



Rui Pedro Nevado Pimenta

Os antecedentes e consequentes das
comunidades de marca e amor à marca: o caso
dos clubes desportivos portugueses

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Rui Pedro Nevado Pimenta

Os antecedentes e consequentes das comunidades de marca e amor à
marca: o caso dos clubes desportivos portugueses

Dissertação de 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, 2017

Agradecimentos

“Grandes resultados requerem grandes ambições!”

Heráclito

Começo esta dissertação por agradecer a todos os que foram importantes nesta caminhada, desde o primeiro dia na FEUC até ao último e tornaram possível que mantivesse fiel e determinado para alcançar os meus objetivos. Para lá da minha determinação e entrega, devo reconhecer o contributo de algumas pessoas que facilitaram todo este percurso.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela facilidade de comunicação, prontidão em me ajudar em todos os momentos e pelo conhecimento que me foi passando desde o meu primeiro ano de faculdade na área do marketing. Não posso deixar de agradecer também à Doutora Cristela Bairrada pela transmissão de conhecimentos nesta fase final e a todos os professores que muito me ensinaram nestes anos.

Aos meus pais e irmão, o porto seguro de todas as semanas. A eles, pela partilha do meu esforço, pelo esforço deles e por tudo o que me proporcionaram durante estes anos, o meu maior obrigado. A toda a minha família, obrigado por estarem sempre lá.

À Cláudia, a minha principal motivadora e companheira ao longo destes anos. Obrigado pela partilha incondicional de sentimentos e, muitas vezes, de lutas. Sem ela, este percurso teria sido muito mais sinuoso. Obrigado por nunca me teres deixado desistir e teres desistido. Aos meus amigos duma vida, do coração, obrigado por tornarem fácil o meu regresso a casa nos momentos mais difíceis e por me fazerem sentir acompanhado em muitas aventuras. Aos grandes amigos que Coimbra me deu, obrigado pelo vosso contributo neste fantástico percurso e por todas as recordações que desta cidade “levo comigo p’ra vida.”

À Margarida, a minha orientadora psicológica e ótima surpresa destes últimos anos. Obrigado por todo o tempo perdido comigo, por nunca teres dito que não nos meus pedidos de ajuda e por te teres tornado uma grande amiga. Ao Nuno, ao Luiz e a todos os meus colegas do mestrado em Marketing, obrigado pelas boas referências que se tornaram.

Obrigado a todos os que, de certa forma, marcaram a minha vida académica.

Resumo

Hoje em dia os clubes desportivos, no panorama nacional especialmente os de futebol, são tratados como autênticas empresas e cada vez mais trazem para si um marketing de excelência por forma a conviver melhor interna e externamente. Os adeptos são essenciais para os clubes e o seu envolvimento e lealdade com o mesmo têm impactos económicos (nas receitas do clube) e desportivos (no apoio às equipas). O estudo que se desenvolverá a partir deste caso assenta na tentativa de entender o quão eficaz é o processo de retenção dos adeptos e qual o impacto da criação de uma comunidade de marca no seio do clube, bem como que tipo de amor se sente em relação a um clube desportivo. A base desta investigação é um estudo quantitativo, com uma amostra de 321 indivíduos portugueses e que possuam alguma relação com um clube desportivo. A relação entre as comunidades dos clubes desportivos e o amor aos clubes é o centro desta investigação, antecedendo-lhes variáveis importantes, segundo a investigação, como a identificação e o palmarés/história da equipa e sucedendo-lhes, sob um impacto positivo, variáveis como a ligação à marca, oposição aos concorrentes, intenção de compra de merchandising e bilhetes e bem-estar subjetivo. Um estudo que recai sobre o marketing desportivo e que pretende dar resposta a algumas questões em torno das comunidades de um clube e o próprio amor pelo clube. As hipóteses consideradas revelam uma importância dos antecedentes como a identificação e o palmarés. Dos consequentes, é importante a relação das variáveis com a ligação à marca, oposição aos concorrentes, intenção de compra de merchandising e bilhetes e bem-estar subjetivo. A introdução de variáveis como a oposição aos concorrentes e bem-estar subjetivo é algo inovador em investigações de marketing desportivo, bem como a complexificação da intenção de compra, introduzindo objetos de compra concretos “merchandising e bilhetes”. Também se ressalva o facto de o estudo assentar, essencialmente no estudo do caso dos três mais clubes desportivos portugueses.

Palavras-chave: comunidades de marca, amor à marca, desporto, oposição aos concorrentes e bem-estar subjetivo.

Abstract

Nowadays, the sports clubs and especially the football clubs in Portugal are seen as real companies and increasingly bring to themselves a marketing of excellence in order to better coexist both internally and externally. Football fans are crucial for the clubs and their engagement and loyalty have economic and sports impacts such as in their income and in the support to football teams, respectively. The study that will be developed from this case has the main objective to understand how effective is the supporters' retention process and what's the impact of creating a brand community within the club. As well as what kind of love we feel towards a sports club. The base of this investigation is a quantitative study with a sample of 321 Portuguese individuals from the population of interest, i.e., people who have some interest in a sports club. The relationship between the communities of sports clubs and the love for the clubs is the center of this investigation, preceding some important variables (according to research) as the identification and the history of the team and succeeding variables - under a positive impact – such as brand connection, opposition to competitors, intention to purchase merchandising and tickets and last but not least subjective well-being. All in all is a study that focuses on sports marketing and aims to answer some questions surrounding the communities of a club and the love for the club itself. The hypotheses considered in this study reveal an importance of the antecedents as the identification and the history of the team. About consequents it's important the relationship of the variables with the connection to the brand, opposition to competitors, intention to buy merchandising and tickets and finally subjective well-being. The introduction of variables such as opposition to competitors and subjective well-being is something innovative in sports marketing investigations as well as the increase of purchase intent by introducing concrete purchase objects “merchandising and ticket buying”. It's also important to mention the fact that the study is based, essentially on the study of the case of the three most valuable portuguese sports teams.

Keywords: brand communities, brand love, sport, opposition to competitors and subjective well-being

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Índice	ix
Capítulo I - Introdução	1
1.1 A investigação – contexto e importância do tema.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.3 Enquadramento.....	3
1.4 Estrutura da investigação.....	4
Capítulo II - Revisão da literatura	5
2.1 Introdução.....	5
2.2 Marketing Desportivo.....	5
2.3 Marketing Desportivo Digital.....	6
2.4 Marketing Relacional	7
2.5 Marketing Tribal.....	8
2.6 Espectador, adepto, consumidor.....	8
2.7 Marca.....	9
2.8 Valor da Marca	9
2.9 Comunidades de marca.....	10
2.10 Amor à Marca.....	11
2.11 Antecedentes das Comunidades de marca e amor à marca	12
2.11.1 Identificação	12
2.11.2 Palmarés/História da equipa	13
2.11.3 Prestígio da marca	13
2.11.4 Sucesso da equipa.....	13

2.11.5 Relação emocional	14
2.11.6 Interação social.....	14
2.12 Consequentes das comunidades de marca e amor à marca	14
2.12.1 Ligação à marca	15
2.12.2 Oposição aos concorrentes	15
2.12.3 Intenção de compra de merchandising e bilhetes.....	16
2.12.4 Bem-estar subjetivo.....	16
Capítulo III - Quadro conceptual e metodologia.....	17
3.1 Introdução.....	17
3.2 Modelo concetual de investigação	17
3.3 Dedução de Hipóteses	18
3.3.1 Comunidades de Marca.....	18
3.3.2 Amor à marca.....	20
3.3.3 Ligação à Marca	22
3.3.4 Oposição aos concorrentes	23
3.3.5 Intenção de compra de merchandising e bilhetes.....	24
3.3.6 Bem-estar subjetivo.....	25
3.4 Quadro resumo das hipóteses.....	26
3.5 Quadro conceptual de dedução de hipóteses.....	27
Capítulo IV - Metodologias de investigação.....	29
4.1 Introdução.....	29
4.2 Seleção da população e amostra.....	29
4.2.1 Caracterização da amostra.....	30
4.3 Método da recolha de dados.....	36
4.4 Processo de elaboração do questionário.....	37
4.4.1 Determinação do formato e terminologia das questões	37
4.5 Operacionalização das variáveis	38

4.5.1 Mensuração das variáveis	38
4.6 Aplicação de pré-teste	42
4.7 Procedimentos estatísticos	42
4.8 Análise estatística de dados	42
4.8.1 Reversão de itens negativos nas escalas	42
4.8.2 Análise Fatorial Exploratória	43
4.8.3 Constituição Final das Variáveis	45
4.9 Análise Fatorial Confirmatória	46
4.9.1 Introdução	46
4.9.2 Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	47
4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medida	50
4.10 Conclusão	58
Capítulo V – Resultados do estudo empírico	61
5.1 Introdução	61
5.2 Análise descritiva	61
5.3 Resultados obtidos	63
5.4 Teste de hipóteses	64
5.5 Discussão dos resultados	68
5.6 Síntese conclusiva	72
Capítulo VI – Conclusões	75
6.1 Contributos teóricos	76
6.2 Contributos práticos	77
6.3 Limitações e futuras linhas de investigação	77
Bibliografia	79
Anexos	85

Índice de Figuras

Figura 1 - Quadro conceptual da investigação	17
Figura 2 - Quadro conceptual com dedução de hipóteses	27
Figura 3 - Modelo de medidas inicial.....	47
Figura 4 - Modelo de medidas final	51
Figura 5 - Modelo estrutural final	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro resumo das hipóteses.....	26
Tabela 2 - Distribuição da amostra por clube desportivo.....	31
Tabela 3 - Distribuição da amostra por sexo	31
Tabela 4 - Distribuição da amostra por idade	32
Tabela 5 - Distribuição da amostra por distrito de residência.....	33
Tabela 6 - Distribuição da amostra por estado civil.....	34
Tabela 7 - Distribuição da amostra por situação profissional	34
Tabela 8 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade	35
Tabela 9 - Distribuição da amostra por rend. mensal líquido do agregado familiar	35
Tabela 10 - Vantagens e desvantagens do questionário.....	37
Tabela 11 – Escala das Comunidades de Marca	38
Tabela 12 - Escala do amor à marca	38
Tabela 13 - Escala da identificação.....	39
Tabela 14 - Escala do Palmarés/História da equipa	39
Tabela 15 - Escala do prestígio	39
Tabela 16 - Escala do sucesso do clube	39
Tabela 17 - Escala da relação emocional	40

Tabela 18 - Escala da interação social.....	40
Tabela 19 - Escala da ligação à marca.....	40
Tabela 20 - Escala da oposição aos concorrentes.....	41
Tabela 21 - Escala da intenção de compra	41
Tabela 22 - Escala do bem-estar subjetivo	41
Tabela 23 - Itens invertidos da investigação	43
Tabela 24 - Amostras adequadas para criar uma AFE	43
Tabela 25 – Valores de referência de KMO	44
Tabela 26 - Valores de referência do Alpha de Cronbach.....	45
Tabela 27 - Resumo Análise Fatorial Exploratória	45
Tabela 28 - Model FIT - Estatísticas e índices da qualidade de ajustamento.....	48
Tabela 29 - Níveis de ajustamento do modelo de medidas final	49
Tabela 30 - Resultados do CFA.....	53
Tabela 31 - Desvio Padrão, Matriz de correlações e Alpha de Cronbach.....	56
Tabela 32 - Análise descritiva das variáveis	61
Tabela 33 - Nível de ajustamento do modelo estrutural	63
Tabela 34 - Resultados dos testes de hipóteses	65

Capítulo I - Introdução

1.1 A investigação – contexto e importância do tema

Os antecedentes e consequentes das comunidades de marca e amor à marca: o caso dos clubes desportivos portugueses.

O desporto, e em Portugal principalmente o futebol, desempenham uma função de extrema importância, onde vemos o plano social inserido.

Nos dias de hoje, falar de desporto, implica muito mais do que falar apenas dos atletas que desempenham as suas funções dentro de um campo, pista ou arena. O desporto ganhou uma importância enorme no nosso quotidiano e, com essa percepção, as direções e SAD's dos clubes estão a tornar os clubes autênticas empresas onde muitos deles envolvem muitos milhões.

Podemos afirmar que quase a generalidade dos indivíduos, mais propriamente os portugueses, têm alguma empatia por um certo clube desportivo de maior ou menor dimensão e isto mostra bem a importância do desporto por todo o país. Costa (2009) define o fenómeno desportivo como, talvez, o facto social mais significativo do nosso tempo. Considera-o até uma das maiores chaves de leitura da sociedade atual e defende a ideia de que é possível estruturar uma sociologia a partir do desporto.

Em Portugal temos três grandes clubes que disputam o destaque em quase todas as modalidades, mesmo com falhas numa ou outra, a importância dada ao futebol confere a estes três *players* nacionais uma maior responsabilidade e destaque no panorama desportivo nacional. SL Benfica, FC Porto e Sporting CP são os grandes clubes, seguidos de muitos outros exemplos e com aproximações esporádicas de outros clubes nacionais. A importância do futebol em Portugal leva muitos seguidores deste desporto a procurar pontos de interesse fora do país, como é o exemplo de Espanha, Inglaterra e França, onde as ligas são também mais competitivas, o que justifica o interesse noutros países e outros clubes fora de Portugal. Hill e Vicent (2006) diziam que o desporto é um produto de entretenimento que se tornou cada vez mais importante na sociedade, dando o exemplo do Manchester United que uma marca mundial que reúne mais de 75 milhões de fãs o que demonstra muito do valor dos clubes estrangeiros.

Os clubes desportivos em geral têm desenvolvido a sua comunicação e a proximidade com a sua “comunidade” ao longo dos tempos, acompanhando a evolução da tendência

empresarial e do marketing no seu todo. Existe um crescimento notório da aposta das equipas em comunicar bem e em trazer para mais perto de si os seus fãs, chegando a esta fase do marketing experiencial que é extremamente importante na evolução da marca e da relação. O produto desportivo é invariavelmente intangível, efémero e experimental, possuindo características únicas ao nível da conceção e do consumo, onde os espectadores contribuem para criar o acontecimento que, em simultâneo, consomem. (Mullin et al.,2007)

“Os fãs querem excitação, sentido de grupo, instinto de rivalidade, sucesso da equipa e um ambiente seguro para atividade com amigos e familiares”, (Sullivan, 2004).

É importante entender o quão inseridos num grupo estão os fãs de um clube, isto faz com que haja evolução no desporto tal como na sociedade em geral. Shank (2009) dizia que neste contexto desportivo, a consciência da marca é apresentada como uma componente chave do património da mesma, já que as instituições desportivas se esforçam para marcar a diferença da concorrência.

O envolvimento do consumidor/cliente com a marca está em notório crescimento, passámos, em tempos, da fase do foco no produto para a fase do foco no cliente, neste momento surge o marketing 3.0 onde nos orientamos para envolver o cliente no processo.

Dado que o envolvimento é um processo evolutivo no que ao marketing diz respeito, o envolvimento dos adeptos desportivos, nomeadamente dos pertencentes às comunidades de marca tem sido crescente.

Esta dissertação tem uma componente de investigação que pretende dar resposta às proposições de como as comunidades desportivas são afetadas por diversos antecedentes já estudados, assim como a mesma relação destes antecedentes com o amor à marca. A relação entre estas variáveis também é estudada, estas serão as variáveis centrais desta investigação. A influência destas variáveis sobre os seus consequentes, também será estudada. Todas estas variáveis são estudadas como hipóteses e com o objetivo de confirmar o seu relacionamento.

É mais fácil entender o fenómeno do futebol se conseguirmos entender e classificar as pessoas que estão envolvidas no consumo desportivo (Wann, 2001).

1.2 Objetivos

A investigação que decorre nesta dissertação tem como principais objetivos:

- Aferir a qualidade do marketing e comunicação do desporto em Portugal, relacionando essa qualidade com as comunidades dos clubes desportivos e amor pelos clubes;
- Perceber o envolvimento com os próprios clubes;
- Verificar se o envolvimento, habitualmente no futebol, se estende às outras modalidades do clube, nomeadamente às menos conhecidas;
- Entender de que forma os antecedentes individuais e da marca afetam as comunidades de marca e consequentemente a lealdade e o amor à marca.

1.3 Enquadramento

Investigar o desporto em Portugal, ainda que essa investigação assente num estreitamento da mesma para o plano futebolístico por força das preferências desportivas, é investigar um mercado fértil e em constante crescimento como se pode ver pela força económica que os clubes desportivos vêm tendo ao longo da história.

Portugal mesmo sendo um país pequeno acaba por ser um grande exemplo de sucesso desportivo e, no que ao futebol diz respeito, ainda mais orgulhosos ficarão os portugueses com os resultados alcançados. Portugal é o país dos campeões europeus de futebol de seleções, tem um jogador de referência mundial (Cristiano Ronaldo) já considerado por várias vezes o melhor jogador do mundo, diversos campeões por todo o mundo, campeões e frequentes medalhados em inúmeros desportos e, por fim, clubes com um enorme reconhecimento desportivo a nível internacional.

A força de uma comunidade de um clube e do amor pelo clube, têm um impacto considerável na gestão do clube. São questões importantes para a obtenção de lucros financeiros, mas também sociais que se pretende que impactem (indiretamente) em sucessos desportivos.

Perceber a força das legiões e comunidades dos clubes, considerando também o amor pelos mesmos, é um desafio interessante que pretende dar respostas concretas ao que se procura com este modelo de investigação. Pretende-se que os departamentos de marketing

dos clubes possam também ficar a conhecer melhor o trabalho que podem desenvolver com as suas comunidades de adeptos.

1.4 Estrutura da investigação

A dissertação desenvolvida é composta por seis capítulos.

O capítulo I desenvolve-se a introdução ao tema da dissertação, apresentando-se o contexto do mesmo, bem como os objetivos, enquadramento e por fim a estrutura da investigação que nos dá a conhecer o processo da investigação.

No capítulo II está presente a revisão da literatura onde se desenvolve o suporte ao tema da investigação. São apresentados os temas sensíveis ao estudo, bem como as variáveis centrais, antecedentes e consequentes das mesmas.

Quanto ao capítulo III, temos presente o quadro conceptual da investigação onde se apresenta a esquematização do que foi idealizado. Também são deduzidas as hipóteses que sustentam a investigação.

O capítulo IV comporta a metodologia de investigação, presentes neste capítulo temos as escalas de mensuração das diversas variáveis, a seleção da população e amostra do inquérito e respetiva metodologia utilizada na recolha dos dados, a elaboração do inquérito e ainda a análise estatística dos dados.

Em relação ao capítulo V, o capítulo que nos relata os resultados do estudo, com a respetiva análise descritiva, resultados obtidos, o teste das hipóteses equacionadas e a discussão dos resultados obtidos.

Por último, o capítulo VI que diz respeito às conclusões da investigação comporta as próprias conclusões, os contributos teóricos e contributos práticos. Por fim apresentam-se as limitações e futuras linhas de investigação.

Capítulo II - Revisão da literatura

2.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o conceito de comunidade de marca, importância, antecedentes e impactos (lealdade e *brand love*) das mesmas para uma marca e nos consumidores. Será ainda apresentada a noção de “consumidor desportivo”, o adepto e a relação dos mesmos com a marca ou clube.

2.2 Marketing Desportivo

É importante, para além de abordar o conceito geral de marketing, focar naquilo que é a base desta dissertação, o marketing no desporto.

O desporto sempre foi muito importante no quotidiano das pessoas e a crescente valorização do desporto no seu todo fez com que os clubes fossem cada vez mais tratados como empresas que geram milhões todos os anos. Com a diversificação e crescente complexidade dos clubes, surge a necessidade de comunicar dentro e fora dos mesmos, principalmente a comunicação externa que rentabiliza o que se faz internamente e que tem como objetivo estimular o consumo e interação dos adeptos/consumidores com os produtos desportivos.

Importa considerar as ações e prestações, que se desenrolam de forma a satisfazer necessidades, expectativas e preferências dum consumidor desportivo, quando se fala do marketing desportivo (Sá e Sá, 2009).

A comunicação, publicidade e promoção dos produtos desportivos é uma tendência crescente e existem imensas oportunidades – dada a complexidade do desporto – para que se desenvolvam boas campanhas de marketing.

Sutton (2004) refere que o marketing desportivo se define através das trocas com o consumidor através de diversas atividades que procuram satisfazer necessidades e expectativas dos mesmos. Define como o aproximar do marketing “tradicional” ao desporto. Estas trocas são apontadas em dois eixos: o marketing de produtos e serviços desportivos diretamente para os consumidores; e o marketing de outros produtos e serviços relativamente a promoções desportivas, como patrocínio ligado ao desporto.

Segundo Sá e Sá (2009), o marketing mix desportivo é composto por três grandes dimensões tais como: o marketing tradicional, que operacionaliza as componentes básicas sobre o desenvolvimento do produto, o seu preço, comunicação e distribuição; em seguida o marketing interativo onde são destacados os principais fatores e principais preocupações relacionadas com o contacto direto com o cliente e pessoal responsável pela prestação de serviço; finalizando com marketing interno, onde são evidenciadas as preocupações que um gestor desportivo deve ter ao desenvolver novos programas ou na tentativa de melhorar os já existentes. Referem ainda que as instituições desportivas tentam afetar e atingir todos os “*stakeholders*” possíveis, sejam num primeiro caso os consumidores desportivos, ou no segundo todas as outras entidades/empresas que sejam potenciais patrocinadoras.

Este interesse empresarial cresceu em meados dos anos 70 quando as empresas começaram a ver o desporto como um excelente meio de comunicação.

Segundo Giovanni, Gebara e Proni (1995), um maior potencial de capitalização está associado às modalidades com maior profissionalismo dada a projeção da mesma que resulta num maior impacto no público e nos media.

2.3 Marketing Desportivo Digital

Os humanos, enquanto consumidores, evoluíram em relação ao que se passava num passado recente e as novas tecnologias acabam por influenciar a postura e comportamento dos humanos face às marcas. Surge o termo *Blended Marketing* (Dionísio, 2009) que associa os meios do marketing tradicional com os de marketing digital e o surgimento deste novo termo transmite que o marketing evoluiu e que existe uma necessidade de aliar ambas as vertentes. O autor vai até ao conceito de consumidor *blended* que são aqueles que nasceram na transição das duas realidades e que acompanharam o rápido crescimento das tecnologias. O consumidor *blended* é caracterizado por usar o *smartphone*, redes sociais e fazer compras na internet.

Todas estas inovações vão alterando o adepto e fã de desporto, o que por vezes cria algum risco de não ter tanta afluência aos estádios e eventos desportivos, isto porque se tem tornado cada vez mais acessível para os consumidores, estar a par dos eventos à distância. É este o ponto que se tenta cada vez mais contornar, o de não “consumir” desporto fora dos locais onde este decorrer. "O marketing desportivo é apenas um elemento do processo de administração do desporto. Assim como a administração de uma empresa, a exemplo da

Coca-Cola, envolve elementos como formação do quadro de funcionários, produção, contabilidade e marketing, o mesmo ocorre com a administração de um clube ou associação esportiva, não importando o seu tamanho ou perfil. As atividades de marketing são usadas para ajudar os órgãos desportivos a atingir suas metas e seus objetivos corporativos e a se comunicar com seus diversos públicos" (Morgan e Summers, 2008).

Kotler (2010) afirmou que os meios de comunicação revolucionaram o desporto e a relação dos adeptos com o desporto. Se há uns anos não havia grande contacto para além dos jornais e dos jogos ao fim de semana, agora estamos constantemente a ser bombardeados com informação desportiva. As novas tecnologias vieram alargar a experiência do adepto desportivo e tornar a informação e entretenimentos únicos e mais comuns.

Como tal os clubes desportivos procuram todas as formas de conseguir levar os adeptos ao seu estádio ou recinto desportivo, sendo o objetivo primordial proporcionar-lhes uma experiência emocional única, memorável, alimentando nestes uma ânsia constante de a repetir (Westerbeek & Shilbury, 1999).

2.4 Marketing Relacional

É a forma de as empresas criarem uma relação positiva com o cliente através de ações distintas e surge com a mudança do comportamento do consumidor que passa a ser mais informado e exigente.

Segundo Brambilla (2009), o marketing relacional foca-se nas estratégias relacionais tidas pelas empresas de modo a manter o relacionamento positivo das mesmas com os clientes.

Nickels e Wood (1999), defendem que os serviços prestados antes, durante e depois da venda são muito importantes e que é este contacto constante que permite estabelecer relações de longo-prazo com os clientes. Lindon, Lendrevic, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) afirmam a publicidade, no seu todo, visa estabelecer e manter relações entre a marca e o consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis.

2.5 Marketing Tribal

O Marketing tribal surge com a necessidade de criar grupos de indivíduos que se assemelham nos seus interesses. Cova (2002) dizia isso mesmo, que o marketing tribal tem por objetivo criar grupos de indivíduos que têm os mesmos interesses em produtos, marcas ou serviços e que estabelecem ligações com outros consumidores com um passo a palavra extremamente eficaz.

Atualmente, pela sua própria definição, o marketing tribal prefere uma relação mais pessoal entre a organização e o consumidor. A Empresa deve entrar na tribo de forma cuidadosa e partilhar a mesma linguagem, emoções e rituais. (Cova, Kozinets & Shankar, 2007). Podemos perceber que há uma crescente preocupação em estar perto do consumidor e em fazer com que ele se sinta parte integrante dum grupo com o qual se identifica e que o faça estar mais perto da marca. A criação e preservação de canais de relacionamento com o público de interesse da empresa passou a ser uma prática estratégica.

2.6 Espectador, adepto, consumidor

As estratégias têm um destinatário, alguém que faça parte do público alvo e no caso das comunidades de marca desportivas e o marketing desportivo, têm como alvo estas três “figuras” que acabam por possuir uma postura diferente face ao desporto.

O desporto, em particular o futebol, são espaços de excelência de afirmação sociocultural (Dunning, 1997). Costa (1997) diz que o futebol, num caso mais concreto, exerce uma força misteriosa sobre o seu público. Thrane (2001) refere que o comportamento das pessoas que estão envolvidas com o consumo desportivo tem duas formas distintas de se manifestar: sendo praticante, participação direta; consumo do desporto passivamente (via televisão) ou ativamente (nos locais onde se pratica desporto).

Importa agora dissuadir os termos apresentados, segundo Wann (1997, 2001), o adepto é o indivíduo que segue todos os passos e pretende estar a par de todas as informações de uma equipa ou atleta. Por outro lado, o espetador ou consumidor desportivo, é o que assiste a eventos desportivos sem uma manifestação de paixão exacerbada, seja num estádio ou não. Existem espetadores que não têm qualquer tipo de ligação afetiva com os clubes ou atletas, mas que estão presentes em eventos desportivos.

É importante fazer uma distinção do espectador enquanto consumidor, podendo considerar o direto e o indireto. O espectador direto é aquele que para além de ir ao estádio para seguir a sua equipa, dá destaque a certas referências do desporto e dos plantéis, não valorizando tanto o clube em si. O espectador indireto, envolve-se com o clube através dos media, acabando por receber informações involuntariamente. A grande diferença entre ambos está no envolvimento desportivo que o primeiro possui. (Kenyon, 1969, citado por Wann et al, 2001).

2.7 Marca

A American Marketing Association (AMA) no ano de 1960 definiu marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa do de outras empresas”, no entanto e atualmente, a AMA define marca como “nome, termo, design, símbolo ou qualquer característica que identifica o produto ou serviço de um determinado vendedor como distinção de outros vendedores”. No panorama nacional, o INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial define que “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

Espera-se que as marcas evoluam e não seja fácil serem copiadas pelos seus concorrentes e que se distingam na criação de uma ligação entre a empresa e os consumidores e ainda expressem o valor da mesma.

2.8 Valor da Marca

O valor da marca é algo intangível, que só se percebe pelo sucesso que os produtos possuem por serem de determinada marca e não de outra, pelo impacto que a marca cria. Segundo Keller (1993), o valor da marca advém dos efeitos do marketing exclusivamente relacionados à marca. O autor afirma que existem duas motivações distintas para a marca, a motivação financeira que como o próprio nome indica se baseia na forma de estimar o valor contabilístico e financeiro de uma marca, e ainda a motivação estratégica que está relacionada com a produtividade do marketing.

Os gestores do desporto concluíram não seria apenas pelo uso de modelos financeiros e económicos que conseguiriam estimar o poder de uma marca desportiva, sendo que não obtinham dados suficientes para perceber diversos benefícios adicionais do valor da marca (Ross, Russel & Bang, 2008).

2.9 Comunidades de marca

Segundo Etzioni (1993), são necessárias duas características para conseguir diferenciar um grupo de uma comunidade, que possam dar validade a uma comunidade: o compromisso dos indivíduos a um conjunto de valores, crenças e convicções partilhadas, isto é a interiorização. A segunda dimensão é a existência de uma relação entre os indivíduos suportada por um sentimento que vai para além do objetivo utilitário de uma simples interação, isto é a identificação.

Fisher (1996) defende que numa comunidade deverá prevalecer a ligação dos indivíduos por relações sociais, laços comuns e por consciência partilhada. Almeida (2009) afirma que as comunidades de marca são uma oportunidade de troca de ideias de pessoas com ideias semelhantes, com pontos de vista idênticos.

As comunidades de marca têm a características especiais, entre elas a ausência de barreiras geográficas e a identificação com ideais comuns e construída com os fãs da marca.

Os grupos de consumidores com um entusiasmo partilhado sobre uma marca podem partilhar ações por forma a atingirem objetivos coletivos ou apenas para se expressarem sentimentos e compromissos comuns (Bagozzi e Dholakia, 2006, p. 45). Morandin et al. (2013) dizem ainda que as comunidades oferecem a possibilidade de construir relações sociais, envolvimento pessoal com a marca e a partilha de significados simbólicos.

Muniz e O'Guinn (2001) referem os três elementos sociais para constituir uma comunidade de marca. Consciência partilhada, os rituais e tradições e o senso e responsabilidade social. A consciência partilhada é o sentimento que liga os elementos da comunidade. A legitimação e oposição a outras marcas são os dois fatores que formam esta consciência. Por legitimação entende-se o sistema pelo qual se entendem as diferenças entre participantes ou não participantes da comunidade. A oposição a outras marcas é a partilha de sentimentos de pertença, atitudes e ideias. Quanto às tradições e rituais são eventos anteriores que vão marcando a comunidade e a sua própria cultura, são processos que

marcam presença de forma habitual na rotina da comunidade. Por fim, o senso e responsabilidade social estão relacionados com a atitude positivista para com a comunidade, sentido de grupo e respeito mútuo.

Numa perspetiva mais atual, muitos dos efeitos distintivos das comunidades de marca aprimoram a co-criação por parte dos vários indivíduos e organizações, defendendo os valores da marca, aumentando a afiliação dos seus membros, o compromisso e o diálogo com os gestores da marca e também a oferta para os clientes fiéis, mantendo ainda os recursos que possuem (Peres, 2015).

2.10 Amor à Marca

A palavra "amor" tende a evocar pensamentos de romance e o sentimento de amor para com outra pessoa, porém o amor também pode ser usado para descrever como se sente sobre um objeto, atividade ou até mesmo uma marca (Ahuvia, 2005; Whang, Allen, Sahoury e Zhang, 2004)

Ahuvia na tese *I love it!* (1993) refere que “as pessoas podem amar uma variedade de coisas além da família, amigos e amantes”.

Bauer et al. (2007) definem amor à marca como uma atitude extremamente positiva e afetiva face a uma marca específica que leva a uma ligação emocional e pode levar à influencia de comportamentos relevantes relativamente à marca. A capacidade de um indivíduo reconhecer e ansiar alguma marca é uma das variáveis de decisão, de modo que o consumidor tenha vontade de comprar o mesmo produto ou marca de forma contínua ao longo do tempo. Também foi reconhecido que o relacionamento que leva ao amor da marca é profundo e duradouro, tornando o amor da marca insubstituível (Albert e Merunka. 2013)

Amor à marca é entusiasmo, fascínio ou mesmo obsessão de um consumidor por uma marca (Albert, Merunka e Florence 2008).

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012:2), acreditam tratar-se de um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental. Os mesmos autores dão uma visão geral do que os clientes pretendem dizer quando revelam amor por uma marca. Seguem-se os dez conceitos que estão associados à variável amor à marca.: boa qualidade / qualidades, valores fortemente mantidos e significado existencial, recompensas intrínsecas, auto- identidade, afeto positivo,

desejo apaixonado e sensação de ajuste natural, ligação emocional e desgosto antecipado, disposição para investir e frequentes pensamentos e uso.

2.11 Antecedentes das Comunidades de marca e amor à marca

Os antecedentes das comunidades de marca e amor à marca pretendem ser a base da investigação e sustentabilidade das variáveis centrais da mesma. Os antecedentes são: identificação, palmarés/história da equipa, prestígio, sucesso do clube, relação emocional e interação social.

De seguida temos a apresentação das variáveis de acordo com a sua presença na literatura.

2.11.1 Identificação

Escalas (2004), afirma que na relação das marcas com o consumidor enquanto indivíduo existem diversas ligações que dependem das motivações e objetivos a alcançar pelo consumidor. Os objetivos pessoais, criando e mantendo o conceito de *sui generis* e visar a integração social. Há também a considerar o desejo de expressão e de diferenciação individual, bem como o estímulo para a autoestima. Ao usar, consumir, usufruir ou possuir algo, os consumidores criam a sua autoimagem para mostrar aos outros ou mesmo como forma de satisfação pessoal. Valorizam os benefícios psicológicos e simbólicos que os ajudam a construir a sua identidade, existindo uma relação entre o uso da marca e as associações da própria imagem dos consumidores.

A identificação com a marca é o grau ao qual um indivíduo se define pelos mesmos atributos que este vê na marca (Duton, Dukerich & Harquailn, 1994). Bhattacharya & Sen (2003) diziam ainda que existem duas dimensões distintas: a identificação com a marca e a identificação com os outros consumidores da marca.

Grays & Wert-Gray (2012) afirmam que o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos é extremamente relevante para a probabilidade de fidelizar o adepto e de influenciar a intenção do adepto fazer uma nova compra de um produto ou serviço.

Com a identificação com a marca, os consumidores serão mais próximos da mesma, passando a ser parte integrante das comunidades de marca.

2.11.2 Palmarés/História da equipa

O palmarés é o percurso de sucesso ou não de uma equipa, uma equipa com um palmarés rico é uma equipa cheia de história e isso reflete que haja uma maior ligação à equipa. Uma história recheada cria lealdade.

Segundo Muniz & O'Guinn (2001) as celebrações da história da marca e a troca de histórias relacionadas com a marca têm um impacto positivo numa comunidade de marca, criando lealdade dos consumidores.

2.11.3 Prestígio da marca

O prestígio é a forma atual de como se vê a marca, a força da marca mede-se em parte pelo seu prestígio. Uma marca sem prestígio é vazia de sentido, “muda”. (Kapferer, 1998). Keller (1998) afirmava que o prestígio é importante para a sua imagem, através da sua formação e da sua força e associações.

Segundo Truong et. al (2009), o prestígio de uma marca pode representar o seu status e o posicionamento percebido pelos consumidores. Quando um consumidor avalia uma marca e cria uma imagem mental de prestígio tem por base a qualidade e o desempenho.

2.11.4 Sucesso da equipa

Numa marca desportiva o sucesso é o que determina a motivação de todos os stakeholders. É o motor da marca. Ainda assim, o sucesso da equipa pode ser passageiro, já o compromisso entre a marca e os clientes não é (Gladden et al., 2001, p.31).

Num mundo complexo, e mesmo num meio complexo como é o meio desportivo, o sucesso pode ser motivo de resgatar novamente adeptos que deixaram de seguir de tão perto a sua equipa por não obter resultados de acordo com a sua expectativa.

Segundo afirmou Cialdini et al. (1976), o consumidor desportivo sente necessidade de gozar do sucesso de alguém ou duma equipa mesmo que não tenha contribuído em nada para esse sucesso.

2.11.5 Relação emocional

As emoções ganharam um destaque na vida dos produtos. É cada vez mais recorrente vermos comunicações que apelam à nossa emoção para serem mais bem-sucedidas.

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

Os consumidores criam relacionamentos com as marcas, onde vêm os seus desejos realizados e em “quem” podem confiar. Assim as empresas conseguem fixar a sua posição no mercado (Lannon, 1993). A compra influenciada pela relação emocional é diferente da compra influenciada pelo preço. Os consumidores quando se envolvem com certas marcas, falam delas com grande paixão e sentem que estas são importantes na vida deles (Fournier, 1998).

2.11.6 Interação social

As comunidades de marca são cada vez mais importantes, mas também são voláteis se não houver qualquer princípio de obrigatoriedade, isto pressupõe que a interação social seja importante pois é uma forma de manter as pessoas vinculadas por variados relacionamentos (Fournier, Susan e Lee, Lara; 2009).

As partilhas influenciam e a partilha de experiências de forma simples fortalece as comunidades de marca (McAlexander et al, 2002).

Segundo Raab & Kenis (2009), o número de membros duma comunidade cresce e o tempo gasto também é maior, no mundo ocidental o conceito de rede está a tornar-se cada vez mais vulgar.

2.12 Consequentes das comunidades de marca e amor à marca

Expostos os antecedentes, seguem-se os consequentes das comunidades de marca e amor à marca e respetiva revisão da literatura de todas as variáveis deste estudo, são elas: ligação à marca, oposição aos concorrentes, intenção de compra de merchandising e bilhetes e bem-estar subjetivo. Algumas das consequências já foram estudadas e analisadas em

estudos anteriores e neste estudo trataremos de as entender de melhor forma, adaptando ao mercado em questão.

2.12.1 Ligação à marca

A ligação à marca tem diversas extensões, dada a complexidade de âmbitos em que se pode falar de ligação a algo. A pesquisa de marketing sugere que os consumidores podem ter ligação a entidades do mercado, como marcas (Fournier 1998; Keller 2003; Schouten e McAlexander, 1995), celebridades (Thomson 2006) e bens especiais (Ball E Tasaki 1992; Kleine e Baker 2004). Ainda assim, apesar do crescimento do conceito de ligação à marca, Park, MacInnis e Priester (2006, 2009) defendem que as propriedades concetuais desta construção permanecem difíceis.

A ligação à marca é subdividida em dois conceitos: brand-self connection e brand proeminence. Brand-self connection sugere-nos que a ligação à marca envolve um vínculo – sendo a marca incluída como parte do “eu”. Existe uma relação crítica da ligação que envolve uma conexão cognitiva e emocional entre a marca e o indivíduo (Chaplin e John 2005; Escalas 2004; Escalas e Bettman 2003). Quanto à brand proeminence, as pesquisas anteriores sugerem que a medida em que os sentimentos e memórias positivas sobre o objeto são percebidos no primeiro plano da mente, também serve como um indicador de apego. De acordo com Mikulincer (1998), as memórias positivas sobre o objeto de anexo são mais proeminentes para as pessoas altamente associadas a um objeto de anexo do que para as pessoas que apresentam uma ligação fraca. A " proeminência reflete a relevância do vínculo cognitivo e afetivo que liga a marca ao indivíduo.”

2.12.2 Oposição aos concorrentes

Os membros duma comunidade de marca, com o intuito de fortalecer a posição da marca que seguem no seu mercado, têm opiniões e comportamentos negativos em relação a concorrentes. Este comportamento é denominado de oposição de lealdade à marca (Muniz e Hamer, 2001; Muniz e O'Guinn, 2001; Thompson e Sinha, 2008).

Muniz & O'Guinn (2001) defendem que os membros de uma comunidade de marca têm tendência a opor-se às marcas concorrentes, é um aspeto importante da experiência comunitária desses membros e um componente importante do significado da marca. Existem

diversas formas de demonstrar esta oposição aos concorrentes, Muniz e Hamer (2001), dizem que existem membros que tendem a sugerir uma marca/produto, mesmo que não o tenham adquirido. Outra forma de demonstrar esta oposição é através da forte oposição às marcas concorrentes.

Thompson e Sinha (2008) não só partilham a mesma visão, como também descobriram que os membros com maior participação na comunidade tendem a ter uma postura de oposição a concorrentes mais forte. Mesmo quando existem produtos rivais, líderes no mercado, membros com maior aptidão para se oporem a outras marcas, reduzem e atrasam a adoção dos novos produtos, insistindo na espera por produtos comparáveis da marca preferida. (Kuo e Feng, 2013).

2.12.3 Intenção de compra de merchandising e bilhetes

As intenções de compra não são as mesmas que os comportamentos reais de compra, mas as intenções dos consumidores são vitais para orientar os comportamentos (Ajzen, 2001). De acordo com Spears e Singh (2004), intenções de compra referem-se ao plano consciente da pessoa em exercer um esforço para comprar uma marca.

Dees, Bennett e Villegas (2008) sugerem que as intenções de compra representam um indicador da motivação de um indivíduo para fazer um comportamento de compra específico.

2.12.4 Bem-estar subjetivo

O bem-estar subjetivo está relacionado com a ideia de conforto. Diener e Suh (1997) definem o bem-estar subjetivo como as "avaliações cognitivas e afetivas da pessoa de sua vida".

O bem-estar subjetivo contempla as avaliações emocionais e cognitivas dos indivíduos de suas vidas e a sua descrição de felicidade, paz, satisfação e satisfação da vida (Diener, Oishi e Lucas, 2003). O bem-estar subjetivo desempenha um papel importante na vida das pessoas para de modo a alcançar a plenitude do seu funcionamento, tendo confiança em alcançar objetivos importantes e tendo a motivação e a energia para superar persistentemente os obstáculos enfrentados ao longo da vida (Yolal et al., 2016).

Capítulo III - Quadro conceptual e metodologia

3.1 Introdução

Tal como já referido anteriormente, a base do estudo centra-se na relação entre as comunidades de marca com o amor à marca. Ter-se-á em conta os antecedentes individuais (identificação e experiência da marca) e os antecedentes da marca (palmarés, prestígio da marca, sucesso da equipa, relação emocional e interação social) e a sua relação com as comunidades de marca e amor à marca. Averiguaremos então a relação entre estas comunidades e o amor à marca. Considerar-se-á a ligação à marca, a oposição aos concorrentes, a intenção de compra de merchandising e bilhetes e o bem-estar subjetivo, relacionados com as comunidades de marca e amor à marca.

3.2 Modelo concetual de investigação

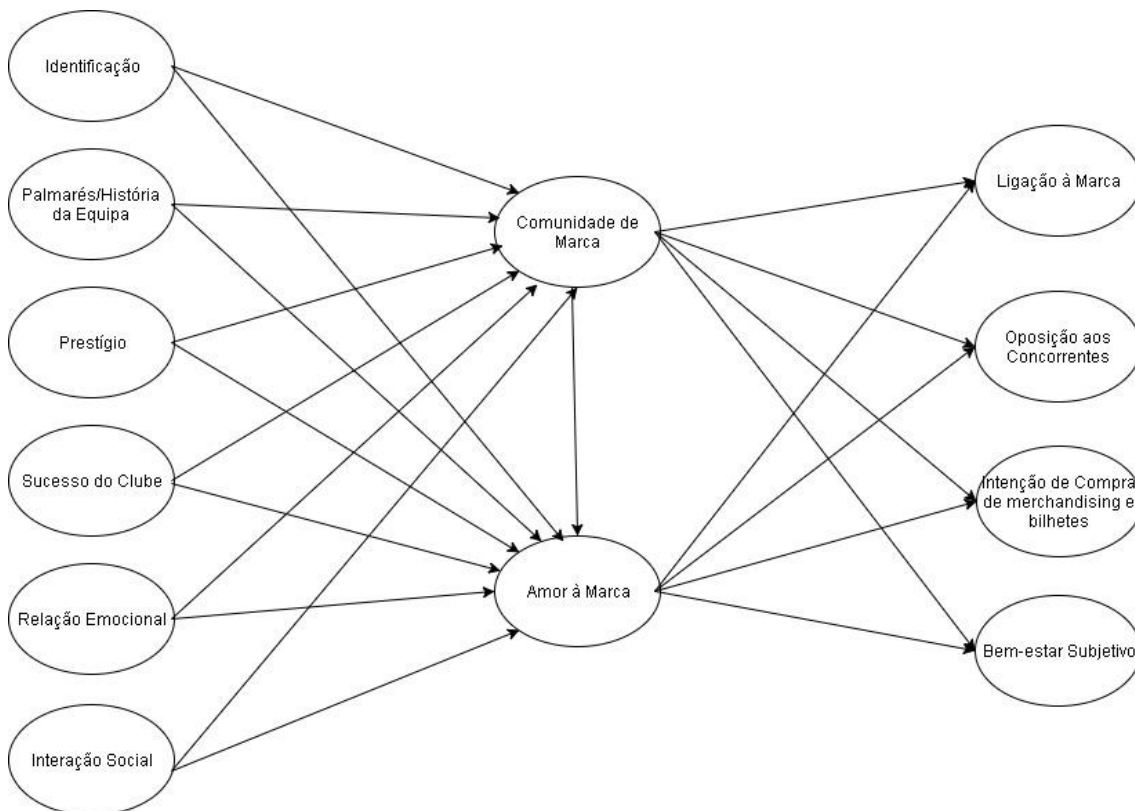


Figura 1 - Quadro conceptual da investigação

3.3 Dedução de Hipóteses

Depois de termos feito o esquema do modelo conceptual mediante alguma ponderação, foi possível estabelecer relações entre as variáveis do mesmo. Este processo conduz-nos ao conjunto de hipóteses.

Marconi e Lakatos (2007) diziam-nos que uma hipótese apresenta relações possíveis entre as variáveis escolhidas pelos investigadores.

Os mesmos autores (Marconi e Lakatos, 2007), referem que não há limitações ou regras para a formulação de hipóteses, mas que estas devem ser baseadas em teoria fundamentada e devem ser testadas para verificar a sua validade. Formular hipóteses é necessário para que a pesquisa apresente resultados frutuosa, ou seja, para que retiremos maiores níveis de interpretação.

Nesta investigação serão estudadas um total de vinte e uma hipóteses que aqui serão descritas.

3.3.1 Comunidades de Marca

O impacto da identificação nas comunidades de marca

Por identificação entende-se a forma como o indivíduo se vê a si próprio de acordo com a sua posição social. A identificação de um indivíduo com a comunidade de marca é um sentimento de identidade partilhada que os membros dessa mesma comunidade possuem (Algesheimer, Dholakia, e Herrmann, 2005). Tal como outros tipos de comunidade, a identidade própria é demonstrada a partir da diferenciação entre a comunidade e os outros, ou pessoas e grupos que não pertencem à comunidade em questão (Muniz e O'Guinn, 2001).

Quando se faz parte de uma comunidade ou grupo e se interage com os elementos da mesma, a partir da identificação individual com os outros participantes, o indivíduo cria novos egos de acordo com os ideais da comunidade. É este processo que garante afiliação e sentido de pertença (Bagozzi e Dholakia, 2002).

Autores como McAlexander et al. (2002) e (Algesheimer et al. 2005) realizaram estudos onde defendem que a identificação tem um impacto positivo nas comunidades de marca se for apresentada como antecedente das mesmas. Partindo destes pressupostos, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A identificação afeta positivamente as comunidades de marca.

O impacto do palmarés/historial da equipa nas comunidades de marca

Quando se fala em desporto, o palmarés/historial da equipa fazem parte da ponderação no que à relação com a marca diz respeito. Quanto maior for a relação dum indivíduo com uma equipa, partilhando as suas crenças e ideais com outros indivíduos que tenham a mesma postura com a marca, ele fará parte dum grupo ou comunidade. Equipas com um historial rico são mais propensas a ter uma comunidade de marca maior.

Biscaia (2012) diz-nos que quanto mais história houver em torno de um evento/encontro, mais consumidores ele terá. Podemos então formular a seguinte hipótese:

H2: O palmarés/historial da equipa afeta positivamente as comunidades de marca.

O impacto do prestígio nas comunidades de marca

Prestígio dum marca é uma forma de perceber o quão importante é a marca para que os consumidores optem pela mesma. O prestígio está diretamente relacionado com a intenção de compra e traduz a superiorização dum mesma marca em relação a outras.

Para Keller (1993) e Steenkamp et al. (2003) o prestígio da marca inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto/serviço, excluindo-as aquando da decisão de compra e tomam o prestígio com um fator importante na decisão do cliente. Temos possibilidade de equacionar a seguinte hipótese:

H3: O prestígio da marca afeta positivamente as comunidades de marca.

O impacto do sucesso do clube nas comunidades de marca

O sucesso do clube é o reflexo dos seus resultados desportivos, sociais e financeiros. Os clubes bem-sucedidos nestes aspetos trazem até si adeptos e simpatizantes que se sentem mais propensos a boas memórias e sensações enquanto parte integrante do grupo de adeptos.

O consumidor desportivo comum tem por hábito afiliar-se a algo/alguém bem-sucedido, que mesmo não sendo parte integrante desse sucesso, goza-o de igual forma (Cialdini et al., 1976). Formula-se a seguinte hipótese:

H4: O sucesso da marca afeta positivamente as comunidades de marca.

O impacto da relação emocional nas comunidades de marca

A relação emocional com as marcas conduz-nos a três aspetos importantes, de cariz não tangível, componentes cognitivas, excitantes e corporais. Estes três aspetos são os

reflexos da relação com a marca. Quanto maior é a relação emocional de um indivíduo com uma marca, melhor ele se sente com ela.

Algesheimer et al. (2005) estudou o envolvimento e relação da comunidade de marcas “offline” no contexto de marcas de automóveis destacando a natureza interativa do relacionamento dos consumidores. Deduzimos então a seguinte hipótese:

H5: A relação emocional afeta positivamente as comunidades de marca.

O impacto da interação social nas comunidades de marca

A interação social obriga-nos a ter mais do que um indivíduo para que faça sentido, quanto mais indivíduos se reunirem em torno de uma marca, maior será a sua comunidade. Os comportamentos individuais vão-se alterando de acordo com o sentido de pertença a estas comunidades.

Christopher et al. (2002) defendeu que todas as interações podem ser entendidas como parte do processo de desenvolvimento de relacionamento com o cliente, neste processo centrado no cliente/consumidor, este determina o que é de valor ou não. Tendo estes argumentos por base, podemos averiguar a hipótese:

H6: A interação social afeta positivamente as comunidades de marca.

3.3.2 Amor à marca

O impacto da identificação no amor à marca

A identificação é um determinante do amor à marca. Se um indivíduo não se identificar nunca com uma marca, não irá sentir amor pela mesma. Um consumidor que se identifica com uma marca desenvolve sentimentos positivos em relação a ela (Harrison-Walker, 2001). Ahuvia (1993) também disse que um objeto ou marca, deve ser percebido como parte do consumidor para ser amado, de modo que os objetos amados destaquem a identificação do consumidor com a marca. Assim sendo, podemos formular a seguinte hipótese:

H7: A identificação afeta positivamente o amor à marca.

O impacto do palmarés/historia da equipa no amor à marca

Um palmarés rico torna a advocacia duma marca maior e, quando se defende uma marca, a tendência é aumentar essa defesa em função do amor que se tem pela mesma marca.

Biscaia (2012), referiu que o que tem história, envolve mais pessoas, dando o exemplo de encontros de ténis entre Rafael Nadal e Roger Federer.

Ainda que indiretamente, conseguimos entender que o maior envolvimento se deve ao amor que uma história rica e positiva desencadeia.

H8: O Palmarés/história da equipa afeta positivamente o amor à marca.

O impacto do prestígio no amor à marca

Estar envolvido com uma marca que tenha grande prestígio faz-nos sentir bem. O prestígio da marca coloca a marca num certo patamar, distingue a marca das demais e, conseqüentemente, colocam-nos junto a elas. Os consumidores gostam de associar a marcas com um grande prestígio e isso faz com que se sintam melhor.

Mazzarol et al. (2007) referiu que o prestígio de uma marca leva à identificação dos indivíduos com a mesma. Dependendo da forma como os indivíduos vejam a marca, se lhes conferirem qualidade, respeito e sucesso, estes vão sentir-se orgulhosos em se identificar com aquela prestigiada marca (Mazzarol et al., 2007). Sendo a identificação um dos conceitos chave para ser parte integrante do sentido de pertença a uma comunidade de marca, podemos estabelecer a seguinte hipótese:

H9: O prestígio influencia positivamente o amor à marca

O impacto do sucesso do clube no amor à marca

Tal como já descrito neste estudo, o sucesso dum clube determina o quanto relacionados estamos com o mesmo. Numa marca desportiva o sucesso é o que determina a motivação de todos os stakeholders. É o motor da marca.

À imagem do que acontece com as comunidades de marca, o sucesso momentâneo influencia a postura perante a marca, ou dum clube desportivo. A influência direta é positiva e daí poderemos considerar que:

H10: O sucesso do clube influencia o amor à marca.

O impacto da relação emocional no amor à marca

A relação emocional no desporto é notória, em especial no futebol onde os sentimentos pelo mesmo se mantêm ao longo dos anos e tendencialmente se torna ainda maior com o passar dos anos.

Os clubes e equipas fazem com que os indivíduos estejam envolvidos e, segundo Wetzels (1998), o compromisso emocional é uma chave determinante da fidelidade à marca. Podemos concluir que sendo fieis, os indivíduos também contraem amor pela marca.

H11: A relação emocional afeta positivamente o amor à marca.

O impacto da interação social no amor à marca

Granitz e Ward, (1996) defendem que os consumidores se reúnem num ambiente comum com o objetivo de interagir com outras pessoas que compartilham os seus interesses e paixões. Esta facto permite relevar que a força da comunidade e da interação com os membros das mesmas permite alcançar sentimentos mais fortes para com a marca.

H12: A interação social afeta positivamente o amor à marca.

O impacto das comunidades de marca no amor à marca

As comunidades de marca movem-se em torno duma marca, com o intuito de a defenderem e a usarem. Em torno duma marca, o sentimento de pertença à mesma é algo que todos os indivíduos têm em conta.

Um indivíduo, quando pertence há algum tempo a uma comunidade de marca, a interação com os restantes membros faz com que o valor associado à marca seja cada vez maior (Carroll & Ahuvia, 2006).

Bauer et al. (2007) diz-nos que o amor à marca é uma atitude afetiva e que se reflete numa ligação emocional que pode influenciar o comportamento do consumidor enquanto consumidor e membro da comunidade. Assim, faz sentido considerarmos que:

H13: As comunidades de marca influenciam positivamente o amor à marca.

3.3.3 Ligação à Marca

O impacto das comunidades de marca na ligação à marca

A ligação à marca está diretamente relacionada com a intensidade do sentimento de pertença que se tem sobre uma marca. A mesma não precisa de terceiros, mas poderá ser influenciada por estes, o que traduz um peso duma comunidade na forma como nos ligamos a uma marca.

Zhang et al. (2013) defendeu que os membros das comunidades de marca não devem apenas sustentar e fortalecer a comunidade, mas também adquirir produtos da mesma de forma consistente. Sendo assim, podemos colocar a hipótese:

H14: As comunidades de marca afetam positivamente a ligação à marca.

O impacto do amor à marca na ligação à marca

Park et al. (2010) definiram a ligação à marca como a força da ligação do consumidor e a marca e a positividade ou negatividade com que as atitudes face à marca são tomadas. A questão do ego é um conceito relevante para a construção da atitude, mas também o é, de forma crítica para a ligação (Escalas e Bettman, 2003).

Park et al. (2010) abordou ainda a vontade de estar próximo da marca, mediante o seu amor, como condicionante da ligação à mesma. Assim, podemos presumir a hipótese:

H15: O amor à marca afeta positivamente a ligação à marca.

3.3.4 Oposição aos concorrentes

O impacto das comunidades de marca na oposição aos concorrentes

A tendência, para membros de uma determinada comunidade de marca é opor-se às marcas que sejam concorrentes. As comunidades de marca têm uma enorme capacidade de influenciar as atitudes dos indivíduos/clientes, conduzindo-os a uma crescente necessidade de tornar a marca com a qual se relacionam, quase exclusiva.

Uma forma de os indivíduos de uma comunidade expressarem oposição aos concorrentes dá-se pelos membros intencionalmente degradarem ou ridicularizarem as marcas rivais ou mesmo desafiar os seguidores e membros de comunidades dessas marcas (Ewing, Wagstaff e Powell, 2013). O objetivo dos membros duma determinada comunidade passa por enfraquecerem as marcas rivais, trazendo benefícios à própria marca. Havendo uma relação entre ambas as variáveis, podemos considerar a seguinte hipótese:

H16: As comunidades de marca afetam positivamente a oposição aos concorrentes

O impacto do amor à marca na oposição aos concorrentes

A oposição aos concorrentes é tanto maior quanto o amor à marca. O amor a uma marca tem várias dimensões e, o envolvimento com a mesma tornam mais suscetível que os indivíduos que pertencem a uma comunidade, rejeitem concorrência.

O orgulho coletivo é uma fonte essencial de forças num conflito de interesses. (Ewing et al., 2013)

H17: O amor à marca afeta positivamente a oposição aos concorrentes.

3.3.5 Intenção de compra de merchandising e bilhetes

O impacto das comunidades de marca na intenção de compra de merchandising e bilhetes

As pessoas têm a capacidade de influenciar o comportamento dos seus pares. (Merton, 1968). Sendo parte integrante de uma comunidade de marca, os indivíduos estão mais suscetíveis a ser influenciados pelos restantes membros da mesma. O termo passa a palavra faz com que os consumidores, membros de uma marca, sejam encaminhados para certos comportamentos.

Um consumidor, encorajado por uma comunidade, sente-se mais confortável no momento de ponderação da marca a comprar.

H18: As comunidades de marca afetam positivamente a intenção de compra de merchandising e bilhetes

O impacto do amor à marca na intenção de compra de merchandising e bilhetes

A intenção de compra, ao ser resultado da interação com a marca, do conhecimento cognitivo e sentimentos contraídos pela mesma, está diretamente relacionada com a intensidade dessa interação, com o quão importante a marca é para o indivíduo.

Já Bartra et al. (2012) diziam que o amor à marca resulta numa necessidade de possuir a marca e de existir uma relação, o que leva a despender recursos financeiros e tempo com a mesma.

H19: O amor à marca afeta positivamente a intenção de compra de merchandising e bilhetes.

3.3.6 Bem-estar subjetivo

O impacto das comunidades de marca no bem-estar subjetivo

A correlação do sentido de comunidade que é encontrado na literatura fala-nos de participação política, ação local e bem-estar subjetivo (Davidson e Cotter, 1991). Os mesmos autores revelam que os sentimentos sobre um bairro específico ou outro local, podem afetar o bem-estar subjetivo significativamente. O sentido de comunidade pode ser importante para entender o bem-estar subjetivo.

H20: As comunidades de marca afetam positivamente o bem-estar subjetivo.

O impacto do amor à marca no bem-estar subjetivo

Para que se atinja um nível de bem-estar subjetivo adequado, é necessário que o indivíduo reconheça que deve ter uma elevada satisfação na vida, mais experiências emocionais positivas e poucas experiências emocionais negativas. Ainda segundo Diener et al (1997), nesse campo de conhecimento não se procura estudar estados psicológicos negativos ou patológicos, tais como depressão, ansiedade e estresse, mas diferenciar os níveis de bem-estar que as pessoas conseguem alcançar.

Entende-se que para alcançar este nível se devem ter boas sensações e podemos dizer que se existir amor por algo, neste caso uma marca, o indivíduo também se irá sentir bem com a mesma.

H21: O amor à marca afeta positivamente o bem-estar subjetivo.

3.4 Quadro resumo das hipóteses

Nº	Hipótese
1	A identificação afeta positivamente as comunidades de marca
2	O palmarés/história da equipa afeta positivamente as comunidades de marca
3	O prestígio afeta positivamente as comunidades de marca
4	O sucesso do clube afeta positivamente as comunidades de marca
5	A relação emocional afeta positivamente as comunidades de marca
6	A interação social afeta positivamente as comunidades de marca
7	A identificação afeta positivamente o amor à marca
8	O palmarés/história da equipa afeta positivamente o amor à marca
9	O prestígio afeta positivamente o amor à marca
10	O sucesso do clube afeta positivamente o amor à marca
11	A relação emocional afeta positivamente o amor à marca
12	A interação social afeta positivamente o amor à marca
13	As comunidades de marca afetam positivamente o amor à marca
14	As comunidades de marca afetam positivamente a ligação à marca
15	O amor à marca afeta positivamente a ligação à marca
16	As comunidades de marca afetam positivamente a oposição aos concorrentes
17	O amor à marca afeta positivamente a oposição aos concorrentes
18	As comunidades de marca afetam positivamente a intenção de compra de merchandising e bilhetes
19	O amor à marca afeta positivamente a intenção de compra de merchandising e bilhetes
20	As comunidades de marca afetam positivamente o bem-estar subjetivo
21	O amor à marca afeta positivamente o bem-estar subjetivo

Tabela 1 - Quadro resumo das hipóteses

3.5 Quadro conceptual de dedução de hipóteses

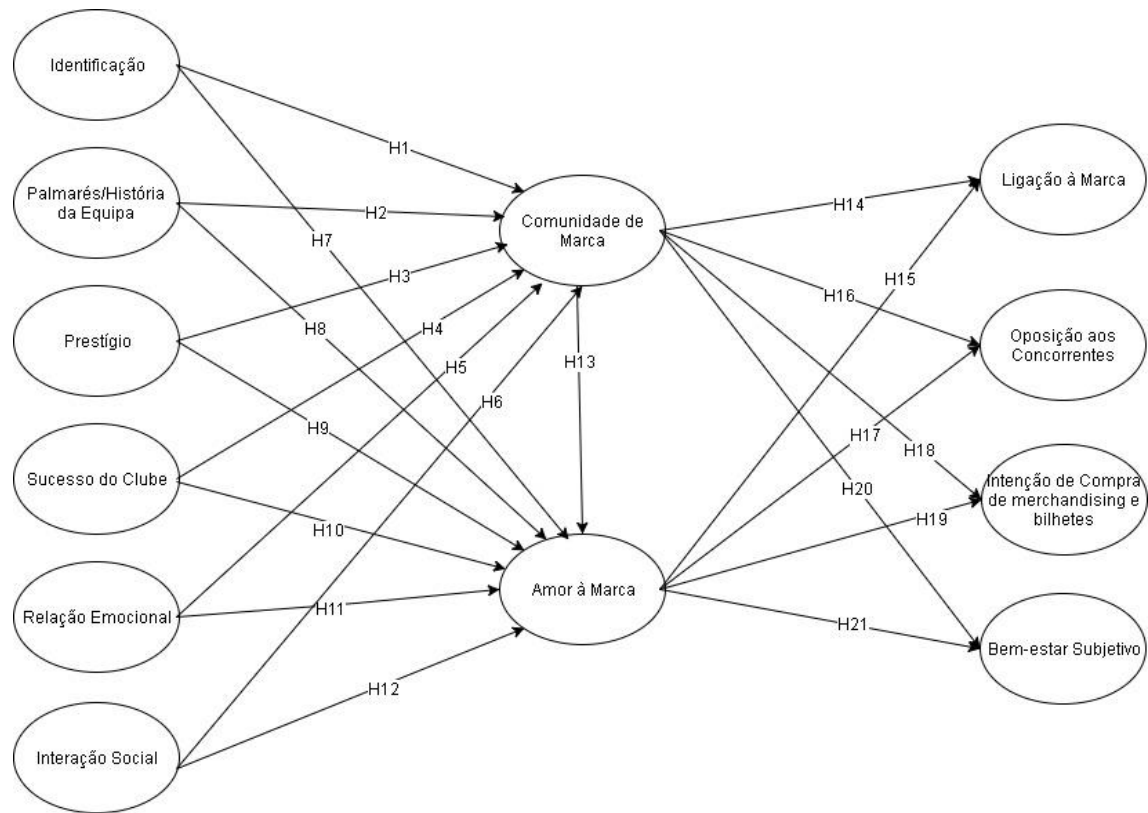


Figura 2 - Quadro conceptual com dedução de hipóteses

Capítulo IV - Metodologias de investigação

4.1 Introdução

O capítulo de metodologias de investigação apresenta, no seu curso, o processo seguido para a recolha de dados deste estudo, começando esta apresentação pela seleção da população e amostra onde se explica a forma como se alcançou a amostra de inquiridos e quais as condições que era necessário os inquiridos reunirem para responder ao inquérito.

Apresenta-se também neste capítulo a caracterização da amostra que respondeu ao inquérito desta investigação, tendo em conta os dados sociodemográficos que foram questionados aos indivíduos.

O método de recolha de dados e o processo de elaboração do inquérito também é apresentado neste capítulo, com explicação de todo o procedimento para levar o inquérito à maior amostra possível.

Por fim, a operacionalização das variáveis que foram apresentadas anteriormente, referindo a sua origem e colocando ordeiramente as questões que faziam parte do apuramento de cada variável.

4.2 Seleção da população e amostra

Existiu alguma preocupação na difusão deste inquérito por forma a responder a algumas necessidades do mesmo. A maior restrição do estudo prende-se no facto de apenas termos como objeto de estudo o comportamento das comunidades de marca de clubes do futebol português pelo que se procurou limitar a resposta a indivíduos que de alguma forma se identifiquem com clubes de futebol portugueses. Apesar de não haver limitações internacionais ou barreiras às respostas de residentes noutros países, a resposta de indivíduos envolvidos com o clube há alguns anos faria mais sentido. Ainda assim, a emigração é um facto a ter em conta.

A amostra desta investigação é uma amostra não-probabilística e por conveniência ou não intencionais dado que se entrevistaram indivíduos a quem se tem acesso imediato e direto. Os indivíduos respondem a este inquérito porque estão disponíveis para tal, sem qualquer tipo de obrigação. Este tipo de amostra também facilita a obtenção de respostas com menos tempo, o que facilita o tempo de execução do investigador.

A técnica usada para este inquérito foi a Snowball, que tal como a tradução indica, é o efeito “bola de neve”. “É indicado aos inquiridos que partilhem este inquérito com pessoas que pertençam à mesma população.” (Appolinário, 2006).

Obtiveram-se um total de 321 respostas ao inquérito que foi distribuído através da plataforma *Google* online, *Google Forms* durante cerca de um mês e duas semanas.

Segundo Curado, Teles e Marôco (2013), deve utilizar-se a regra do polegar para determinar o número de inquiridos mínimo para o sucesso da investigação. Esta regra diz-nos que o tamanho da amostra deve ser entre cinco ou dez vezes maior que o número de itens ou então que seja quinze vezes maior que o número de variáveis. Com um total de 12 variáveis, fazendo esta operação obtemos o valor 180. 321 respostas é um número suficientemente grande para que o tamanho seja o indicado.

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra da investigação será analisada através do SPSS de acordo com as variáveis sociodemográficas, tal como já referido. As variáveis sociodemográficas que fazem parte deste estudo e que caracterizam a amostra são: sexo, idade, distrito de residência, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

A análise será feita a partir de tabelas de frequência absoluta, percentagens e por percentagens acumulativas.

No início desta caracterização estará presente uma tabela que nos traduzirá a preferência desportiva dos inquiridos, que será meramente indicativa para o estudo pois a análise é feita como um todo e não isoladamente a cada clube mencionado. Servirá apenas de referência e curiosidade para a restante investigação.

Preferência desportiva (futebolística)

Quando se questionam os inquiridos sobre qual é o clube no futebol em Portugal, pretende-se apenas saber de todos os clubes nacionais (com reputação considerável), qual a escolha do indivíduo mediante a sua preferência e relacionamento com clubes desportivos e, em especial, de futebol. Pretendia-se apenas uma resposta, sendo o clube escolhido aquele com que se identificaria mais.

Analisando então as respostas dos inquiridos, o SL Benfica é a escolha mais usual com 150 escolhas, o que representa quase metade, mais propriamente 46,7% da amostra. Em segundo lugar nas escolhas figura o Sporting CP com 90 escolhas, que corresponde a 28%. No terceiro lugar das escolhas e que acaba por representar a ideia dos três grandes do futebol português, temos o FC Porto com 22,7% o que significa que foi a escolha de 73 indivíduos. O SC Braga é a quarta opção mais escolhida com 3 respostas, logo seguido da Académica com 2 – estes têm 0,9% e 0,6% respetivamente. Com uma escolha surgem clubes como o Gil Vicente FC, o GD Chaves e o Boavista FC e que representam 0,3% cada um.

Para facilitação da leitura, a tabela 1 está ordenada por ordem decrescente de frequência absoluta.

	Frequência Absoluta	Percentagem
SL Benfica	149	46,7%
Sporting CP	90	28,0%
FC Porto	73	22,7%
SC Braga	3	0,9%
Académica (AAC)	2	0,6%
Gil Vicente FC	1	0,3%
GD Chaves	1	0,3%
Boavista FC	1	0,3%
TOTAL	320	100%

Tabela 2 - Distribuição da amostra por clube desportivo

Sexo

A tabela seguinte apresenta os dados relativamente ao sexo dos inquiridos. O sexo masculino representa 60,7% da amostra, um total de 195 inquiridos. O sexo feminino representa 126 que corresponde a 39,3%.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Masculino	195	60,7%
Feminino	126	39,3%
TOTAL	321	100%

Tabela 3 - Distribuição da amostra por sexo

Idade

Na tabela que se segue podemos verificar a distribuição de idades pelas onze classes definidas aquando da construção do inquérito. Existe apenas uma resposta de um indivíduo com menos de 15 anos, o que representa apenas 0,3% da amostra. Entre 15 e 20 temos 62 respostas, ou seja, 19,3% da amostra. Entre 21 e 25 está a maior fatia da amostra com 41,1%, um total de 132 inquiridos. Entre 26 e 30 anos estão 58 inquiridos, 18,1%. Entre os 31 e 35 anos temos 22 respostas e entre 36 e 40, 21 respostas o que representa 6,9% e 6,5% respetivamente. 10 indivíduos colocam-se entre os 41 e 45 anos, 3,1% do total. A investigação tem 4 respostas entre os 46 e os 50 anos, o que se traduz em 1,2%. 1,9% dos inquiridos está nos indivíduos entre os 51 e 55 anos. Ainda existem 3 indivíduos entre os 56 e 60 anos e 2 com mais de 60 anos, 0,9% e 0,6% respetivamente.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Menos de 15	1	0,3%
15-20	62	19,3%
21-25	132	41,1%
26-30	58	18,1%
31-35	22	6,9%
36-40	21	6,5%
41-45	10	3,1%
46-50	4	1,2%
51-55	6	1,9%
56-60	3	0,9%
Mais de 60	2	0,6%
TOTAL	321	100%

Tabela 4 - Distribuição da amostra por idade

Distrito de residência

O distrito de residência foi alargado com mais duas opções que não são distritos de Portugal Continental, são eles as ilhas e o Estrangeiro. O inquérito foi respondido a partir de quase todo o território nacional, faltando apenas três distritos para que tivéssemos pelo menos um exemplo de cada distrito. Com maior densidade em alguns dos distritos, é positivo que os inquéritos tenham sido distribuídos desta forma ao longo do país.

Guarda é o distrito com uma maior amostra de respostas ao inquérito com 118 resposta, representa 36,8% do total. Segue-se Coimbra e Porto com 42 e 31 respostas respetivamente, o que corresponde a 13,1% e 9,7%. Aveiro e Lisboa possuem 7,5% da

amostra, um total de 24 indivíduos. Ainda acima das dez respostas temos Viseu com 14 (4,4%) e Braga com 12 (3,7%). 7 indivíduos de Santarém, perfazendo 2,2%, 6 de Bragança – 1,9% e 5 de Castelo Branco e Faro, somando cada um 1,6% da amostra. Viana do Castelo e Vila Real têm 0,9% das respostas, o que corresponde a 3 indivíduos cada distrito. Com apenas uma resposta está Évora – 0,3%. Os três distritos sem qualquer indivíduo inquirido são Beja, Portalegre e Setúbal.

Os casos excepcionais, ilhas e estrangeiro, têm 4 e 5 indivíduos respetivamente, o que corresponde a 1,2% e 1,6%.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Aveiro	24	7,5%
Beja	0	0,0%
Braga	12	3,7%
Bragança	6	1,9%
Castelo Branco	5	1,6%
Coimbra	42	13,1%
Évora	1	0,3%
Faro	5	1,6%
Guarda	118	36,8%
Leiria	17	5,3%
Lisboa	24	7,5%
Portalegre	0	0,0%
Porto	31	9,7%
Santarém	7	2,2%
Setúbal	0	0,0%
Viana do Castelo	3	0,9%
Vila Real	3	0,9%
Viseu	14	4,4%
Ilhas	4	1,2%
Estrangeiro	5	1,6%
TOTAL	321	100%

Tabela 5 - Distribuição da amostra por distrito de residência

Estado Civil

A grande fatia dos inquiridos, quanto ao estado civil, diz-se solteiro. Representam 79,1% da amostra, sendo um total de 254 indivíduos. 40 inquiridos da amostra são casados, mais propriamente 12,5% da amostra. Em união de facto estão 19, 5,9% do universo e 7 divorciados que representa 2,2%. Por fim, apenas 1 viúvo(a), que representa apenas 0,3% da amostra.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Solteiro(a)	254	79,1%
Casado(a)	40	12,5%
União de Facto	19	5,9%
Divorciado(a)	7	2,2%
Viúvo(a)	1	0,3%
TOTAL	321	100%

Tabela 6 - Distribuição da amostra por estado civil

Situação Profissional

Existe algum equilíbrio entre as duas opções mais seleccionadas sobre a situação profissional dos inquiridos, são elas a de estudante com 129 indivíduos que traduz 40,2% da amostra e o trabalhador por conta de outrem com 121 respostas ou 37,7% da amostra. 33 dos inquiridos responderam trabalhador/estudante que representa 10,3%, trabalhadores por conta própria, que terminam a classe de trabalhadores, representam 7,2% com 23 respostas. Existem ainda 12 desempregados (3,7%) e 3 reformados que representam 0,9%.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Estudante	129	40,2%
Trabalhador/estudante	33	10,3%
Trabalhador por conta própria	23	7,2%
Trabalhador por conta de outrem	121	37,7%
Desempregado	12	3,7%
Reformado	3	0,9%
TOTAL	321	100%

Tabela 7 - Distribuição da amostra por situação profissional

Nível de escolaridade

Analisando a tabela seguinte do nível de escolaridade, observamos que nenhum dos inquiridos tem o ensino primário incompleto nem completo. Apenas 0,6% tem apenas o 6º ano e 4,4% o 9º ano, 2 e 14 indivíduos respetivamente. 101 dos indivíduos inquiridos têm escolaridade ao nível do ensino secundário que representa 31,5%. 7 inquiridos responderam que possuem bacharelato, o que significa 2,2% da amostra. A maior fatia desta distribuição são os licenciados com 118 respostas, 36,8% do total. Ainda há respostas de 76 mestres e 3 doutorados, 23,7% e 0,9% respetivamente.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Ensino primário completo	0	0,0%
Ensino primário incompleto	0	0,0%
6º ano	2	0,6%
9º ano	14	4,4%
Ensino Secundário	101	31,5%
Bacharelato	7	2,2%
Licenciatura	118	36,8%
Mestrado	76	23,7%
Doutoramento	3	0,9%
TOTAL	321	100%

Tabela 8 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Algum equilíbrio nas respostas no que a rendimento mensal líquido do agregado familiar diz respeito. 23 respostas indicam um rendimento abaixo dos 500€ (7,2%), entre os 500€ e os 999€ existem 77 indivíduos da nossa amostra, o que significa 24% da mesma. Entre 1000€ e 1499€ temos 80 indivíduos, sendo 24,9% da amostra. 54 indivíduos referiram que o rendimento está entre 1500€ e 1999€ e 44 entre 2000€ e 2499€, 16,8% e 13,7% respetivamente. Já entre 2500€ e 2999€ existem 13 respostas (4%) e por último, um rendimento mensal líquido do agregado familiar superior a 3000€ é referido por 30 indivíduos, ou seja, 9,3% da amostra.

	Frequência Absoluta	Percentagem
Menos de 500€	23	7,2%
500€-999€	77	24,0%
1000€-1499€	80	24,9%
1500€-1999€	54	16,8%
2000€-2499€	44	13,7%
2500€-2999€	13	4,0%
3000€ ou mais	30	9,3%
TOTAL	321	100%

Tabela 9 - Distribuição da amostra por rend. mensal líquido do agregado familiar

De forma geral podemos afirmar que, com base no panorama nacional, apenas em alguns aspetos esta investigação está em discordância com o mesmo. A discordância

deve-se ao facto de o inquérito ter sido realizado em zonas mais próximas do autor da investigação.

4.3 Método da recolha de dados

Tal como adiantado anteriormente, o processo de recolha teve aproximadamente um mês e duas semanas, terminando no início do mês de julho. O processo de preenchimento dos inquéritos foi realizado com base nas predefinições da plataforma *Google*, o *Google Forms*. Para uma difusão mais facilitada e rápida do inquérito foram usadas as redes sociais *Facebook* e *LinkedIn* que nos permitiam atingir um maior número de indivíduos num curto espaço de tempo.

Marconi e Lakatos (2007) defendem que as pesquisas quantitativas são as mais adequadas para perceber a opinião dos inquiridos em relação às afirmações colocadas no questionário. Os mesmos autores referem que um questionário é “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Existe ainda um conjunto de vantagens e desvantagens que devem ser tidas em conta:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados; • Atinge maior número de pessoas simultaneamente; • Abrange uma área geográfica mais ampla; • Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo; • Obtém respostas mais rápidas e mais precisas; • Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; • Há mais segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas; • Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Percentagem pequena dos questionários que voltam; • Grande número de perguntas sem respostas; • Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas; • Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas; • A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente; • Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra; • A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização; • O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação;

	<ul style="list-style-type: none"> • Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões; • Exige um universo mais homogêneo.
--	--

Tabela 10 - Vantagens e desvantagens do questionário.

4.4 Processo de elaboração do questionário

Chagas (2000) indica alguns componentes para elaboração de um questionário, nomeadamente: a identificação do inquirido, a solicitação de participação, orientações, informações solicitadas e informações de classificação dos inquiridos. Marconi e Lakatos (2007) acrescentam ainda que “exige cuidados com a elaboração das questões porque estas têm de ser formuladas de maneira a obter informações válidas e necessárias para a pesquisa”.

O inquérito que serviu de base para esta investigação comportava estes cuidados. Inicialmente o inquirido era enquadrado no contributo que daria e para que tipo de pesquisa. Seguiu-se uma questão meramente informativa do clube desportivo português com que mais se identificavam. As questões seguintes serviam para da resposta às variáveis em estudo, num total de 71 questões. Existiam ainda 8 questões sociodemográficas que nos iriam permitir enquadrar o perfil da amostra.

O inquérito desta investigação está presente nos anexos da mesma.

4.4.1 Determinação do formato e terminologia das questões

As questões do inquérito eram de escolha múltipla sendo utilizada uma escala de Likert de 5 pontos para determinar a concordância com as questões apresentadas em que 1 representava “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

4.5 Operacionalização das variáveis

4.5.1 Mensuração das variáveis

Comunidades de marca

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

Tabela 11 – Escala das Comunidades de Marca

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

Amor à marca

Amor à Marca
1. Esta é uma marca maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é sensacional.
4. Esta marca é-me indiferente. (inverso)
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.
6. Eu amo esta marca!
7. Eu não tenho um sentimento particular para com esta marca (inverso)
8. Esta marca é um puro deleite/encanto.
9. Eu sou apaixonado por esta marca.
10. Eu estou muito ligado a esta marca.

Tabela 12 - Escala do amor à marca

Fonte: Carroll & Ahuvia (2006)

Identificação

Identificação
1. Eu sou muito ligado à Comunidade.
2. Eu e os outros membros da Comunidade partilhamos os mesmos objetivos.
3. As amizades que tenho com outros membros da marca significam muito para mim
4. Se os membros da comunidade planeassem algo, eu incluía-me nos planos.
5. Eu vejo-me como uma parte da comunidade de marca.

Tabela 13 - Escala da identificação

Fonte: Algesheimer et al., 2005

Palmarés/História da Equipa

Palmarés/História da Equipa
1. O clube X tem uma história de vitória.
2. O clube X tem uma história rica.
3. O clube X foi bem-sucedido no passado.
4. Não existe história por trás do clube X (inverso)

Tabela 14 - Escala do Palmarés/História da equipa

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

Prestígio

Prestígio
1. A marca X é muito prestigiada.
2. A marca X é uma das melhores marcas (no mercado em questão).
3. A marca X é uma marca de topo, uma marca de alta qualidade.

Tabela 15 - Escala do prestígio

Fonte: Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc, 2012

Sucesso do clube

Sucesso do clube
1. O clube é um ótimo clube.
2. O clube não é um clube com qualidade muito alta. (inverso)
3. O clube não é muito bem-sucedido. (inverso)
4. O clube tem jogadores de qualidade.

Tabela 16 - Escala do sucesso do clube

Fonte: Biscaia; Correia; Ross e Maroco, 2013

Relação Emocional

Relação Emocional
1. Eu penso que o clube X é extremamente importante para a cultura da cidade.
2. O clube X tem uma história rica e de tradição.
3. Eu penso que o clube me oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia.
4. Eu penso que o logótipo do clube é importante para a sua tradição.

Tabela 17 - Escala da relação emocional

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

Interação Social

Interação Social
1. O clube X oferece-me um lugar para passar tempo com os meus amigos.
2. Ser fã deste clube é uma boa forma de conhecer outras pessoas.
3. Sou capaz de ver amigos por causa deste clube.
4. O clube X é um bom espaço para ver amigos.

Tabela 18 - Escala da interação social

Fonte: Biscaia; Correia; Ross e Maroco, 2013

Ligação à marca

Ligação à marca
1. O clube é parte de mim e de quem eu sou.
2. Sinto-me pessoalmente ligado ao clube.
3. Sinto-me emocionalmente ligado ao clube.
4. O clube é parte de mim.
5. O clube transmite às outras pessoas como eu sou.
6. Tenho sentimentos e pensamentos automáticos sobre este clube, mesmo sem eu saber porquê.
7. Tenho pensamentos e sentimentos que surgem naturalmente e instantaneamente sobre o clube.
8. Tenho pensamentos e sentimentos que surgem naturalmente e instantaneamente sobre o clube, que não consigo controlar.
9. O nome do clube evoca em mim pensamentos muito bons sobre o passado, presente e futuro.
10. Tenho muitos pensamentos sobre o clube.

Tabela 19 - Escala da ligação à marca

Fonte: Park et al. (2013)

Oposição aos concorrentes

Oposição aos concorrentes
1. Não considero a compra de produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos possam atender às minhas necessidades específicas.
2. Expresso pontos de vista ou opiniões opostas a produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam considerados melhores por outras pessoas.
3. Tenho poucas intenções de experimentar produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam discutidos por outras pessoas.
4. Eu não recomendo produtos de clubes rivais mesmo que um rival tenha produtos novos ou melhores.

Tabela 20 - Escala da oposição aos concorrentes

Fonte: Kuo e Feng (2013)

Intenção de compra de merchandising e bilhetes

Intenção de Compra
1. No futuro, eu tenciono comprar mais material de merchandise licenciado do clube X
2. No futuro, eu tenciono comprar mais ingressos para eventos desportivos do clube X.
3. Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria algo relacionado com o clube X.
4. Eu recomendaria o merchandise do clube X a outra pessoa.
5. Eu recomendaria a outra pessoa a compra de ingressos para eventos desportivos do clube X.
6. Na próxima vez que adquirir um ingresso para um evento desportivo, eu penso comprar do clube X.
7. Na próxima vez que adquirir um merchandise desportivo, eu penso comprar do clube X.

Tabela 21 - Escala da intenção de compra

Fonte: Pereira (2016)

Bem-estar subjetivo

Bem-estar subjetivo
1. Em geral, sinto que o clube enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por ter assistido a um jogo do clube.
2. Num jogo do clube, eu realizei o propósito da experiência e esta experiência enriqueceu a minha vida.
3. O jogo do clube foi gratificante para mim de muitas maneiras, sinto-me melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo com o clube.

Tabela 22 - Escala do bem-estar subjetivo

Fonte: Yolal et al. (2016)

4.6 Aplicação de pré-teste

O pré-teste desta investigação foi aplicado a uma amostra pequena, de 15 pessoas com o objetivo de perceber o que os inquiridos poderiam sentir ao serem confrontados com a investigação. Os 15 indivíduos levados a pré-teste foram escolhidos, uns pelo seu conhecimento de procedimentos estatísticos tal como o que se pretendia e outros pelo sentido mais apurado para o tema desporto e futebol em concreto.

O único ponto apontado logo desde início foi a extensão do inquérito e a impressão que passava de existirem algumas questões muito parecidas que pareciam propositadas para aferir a coerência das respostas.

Não podendo o autor reduzir o número de questões, de acordo com a literatura, assumiu-se que o inquérito estava pronto e qualidade para ser aplicado a uma amostra maior.

4.7 Procedimentos estatísticos

Terminada a recolha dos inquéritos, iniciou-se a exportação dos dados recolhidos nos mesmos para uma folha de Excel onde estes iam ficando organizados para se puderem tratar estatisticamente mais tarde. A análise estatística foi realizada no *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e no *software AMOS*.

No que diz respeito às perguntas elaboradas na parte final do questionário que servem para fazer a caracterização da amostra, utilizámos códigos, por exemplo, na variável “sexo”, codificou-se com o código 1 para o feminino e 2 para o masculino. O mesmo processo foi utilizado nas variáveis idade, distrito de residência, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

4.8 Análise estatística de dados

4.8.1 Reversão de itens negativos nas escalas

Para que não existissem erros de análise foi necessário reverter os itens das escalas das variáveis que tinham sido considerados de forma negativa. Foram eles:

Ítems revertidos
AM5 – O clube é-me indiferente
AM8 – Eu não tenho um sentimento particular para com o clube.
PAL4 – Não existe história por trás do clube.
SUC2 – O clube não é um clube com qualidade muito alta.
SUC3 – O clube não é muito bem-sucedido.

Tabela 23 - Ítems invertidos da investigação

4.8.2 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) é efetuada com recurso ao software estatístico SPSS. A AFE é composta por métodos de análise de quatro fatores, são eles: o Alfa de Cronbach, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a Unidimensionalidade e, por fim, a Percentagem de Variância Explicada.

A análise fatorial exploratória é usada quando temos uma análise no âmbito de uma avaliação à escala (Artes, 1998). Para Pestana e Gageiro (2008), a AFE representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, tentando de alguma forma reduzir o número de variáveis realmente necessárias.

Em jeito de resumo da ideia final da AFE, Pereira (2011) diz que a ideia é a redução da dimensão dos dados sem que se perca informação.

Comrey e Lee (1992) elaboraram uma tabela que nos enquadra, mediante o número de amostras, num patamar de adequabilidade da mesma amostra.

n=50	Muito pobre
n=100	Pobre
n=200	Razoável
n=300	Bom
n=400	Muito bom

Tabela 24 - Amostras adequadas para criar uma AFE

No caso desta investigação, a amostra é composta por 321 indivíduos o que se encontra entre o bom e o muito bom, ainda que mais próximo do bom.

Existem, segundo Pereira (2011), quatro métodos de rotação, dos quais escolheremos apenas um. São eles:

- Varimax – “pretende que, para componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero”;
- Quartimax – “pretende tornar os pesos de cada variável elevado para um número reduzido de componentes, e próximos de zero para as restantes componentes.”
- Equamax – “é uma combinação dos anteriores”;
- Direct Oblimin, Promax – “métodos oblíquos (não ortogonais), em que não se observa o pressuposto da independência das componentes”;

O método utilizado nesta investigação é o método varimax, tendo sido este método desenvolvido por Kaiser (1958), e é, segundo Abdi (2003) o método mais popular de rotação.

Utilizaremos o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que servirá para avaliar a correlação entre as variáveis e entender se a correlação é suficientemente alta para podermos afirmar que têm fatores em comum. (Pestana e Gageiro, 2008).

Martinez e Ferreira (2008) dizem que o teste KMO com valores inferiores a 0,5 são inaceitáveis e que os valores devem encontrar-se entre 0,7 e 0,9. A tabela seguinte mostra-nos os valores de referência do teste KMO (Hutcheson e Sofroniou (1999)).

Análise de componentes principais	KMO
Muito boa	[0,9 – 1]
Boa	[0,8 – 0,9]
Média	[0,7 – 0,8]
Razoável	[0,6 – 0,7]
Má	[0,5 – 0,6]
Inaceitável	<0,5

Tabela 25 – Valores de referência de KMO

A percentagem de variância explicada pretende esclarecer a percentagem de explicação dos dados das variáveis da investigação. Os valores deste teste, para serem satisfatórios devem ser superiores a 60%.

Será ainda analisado o Alfa de Cronbach, teste utilizado para estimar a confiabilidade do questionário, que permite estudar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana e Gageiro, 2005). Os valores deste teste são interpretados e aceites mediante os dados da tabela seguinte:

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Tabela 26 - Valores de referência do Alpha de Cronbach

Fonte: George e Mallery (2003)

4.8.3 Constituição Final das Variáveis

Na tabela seguinte são apresentados os resultados dos testes anteriormente referidos: Alfa de Cronbach, KMO e % da variância explicada.

Variável	Nº de itens	Nº de dimensões	Alfa de Cronbach	KMO	% variância explicada
Comunidades de marca	11	1	0,942	0,935	68,304
Amor à marca	10	1	0,781	0,923	63,843
Identificação	5	1	0,942	0,882	81,262
Palmarés/Historia da equipa	4	1	0,477	0,744	63,286
Prestígio	3	1	0,925	0,762	86,935
Sucesso do clube	4	1	0,828	0,788	66,051
Relação emocional	4	1	0,76	0,768	61,174
Interação social	4	1	0,917	0,82	80,317
Ligação à marca	10	1	0,966	0,941	76,83
Oposição aos concorrentes	4	1	0,824	0,78	65,592
Intenção de compra de merchandising e bilhetes	7	1	0,95	0,884	77,139
Bem-estar subjetivo	3	1	0,951	0,771	91,098

Tabela 27 - Resumo Análise Fatorial Exploratória

4.9 Análise Fatorial Confirmatória

4.9.1 Introdução

A análise fatorial confirmatória (CFA) tem como objetivo confirmar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e também a qualidade do modelo de medida. O propósito do CFA é bastante semelhante ao propósito descrito no EFA (Exploratory factor analysis), embora no EFA não se conheça à priori o número de fatores e o peso das variáveis observáveis relacionadas com os fatores, que são igualmente desconhecidos. No caso do CFA, o número de fatores é determinado a partir do início e o investigador observa ainda os pesos específicos que estão relacionados com as variáveis e com os fatores. A qualidade do ajustamento é confirmada a partir do *software* estatístico AMOS (*Analysis of Moments Structures*).

Segundo Lisboa et al. (2012), na análise fatorial confirmatória “cada fator considerado no modelo é medido por um conjunto de indicadores selecionados a priori para efeitos da sua medição com base na teoria, ou na investigação empírica anterior, que suporta o problema em estudo. Assim, num modelo de análise fatorial confirmatória, o investigador está interessado em estudar como e com que extensão as variáveis observadas selecionadas a priori são geradas pelos fatores a que estão afetas”.

Pode afirmar-se que a análise fatorial confirmatória integra o SEM (*Structural Equation Modeling*) que trabalha com o relacionamento das variáveis em estudo e as suas respetivas variáveis latentes. Esta modelagem oferece uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente quando se tem um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair et al., 2005). O mesmo autor diz ainda que, a SEM engloba diferentes elementos de regressão múltipla com os elementos de análise fatorial, permitindo avaliar relações de dependência complexas e incorporar os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo.

De modo a melhorar o nosso modelo, é necessário analisar os índices de modificação (IM). Desta forma, tornam-se livres os parâmetros que contêm IM elevados, procedendo-se à alteração do modelo inicial. Importa ressaltar que os autores (Jaccard e Wan, 1996) destacam a importância da necessidade de tornar livres os parâmetros um a um, sob pena de ir eliminando aqueles que têm IM mais elevados. Devendo terminar o processo apenas quando já não for possível observar melhorias estatisticamente significativas nos índices de ajustamento.

Segundo Anderson e Gerbing (1988) deve proceder-se a um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural. Neste sentido, a figura seguinte apresenta o modelo inicial proposto nesta investigação.

Abaixo podemos ver o modelo de medidas inicial:

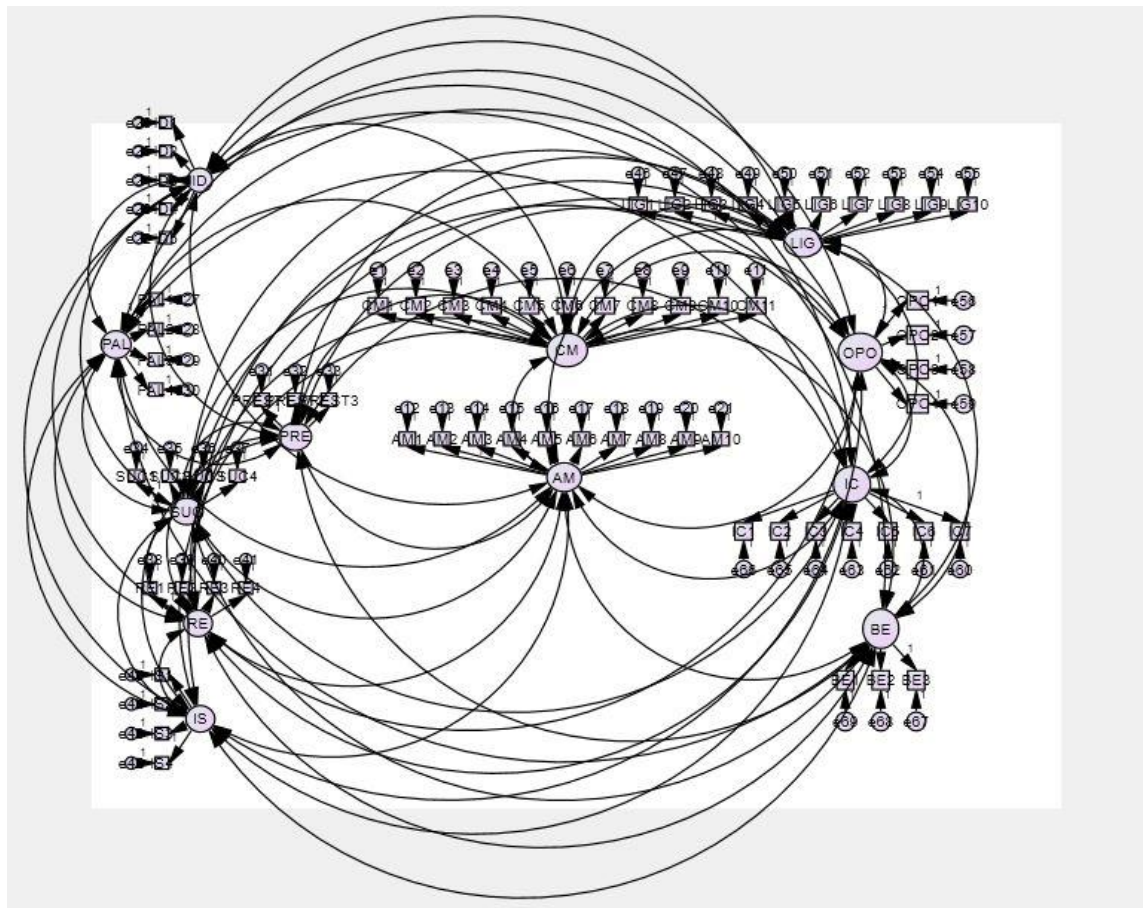


Figura 3 - Modelo de medidas inicial

4.9.2 Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Esta análise de qualidade tem por objetivo verificar se o modelo que foi equacionado teoricamente tem capacidade para produzir uma estrutura correlacional das variáveis do modelo.

Hair et al. (2005) sugerem um modelo que tem sido seguido e que contorna a questão da falta de acordo sobre o modelo referido. Segundo a mesma fonte, existem três tipos de medidas de qualidade de ajuste de desempenho do modelo, a saber: medidas de ajuste absoluto, medidas comparativas ou de ajuste incremental e medidas de ajustamentos parcimoniosos. De forma muito breve, a explicação dos modelos:

- Medidas de ajuste absoluto – pretendem determinar o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz da covariância observada;

- Medidas comparativas ou de ajuste incremental – comparam o modelo proposto ao modelo nulo (sem relações estruturais);

- Medidas de ajustamentos parcimoniosos – medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao R2 dos modelos de regressão (Hair et al., 2005).

A seguinte tabela demonstra os índices indicados pela grande parte dos autores.

Estatística	Valores de referência		Autores
X²	-	Quanto menos melhor	Marôco (2010)
X²/gl	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
]2;5[Ajustamento sofrível	
]1;2[Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI TLI	<0,8	Ajustamento mau	Lisboa, Augusto e Ferreira (2012)
]0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	0,9;0,95[Ajustamento bom	
	≥0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
RMSEA	>0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
]0,05;0,10]	Ajustamento bom	
	≤0,05	Ajustamento muito bom	

Tabela 28 - Model FIT - Estatísticas e índices da qualidade de ajustamento

Segue-se a tabela onde se apresentam os valores das medidas de ajustamento encontradas no modelo de medidas.

Estatística	Valores
X²	2987,16
X²/gl	2,19
CFI	0,913
TLI	0,906
IFI	0,914
RMSEA	0,061

Tabela 29 - Níveis de ajustamento do modelo de medidas final

Passamos à análise dos valores obtidos no modelo, podemos apurar o seguinte:

- X²/gl – o valor 2,19 diz-nos que estamos perante um ajustamento sofrível. De acordo alguns autores como Arbuckle (2008) e Wheaton, (1987), se X²/gl=1 então, existe um ajustamento perfeito. Os graus de liberdade são superiores a zero o que, segundo Lisboa et al., (2012, p.414), “se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias obtida na amostra, sendo neste caso um modelo sobre identificável e como tal pode ser testado”. Os graus de liberdade são 1364 neste caso.
- CFI – o valor apresentado, 0,913, está entre 0,9 e 0,95 o que significa que o ajustamento é bom. O CFI é usado para corrigir a subestimação quando se usam amostras pequenas (Marôco, 2010);
- TLI – 0,906 é o valor deste parâmetro e traduz também um ajustamento bom. O TLI tem como função a comparação entre os modelos propostos e nulo. (Marôco, 2010);
- IFI – o valor obtido é de 0,914. O valor está próximo de 0,95 que é o valor de referência para ser considerado um ajustamento muito bom. Esta medida tem como objetivo tornar-se mais independente da dimensão da amostra (Lisboa, 2012);
- RMSEA – tem o valor de 0,061 que representa a classe de ajustamento bom. O RMSEA pretende corrigir os efeitos do tamanho da amostra na estatística X².

4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medida

Já foi possível observar a avaliação do modelo no seu conjunto, passamos agora à análise do modelo de medida.

A análise do modelo de medida permite ao investigador ter uma ideia da forma como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores elegidos para efeito da sua medição, isto é, procura avaliar-se a fiabilidade de medida de cada indicador (Lisboa et al., 2012).

Para que este modelo de medida inicial sofra melhorias e para que o modelo ajustado explique numa melhor forma a estrutura correlacional das variáveis da amostra é preciso efetuar alterações concretas na composição do modelo. Esta necessidade é fundamentada por Marôco (2010) que nos diz “com um número de alterações reduzidas, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente. Uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e/ou correlacionando erros de medida”. Foi necessário recorrer aos índices de modificação e eliminar alguns dos itens das variáveis anteriormente fundamentadas do modelo.

A próxima figura ilustra o modelo de medidas que foi obtido depois de corrigidos os erros, de acordo com o mencionado anteriormente. As variáveis do modelo não podem possuir menos de três itens de medida, tal como já foi referido com base na literatura.

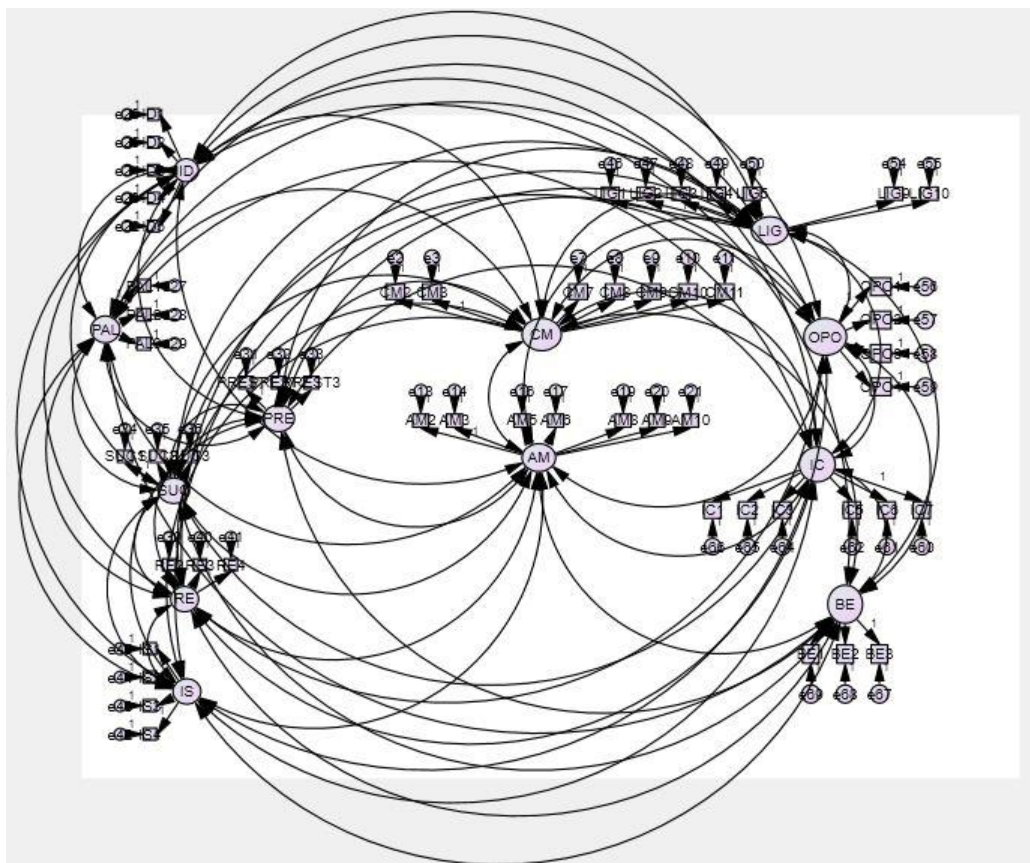


Figura 4 - Modelo de medidas final

Após a apresentação do modelo de medidas com as devidas alterações, que respeita o que está presente na literatura, urge a necessidade de analisar a fiabilidade de cada indicador, assim como a de cada variável a que dizem respeito.

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual – Item reliability)

As variáveis desta investigação são, segundo Marôco (2010), “variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente. Por exemplo a resposta a um item.”, é o que se verifica.

Lisboa (2012) dizia que para avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador recorre-se ao SRW (Standardized Regression Weight) ou R^2 , que serve para medir a qualidade de cada item utilizado para medir as respetivas variáveis (Lisboa, 2012). Não devem existir valores de R^2 abaixo de 0,25 (o que significa que o item apenas explica 25% da variância da variável), caso existam, os valores não deverão ser aceites. (Marôco, 2010). Para que se possa considerar um indicador de fiabilidade individual bom, o valor deve estar acima de 0,50. Apesar de ser consensual que quanto maior é o R^2 maior é a fiabilidade do indicador em questão, mas não existe nenhum valor limite à semelhança do que acontece no caso de uma regressão linear.” (Lisboa, 2012).

Itens	SRW	CR
CM - Comunidades de Marca		
CM2 - Eu vejo-me como parte da comunidade de marca	0,699	14,213
CM3 - O sucesso da comunidade da marca X é o meu sucesso.	0,716	14,679
CM7 - Eu sentiria uma grande perda se a comunidade de marca X já não estivesse disponível.	0,82	17,838
CM8 - Eu, na realidade, preocupo-me com o destino da comunidade da marca X.	0,862	19,307
CM9 - Eu sinto uma grande lealdade para com a comunidade da marca X.	0,91	21,122
CM10 - Pretendo manter, por tempo indeterminado, a relação que eu tenho com a comunidade de marca X.	0,855	19,044
CM11 - A relação que eu tenho com a comunidade de marca X é importante para mim.	0,941	22,43
AM - Amor à Marca		
AM2 - Esta marca faz-me sentir bem.	0,819	17,785
AM3 - Esta marca é sensacional.	0,764	16,057
AM5 - Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,89	20,335
AM6 - Eu amo esta marca!	0,919	21,476
AM8 - Esta marca é um puro deleite/encanto.	0,852	18,92
AM9 - Eu sou apaixonado por esta marca.	0,918	21,427
AM10 - Eu estou muito ligado a esta marca.	0,862	19,277
ID - Identificação		
ID1 - Eu sou muito ligado à Comunidade.	0,938	22,29
ID2 - Eu e os outros membros da Comunidade partilhamos os mesmos objetivos.	0,843	18,617
ID3 - As amizades que tenho com outros membros da marca significam muito para mim	0,809	17,458
ID4 - Se os membros da comunidade planeassem algo, eu incluía-me nos planos.	0,856	19,058
ID5 - Eu vejo-me como uma parte da comunidade de marca.	0,91	21,127
PAL - Palmarés/História da equipa		
PAL1 - O clube X tem uma história de vitória.	0,851	18,493
PAL2 - O clube X tem uma história rica.	0,884	19,62
PAL3 - O clube X foi bem-sucedido no passado.	0,764	15,714
PRE - Prestígio		
PREST1 - A marca X é muito prestigiada.	0,892	20,191
PREST2 - A marca X é uma das melhores marcas (no mercado em questão).	0,911	20,922
PREST3 - A marca X é uma marca de topo, uma marca de alta qualidade.	0,888	20,052
SUC - Sucesso da equipa		
SUC1 - O clube é um ótimo clube.	0,844	17,569
SUC2 - O clube não é um clube com qualidade muito alta.	0,731	14,384
SUC3 - O clube não é muito bem-sucedido.	0,74	14,629
RE - Relação Emocional		
RE2 - O clube X tem uma história rica e de tradição.	0,734	14,588
RE3 - Eu penso que o clube me oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia.	0,721	14,255

RE4 - Eu penso que o logótipo do clube é importante para a sua tradição.	0,61	11,58
IS - Interação Social		
IS1 - O clube X oferece-me um lugar para passar tempo com os meus amigos.	0,777	16,284
IS2 - Ser fã deste clube é uma boa forma de conhecer outras pessoas.	0,846	18,528
IS3 - Sou capaz de ver amigos por causa deste clube.	0,915	21,09
IS4 - O clube X é um bom espaço para ver amigos.	0,908	20,821
LIG - Ligação à marca		
LIG1 - O clube é parte de mim e de quem eu sou.	0,923	21,695
LIG2 - Sinto-me pessoalmente ligado ao clube.	0,933	22,136
LIG3 - Sinto-me emocionalmente ligado ao clube.	0,896	20,595
LIG4 - O clube é parte de mim.	0,954	23,025
LIG5 - O clube transmite às outras pessoas como eu sou.	0,758	15,923
LIG9 - O nome do clube evoca em mim pensamentos muito bons sobre o passado, presente e futuro.	0,801	17,248
LIG10 - Tenho muitos pensamentos sobre o clube.	0,835	18,37
OPO - Oposição aos concorrentes		
OPO1 - Não considero a compra de produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos possam atender às minhas necessidades específicas.	0,652	12,2
OPO2 - Expresso pontos de vista ou opiniões opostas a produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam considerados melhores por outras pessoas.	0,683	12,949
OPO3 - Tenho poucas intenções de experimentar produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam discutidos por outras pessoas.	0,813	16,313
OPO4 - Eu não recomendo produtos de clubes rivais mesmo que um rival tenha produtos novos ou melhores.	0,8	15,967
IC - Intenção de compra		
IC1 - No futuro, eu tenciono comprar mais material de merchandise licenciado do clube X	0,854	18,899
IC2 - No futuro, eu tenciono comprar mais ingressos para eventos desportivos do clube X.	0,884	20,016
IC3 - Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria algo relacionado com o clube X.	0,841	18,434
IC5 - Eu recomendaria a outra pessoa a compra de ingressos para eventos desportivos do clube X.	0,838	18,36
IC6 - Na próxima vez que adquirir um ingresso para um evento desportivo, eu penso comprar do clube X.	0,851	18,793
IC7 - Na próxima vez que adquirir um merchandise desportivo, eu penso comprar do clube X.	0,851	18,812
BE - Bem-estar subjetivo		
BE1 - Em geral, sinto que o clube enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por ter assistido a um jogo do clube.	0,912	21,135
BE2 - Num jogo do clube, eu realizei o propósito da experiência e esta experiência enriqueceu a minha vida.	0,926	21,742
BE3 - O jogo do clube foi gratificante para mim de muitas maneiras, sinto-me melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo com o clube.	0,954	22,926

Tabela 30 - Resultados do CFA

Olhando para a tabela anterior, podemos verificar que os valores de SRW são superiores a 0,50. Estes valores traduzem que o indicador de fiabilidade individual de cada medida é bom. Os valores mais altos da lista são o LIG4 - O clube é parte de mim e BE3 - O jogo do clube foi gratificante para mim de muitas maneiras, sinto-me melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo com o clube, com um valor de 0,954. Do lado oposto, o menor valor de SRW é de 0,61 correspondente a RE4 - Eu penso que o logótipo do clube é importante para a sua tradição.

Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability – CR)

Cronbach (1951), quem deu nome ao Alpha de Cronbach, diz que este indicador é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a fiabilidade. Ainda assim, os autores Marôco e Garcia-Marques (2006) têm questionado a validade do Alpha de Cronbach e apresentam o CR (*Composite Reliability*) como alternativa. Não existe consenso como valor ótimo mínimo para o Alpha. DeVellis (1991) afirmou que seria 0,60 e Nunnally (1978) afirma o mínimo como 0,70.

Os Alphas apresentados em seguida foram obtidos através do software SPSS, excluindo os itens que haviam sido retirados no modelo de medidas.

O Alpha de Cronbach apresenta valores considerados bons acima de 0,8. No caso desta investigação não existem valores abaixo de 0,70 que, noutro ponto de vista, e segundo Marôco e Garcia-Marques (2006), é o valor mínimo de fiabilidade apropriada.

A fiabilidade de cada variável (fiabilidade compósita) avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados para o efeito (Lisboa et al. 2012). “De um modo geral, considera-se que se os valores forem superiores ou iguais a 0,70 é indicador de uma fiabilidade de construto apropriada ainda que, para investigações exploratórias, valores abaixo de 0,7 possam ser aceitáveis” (Hair et al., 2005).

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

A medida que se segue, variância média extraída, é uma medida de fiabilidade que avalia a proporção da variância dos indicadores ligados à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente. (Lisboa et al., 2012).

Certos investigadores, como é o caso de Hair et al. (1995), defendem que o AVE deve ser superior a 0,50 por construto, sendo que quanto maior é o valor, mais os itens são representativos da variável.

A tabela 30 apresenta os valores do AVE, bem como os valores do CR. Podemos considerar que os valores estão dentro do espectável para ambas as variáveis, com o pequeno apontamento da Relação Emocional que em AVE apenas possui 0,477 e fica no limite daquilo que a literatura nos transmite, bem como em CR que o valor é perto do limite mínimo que a literatura defende 0,731. Inversamente à Relação Emocional temos o caso da Ligação à Marca com um CR de 0,958 e em AVE, o Prestígio possui o valor mais elevado, 0,805.

	D.P.	CM	AM	ID	PAL	PRE	SUC	RE	IS	LIG	OPO	IC	BE	CR	AVE
CM	0,871	0,938												0,94	0,695
AM	0,801	0,843	0,951											0,953	0,743
ID	1,178	0,931	0,809	0,942										0,941	0,761
PAL	0,750	0,354	0,536	0,362	0,902									0,873	0,696
PRE	0,683	0,273	0,434	0,295	0,871	0,925								0,925	0,805
SUC	0,610	0,31	0,455	0,321	0,79	0,825	0,823							0,816	0,598
RE	0,519	0,701	0,786	0,75	0,782	0,735	0,622	0,695						0,816	0,648
IS	1,172	0,712	0,677	0,767	0,374	0,321	0,297	0,751	0,917					0,921	0,745
LIG	1,266	0,858	0,846	0,889	0,399	0,316	0,335	0,79	0,788	0,957				0,958	0,764
OPO	0,942	0,459	0,489	0,488	0,264	0,255	0,243	0,454	0,402	0,499	0,824			0,961	0,859
IC	1,137	0,764	0,779	0,777	0,438	0,385	0,38	0,765	0,771	0,822	0,488	0,941		0,941	0,728
BE	1,268	0,77	0,763	0,784	0,464	0,392	0,38	0,783	0,749	0,829	0,5	0,831	0,951	0,951	0,866

Tabela 31 - Desvio Padrão, Matriz de correlações e Alpha de Cronbach

Legenda: D.P. – Desvio Padrão; Valores na diagonal a negrito – Alpha de Cronbach; CR – Fiabilidade Compósita; AVE – Variância Média Extraída;

CM – Comunidades de Marca; AM – Amor à Marca; ID – Identificação; PAL – Palmarés/História da Equipa; PRE – Prestígio; SUC – Sucesso da Equipa; RE – Relação Emocional; IS – Interação Social; LIG – Ligação à Marca; OPO – Oposição aos concorrentes; IC – Intenção de Compra de merchandising e bilhetes; BE – Bem-estar subjetivo;

Validade discriminante

A validade discriminante é uma unidade de medida que permite avaliar se a escala de medida mede aquilo que realmente se pretende (Marôco, 2010). Lisboa et al. (2012: 436-437) dizia que a validade discriminante “avalia a 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 correlacionadas entre si”. Lisboa et al. (2012: 436-437), também referiram que “para que se possa concluir pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

No mesmo documento, os autores dizem que existem dois procedimentos que se podem seguir para proceder a esta avaliação:

1. Análise da correlação entre as variáveis;
2. Comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída;

O primeiro procedimento, será efetuada através de um teste à diferença dos Qui-Quadrados obtidos para cada um dos modelos. Caso a diferença não seja estatisticamente significativa, podemos concluir através da validade discriminante entre as variáveis latentes presentes no estudo, ou por outras palavras, a relação entre o par de variáveis não é significativa. No segundo procedimento, segundo Fornell e Larcker (1981) podemos concluir pela validade discriminante das variáveis latentes do estudo, se a correlação ao quadrado ($Estimate^2$) entre elas for inferior à variância média extraída (AVE) das duas variáveis (Lisboa, 2012).

Aplicando os dois procedimentos aos valores da tabela 30, podemos calcular prontamente os valores do quadrado das correlações ($Estimate^2$) e perceber que temos sete casos onde existe exceção à validade discriminante que se verifica no modelo. Agrupando estes casos, para uma leitura imediata, temos:

1. Comunidades de marca e amor à marca
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,711;
 - AVE comunidades de marca – 0,695;
2. Comunidades de marca e identificação
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,867;
 - AVE comunidades de marca – 0,695;
 - AVE identificação – 0,761;

3. Comunidades de marca e ligação
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,736;
 - AVE comunidades de marca – 0,695;
4. Identificação e ligação à marca
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,79;
 - AVE identificação – 0,761;
 - AVE ligação à marca – 0,764;
5. Palmarés/História da equipa e prestígio
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,757;
 - AVE palmarés – 0,696;
6. Palmarés/História da equipa e sucesso da equipa
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,624;
 - AVE sucesso da equipa – 0,598
7. Prestígio e sucesso da equipa
 - Valor da correlação ao quadrado – 0,681;
 - AVE sucesso da equipa – 0,598;

O facto de existirem algumas exceções conduz à necessidade de avaliar a existência, ou não, de multicolinearidade. Este dado apura-se a partir do VIF (*Variance Inflation Factor*), que é “a raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro-padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares”, segundo Marôco (2010:62). O mesmo autor refere que o valor máximo que este dado poderá ter será igual a 5.

No caso desta investigação, apurando os dados pelo teste VIF, todos os valores ficam abaixo de 5 o que nos traduz que não existe multicolinearidade no caso.

4.10 Conclusão

O capítulo quarto refere-se à análise estatística dos dados, o que permite apresentar as escalas utilizadas para medir todas as variáveis do estudo. Aborda-se o paradigma de investigação, contendo o capítulo uma abordagem do tema, assim como antecedentes e consequentes das comunidades de marca e amor à marca no plano do estudo.

É descrita toda a informação sobre a seleção da população e amostra, a forma como se obtiveram os dados para que a investigação tivesse um número considerável de respostas bem como a explicação da elaboração do mesmo, desde o modelo de questões e alguns itens que se encontram invertidos nas variáveis.

Uma vez terminado o inquérito, procedeu-se ao pré-teste com um grupo restrito que deram alguns *feedbacks* em relação ao mesmo, não foi necessário ajustar o mesmo e foi aplicado aos restantes inquiridos. Segue-se a caracterização da amostra recorrendo ao *software* estatístico SPSS.

Uma das etapas aqui descritas é a análise estatística dos dados e neste ponto podemos encontrar a análise fatorial exploratória – testes KMO, Alpha de Cronbach e % da variância explicada – que possuem resultados satisfatórios face à literatura e que foi realizada com recurso ao *software* já descrito.

Outra análise foi a análise fatorial confirmatória. Esta análise comporta o modelo de medidas inicial que foi ajustado até que se estivessem eliminados os erros e também feitos os ajustes necessários para alcançar o modelo de medidas após análise e ajustamento. Recorreu-se ao modelo FIT para apresentar os valores que estão dentro dos valores recomendados.

Por último neste capítulo, apresenta-se a fiabilidade de cada indicador e variável latente que o modelo comporta. Recorre-se ao CR, AVE e validade discriminante para que se apurem os dados para que se possa enquadrar com a literatura. Verifica-se no modelo o alinhamento com aquilo que a literatura nos diz.

Capítulo V – Resultados do estudo empírico

5.1 Introdução

O capítulo que agora inicia tem como principal foco a apresentação dos resultados obtidos recorrendo a análise estatística no *software* SPSS. Em primeira instância será realizada a análise descritiva das variáveis. Ainda neste capítulo será analisado o SEM – *Structural Equation Modeling*, recorrendo ao *software* estatístico AMOS.

Estão presentes, por fim, os resultados do teste de hipóteses e a sua respetiva discussão enquadrada com a investigação.

5.2 Análise descritiva

A análise descritiva recai sobre as variáveis da investigação, analisando em relação a cada uma delas o mínimo valor obtido, o máximo, a média e o desvio padrão de cada uma delas.

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Comunidades de marca	1	5	3,30	1,03
Amor à marca	1,9	5	3,55	0,64
Identificação	1	5	3,07	1,19
Palmarés/História da equipa	2	5	3,72	0,51
Prestígio	1	5	4,52	0,72
Sucesso do clube	2	5	4,52	0,60
Relação Emocional	1	5	4,09	0,77
Interação Social	1	5	3,35	1,18
Ligação à marca	1	5	3,22	1,20
Oposição aos concorrentes	1	5	3,38	1,15
Intenção de compra	1	5	3,60	1,16
Bem-estar subjetivo	1	5	3,47	1,26

Tabela 32 - Análise descritiva das variáveis

Passando à análise dos valores da tabela anterior e aos dados sobre as variáveis presentes, constata-se que:

- Comunidades de marca – a média 3,30 é superior ao valor médio 3, mas que demonstra apenas um sentido de pertença moderado a um determinado grupo dos clubes desportivos. Importa, mesmo assim, salientar que o valor mínimo desta variável foge ao valor mínimo de resposta.
- Amor à marca – há um amor relativamente superior ao valor médio. Os inquiridos demonstram um amor “moderadamente alto”. 3,55 é a média desta variável.

- Identificação – o valor da identificação com o clube desportivo que seguem é aquele que se apresenta mais ao centro (3,07). Este valor revela que os inquiridos são bastante moderados em relação ao quão identificados com os clubes os indivíduos se sentem com a própria comunidade do clube.
- Palmarés/história do clube – o valor médio da variável é 3,72 com uma forte aproximação já ao valor 4 que no inquérito traduz concordância com o reconhecimento de um passado glorioso para o clube desportivo. O valor mínimo desta questão também é relativamente alto (2).
- Prestígio do clube – o prestígio está relacionado com a forma como os indivíduos olham para o clube, neste caso a média sobe bastante para um valor de 4,52. É notório que, em todas as respostas, existe um reconhecimento positivo do clube.
- Sucesso do clube – à imagem da variável anterior, o sucesso do clube tem um valor médio de 4,52. De realçar o valor mínimo desta variável que é 2. Esta variável demonstra que existe um reconhecimento do cumprimento dos objetivos atuais do clube que os indivíduos seguem.
- Relação Emocional – a questão emocional também tem um valor médio elevado, 4,09 que representa uma forte ligação emocional entre o clube, o indivíduo e os membros da comunidade do clube.
- Interação Social – A média (3,35) desta variável está acima do valor neutro, o que nos diz que existe uma interação entre os membros da comunidade de marca acima do valor referência de média. Os inquiridos reconhecem ser um bom espaço para fazer amigos e estar com amigos que partilhem do mesmo sentimento de pertença à comunidade.
- Ligação à marca – o valor desta média é também superior ao valor neutro, 3,22. Nesta variável avalia-se o sentido de pertença e de partilha de emoções e sensações com o clube desportivo. O valor médio traduz uma ligação moderadamente acima do neutro.
- Oposição aos concorrentes – nesta variável tem-se por objetivo entender o quão forte é a vontade de um indivíduo ser contra os concorrentes. A variável tem um valor de média acima de 3 sendo 3,38. Consideramos assim que existe necessidade, moderadamente alta, dos indivíduos tomar posição contra os rivais do seu clube.
- Intenção de compra – naturalmente que sendo o valor do antecedente amor à marca e comunidade de marca positivos, nesta variável também se observa uma vontade de marcar presença em eventos do clube em questão assim como envergar merchandising do mesmo, mostrando o amor e a aproximação ao grupo de seguidores do clube. A média é 3,60.
- Bem-estar subjetivo – com um valor de 3,47, o sentimento de bem-estar e de benefício emocional pela relação com o clube também é superior ao valor neutro, o que significa que é relativamente alto.

5.3 Resultados obtidos

Os resultados obtidos em AMOS, o software estatístico usado, teremos de analisar o SEM (Structural Equation Modeling).

Marôco (2010:17) “o Modelo de Equações Estruturais (MEE) é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, quer manifestas, quer latentes, sob estudo. Este modelo pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural.”

Segue-se a tabela de resultados da estimação do modelo da SEM depois de serem estabelecidas as hipóteses propostas na investigação.

Estatística	Valores
X²	3026,99
X²/gl	2,17
CFI	0,917
TLI	0,908
IFI	0,917
RMSEA	0,053

Tabela 33 - Nível de ajustamento do modelo estrutural

As variações dos valores face à análise efetuada no ponto 4.9.3, no capítulo anterior, são mínimas. Existe um aumento dos valores de X², CFI, TLI e IFI e diminuindo os valores de X²/gl e RMSEA. Ainda assim os valores continuam a demonstrar que os ajustamentos são bons, de acordo com a literatura. Podemos, desta forma, concluir que foi alcançado o modelo estrutural final que está presenta na imagem seguinte.

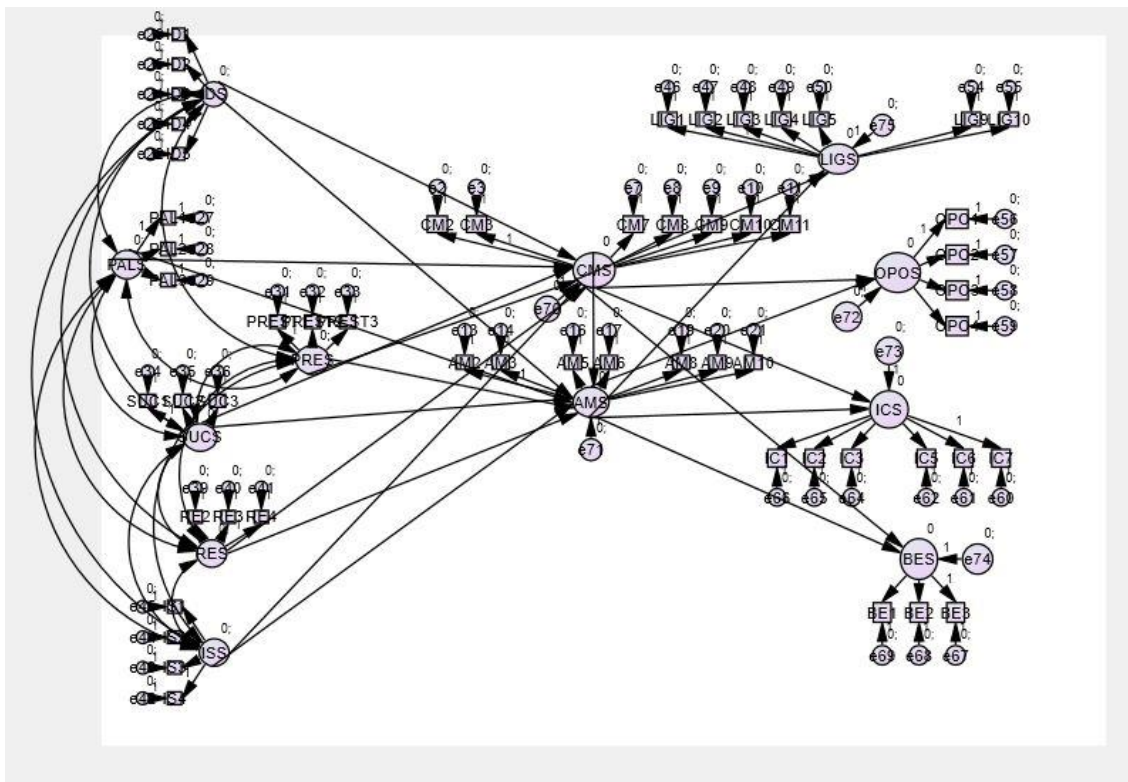


Figura 5 - Modelo estrutural final

5.4 Teste de hipóteses

Este ponto da investigação tem por objetivo analisar as hipóteses que foram inicialmente idealizadas para a investigação e que no decorrer da mesma têm sido dissecadas e testadas, apresentar-se-á a sua significância estatística.

Para concretização da análise e atingirmos a decisão, recorremos a uma regra que possui uma determinada probabilidade, possibilitando a escolha entre a hipótese nula e a hipótese alternativa.

Os autores Martinez e Ferreira (2008:25) dizem: “por hipótese nula (H_0) a hipótese da não diferença (status quo), ou seja, aquela que é sujeita ao teste, por oposição à hipótese alternativa (H_A), que é a hipótese da diferença.”. Consideramos ainda, a partir dos mesmos autores que só após serem obtidos os dados da amostra é que podemos ou não rejeitar a hipótese nula.

Para o caso desta investigação consideramos que os valores de $p > 0,05$ não têm significância estatística, rejeitando assim a hipótese nula (H_0).

Segue-se a tabela 34, que apresenta o resultado do teste de hipóteses.

Relação		Hipótese	SRW	P
Comunidades de marca	<--- Identificação	H1	0,902	**
Comunidades de marca	<--- Palmarés/história da equipa	H2	0,065	$p \geq 0,05$
Comunidades de marca	<--- Prestígio	H3	-0,067	$p \geq 0,05$
Comunidades de marca	<--- Sucesso do clube	H4	0,021	$p \geq 0,05$
Comunidades de marca	<--- Relação Emocional	H5	-0,007	$p \geq 0,05$
Comunidades de marca	<--- Interação Social	H6	0,047	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Identificação	H7	0,069	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Palmarés/história da equipa	H8	0,269	*
Amor à marca	<--- Prestígio	H9	-0,067	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Sucesso do clube	H10	0,049	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Relação Emocional	H11	0,021	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Interação Social	H12	0,087	$p \geq 0,05$
Amor à marca	<--- Comunidades de marca	H13	0,609	**
Ligação à marca	<--- Comunidades de marca	H14	0,567	**
Ligação à marca	<--- Amor à marca	H15	0,377	**
Oposição aos concorrentes	<--- Comunidades de marca	H16	0,17	$p \geq 0,05$
Oposição aos concorrentes	<--- Amor à marca	H17	0,235	*
Intenção de compra de merchandising e bilhetes	<--- Comunidades de marca	H18	0,417	**
Intenção de compra de merchandising e bilhetes	<--- Amor à marca	H19	0,446	**
Bem-estar subjetivo	<--- Comunidades de marca	H20	0,473	**
Bem-estar subjetivo	<--- Amor à marca	H21	0,386	**

Tabela 34 - Resultados dos testes de hipóteses

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; $p \geq 0,05$ (não significativo); (one tailed test).

Analisando agora, caso a caso, os valores obtidos presentes na tabela. Em primeiro lugar olham-se aos valores dos antecedentes de comunidades de marca:

- A identificação (H1) tem um impacto positivo nas comunidades de marca, os valores de SRW: 0,902 e $p \leq 0,01$ suportam a ideia de impacto positivo notório do antecedente na variável comunidades de marca;
- Quanto ao palmarés/história da equipa (H2), podemos concluir que a variável não tem qualquer relacionamento com as comunidades de marca. O valor de p é $\geq 0,05$ e SRW 0,065;
- A terceira hipótese que relaciona o prestígio com as comunidades de marca, têm um valor de $p \geq 0,05$ e SRW de -0,067. Os resultados obtidos dizem-nos que não o prestígio não contribui para as comunidades de marca;
- Quanto ao sucesso do clube, hipótese quatro, também é refutada. O $p \geq 0,05$ e um SRW de 0,021 dizem que não existe impacto do sucesso nas comunidades de marca;
- A quinta hipótese (H5) relaciona a influencia da relação emocional com as comunidades de marca, relação que possui um $p \geq 0,05$ e um SRW de -0,007. O valor de p revela que não existe qualquer suporte que nos diga que a relação emocional influencia as comunidades de marca;
- A interação social, presente na H6, tem um valor de $p \geq 0,05$ e SRW 0,047. O valor de p é revelador de falta de fundamento para a influência da interação social nas comunidades de marca. Isto significa que não é graças à interação com amigos e outros membros, que os indivíduos se sentem parte da comunidade.

Analisamos agora os casos das hipóteses que são antecedentes do amor à marca;

- A hipótese 7 é infundada. O valor de p , $p \geq 0,05$, revela que a identificação não tem qualquer relação com o amor à marca. O SRW é 0,069;
- A oitava hipótese, que relaciona o palmarés/história da equipa com o amor à marca, é revelador duma influência na relação. Com $p \leq 0,05$ e SRW de 0,269, podemos assim concluir que quanto melhor e rico for o reconhecimento do palmarés/história da equipa, maior será o amor pelo clube;
- O relacionamento entre o prestígio e o amor à marca (H9) é infundado. O $p \geq 0,05$ e SRW: -0,067 demonstram que não existe influência do prestígio ao amor à marca, isto é, não é por os indivíduos reconhecerem o prestígio do clube que seguem, que sentem maior amor pelo próprio clube;
- Em relação à H10, o sucesso do clube, como influenciador do amor à marca, é considerada uma preposição errada. Com $p \geq 0,05$ e SRW de 0,049, não se pode afirmar que exista fundamentação para esta relação entre as variáveis;
- A hipótese 11 (H11), que revelava um impacto positivo da relação emocional face ao amor à marca, é refutada. Apresenta um $p \geq 0,05$ e SRW de 0,021 e confirma a falta de relação entre as variáveis. A relação emocional com o clube não é reveladora de amor à marca;
- Também não existe suporte para afirmar que a interação social influencia positivamente o amor à marca (H12). O valor de p é também $\geq 0,05$ e SRW possui

um valor de 0,087. As interações com os membros da comunidade do clube também não fazem com que exista um maior amor pela marca;

- Quanto à influência das comunidades de marca pelo amor à marca, a hipótese 13 (H13), é fundamentada. Existe uma relação positiva entre as comunidades de marca e o amor à marca, sendo que quanto maior é o sentido de pertença à comunidade do clube, mais amor se sente pelo mesmo. SRW tem um valor de 0,609 e $p \leq 0,01$;

Passamos à análise dos descendentes das comunidades de marca e do amor à marca.

- Outra hipótese com fundamentação é a H14 que relaciona as comunidades de marca com a ligação à marca. $p \leq 0,01$ e SRW 0,567 o que traduz um impacto positivo das comunidades de marca sobre a ligação à mesma, neste caso, em vez de marcas será em relação a clubes desportivos. A ligação relaciona o afeto e o quão o indivíduo se revê e retrata no clube;
- O amor à marca também tem um relacionamento positivo com a ligação à marca (H15). O $p \leq 0,01$ e um SRW de 0,377 confirmam esta relação positiva;
- Quanto à décima sexta hipótese (H16), que relaciona as comunidades de marca com a oposição aos concorrentes, não podemos afirmar que exista relacionamento pois $p \geq 0,05$. Não se poderá afirmar que exista uma relação entre o sentimento de pertença à comunidade do clube e a necessidade dos indivíduos se oporem aos rivais e concorrentes do clube, através de atos ou opiniões;
- A hipótese 17 (H17), diz que existe um impacto positivo entre o amor à marca e a oposição aos concorrentes. Segundo o valor $p \leq 0,05$, a relação existe e tem um efeito positivo. Um maior amor ao clube desportivo, conduz a uma maior oposição aos seus rivais. (SRW = 0,235);
- Hipótese 18, as comunidades de marca também têm um impacto positivo sobre a intenção de compra de merchandising e bilhetes ($p \leq 0,01$ e SRW 0,417). Tal como as variáveis nos transmitem, quanto mais um indivíduo se sente envolvido com a comunidade do clube, maior a intenção de obter merchandising e bilhetes para estar presente em eventos e usar material do seu clube;
- Quanto à H19, o amor à marca (ao clube neste caso), tem impacto positivo sobre a intenção de compra de merchandising e bilhetes ($p \leq 0,01$ e SRW 0,446). O amor pelo clube também tem um impacto positivo na vontade de se envolver através de eventos e merchandising do clube;
- A vigésima hipótese (H20) é fundamentada. Com $p \leq 0,01$ e SRW de 0,473 revelam que existe um impacto positivo das comunidades dos clubes sobre o bem-estar subjetivo em relação ao clube;
- Por fim, a H21, que revela um impacto positivo entre o amor à marca e o bem-estar subjetivo com os clubes desportivos de eleição. $p \leq 0,01$ e SRW de 0,386 são reveladores de que o amor por um clube faz com que os adeptos se sintam bem com o mesmo.

No total, corroboramos dez hipóteses num total de vinte e uma do modelo de investigação proposto.

5.5 Discussão dos resultados

A investigação chega ao final quando se apurarem objetivos. A investigação que se apresenta tinha como principal objetivo apurar as variáveis que condicionam as comunidades de marca e o amor à marca e que variáveis são condicionadas por estas.

Segue-se a análise dos resultados das hipóteses corroboradas e não corroboradas que foram sendo testadas neste estudo.

H1 – O impacto da identificação nas comunidades de marca

Existe uma relação positiva entre a identificação e as comunidades de marca, ou os clubes desportivos. A primeira hipótese da investigação tem assim fundamento positivo indo ao encontro do apurado por Algesheimer, Dholakia, e Herrmann (2005) quando afirmou que “a identificação de um indivíduo com a comunidade de marca é um sentimento de identidade partilhada que os membros dessa mesma comunidade possuem”.

Assim, corroboramos a H1.

H2 – O impacto do palmarés/história da equipa nas comunidades de marca

Ao contrário daquilo que inicialmente se formulou, o palmarés/história da equipa não tem impacto nas comunidades dos clubes desportivos, ou seja, não podemos considerar que o palmarés/história da equipa seja um antecedente das comunidades de clubes desportivos. Ao contrário do que referia Biscaia (2012), a pertença às comunidades de marca não é influenciada pelo palmarés ou história da equipa.

A hipótese H2 não é corroborada.

H3 – O impacto do prestígio nas comunidades de marca

A hipótese 3 também não se verifica, o prestígio dum clube não é um antecedente das comunidades de marca o que poderia conduzir a uma exclusão do modelo, pois não faz sentido que esteja no mesmo. Ao contrário do defendido por Keller (1993) e Steenkamp et al. (2003) em que afirmavam que “o prestígio da marca inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria de produto/serviço, excluindo-as aquando da decisão de compra e tomam o prestígio com um fator importante na decisão do cliente.”, tal não se verifica.

A H3 não é corroborada.

H4 – O impacto do sucesso do clube nas comunidades de marca

Também a hipótese 4 é rejeitada. O sucesso do clube não é um antecedente das comunidades dos clubes desportivos. Assim não podemos considerar que o sucesso do clube esteja relacionado com as comunidades de marca. Ao contrário do que Cialdini et al. (1976) afirmavam, não existe relação entre as variáveis.

A H4 não é corroborada.

H5 – O impacto da relação emocional nas comunidades de marca

A quinta hipótese formulada no modelo, que avaliava a influência do antecedente “relação emocional” face às comunidades de marca, também é rejeitada nesta investigação. Algesheimer et al. (2005) abordou o tema, mas na verdade não existem dados que permitam afirmar que a relação emocional é um antecedente das comunidades de marca.

A H5 não é corroborada.

H6 – O impacto da interação social nas comunidades de marca

O último antecedente das comunidades de marca (clubes desportivos) estudado nesta investigação também não vê satisfeita a sua justificação. A interação social com os membros da comunidade não é vista como algo importante para constituição da própria comunidade.

A H6 não é corroborada.

H7 – O impacto da identificação no amor à marca

Um dos pressupostos que alimentou esta hipótese foi referido por Harrison-Walker (2001), onde defendiam que um consumidor que se identifica com uma marca desenvolve sentimentos positivos em relação a ela. Tal pressuposto é rejeitado nesta investigação, não fazendo a identificação parte dos antecedentes do amor à marca no caso dos clubes desportivos.

A H7 não é corroborada.

H8 – O impacto do palmarés/história da equipa no amor à marca

A oitava hipótese desta investigação confirma que o palmarés/história da equipa, têm um impacto positivo no amor à marca. Podemos então afirmar que temos um antecedente do amor à marca. A relação entre estas duas variáveis tem uma relação estatisticamente significativa.

A H8 é corroborada.

H9 – O impacto do prestígio no amor à marca

Ao contrário daquilo que foi formulado, não possuímos dados nesta investigação que nos conduzam a afirmar que o prestígio dum clube desportivo influencia o amor à marca. Assim sendo, não podemos afirmar que exista uma relação que fundamente a primeira variável como antecedente da segunda. Segundo disse Mazzarol et al. (2007), que o prestígio duma marca leva à identificação dos indivíduos com a mesma.

A H9 não é corroborada.

H10 – O impacto do sucesso do clube no amor à marca

O sucesso desportivo, financeiro e social que um clube desportivo possa alcançar, não impacta no amor que os adeptos desse mesmo clube podem ter por ele. Estatisticamente, esta investigação, prova que o sucesso não é um antecedente do amor à marca.

A H10 não é corroborada.

H11 – O impacto da relação emocional no amor à marca

O amor à marca não é influenciado pela relação emocional e isso conduz-nos à rejeição da relação emocional como antecedente do amor. Contrariamente ao que Wetzels (1998) disse “o compromisso emocional é uma chave determinante da fidelidade à marca”.

A H11 não é corroborada.

H12 – O impacto da interação social no amor à marca

A décima segunda hipótese da investigação também é estatisticamente rejeitada. Ao contrário do apurado e esperado, esta hipótese não é corroborada estatisticamente. Não podemos considerar, também, que a interação social é um antecedente do amor à marca.

A H12 não é corroborada.

H13 – O impacto das comunidades de marca no amor à marca

As variáveis “centrais” desta investigação têm um relacionamento positivo o que nos leva a aceitar a literatura de Carroll & Ahuvia (2006) que afirmavam “um indivíduo, quando pertence à algum tempo a uma comunidade de marca, a interação com os restantes membros faz com que o valor associado à marca seja cada vez maior.”. Podemos então considerar as comunidades de marca como um antecedente do amor à marca.

A H13 é corroborada.

H14 – O impacto das comunidades de marca na ligação à marca

A hipótese 14 tem um significado estatístico que nos permite afirmar que existe um impacto positivo das comunidades de marca na ligação à marca. De acordo com o que Zhang et al. (2013) afirmaram “os membros das comunidades de marca não devem apenas sustentar e fortalecer a comunidade, mas também adquirir produtos da mesma de forma consistente.”.

A H14 é corroborada.

H15 – O impacto do amor à marca na ligação à marca

Tal como a hipótese anterior, a ligação à marca é descendente da segunda variável central em estudo, o amor à marca. O resultado é estatisticamente interessante e permite afirmar que existem uma relação positiva, tal como se previa anteriormente.

A H15 é corroborada.

H16 – O impacto das comunidades de marca na oposição aos concorrentes

O sentido de pertença a uma comunidade de marca não apresenta um valor estatístico relevante quando interligado com a oposição aos concorrentes. Ao contrário do que se previa, não faz sentido prever esta relação.

A H16 não é corroborada.

H17 – O impacto do amor à marca na oposição aos concorrentes

Tal como era expectável, quanto mais se ama uma marca ou um clube no caso desta investigação, mais vontade existe de o defender perante os rivais e concorrentes. Assim, e apoiado estatisticamente, a hipótese é positivamente confirmada.

A H17 é corroborada.

H18 – O impacto das comunidades de marca na intenção de compra de merchandising e bilhetes

Os resultados obtidos estatisticamente permitem afirmar que há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a intenção de compra de merchandising e bilhetes. “As pessoas têm a capacidade de influenciar o comportamento dos seus pares.” (Merton, 1968).

A H18 é corroborada.

H19 – O impacto do amor à marca na intenção de compra de merchandising e bilhetes

A décima nona hipótese do estudo também é confirmada estatisticamente como havendo impacto positivo do amor à marca sobre a intenção de compra de merchandising e bilhetes. Tal

como afirmado por Bartra et al. (2012) “o amor à marca resulta numa necessidade de possuir a marca e de existir uma relação, o que leva a despende recursos financeiros e tempo com a mesma.”.

A H19 é corroborada.

H20 – O impacto das comunidades de marca no bem-estar subjetivo

Existindo um sentido de pertença elevado para quem faz parte duma comunidade de marca, também teria de existir um bem-estar subjetivo aquando da presença na comunidade do clube desportivo favorito. Existe uma evidência estatística nesta investigação que nos permite afirmar que há uma relação positiva entre as comunidades dos clubes desportivos e o seu descendente bem-estar subjetivo.

A H20 é corroborada.

H21 – O impacto do amor à marca no bem-estar subjetivo

Para análise final também uma relação que tem evidência estatística positiva. Segundo a investigação, o amor à marca tem um impacto positivo no bem-estar subjetivo, aceitando-se este último como descendente das comunidades de marca.

A H21 é corroborada.

5.6 Síntese conclusiva

Olhando para os resultados do teste de hipóteses, podemos fazer duas leituras bem distintas daquilo que foi aqui apresentado e investigado. Podemos a destacar (pela negativa) o facto de apenas possuímos um antecedente das comunidades de marca que faz sentido considerar-se, sendo ele a identificação. Bem como para o caso dos antecedentes do amor à marca, apenas o palmarés/história da equipa tem uma expressão significativa.

As variáveis centrais confirmam o relacionamento que foi equacionado para as mesmas com o impacto positivo das comunidades de marca no amor à marca.

Os descendentes de comunidades de marca e amor à marca são o ponto bastante positivo pois apenas a hipótese 16, que relacionava o impacto das comunidades de marca na oposição aos concorrentes, não tem expressão estatística. Obteve-se neste estudo um maior sucesso nos descendentes das variáveis centrais do que nos antecedentes.

O próximo capítulo apresentará as conclusões, contribuições teóricas e as limitações e linhas futuras da investigação.

Capítulo VI – Conclusões

O principal objetivo desta investigação focava-se na compreensão de que variáveis condicionam o sentido de pertença às comunidades dos clubes desportivos e o próprio amor ao clube e, do outro lado, que variáveis eram afetadas por estas duas.

O amor à marca é algo que os clubes desportivos pretendem, cada vez mais, sentir por parte dos seus adeptos. A tentativa de estender o relacionamento dos indivíduos que seguem o clube a outras modalidades, assenta na necessidade de os clubes envolverem os seus adeptos de forma contínua e duradoura, retirando desta relação o maior proveito emocional, social e também financeiro.

Teve-se em consideração, como antecedentes das variáveis centrais, a identificação, palmarés/história da equipa, prestígio, sucesso do clube, relação emocional e interação social, que iriam ser investigadas como influenciadoras de resultados das variáveis centrais.

O impacto positivo das comunidades de marca sobre o amor à marca era a questão das variáveis centrais. Variáveis estas que teriam como descendentes a ligação à marca, oposição aos concorrentes, intenção de compra de merchandising e bilhetes e bem-estar subjetivo.

Para estudar todos os dados que fomos recolhendo através do inquérito distribuído através do *Google Forms*, recorreu-se a dois *softwares* estatísticos da IBM, o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o AMOS (*Analysis of Moments Structures*). O primeiro para efetuar a análise à amostra e análise fatorial exploratória. O segundo *software* foi utilizado na análise fatorial confirmatória e a criação dos diversos modelos apresentados na investigação.

Ao realizar o teste de hipóteses concluem-se diversos dados que alteram de alguma forma a investigação a que este estudo se propunha. Apenas consideramos um antecedente fiável para as comunidades de marca, a identificação. Para o caso do amor à marca, o palmarés/história da equipa é uma influência positiva, assim como as comunidades de marca influenciam positivamente esta variável. Como descendentes, todas as variáveis (ligação à marca, oposição aos concorrentes, intenção de compra de merchandising e bilhetes e bem-estar subjetivo) são positivamente influenciadas pelas variáveis comunidades de marca e amor à marca com a pequena exceção da oposição aos concorrentes/rivais que não é influenciada positivamente pelas comunidades de marca. O caso dos antecedentes prestígio, sucesso do clube, relação emocional

e interação social, não têm qualquer significado ou ligação com as variáveis centrais (comunidades de marca e amor à marca).

No próximo ponto deste capítulo iremos apresentar os contributos teóricos e práticos desta investigação e limitações e linhas para investigações futuras.

6.1 Contributos teóricos

Depois do resultado obtido nesta investigação e da fertilidade que é o desporto em termos de investigação teórica, a continuação de uma investigação com este tema fará todo o sentido.

Este tema, das comunidades de marca e amor à marca e respetivos antecedentes e consequentes, têm sido estudados ao longo dos anos por diversos autores. O mercado futebolístico tem um crescimento notório de importância social e cada vez mais, importância financeira.

As investigações anteriores contemplam algumas das hipóteses equacionadas nesta investigação, mas para que esta fosse mais rica, considerou-se a introdução de algumas variáveis que não são tão diretas quando se abordam temas desportivos, foi o caso da oposição aos concorrentes/rivais desportivos e bem-estar subjetivo e da complexificação da intenção de compra passando a considerar-se merchandising e bilhetes na mesma. A criação de uma centralização das variáveis comunidades de marca e amor à marca é algo que não é visto com regularidade. Fez sentido considerar as variáveis desta forma pelo facto de existirem imensas relações com os seus descendentes nesta investigação.

Foi necessário recorrer, de forma indireta, a alguma literatura para fundamentar certas variáveis que não costumam ser tão utilizadas neste tipo de investigação e as que são utilizadas não é recorrente ter relacionamentos com as restantes variáveis do modelo concetual.

Foi importante obter valores que confirmem o relacionamento com as variáveis introduzidas que não é comum serem consideradas como já foi referido anteriormente.

6.2 Contributos práticos

A investigação que termina neste capítulo tem certos aspetos práticos que poderão ser aproveitados pelas empresas/clubes e/ou associações que possam trabalhar com foco no desporto e, em especial, no futebol. A falta de fundamentação de algumas hipóteses permite retirar ilações no que aos antecedentes das comunidades desportivas e amor aos clubes diz respeito.

Como grande aspeto de melhoramento destas variáveis acima descritas, as relações sociais e emocionais para além daquilo que o clube representa, é algo que um clube, enquanto espaço de confraternização poderá explorar. Nota-se que existe um espaço em branco onde possa estar a relação afetiva entre os indivíduos e o clube e entre os próprios indivíduos do clube. A ideia que transparece para os indivíduos é que o clube se cinge a sê-lo enquanto espaço desportivo, envolvendo pouco as pessoas que o seguem.

Positivamente, o sentido de defesa e necessidade de extrapolação do amor ao clube e sentido de pertença a um grupo de seguidores do mesmo, é reforçado e confirmado pelos valores da investigação. Os adeptos de futebol e desporto em geral, são habitualmente fervorosos e momentâneos. A grande parte desta amostra diz-nos que existem poucos indivíduos com relações emocionais altas, fruto desses sentimentos voláteis em relação aos clubes.

O envolvimento, não apenas no sucesso do clube e em celebrações do mesmo, pode e deve ser um ponto a explorar pelos clubes desportivos para obtenção de melhores resultados financeiros e emocionais, e estes últimos tornam-se cada vez mais importante nos processos de reconhecimento de valor e empatia com todas as marcas e empresas.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

Este é o ponto de balanço da investigação onde, depois de apurados resultados, apresentadas as conclusões e contributos (práticos e teóricos), reflete-se sobre aquilo que foi desenvolvido e todos os melhoramentos que podem ser feitos em investigações futuras.

Como primeiro ponto de análise, a forma como o inquérito foi distribuído. A amostra por conveniência limita de certa forma o espetro de respostas. A investigação tem muitas respostas de indivíduos da zona centro/norte, faltando abordar de melhor forma o sul e centro interior. Uma das melhorias neste ponto era o inquérito poder ter sido distribuído a sócios

dos diversos clubes desportivos, mesmo que apenas aqueles com expressão futebolística nacional.

O facto de obtermos poucas respostas para cada clube, teria sido interessante conseguir apurar os dados para os três clubes de futebol ditos “grandes” em Portugal (Benfica, Porto e Sporting) por forma a perceber se existiam variações entre eles e se haviam influências maiores como o momento atual dos mesmos.

A extensão do inquérito foi algo bastante apontado nos feedbacks que se iam obtendo pelas partilhas em diversas plataformas, o número de desistências a meio do inquérito por falta de tempo/paciência é considerável. Um ajuste ao número de variáveis poderia ter sido compensatório nesse sentido.

Tal como podemos observar, o número de variáveis antecedentes foi demasiado grande para o aproveitamento que se obteve com as mesmas.

Quanto a investigações futuras, existem alguns melhoramentos que podem ser feitos. Investigar o caso de dois clubes, em comparação, ou ter uma amostra suficientemente grande para comparar os três grandes. Relacionar estes indicadores com os investimentos que os clubes desportivos fazem em marketing e em comunicação, por forma a entender o sucesso ou insucesso nos números que daí resultam. Passar à investigação na fase seguinte, a partir duma ou outra variável das variáveis descendentes do quadro concetual desta investigação, averiguando que mais resultados podem alcançar os estudos e impactos das comunidades dos clubes desportivos e amor aos mesmos, inovando sempre na investigação. Outro ponto que poderá ser explorado é o de encontrar os verdadeiros antecedentes das comunidades de marca e amor à marca no contexto desportivo/futebolístico.

Bibliografia

Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart and Hind, Daniel, (2008). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*.

Albert, N. e Merunka, D., (2013) "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 Issue: 3, pp.258-266,

Albert, Noel, D. Merunka and P. Valette-Florence (2008) When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions *Journal of Business Research* 61 (2008) 1062–1075

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*.

Alloza, Angel, (2008), “Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company”, *Corporate Reputation Review*, Vol.11, Number 4, p.371-381.

AMA – American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.

AMA – American Marketing Association (2004). *What are the definitions of marketing?*

Ambler, T. et al (2002), “Relating Brand and Customer Perspectives On Marketing Management”, *Journal of Service Research* 5.

Anderson, J., e Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review. *Psychological Bulletin*

Appolinário, S. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Artes, R. (1998), “Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação”, *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 223-228.

Bauer, T.N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D.M., & Tucker, J.S. (2007) “Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic. The relative impact 27 review of antecedents, outcomes, and methods”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, pp. 707-721.

Bearden, W., & Oliver, R. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problems resolution. *Journal of Consumer Affairs*. p. 222-239.

Becerra, E. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.

Bhattacharya, C. & Sankar Sen *Journal of Marketing* Vol. 67, No. 2 (2003), pp. 76-88

- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, j. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73. p. 52-68.
- Brambilla, F. R. (2008). Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. *Perspectivas em Ciência da Informação*.
- Carrol, B.; Ahuvia A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*.
- Chaplin, Nguyen and Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 119–29.
- Cialdini, R. B., et al. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, p. 366-375.
- Coelho, F. & Ferreira, A. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty.
- Costa, A.S. (1997). *A volta ao Estádio*. Campo das Letras.
- Costa, A.S. (2009). Desporto e Política. Dois fenómenos estruturalmente idênticos. In: *O Desporto e Estado. Ideologias e Práticas*. Bento, J. & Constantino, J.M. do. Edições
- Cova, B., Kozinets, R. e Shankar, A. (2007), *Consumer Tribes*, B.H. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Davidson W. & Cotter, P. (1991), The relationship between sense of community and subjective well-being: A first look
- Dees, W., Bennett D., Villegas, J. *Sport Marketing Quarterly* 17 (2), 79
- Diener, E., Suh, E. & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25-41.
- Dionísio, P. (2009). "Casos de sucesso em marketing desportivo". *Livros d'Hoje*
- Dunning, J.H. (1997). *Alliance Capitalism and Global Bussiness*.
- Escalas, Jennifer E. (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1–2), 168–79.
- Escalas, J.E & J. R. Bettman (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 339-348
- Etzioni, Amitai (1993), "The Spirit of Community': The Reinvention of American Society", New York: Touchstone, Firat, Fuat (1991), 'The Consumer in Postmodernity,' *Advances*

- Ewing et al. (2013), Brand rivalry and community conflict, *Journal of Business Research* 66 (2013) 4–12
- Fernandes, D. V. H. e dos Santos, C. P. (2008). The Behavioral Consequences of the Customer Dissatisfaction, p. 147-174
- Fisher, D. (1996) "Iterative Optimization and Simplification of Hierarchical Clusterings", Volume 4, pages 147-178
- Giovanni, G., Gebara, A., e Proni, M. W. (1995). Dimensões económicas do Desporto no Brasil. Campinas. UNICAMP.
- Gray, G., e 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.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., e Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Bookman, Porto Alegre: 5ª Edição .
- Harrison-Walker, L.J. (2001), “The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 60-75.
- Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: The case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5, 213-230.
- Kapferer, J.-N. (1998) ‘The role of branding in medical prescription: An empirical investigation’, HEC working paper, Jouy en Josas, France.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River; 12ª ed.
- Kotler, Philip (2010), “Marketing 3.0 - From Products to Costumer to the Human Spirit”.
- Lisboa, J. V. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., e Rodrigues, J. (2008). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- MacCarthy, E. Jerome. (1960) *Basic Marketing – a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.

- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS - Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar Editora.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., e Koenig, H. F. (2002) “Building Brand Community”. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54
- Mikulincer, Mario (1998), “Attachment Working Models and the Sense of Trust: An Exploration of Interaction Goals and Affect Regulation,” *Journal of Personality and Social Psychology*”, 74 (5), 1209–1224.
- Morandin, G.; Bagozzi, R. P.; Bergami, M. Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*, v. 29, n. 2, p. 173-183, 2013.
- Morgan, M. J., e Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo* (Vertice Translate, Trad.). São Paulo: Thomson Learning.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing – 3rd Edition*. Champaign, IL: Human Kinetics
- Muniz, A. M., e O’Guinn, T. C. (Março de 2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, pp. 412-432.
- Park, C.W. e Young, S.M. (1986), “Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 1. p. 11-24.
- Park, C.W., D.J. MacInnis, J. Priester, A.B. Eisingerich, & D. Iacobucci (2010). “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.” *Journal of Marketing*, 74 (6): 1-17
- Pereira, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo
- Peres, Filipa. (2015); “Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca”, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2015.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo
- Pereira, J. P. (2016), “Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros”
- Russell-Bennett, R. a.-K. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 2-15.
- Sá C. & Sá D. (2009) *Sports Marketing – as novas regras do jogo*. Porto: Edição IPAM
- Shank, M. D. (2009). *Sports marketing: A strategic perspective* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

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

Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*.

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

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

Thrane C. (2001) *Sports Spectatorship in Sandinavia – Aclass phenomenon? Internacional Review of the sociology of sport*.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands (PDF Download Available). Available from: https://www.researchgate.net/publication/247478620_New_luxury_brand_positioning_and_the_emergence_of_Masstige_brands [accessed Sep 7, 2017].

Wann, D.L., Schrader M.P., Wilson A.M.(1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal Article*.

Wann, et al (2001). *Sports fans – the Psychology and social Impact of spectators*. Nova Iorque: Editora Routledge

Westerbeek, H., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on ‘place’ in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), p. 1-24

Wetzels, et al. (1998). *Marketing service relationships: the role of commitment*

Zhou, Z.; Zhang, Q.; Su, C.; Zhou, N. (2011); How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms; *Journal of Business Research*.

Zhang, N. et al; How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment

Anexos

Anexo 1 - Inquérito

As comunidades de marca no futebol: o caso dos três “grandes” do futebol português

Este questionário destina-se à recolha de dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada.

É importante que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz em relação ao clube de futebol português do que é adepto/fã. Peço a sua compreensão para a necessidade de obter resposta em todas as questões, daí serem todas obrigatórias.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O seu contributo é muito importante para o sucesso deste inquérito. Desde já agradeço a sua colaboração.

*Obrigatório

Preferência desportiva nacional

1. Qual é o seu clube no futebol em Portugal?*(marcar apenas uma resposta)

- FC Porto
- SL Benfica
- Sporting CP
- Outra: _____

As informações que se seguem são referentes ao clube que mencionou. Indique o seu nível de concordância/discordância a cada uma das afirmações seguintes, sendo que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”.

Amor pelo clube	1	2	3	4	5
2. É um clube maravilhoso. *					
3. O clube faz-me sentir bem. *					
4. O clube é sensacional. *					
5. O clube é-me indiferente. *					
6. O clube faz-me sentir muito feliz. *					
7. Eu amo o clube! *					
8. Eu não tenho um sentimento particular para com o clube. *					

9. O clube é um puro encanto. *					
10. Eu sou apaixonado pelo clube. *					
11. Eu estou muito ligado ao clube. *					
Comunidade de Marca	1	2	3	4	5
12. Quando falo sobre comunidade do clube, digo “nós” em vez de “eles”. *					
13. Eu vejo-me como uma parte da comunidade de marca. *					
14. O sucesso da comunidade do clube é o meu sucesso. *					
15. Quando alguém elogia a comunidade do clube, sinto-o como um elogio pessoal. *					
16. Quando alguém critica a comunidade do clube, sinto-o como uma crítica pessoal. *					
17. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a comunidade do clube. *					
18. Eu sentiria uma grande perda se a comunidade do clube já não estivesse disponível. *					
19. Eu, na realidade, preocupo-me com o destino da comunidade do clube. *					
20. Eu sinto uma grande lealdade para com a comunidade do clube. *					
21. Pretendo manter, por tempo indeterminado, a relação que eu tenho com a comunidade do clube. *					
22. A relação que eu tenho com a comunidade do clube é importante para mim. *					
Identificação	1	2	3	4	5
23. Eu sou muito ligado à comunidade do clube. *					
24. Eu e os outros membros da comunidade do clube partilhamos os mesmos objetivos. *					
25. As amizades que tenho com outros membros do clube significam muito para mim. *					
26. Se os membros da comunidade do clube planeassem algo, eu incluir-me-ia nos planos. *					
27. Eu vejo-me como uma parte da comunidade do clube. *					
Palmarés/História do clube	1	2	3	4	5
28. O clube tem uma história de vitória. *					
29. O clube tem uma história rica. *					
30. O clube foi bem-sucedido no passado. *					
31. Não existe história por trás do clube. *					
Prestígio do clube	1	2	3	4	5
32. O clube é muito prestigiado. *					
33. O clube é um dos melhores clubes. *					

34. O clube é um clube de topo, um clube de alta qualidade. *					
Sucesso do clube	1	2	3	4	5
35. O clube é um ótimo clube. *					
36. O clube não é um clube com qualidade muito alta. *					
37. O clube não é muito bem-sucedido. *					
38. O clube tem jogadores de qualidade. *					
Relação emocional	1	2	3	4	5
39. Eu penso que o clube é extremamente importante para a cultura da sua cidade.					
40. O clube tem uma história rica e de tradição.					
41. Eu penso que o clube me oferece uma distração relativamente ao meu dia-a-dia.					
42. Eu penso que o logótipo do clube é importante para a sua tradição.					
Interação social	1	2	3	4	5
43. O clube oferece-me um lugar para passar tempo com os meus amigos. *					
44. Ser fã deste clube é uma boa forma de conhecer pessoas. *					
45. Sou capaz de ver amigos por causa deste clube. *					
46. O clube é um espaço para ver amigos. *					
Ligação à marca	1	2	3	4	5
47. O clube é parte de mim e de quem eu sou. *					
48. Sinto-me pessoalmente ligado ao clube. *					
49. Sinto-me emocionalmente ligado ao clube. *					
50. O clube é parte de mim. *					
51. O clube transmite às outras pessoas como eu sou. *					
52. Tenho sentimentos e pensamentos automáticos sobre este clube, mesmo sem eu saber porquê. *					
53. Tenho pensamentos e sentimentos que surgem naturalmente e instantaneamente sobre o clube. *					
54. Tenho pensamentos e sentimentos que surgem naturalmente e instantaneamente sobre o clube, que não consigo controlar. *					
55. O nome do clube evoca em mim pensamentos muito bons sobre o passado, presente e futuro. *					
56. Tenho muitos pensamentos sobre o clube. *					
Oposição aos concorrentes	1	2	3	4	5
57. Não considero a compra de clubes rivais, mesmo que os produtos possam atender às minhas necessidades específicas. *					
58. Expresso pontos de vista ou opiniões opostas a produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam considerados melhores por outras pessoas. *					

59. Tenho poucas intenções de experimentar produtos de clubes rivais, mesmo que os produtos sejam discutidos por outras pessoas. *					
60. Eu não recomendo produtos de clubes rivais mesmo que um rival tenha produtos novos ou melhores. *					
Intenção de compra de merchandising e bilhetes	1	2	3	4	5
61. No futuro, eu tenciono comprar mais material de merchandise licenciado do clube. *					
62. No futuro, eu tenciono comprar mais bilhetes para eventos desportivos do clube. *					
63. Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria algo relacionado com o clube. *					
64. Eu recomendaria o merchandise do clube a outra pessoa. *					
65. Eu recomendaria a outra pessoa a compra de bilhetes para eventos desportivos do clube. *					
66. Na próxima vez que adquirir um bilhete para um evento desportivo, eu penso comprar para um evento do clube. *					
67. Na próxima vez que adquirir um merchandise desportivo, eu penso comprar do clube. *					
Bem-estar subjetivo					
68. Em geral, sinto que o clube enriqueceu a minha vida. Estou muito feliz por ter assistido a um jogo do clube. *					
69. Num jogo do clube, eu realizei o propósito da experiência enriqueceu a minha vida. *					
70. O jogo do clube foi gratificante para mim de muitas maneiras, sinto-me melhor sobre as coisas e sobre mim mesmo com o clube. *					

Dados Individuais

Para que possa existir uma caracterização do perfil dos inquiridos, peço-lhe que preencha estas últimas questões com os seus dados.

Mais uma vez informo que o inquérito é anónimo e não há forma de saber a quem pertence, pelo que é importante para o estudo que responda a todas as perguntas de forma verdadeira.

71. Sexo: *

- Masculino
- Feminino

72. Idade: *

- Menos de 15
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Mais de 60

73. Distrito de residência: *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Ilhas (Açores/Madeira)
- Estrangeiro

74. Número de pessoas do agregado familiar: *

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

75. Estado civil: *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

76. Profissão: *

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

77. Nível de escolaridade: *

- Ensino primário completo
- Ensino primário incompleto
- 6º ano
- 9º ano
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

78. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

- Menos de 500€
- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-1999€
- 2000€-2499€
- 2500€-2999€
- 3000€ ou mais

Muito obrigada pela sua colaboração!