012). Assessing the longitudinal robustness of spectators' perceptions of the functions of sport: Implications for sport marketers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 23–38.
- Ha, N. M., & Tuan, C. N. (2019). Constructing athlete identification and the effectiveness of athlete endorsement on customer's purchase intention. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 87–97.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River.
- Havard, C. T. (2014). Glory Out of Reflected Failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243–253.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319–337.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422.

- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: A perspective from the professional athlete-level-of-Analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1–2), 112–131.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. London: Sage Publications.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(May 2016), 1–11.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(1), 63–78.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271–287.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Keshtidar, M., Sahebkaran, M. A., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the effect of brand identity and character on brand loyalty of football team fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1–2), 105–115.

- Kilduff, G., Elfenbein, H., & Staw, B. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. In *Henry Stewart Publications 1350-231X* (Vol. 9).
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 249-261
- Lee, J. S., Kwak, D. H., & Braunstein-Minkove, J. R. (2016). Coping with Athlete endorsers' immoral behavior: Roles of athlete identification and moral emotions on moral reasoning strategies. *Journal of Sport Management*, 30(2), 176–191.
- Leeuwen, L. Van, Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99–128.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Lisboa: Vida Económica.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: a theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435.
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. L. (2011). The hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340–364.
- Luellen, T., & Wann, D. (2010). Rival Salience and Sport Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–25.

- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, LDA.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações* (2nd ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber, LDA.
- Maroco, J., & Garcia, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Maxwell, J. P. (2004). Anger rumination: An antecedent of athlete aggression? *Psychology of Sport and Exercise*, 5(3), 279–289.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 19.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20–38.
- Mullen, B., & Copper, C. (1994). The relation between group cohesiveness and performance: an integration. *Psychological Bulletin*, 115, 210–227.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1).

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue 1999), 33–44.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184–195.
- Pasquali, L. (1999). *Análise fatorial: um manual teórico-prático*. Brasília: Editora UnB.
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1–45.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Richardson, B. (2004). New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517–542.
- Russell, G. W. (2004). Sport riots: A social-psychological review. *Aggression and Violent Behavior*, 9(4), 353–378.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Sports Marketing - As Novas Regras do Jogo*. Porto: Edição IPAM.
- Scarpi, D. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14–21.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Shuv-Ami, A., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2018). New measure of brand equity status of a basketball club. *Journal of Transnational Management*, 23(1), 39–63.

- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387–404.
- Smith, M. D. (1983). *Violence and sport*. Toronto, ON: Butterworths.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sutton, W. A., MacDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, pp. 15–22.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Toder-Alon, A., Icekson, T., & Shuv-Ami, A. (2019). Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing. *Sport Management Review*, 22(2), 194–208.
- Tyler, B. D., & Cobbs, J. B. (2015). Rival conceptions of rivalry: Why some competitions mean more than others. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 227–248.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1–13.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293–306.
- Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H., & Lantz, C. D. (2006). *The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance*. 55–66.
- Wann, D., Melnick, M., Russel, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: the psychology and social impact of spectators*. Routledge, New York.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertebroch, K., Drolet, A., ... Wu, G. (2002). Working Papers Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297–305.

- Woisetschlager, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing, 7*(3), 237–256.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21*(10), 799–822.
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015a). Sport Fans and Their Behavior in Fan Communities. *Sports Management and Sports Humanities, 89–101*.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015b). Predicting Behavioral Loyalty Through Community : Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions , Our Satisfaction , and the Team Itself. *Journal of Sport Management, 29*, 318–333.
- Zamudio, C., Wang, Y., & Haruvy, E. (2013). Human brands and mutual choices: An investigation of the marketing assistant professor job market. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(6), 722–736.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research, 65*(7), 890–895.

ANEXOS

Anexo A - Tabelas

Tabela 11 – Análise Histórica das Comunidades de Marca

Autores	Conceptualização	Inquérito	Antecedentes	Consequentes
(Oliver, 1999)	Identidade pessoal	Conceptual	Superioridade do produto, envolvimento	Cocriação baseada na relação entre a marca e os consumidores
(Muniz & O'Guinn, 2001)	Consciência partilhada, rituais, tradições e responsabilidade moral	Qualitativo	N/A	N/A
(Algesheimer <i>et al.</i> , 2005)	Identificação com a comunidade	Quantitativo	Qualidade do relacionamento com a marca	Envolvimento com a comunidade e pressão normativa da comunidade
(Bagozzi & Dholakia, 2006)	Identificação social com as CM: Cognitiva, afetiva e evolutiva	Quantitativo	Atitude, emoções positivas e negativas, normas subjetivas e controlo comportamental percebido	Desejo de participação em CM, intenção social, comportamento de grupo, identificação com a marca, comportamento da marca
(Carlson <i>et al.</i> , 2008)	Sentimento psicológico de comunidade de marca	Quantitativo	Identificação com a marca e identificação com o grupo	Comprometimento com a marca
(Fuller <i>et al.</i> , 2008)	Identificação com a comunidade	Quantitativo	Paixão pela marca, extroversão e abertura	Confiança na marca
(Jang <i>et al.</i> , 2008)	Comprometimento com a comunidade	Quantitativo	Qualidade da informação, qualidade do sistema, interação e recompensa	Comunidades de marca online organizadas por empresas
(Grant <i>et al.</i> , 2011)	O conceito de 'nós': consciência	Qualitativo	Experiência de grupo, história e herança, rituais/tradições e facilidade física	N/A
(Katz & Heere, 2013)	Identidade de grupo com a comunidade de marca	Qualitativo	Interações sociais entre líderes altamente comprometidos e outros seguidores	Rede social

Fonte: Adaptado de Yoshida *et al.* (2015a)

Tabela 12 - Escalas de Medida dos Antecedentes das Comunidades de Marca

Variável	Itens	Correlação entre itens	Alfa inicial
Identificação com a Equipa (IDEQ) Adaptado de Wang e Tang (2018)	1. Eu vejo-me como um/uma fã do meu clube favorito.	0,817	0,890
	2. Os meus amigos diriam que eu sou um/uma fã do meu clube favorito.	0,841	
	3. Ser fã do meu clube favorito é muito importante para mim.	0,836	
	4. Eu costumo usar o <i>logo</i> do meu clube favorito em casa ou no trabalho.	0,539	
	5. Eu sinto empatia com outros fãs do meu clube favorito.	0,704	
Identificação com o Atleta (IDAT) Adaptado de Ha e Tuan (2019)	1. Eu tenho um carinho particular pelo meu atleta favorito.	0,621	0,812
	2. Eu sou capaz de reconhecer o meu atleta favorito em público.	0,611	
	3. O meu atleta favorito é um jogador muito popular no futebol.	0,653	
	4. Quando vejo jogos de futebol, estou atento ao meu jogador favorito.	0,652	
Identificação com a Marca (IDMA) Adaptado de Wang e Tang (2018)	1. Eu sinto um forte sentimento de pertença à marca do meu clube favorito.	0,803	0,939
	2. Eu identifico-me fortemente com a marca do meu clube favorito.	0,829	
	3. A marca do meu clube favorito simboliza o que eu acredito.	0,862	
	4. A marca do meu clube favorito é como uma parte de mim.	0,845	
	5. A marca do meu clube favorito tem um grande significado pessoal para mim.	0,855	
Empoderamento (EMP) Adaptado de Vale e Fernandes (2018)	1. Eu gostava de poder influenciar o clube a fazer, ou deixar, algo.	0,642	0,895
	2. Eu gosto de influenciar outras pessoas.	0,815	
	3. Eu sinto-me bem comigo próprio/a quando consigo influenciar outras pessoas a partilhar as minhas ideias e comentários.	0,857	
	4. Quando as pessoas aceitam melhor os meus comentários, sinto-me mais integrado/a na comunidade.	0,762	
Satisfação com a Equipa (SAT) Adaptado de Shuv-Ami, Papasolomou e Vrontis (2018)	1. Eu estou satisfeito/a com o modo como o modo como a minha equipa favorita vai de encontro às minhas expetativas.	0,815	0,909
	2. Eu estou satisfeito/a com a minha equipa favorita.	0,849	
	3. Eu estou satisfeito/a com o modo como a minha equipa favorita se adequou às minhas necessidades.	0,793	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 13 - Escalas de Medida das Comunidades de Marca

Variável	Itens	Correlação entre itens	Alfa inicial
Identificação com a Comunidade de Marca Adaptado de Zhou, Zhang, Su e Zhou (2012)	1. Quando eu falo sobre a comunidade do meu clube de futebol, eu digo geralmente “nós” em vez de “eles”.	0,611	0,933
	2. Eu vejo-me como parte da comunidade do meu clube favorito.	0,735	
	3. Os sucessos da comunidade do meu clube favorito são os meus sucessos.	0,743	
	4. Quando alguém elogia a comunidade do meu clube favorito, sinto-o como um elogio pessoal.	0,749	
	5. Quando alguém critica a comunidade do meu clube favorito, sinto-o como uma crítica pessoal.	0,704	
Comprometimento com a Comunidade de Marca Adaptado de Zhou <i>et al.</i> (2012)	6. Eu estou interessado/a no que os outros pensam sobre a comunidade do meu clube favorito.	0,554	
	7. Eu sentiria uma perda se a comunidade do meu clube favorito desaparecesse.	0,736	
	8. Eu preocupo-me mesmo com o destino da comunidade do meu clube favorito.	0,791	
	9. Eu tenho um grande sentimento de lealdade à comunidade do meu clube favorito.	0,793	
	10. A relação que tenho com a comunidade do meu clube favorito é aquela que pretendo manter indefinidamente.	0,731	
	11. A relação que tenho com a comunidade do meu clube favorito é muito importante para mim.	0,811	

Fonte: Elaboração própria


Tabela 14 - Escalas de Medida dos Consequentes das Comunidades de Marca

Variável	Itens	Correlação entre itens	Alfa inicial
Lealdade à Marca (LM) Adaptado de Jain <i>et al.</i> (2018)	1. Eu considero-me leal à marca do meu clube favorito.	0,838	0,906
	2. Se a marca do meu clube favorito não está disponível na loja, eu compraria a mesma marca em qualquer outra loja.	0,769	
	3. Eu estou disposto a pagar mais pela marca do meu clube favorito.	0,829	
Amor à Marca (AM) Adaptado de Carroll e Ahuvia (2006)	1. Esta marca é maravilhosa.	0,842	0,962
	2. Esta marca faz-me sentir bem.	0,878	
	3. Esta marca é completamente incrível.	0,882	
	4. Eu tenho sentimentos neutros relativamente a esta marca.	0,377	
	5. Esta marca faz-me muito feliz.	0,898	
	6. Eu amo esta marca!	0,909	
	7. Eu tenho sentimentos específicos sobre esta marca.	0,863	
	8. Esta marca é prazer puro.	0,906	
	9. Eu sou apaixonado por esta marca.	0,898	
	10. Eu sou muito ligado a esta marca.	0,910	
Comprometimento com a Equipa (CE) Adaptado de Jain <i>et al.</i> (2018)	1. Eu sou muito leal a esta equipa.	0,678	0,870
	2. Estou disposto a fazer pequenos sacrifícios para continuar a acompanhar esta equipa.	0,582	
	3. Eu não mudaria de equipa mesmo que por alguma razão ela fosse temporariamente suspensa.	0,723	
	4. Eu continuaria com esta equipa mesmo que me desiludisse uma ou duas vezes.	0,710	
	5. Eu estou tão feliz com esta equipa que nunca mais senti a necessidade de procurar por outras alternativas.	0,723	
	6. Eu vejo-me fã desta equipa daqui a um ano.	0,694	
Agressividade (AG) Adaptado de Toder-Alon <i>et al.</i> (2019)	1. Quando vejo jogos, há situações nas quais posso falar mal da equipa adversária.	0,808	0,900
	2. Quando vejo jogos, há situações nas quais eu posso gritar com os árbitros quando eles tomam uma má decisão.	0,854	
	3. Quando vejo jogos, há situações que me dão vontade de ser duro.	0,751	
Rivalidade (R) Adaptado de Berendt e Uhrich (2016)	1. Quando alguém elogia o arquirrival, parece-me um insulto pessoal.	0,854	0,912
	2. Quando alguém critica o arquirrival, parece-me um elogio pessoal.	0,875	
	3. Os falhanços do meu arquirrival são os meus sucessos.	0,749	

Fonte: Elaboração própria

Anexo B - Questionário

Figura 5 - Questionário



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

Este inquérito é objeto de estudo académico e tem como objetivo a recolha de dados no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra por parte do aluno João Miguel Pinto Antunes.

O questionário é destinado a todos os adeptos, fãs e/ou simpatizantes de qualquer clube desportivo português.

Este inquérito tem uma duração média de 10 minutos. O contributo que oferecerá é indispensável para o sucesso desta investigação académica. Como tal, agradeço a sua colaboração para o desenvolvimento da mesma.

***Obrigatório**

Dados pessoais

O inquérito é de carácter anónimo, confidencial e será alvo de tratamento estatístico. Pelo facto de não existirem respostas erradas, é fulcral oferecer respostas sinceras e não aleatórias. De modo a ser possível validar as suas respostas para posterior análise estatística, todas as questões são de carácter obrigatório.

1. Estado civil *

- Solteiro
- União de facto
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

2. Idade *

- Menos de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 60 anos
- Mais de 60 anos

3. Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. Maior nível de escolaridade finalizado *

- Ensino primário incompleto
- Ensino primário completo
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. Número de pessoas do agregado familiar *

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

6. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- Menos de 1000 euros
- Entre 1000 e 1999 euros
- Entre 2000 a 3000 euros
- Mais de 3000 euros

7. Situação profissional atual *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado

Próxima

Página 1 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Perfil Clubístico

Esta secção destina-se a questões associadas ao perfil do inquirido relativamente ao modo como apoia a sua equipa favorita.

8. Qual é o clube desportivo que apoia a nível nacional? *

Mencione um e apenas um.

Sua resposta

9. É sócio/a do clube desportivo mencionado? *

- Não
 Sim

10. Pertence ou pertenceu a alguma claque ou grupo organizado de adeptos do clube desportivo mencionado? *

- Não
 Sim

11. Com que regularidade vê jogos de futebol do clube desportivo mencionado? *

- Nunca
 Raramente
 Por vezes
 Regularmente
 Sempre

12. Do seu ponto de vista, a atual época desportiva do clube mencionado está a ser um: *

- 1 2 3 4 5 6 7
- Insucesso total Sucesso total

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Página 2 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Nesta e nas próximas secções, as questões estão inseridas numa escala numerada de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente) de acordo com o grau de concordância do inquirido relativamente a cada pergunta abordada neste inquérito:

- 1 - Discordo totalmente;
- 2 - Discordo;
- 3 - Discordo em parte;
- 4 - Não concordo nem discordo;
- 5 - Concordo em parte;
- 6 - Concordo;
- 7 - Concordo totalmente.

Pense na relação que tem com o clube desportivo que apoia:

13. Eu vejo-me como um/uma fã do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Os meus amigos diriam que eu sou um/uma fã do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Ser fã do meu clube favorito é muito importante para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Eu costumo usar o logo do meu clube favorito em casa ou no trabalho. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Eu sinto empatia com outros fãs do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Pense no seu atual atleta preferido pertencente ao clube desportivo que apoia.

18. Eu tenho um carinho particular pelo meu atleta favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Eu sou capaz de reconhecer o meu atleta favorito em público. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. O meu atleta favorito é um jogador muito popular no futebol. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Quando vejo jogos de futebol, estou atento ao meu atleta favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Página 3 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Pense no relacionamento que tem com o clube desportivo que apoia, bem como o que tem com os seus adeptos.

22. Eu gostava de poder influenciar o clube a fazer, ou deixar, algo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo completamente

23. Eu gosto de influenciar outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo completamente

24. Eu sinto-me bem comigo próprio/a quando consigo influenciar outras pessoas a partilhar as minhas ideias e comentários. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo completamente

25. Quando as pessoas aceitam melhor os meus comentários, sinto-me mais integrado/a na comunidade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo completamente

Refleta relativamente à sua satisfação relativamente às prestações do clube desportivo que apoia nesta época desportiva.

26. Eu estou satisfeito/a com o modo como a minha equipa favorita vai de encontro às minhas expetativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. Eu estou satisfeito/a com a minha equipa favorita. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

28. Eu estou satisfeito/a com o modo como a minha equipa favorita se adequou às minhas necessidades. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

 Página 4 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Pense na marca associada ao clube desportivo que apoia.

29. Eu sinto um forte sentimento de pertença à marca do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

30. Eu identifico-me fortemente com a marca do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

31. A marca do meu clube favorito simboliza o que eu acredito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

32. A marca do meu clube favorito é como uma parte de mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. A marca do meu clube favorito tem um grande significado pessoal para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Pense na comunidade associada ao clube desportivo que apoia.

34. Quando eu falo sobre a comunidade do meu clube de futebol, eu digo geralmente "nós" em vez de "eles". *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. Eu vejo-me como parte da comunidade do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

36. Os sucessos da comunidade do meu clube favorito são os meus sucessos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Quando alguém elogia a comunidade do meu clube favorito, sinto-o como um elogio pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. Quando alguém critica a comunidade do meu clube favorito, sinto-o como uma crítica pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a comunidade do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

40. Eu sentiria uma perda se a comunidade do meu clube favorito desaparecesse. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

41. Eu preocupo-me mesmo com o destino da comunidade do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

42. Eu tenho um grande sentimento de lealdade à comunidade do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

43. A relação que tenho com a comunidade do meu clube favorito é aquela que pretendo manter indefinidamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

44. A relação que tenho com a comunidade do meu clube favorito é muito importante para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Voltar

Próxima

Página 5 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Pense na marca associada ao clube desportivo que apoia.

45. Eu considero-me leal à marca do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

46. Se a marca do meu clube favorito não está disponível na loja, eu compraria a mesma marca em qualquer outra loja. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

47. Eu estou disposto a pagar mais pela marca do meu clube favorito. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

48. Esta marca é maravilhosa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

49. Esta marca faz-me sentir bem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

50. Esta marca é completamente incrível. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

51. Eu tenho sentimentos neutros relativamente a esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

52. Esta marca faz-me muito feliz. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

53. Eu amo esta marca! *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

54. Eu tenho sentimentos específicos sobre esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

55. Esta marca é prazer puro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

56. Eu sou apaixonado por esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

57. Eu sou muito ligado a esta marca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Voltar

Próxima

Página 6 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Pense no clube desportivo que apoia.

58. Eu sou muito leal a esta equipa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

59. Estou disposto a fazer pequenos sacrifícios para continuar a acompanhar esta equipa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

60. Eu não mudaria de equipa mesmo que por qualquer razão ela fosse temporariamente suspensa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

61. Eu continuaria com esta equipa mesmo que me desiludisse uma ou duas vezes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

62. Eu estou tão feliz com esta equipa que nunca mais senti a necessidade de procurar por outras alternativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

63. Eu vejo-me fã desta equipa daqui a um ano. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Página 7 de 8



Inquérito relativo ao relacionamento entre as Comunidades de Marca e o Desporto

*Obrigatório

Pense nos seus comportamentos enquanto adepto do clube desportivo que apoia.

64. Quando vejo jogos, há situações nas quais posso falar mal da equipa adversária. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

65. Quando vejo jogos, há situações nas quais eu posso gritar com os árbitros quando eles tomam uma má decisão. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

66. Quando vejo jogos, há situações que me dão vontade de ser duro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Pense nos seus comportamentos enquanto adepto. Por arquirrival entende-se o clube desportivo com o qual a equipa que apoia tem a maior rivalidade em comparação com todas as outras.

67. Quando alguém elogia o arquirrival, parece-me um insulto pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

68. Quando alguém critica o arquirrival, parece-me um elogio pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

69. Os falhanços dos meus arquirrivais são os meus sucessos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo totalmente

Voltar **Enviar** Página 8 de 8

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

[Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Fonte: Elaboração própria