



APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

## **O Amor à Marca Futebol Clube do Porto:**

### **Os seus antecedentes e consequências**

**Ana Cristina Moreira Barbosa**

Dissertação apresentada à Associação Politécnica do Norte para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo Gestão de Empresas.

**Orientada pela Professora Doutora Inês Veiga Pereira**

Porto, Novembro, 2016





APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

## **O Amor à Marca Futebol Clube do Porto: Os seus antecedentes e consequências**

**Aluna: Ana Cristina Moreira Barbosa**

**Orientador: Doutora Inês Veiga Pereira**

Porto, Novembro, 2016

## Resumo

A gestão emocional das marcas tornou-se mais relevante nos mercados atuais, que mudam constantemente e se apresentam competitivos. A diferenciação é fundamental para uma marca que esteja rodeada pela forte concorrência. Com a evolução da tecnologia e do conhecimento torna-se mais simples qualquer marca tornar os seus produtos/serviços iguais ou muito semelhantes aos dos seus concorrentes e, por isto, novas fontes de diferenciação precisam de ser encontradas. Explorar o lado emocional tem sido uma estratégia de muitas marcas de sucesso, que perceberam que as pessoas criam uma relação com as marcas que lhes oferecem mais do que apenas funcionalidade. Neste contexto surgiram diversos estudos sobre o amor à marca. Todos sabemos que o futebol é uma indústria de emoções e, como tal, é de todo o interesse explorar o que provoca e o que resulta dos fortes sentimentos dos seguidores de clubes de futebol. Aqui estudou-se o caso da marca FC Porto onde se propôs que a identificação com a marca e o senso de comunidade seriam antecedentes do amor e da lealdade à marca e que, a lealdade à marca, o envolvimento ativo e a intenção de compra seriam consequências desse amor.

Recolheu-se os dados de uma amostra de 400 participantes, através de um questionário, que foram analisados recorrendo a estatística descritiva, multivariada e modelagem de equações estruturais. Da investigação, constatou-se que a identificação e o senso de comunidade, são antecedentes do amor à marca e que a lealdade é influenciada pela identificação com a marca. Também se constatou que a lealdade, a intenção de compra e o envolvimento ativo se confirmam como consequências do amor à marca.

Este estudo tem interesse para os profissionais de marketing no futebol que ficam a saber como podem tornar a marca mais forte, aumentando o amor à marca e, dessa forma, aumentando a lealdade, envolvimento e intenção de compra.

Palavras-chave: gestão emocional; amor à marca; antecedentes; consequências;

## **Abstract**

The emotional brand management has become more important in today's markets, which are constantly changing and they are competitive. Differentiation is essential for any brand that is surrounded by strong competition. With the evolution of technology and knowledge, it becomes more easier to any brand making equal or similar products to its competitors and, therefore, new sources of differentiation need to be found. Many successful brands have been exploring the emotional aspects, and realized that people create a relationship with brands that offer them more than just functionality. In this context, the arose studies concerning brand love.

Football is an industry of emotions and, as such, it's interesting to explore the causes and resulting from the strong feelings of football clubs fans. Our research studied the case of the brand FC Porto. It was proposed that the identification with the brand and the sense of community would be an antecedent of love and loyalty to the brand. Further, brand loyalty, active engagement and purchase intention would be consequences of brand love.

Data was collected from a sample of 400 participants, through a questionnaire and it was analyzed using descriptive and multivariate statistics and structural equation modeling. Results show that identification and sense of community are antecedents of brand love. Further, brand loyalty is influenced by identification with the brand. Research has also found that brand loyalty, purchase intent and active involvement are outcomes of brand love.

This study it's interesting to marketers in football to get to know how they can make a strongest brand, increasing brand love and, in consequence, improving brand loyalty, active involvement and purchase intention.

Keywords: emotional management; brand love; antecedents; outcomes;

## Resumen

La gestión de la marca emocional se ha vuelto más importante en los mercados de hoy en día están cambiando constantemente y tienen competitiva. La diferenciación es esencial para cualquier marca que se encuentra rodeada por una fuerte competencia.

Con la evolución de la tecnología y el conocimiento se vuelve más sencilla todas las marcas hacen sus productos / servicios iguales o muy similares a los de sus competidores y, por lo tanto, nuevas fuentes de diferenciación hay que encontrar.

Explora el lado emocional ha sido una estrategia inteligente de muchas marcas de éxito, se dieron cuenta de que las personas crean una relación con las marcas que les ofrecen algo más que funcionalidad. Así surgió el estudio del amor de la marca.

Todos sabemos que el fútbol es una industria emociones y, como tal, es de gran interés para explorar las causas y como resultado de los fuertes sentimientos de los seguidores de los clubes de fútbol. Aquí estudiamos el caso de la marca FC Porto en la que propone que la identificación con la marca y el sentido de comunidad sería una historia de amor y lealtad a la marca y la fidelidad a la marca, el compromiso activo y la intención de compra sería consecuencias del amor. Hemos recogido los datos de una muestra de 400 participantes, a través de un cuestionario y se analizaron mediante estadística descriptiva y multivariado y modelos de ecuaciones estructurales donde podemos ver que el amor la marca se ve influenciada por la identificación y el sentido de comunidad, lo que demuestra a sí mismo como una historia de amor a la marca y la lealtad que solamente se ve influenciada por la identificación con la marca. También encontraron que la lealtad, la intención de compra y la participación activa se confirman como consecuencias del amor de la marca.

Este estudio es de interés para los vendedores en el fútbol llegar a conocer cómo pueden hacer la marca más fuerte.

Palabras clave: gestión emocional; amar a la marca; fondo; consecuencias;

## **Agradecimentos**

A elaboração desta dissertação foi um processo longo que me exigiu esforço e dedicação. Concluí-la não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas muito especiais que merecem o meu profundo agradecimento.

Em primeiro lugar queria dirigir os meus agradecimentos à Professora Doutora Inês Veiga Pereira que, com os seus conhecimentos e experiência, me auxiliou a atingir as metas desenhadas ao longo do último ano. Sem o seu contributo a conclusão deste projeto teria sido bem mais difícil.

Quero agradecer aos meus pais pelos seus esforços, a todos os níveis, que foram fazendo ao longo da minha vida académica para que eu pudesse atingir os meus objetivos. Sem eles, eu nunca teria chegado onde estou hoje. São, para mim, um exemplo de esforço e trabalho e, tudo o que fizeram por mim, eu nunca poderei retribuir.

Ao meu noivo Pedro, que sempre esteve presente, motivando-me e sem nunca me deixar desistir mesmo nos momentos em que desistir parecia a única solução. Obrigado pela tua compreensão, pela tua paciência e carinho.

Aos meus amigos, em especial à Ana Maria pela força, pelo apoio e pelas tardes de trabalho em conjunto, cheias de momentos divertidos que me fizeram ganhar mais ânimo para continuar.

A todos, o meu muito obrigado!

**Índice Geral**

1-	Introdução .....	11
2-	Enquadramento do Trabalho .....	14
2.1-	Motivação para a escolha do tema .....	14
2.2-	Objetivos desta dissertação .....	14
2.2.1-	Objectivos Específicos .....	14
3-	A Marca .....	17
3.1-	Introdução à Marca .....	17
3.2-	Conceito de Marca .....	17
3.3-	Funções da Marca .....	18
3.4-	Tipos de Marcas .....	19
3.5-	Fontes de Valor da Marca .....	19
3.5.1-	Fontes de Brand Equity: O Valor da Marca .....	20
a)	Notoriedade .....	20
b)	Associações à marca .....	20
c)	Lealdade à marca .....	21
d)	Qualidade percebida .....	21
4-	Comportamento do consumidor e o papel das marcas no processo de decisão de compra ..	21
5-	Gestão Emocional das Marcas .....	24
5.1-	O Marketing e as Emoções .....	24
5.2-	Relacionamento entre a Marca e o Cliente .....	25
6-	O Amor à Marca .....	26
6.1-	Como surgiu e se desenvolveu o Amor à Marca .....	27
6.2-	As Causas/antecedentes do Amor à Marca .....	28
6.3-	As Consequências do Amor à Marca .....	31
6.4-	Escalas de Mensuração do Amor à Marca .....	35
7-	Amor à Marca na Indústria do Futebol .....	36
7.1-	Contextualização do Setor do Futebol .....	36
7.2-	Um Clube de Futebol visto como uma Marca .....	36
7.3-	O Amor a uma marca/clube de Futebol .....	37
7.4-	Fatores emocionais que motivam o relacionamento entre os adeptos de futebol e a marca do seu clube .....	38
7.5-	Comportamento dos Fãs Guiados pelas Emoções .....	40
7.6-	As Comunidades no Mundo do Futebol .....	41
8-	Conclusão ao capítulo teórico .....	42

9-	Problema de Investigação, hipóteses e modelo proposto.....	44
9.1-	Objetivo geral e problema de investigação .....	44
9.2-	Objetivos Específicos.....	44
9.3 -	Definição das Variáveis em Estudo .....	45
9.4 -	Hipóteses de Estudo.....	46
9.4.1-	Definição das Hipóteses de Estudo.....	46
9.5 -	Modelo concetual .....	51
10-	A Marca Futebol Clube do Porto.....	52
10.1-	Introdução à Marca Futebol Clube do Porto .....	52
10.2-	Caracterização da marca Futebol Clube do Porto .....	54
10.3-	História e Descrição da Marca .....	55
10.4-	Os produtos e serviços da marca Futebol Clube do Porto.....	56
11-	Metodologia de Estudo .....	58
11.1 -	Desenho do estudo de investigação .....	58
11.2-	Recolha de dados .....	58
11.2.1 -	Instrumento .....	58
11.2.1-	Pré-teste.....	60
11.2.2-	Escalas de Mensuração Utilizadas no Estudo .....	60
11.2.3 -	Aplicação do questionário.....	62
11.3 -	População e Amostra .....	63
11.3.1 -	Caracterização da Amostra .....	63
12-	Estudo empírico .....	66
12.1-	Análise fatorial confirmatória .....	66
12.2 -	Análise da validade concorrente.....	68
12.3 -	Avaliação das hipóteses de investigação .....	69
12.4 -	<i>Structural Equation Model</i> .....	71
12.5 -	Resultados empíricos .....	72
13 -	Discussão.....	75
14 -	Conclusões .....	82
14.1 -	Contributos empíricos.....	82
14.2 -	Contributos teóricos .....	83
14.3 -	Contributos para a Gestão .....	83
14.4 -	Limitações e proposta de investigações futuras.....	85
15 -	Referências Bibliográficas .....	87

16 - Anexos.....	95
------------------	----

### **Índice de Gráficos**

Gráfico 1- Distribuição da amostra por género .....	63
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por faixa etária.....	64
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade .....	65
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por ocupação.....	65
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por localização geográfica .....	65

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Processo de decisão de compra .....	23
Figura 2 - Fatores emocionais que motivam o relacionamento entre os adeptos de futebol e a marca do clube .....	39
Figura 3 - Comportamento dos fãs guiados pelas emoções .....	40
Figura 4 - Modelo concetual e hipóteses de estudo .....	51
Figura 5 - Celebração do campeonato 2010/2011.....	52
Figura 6 - Celebração da Taça de Portugal 2010/2011 .....	52
Figura 7 - Conquista da Liga dos Campeões 2003/2004 .....	53
Figura 8 - Conquista da Liga Europa 2010/2011 .....	53
Figura 9 - Logótipo do FC Porto.....	54
Figura 10 - Símbolo do FC Porto .....	54
Figura 11 - Dragão .....	54
Figura 12 - Logótipo do FC Porto com assinatura da marca .....	55
Figura 13 - Resultados do modelo concetual adaptado à marca FC Porto.....	72

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Fatores influenciadores do comportamento na escolha de uma marca.....	22
Tabela 2- Síntese de outros antecedentes do amor à marca estudados .....	31
Tabela 3 - Síntese de outras consequências do amor à marca estudadas.....	34
Tabela 4 - Escalas de Mensuração do Amor à Marca.....	35
Tabela 5- Hipóteses de Investigação.....	50
Tabela 6- Número de itens por variável medida .....	59
Tabela 7 - Escalas de Mensuração Utilizadas .....	61
Tabela 8 - Meios de divulgação do questionário .....	62
Tabela 9 - Resultados da validade interna e da análise fatorial .....	67
Tabela 10 - Correlações entre as variáveis em estudo .....	68
Tabela 11 - Teste das Hipóteses .....	70

Tabela 12- Análise das diferenças por género .....	73
Tabela 13 - Teste das diferenças significativas entre faixas etárias .....	73
Tabela 14 - Comparações múltiplas nas faixas etárias .....	74
Tabela 15 - Teste das diferenças na ocupação .....	74

## 1- Introdução

Nos dias de hoje, as marcas têm desempenhado um papel importantíssimo no ambiente empresarial, tornando-se uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva. Numa definição de marketing, marca é *“Nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência.”* (Kotler, 1991, p. 442).

De acordo com Ambler e Styles (1997), uma marca pode ser vista como um conjunto de três benefícios para o consumidor: os funcionais que dizem respeito à sua funcionalidade e qualidade intrínseca do produto/serviço; os económicos que são vantagens relacionadas com custos e tempo e, por fim, os psicológicos, que são de carácter subjetivo, e que englobam as expectativas e percepções do consumidor que são fundamentais para a sua satisfação. Além da sua atuação mais funcional, as marcas têm apostado em desenvolver estratégias capazes de proporcionar experiências únicas para os consumidores, criando uma relação de envolvimento e proximidade com os mesmos. As marcas devem ser capazes de criar interesse e emoções nos indivíduos. *“Marcas que emocionam, que desenvolvem relacionamentos com os seus consumidores garantem uma diferenciação única nos mercados onde se inserem, trabalhando a um nível intangível difícil de ser igualado.”* (Oliveira e Ferreira, 2012, p. 304). Inúmeros estudos sobre o tema têm vindo a provar que *“A relação entre a marca e os consumidores produz resultados positivos para os dois lados.”* (Cirillo e Cantone, 2015, p.3). Relacionado com estes conceitos de emoção e relação entre os consumidores e a marca, é apresentado na literatura o conceito de amor à marca. O *“Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular”* (Carrol e Ahuvia, 2006, p.81). No entanto, segundo Garg *et al.*, (2016) a literatura do amor à marca concentra-se mais na sua definição do que nos seus antecedentes e consequências.

Esta dissertação de mestrado assenta numa investigação que pretende explorar a gestão emocional da marca, com especial enfoque no Amor à Marca: as suas causas/antecedentes e consequências. Concretamente pretende-se estudar a relação emocional, através do amor à marca, que é estabelecida entre a marca de um clube de futebol profissional e os seus adeptos. O desporto, principalmente o futebol, é uma indústria de massas e mantém-se em crescimento. O futebol é um fenómeno que atrai pessoas de todas as idades, géneros e nacionalidades (Muge e Ozge, 2013).

Na literatura sobre marketing desportivo, a lealdade e identificação dos fãs com a sua equipa têm sido vistos como principais determinantes do comportamento dos mesmos (Horbel, Woratschek e Popp, n.d.). Os fãs altamente envolvidos com um clube têm uma duradoura relação com a sua marca, podendo ser extremamente leais ao ponto de assumirem que aquela equipa faz parte da sua identidade (Cirillo e Cantone, 2015). Tendo isto em consideração, pretende-se testar, numa marca de um clube de futebol, algumas daquelas que se pensam ser as causas e as

consequências do amor a uma marca. Nesta investigação foi proposto que a identificação com a marca e o senso de comunidade seriam antecedentes do amor e da lealdade à marca, e que a lealdade à marca, a intenção de compra e o envolvimento ativo se confirmam como consequências do amor à marca. Anteriormente, já foi provado que cada uma destas variáveis tem influência no comportamento e na atitude dos consumidores perante determinada marca.

Nos dias de hoje, muitos clubes de futebol agem como as comuns empresas comerciais adotando práticas de marketing. Um clube de futebol é uma marca, então deve ser gerida como qualquer empresa de outro qualquer setor de atividade. O objetivo da gestão de equipas profissionais de futebol é a criação de uma marca forte capaz de influenciar o comportamento dos atuais e potenciais fãs (Cirillo e Cantone, 2015). Este estudo contribui para que os profissionais de marketing de clubes de futebol entendam melhor como fazer a gestão emocional dos apoiantes da marca. Explorar as emoções dos adeptos pode trazer vantagens financeiras e de notoriedade realmente impressionantes. Saber como funciona o processo de amor de um adepto pelo seu clube – o que provoca esse amor e que consequências poderá ter – é a resposta que esta dissertação pretende dar. Assim os responsáveis de marketing têm bases suficientes para atuar eficazmente na promoção do amor à marca do clube, com consciência do que esse amor pode gerar, e tirarem o melhor partido dos frutos que daí vão surgir.

Para alcançar os objetivos propostos, foi necessário estruturar esta investigação e definir os passos a seguir. Definidas as hipóteses de estudo, com base na literatura sobre o tema, foram escolhidas as escalas capazes de mensurar cada uma das variáveis em estudo. Posto isto, elaborou-se um questionário que foi aplicado a uma amostra por conveniência. Recolhidos os dados, procedeu-se à análise dos mesmos. Através de procedimentos de estatísticas descritivas, análises multivariadas e modelagem de equações estruturais, testou-se as hipóteses definidas e o modelo concetual proposto com recurso aos softwares SPSS e AMOS.

Quanto à estruturação desta dissertação, esta encontra-se dividida em três capítulos. O primeiro referente à apresentação e contextualização introdutória deste estudo, onde são descritos os objetivos e as questões de investigação. O segundo é constituído pela revisão da literatura, onde é abordado o amor à marca e os conceitos relativos a cada construto estudado e ao setor onde está inserida a marca estudada. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia, à apresentação da marca estudada, aos métodos utilizados na investigação, ao desenvolvimento do questionário, bem como, à amostra e como foram recolhidos e analisados de dados. Neste último capítulo, também está incluída a discussão dos resultados obtidos e as conclusões retiradas, referindo-se as implicações, limitações e sugestões para estudos futuros.

## **Capítulo I – Apresentação da Dissertação**

---

## **2- Enquadramento do Trabalho**

### **2.1- Motivação para a escolha do tema**

Para a escolha do tema estudado nesta dissertação de mestrado, pesou dois grandes amores, um deles que me tem acompanhado ao longo de toda a vida e outro, que fui descobrindo, já era eu mais crescida, na altura que tive de orientar o meu percurso académico.

O Futebol Clube do Porto faz parte da minha vida desde sempre, é parte de mim, eu sorrio, choro, sofro, alegro-me com este clube, se ele é bem sucedido, eu estou bem, se ele está numa fase má eu fico mal, também. O Marketing foi-me “apresentado” quando eu estava no secundário, num curso profissional de gestão e, em pouco tempo, concluí que era isto que eu queria estudar no ensino superior, e que era no marketing que eu queria trabalhar posteriormente. Percebendo que era possível aliar estas duas paixões, rapidamente, comecei a investigar sobre um tema que pudesse transformar-se numa investigação coerente e capaz de apresentar resultados interessantes no ponto de vista da gestão. Descubri vários estudos que têm vindo a aprofundar o Amor à Marca. Pensei que este tema faria todo o sentido pois podia trabalhar o marketing na sua vertente emocional. Podia, ainda, perceber melhor os sentimentos que os adeptos/simpatizantes do Futebol Clube do Porto, tal como eu, possuem e de que forma este amor nos move, nos influencia, nos faz agir e que benefícios trazem para este clube deter uma marca que provoca tantas emoções.

### **2.2- Objectivos desta dissertação**

O objectivo principal desta investigação assenta na identificação dos motivos/causas que levam ao estabelecimento do Amor à Marca e quais as consequências que advêm desse sentimento. Concretamente, pretende-se entender o amor à marca que o consumidor da marca Futebol Clube do Porto tem com a mesma. Com este trabalho, pretende-se fornecer informação aos gestores de marcas para que possam ser pensadas e identificadas as melhores estratégias de atuação, por forma a aumentar e criar esse amor à marca.

#### **2.2.1- Objectivos Específicos**

- Testar um modelo de Amor à Marca que relacione as causas e consequências desse amor que possa ser aplicado, em concreto, aos clubes de futebol.
- Avaliar se a identificação com a marca e o senso de comunidade são causas do Amor à Marca Futebol Clube do Porto.

- Avaliar se a identificação com a marca e o senso de comunidade são causas da Lealdade à Marca Futebol Clube do Porto.
- Verificar se a Lealdade e o Envolvimento Activo se comprovam como consequências do Amor à Marca.
- Verificar se o Envolvimento Activo se comprova como consequência da Lealdade à Marca.
- Perceber se o Amor à Marca e a Lealdade ao clube tem influência na intenção de compra dos seus apoiantes.

## **Capítulo II – Revisão Teórica**

---

### 3- A Marca

#### 3.1- Introdução à Marca

A marca é, atualmente, vista como um ativo da empresa tendo, ao longo do tempo, assumido uma especial importância na estratégia de gestão das empresas e obtido especial atenção pelos responsáveis do marketing. A noção de marca tem origem na necessidade de “marcar”. Surgiu como sinal identificador do proprietário para ser aplicada a bens, animais ou escravos. O conceito evoluiu e a marca tornou-se, também, uma fonte de diferenciação, estabelecendo a distinção entre semelhantes (Louro, 2000). Aaker (1991), vai mais longe, afirmando que a marca é a principal fonte de vantagem competitiva para a empresa.

De acordo com Ambler e Styles (1997), uma marca pode ser vista como um conjunto de três benefícios para o consumidor: os *funcionais* que dizem respeito à sua funcionalidade e qualidade intrínseca do produto/serviço; os *econômicos* que são vantagens relacionadas com custos e tempo e, por fim, os *psicológicos*, que são de caráter subjetivo, e que englobam as expectativas e percepções do consumidor que são fundamentais para a sua satisfação. Uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder às suas expectativas. Estas expectativas podem estar associadas a aspetos tangíveis, como o desempenho do produto e qualidade associada ao mesmo, ou a aspetos intangíveis como são as associações que o consumidor formula a respeito da marca, tendo em conta do posicionamento da mesma (Aaker, 1996). Além da sua atuação mais funcional, as marcas têm apostado em desenvolver estratégias capazes de proporcionar experiências únicas para os consumidores, criando uma relação de envolvimento e proximidade com os mesmos. Além disso, quando a marca e a identidade do consumidor estão alinhadas, o consumidor tende a adotar um comportamento de sustentação do relacionamento com ela (Park *et al*, 2006). Farquhar (1989) afirma que uma imagem consistente, associações positivas e atitudes favoráveis formadas por experiências memoráveis, são fatores de extrema relevância na construção de uma marca forte.

#### 3.2- Conceito de Marca

Numa definição jurídica e, segundo Chantérac (1989, p.46), marca é um “*sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhante*”. Já Kotler (1991, p.442) diz que, numa definição de marketing, a marca é “*nome, termo, sinal, símbolo, design ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, assim como os diferenciar dos da concorrência*.” Na mesma linha de pensamento, Machado (2005) afirma que uma marca acrescenta dimensões que, de alguma forma, permite a diferenciação de produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Desta forma, podemos

definir “marca” como a forma que uma empresa/instituição tem de, através de atributos visuais, identificar os seus produtos e serviços e diferenciá-los dos seus concorrentes.

Não podemos, de forma alguma, confundir a marca com o produto. São coisas distintas com objetivos e funções, também elas, distintas. “O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles” (Tavares, 1998, p.17).

### 3.3- Funções da Marca

As marcas são capazes de criar valor para a empresa e para o consumidor.

Segundo Lindon *et al.*, (2000), no que à empresa diz respeito, a marca apresenta valor comercial e valor institucional e são descritos da seguinte forma:

- ✓ O valor comercial está associado à marca representar uma vantagem concorrencial. Uma marca forte é aquela que pode vender a preços mais elevados mesmo quando a qualidade é similar a de outras marcas concorrentes. O essencial para a manutenção do valor de venda superior está intimamente ligado com uma aceitação por parte dos consumidores. Nestes casos, consideram a marca, de alguma forma, superior e essa percepção deve ser, continuamente, trabalhada pela marca por forma a manter esse estatuto adquirido junto dos consumidores. Este valor comercial significa, também, que uma marca é um activo negociável que pode ser vendido.
- ✓ O valor institucional é aquele que permite à marca uma maior facilidade de recrutamento atraindo os melhores profissionais disponíveis no mercado. Permite, ainda, a criação e o desenvolvimento de um elevado sentimento de pertença e orgulho por se ser colaborador de determinada empresa. Traz a vantagem de uma possível valorização em bolsa.

Quanto à criação de valor para o consumidor, Lindon *et al.*, (2000) diz que a marca é um contrato, identifica e diferencia:

- ✓ A marca é um contrato na medida em que oferece confiança ao consumidor, diminuído o risco que este corre na aquisição de determinado produto. Associa-se a uma boa marca um bom desempenho.
- ✓ Quando os produtos são difíceis de diferenciar, a marca tem um papel importante no reconhecimento pois identifica-os e ajudam no processo de fidelização.
- ✓ A marca é capaz de diferenciar os seus produtos e de diferenciar quem os adquire e consome, atribuindo um estatuto na sociedade associado a valores partilhados pela marca e os consumidores.

Para Bizarrias (2014), as marcas produzem efeitos positivos nos programas de marketing e, além disso, “o conhecimento de uma marca leva a respostas mais favoráveis dos consumidores às ações de marketing de uma empresa, do que quando não é conhecida” (Bizarrias, 2014, p.31).

Uma outra função da marca é contribuir para gerar efeitos positivos relativamente à comunicação feita por esta, visto que avaliações positivas da marca irão implicar em avaliações positivas das ações de comunicação (Keller, 2006). Também Hoeffeler e Keller (2003) afirmam que as marcas permitem que a empresa pratique preços *premium*, e que os seus clientes leais apresentam menor sensibilidade ao preço. Isto significa que a marca pode aumentar o preço dos seus produtos/serviços sem que isso cause alterações significativas à sua procura por parte dos consumidores.

### 3.4- Tipos de Marcas

Segundo Lindon *et al.*, (2000) existem estes tipos de marcas:

#### 1- Marca Institucional:

- ✓ Marca Institucional Pura: este tipo de marca não aparece nos produtos da empresa ou surge numa zona secundária na rotulagem da embalagem ou por questões legais. Os produtos deste tipo de marcas vão para o mercado com marcas próprias.
- ✓ Marca Institucional *Umbrella*: tem a função institucional e de marketing. A marca institucional *umbrella* além de identificar a organização, identifica, também, todos os produtos presentes na gama da empresa, ou seja, as características da marca (nome, logótipo, etc.) são as mesmas para empresa e os seus produtos.
- ✓ Marca Institucional Híbrida: a marca é comum na identificação da empresa e em parte dos produtos da mesma, enquanto, os outros, por estratégia, têm marcas próprias.

#### 2- Marca Produto: existe um posicionamento e uma marca concreta que corresponde a cada produto ou gama de produtos.

#### 3- Marca *Umbrella*: a marca *umbrella* é o contrário da anteriormente referida, sendo que a mesma marca abarca várias categorias de produtos, identificando-os.

#### 4- Outros tipos de Marcas: as marcas que derivam das marcas produto e das marcas *umbrella*.

### 3.5- Fontes de Valor da Marca

Nos últimos anos e, cada vez mais, tem-se verificado o fenómeno da valorização das marcas por parte das empresas que procuraram que a sua marca satisfaça mais que apenas a funcionalidade básica para a qual foi criada. As fontes de valor da marca dizem respeito aos fatores capazes de impulsionar de forma positiva ou negativa uma marca e a sua imagem associada ao valor dos seus produtos ou serviços. A isto está ligado o conceito de *Brand Equity*, conceito esse, que tem

causado alguma controvérsia entre os autores, o que tem vindo a dificultar a consensualidade relativamente à sua definição.

Para Srivastava e Shocker (1991) *Brand Equity* é “um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial”. Aaker (1991) definiu *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou subtraem ao valor gerado por um produto ou serviço. Apresenta quatro fontes de valor da marca, sendo elas: notoriedade da marca, lealdade à marca, associações à marca e qualidade percebida. Já Keller (1993) defende como duas grandes fontes de valor da marca, a notoriedade da marca e a imagem da marca. De referir que este último autor introduziu o *Consumer-based brand equity* (valor da marca baseado no consumidor).

### **3.5.1- Fontes de Brand Equity: O Valor da Marca**

#### **a) Notoriedade**

A notoriedade está relacionada com a capacidade do consumidor reconhecer e associar a marca a determinado produto e à sua categoria. “A notoriedade de uma marca depende do nível de presença no espírito do cliente, resultando, em larga medida, do sentimento de familiaridade que ela proporciona” (Brito, 2010, p.51).

#### **b) Associações à marca**

##### **Imagem da marca**

A imagem que a marca passa para o mercado tem sido uma preocupação constante das organizações. Estas sabem que a imagem e as associações que os consumidores fazer relativamente à marca têm influência no seu comportamento de compra. É um agregado de percepções e associações simples e estáveis relativamente a um produto, uma empresa, uma pessoa, ou qualquer outra coisa (Lindon, *et al.*, 2000). Para se criar uma imagem positiva é preciso que essas associações à marca sejam fortes, favoráveis e únicas (Keller, 2003).

### **c) Lealdade à marca**

Verifica-se quando, repetidamente, um cliente compra um produto ou um serviço da mesma marca. É de referir que a lealdade é o nível mais baixo do envolvimento marca-cliente pois este comportamento de compra repetida pode significar, apenas, a falta de alternativas (Brito, 2010).

### **d) Qualidade percebida**

Está relacionada com as expectativas que o cliente tinha sobre o produto/serviço antes do seu consumo e a percepção que o cliente tem após o consumo. As percepções são individualizadas, podendo ser distintas de cliente para cliente. A qualidade percebida depende da comparação feita pelo cliente entre as expectativas que este tinha e a percepção com que o cliente ficou (Brito, 2010).

## **4- Comportamento do consumidor e o papel das marcas no processo de decisão de compra**

Cada consumidor tem características e bases de influência distintas que são responsáveis pelo seu comportamento no ato de compra. O papel das organizações é entender o que motiva os consumidores e o que os pode tornar sensíveis a determinado produto ou marca levando-os a agir e, efetivamente, realizarem a compra. Kotler e Armstrong (2005) argumentam que quem trabalha no Marketing pode pesquisar e entender o que os consumidores compram, onde compram e a quantidade que compram mas o que é mais difícil é saber o que os leva a ter determinado comportamento de compra. O comportamento de compra foi definido como “*o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos*” Solomon (2011, p.33). Noutra definição, criada por Schiffman e Kanuk (2000), defende-se que o comportamento do consumidor está relacionado com o comportamento adotado por ele relativamente à pesquisa, compra, uso, avaliação de produtos e serviços que podem satisfazer as suas necessidades no futuro.

Para o sucesso do trabalho do Marketing é imprescindível o estudo contínuo do comportamento do consumidor para conhecer os processos de decisão de compra dos consumidores. Há diversas teorias que explicam os comportamentos e o porquê de os consumidores agirem de determinada forma, sendo ferramentas de extrema utilidade. São vários os fatores influenciadores do comportamento dos indivíduos na escolha de uma marca ou produto e, na tabela 1, podemos ver que Kotler e Armstrong (2005) definiram os seguintes:

Fatores Influenciadores	
Culturais	Cultura
	Subcultura
	Classe Social
Sociais	Grupos de Referência
	Família
	Papéis e Status
Pessoais	Idade e estágio no ciclo de vida
	Ocupação
	Situação Financeira
	Estilo de Vida
	Personalidade e Auto Imagem
Psicológicos	Motivação
	Percepção
	Aprendizagem
	Crença e Atitude

Tabela 1 - Fatores influenciadores do comportamento dos indivíduos na escolha de uma marca

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2005, p. 119)

Kotler e Keller (2006) defendem que, dos fatores anteriores, aquele que tem mais força é o cultural, este é aquele capaz de exercer maior influência nos consumidores. Schiffman e Kanuk (2000), apontam outros fatores capazes de influenciar o consumidor no seu comportamento de compra: a idade, a raça, o sexo, a nacionalidade, a religião, a profissão e a classe social. Tendo consciência dos fatores capazes de influenciar o comportamento do consumidor, há que entender como se desenrola o processo de decisão de compra, as suas fases e as suas implicações.

Tomar decisões é algo normal no dia-a-dia de cada pessoa. Em quase todas as situações existem diversas alternativas e cada um de nós tem de ponderar e optar por aquela que parece ser a melhor. Esta realidade não é diferente quando temos de efetuar uma compra, independentemente daquilo que desejamos comprar. Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra (figura1) é uma resposta a um problema ou necessidade do consumidor onde este analisa várias opções de compra. Os autores descrevem este processo através da definição de cinco etapas:



Figura 1 - Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor faz o reconhecimento de uma necessidade que pode surgir de forma interna ou por estímulos externos como, por exemplo, a publicidade. Depois de reconhecida a necessidade, há uma procura por informação acerca das opções disponibilizadas no mercado para a satisfação dessa mesma necessidade, recorrendo a fontes internas e externas. Procurada e recolhida a informação, procede-se a uma avaliação das alternativas existentes, de forma a chegar a opção que dê melhor resposta à necessidade detetada. De seguida, o consumidor está apto para tomar a sua decisão de compra e aqui, segundo Kotler e Keller (2006), tende a ter uma inclinação por determinada marca, da sua preferência, dentro do conjunto das marcas que tem à sua disposição. Por último, temos o Consumo e Avaliação onde os consumidores podem obter um de dois resultados: a satisfação ou insatisfação (Boone e Kurtz, 2009), e esse resultado terá influência nas suas decisões futuras.

Cada marca deve ter em atenção e deve preocupar-se com a forma como o consumidor se comporta, aquilo que o move e é capaz de o influenciar. Este é o papel de uma marca no processo de decisão de compra: mostrar ao consumidor que é a melhor alternativa no mercado. Preocupar-se, sobretudo, com a imagem que passa para os consumidores acerca da marca e dos seus produtos e promover a sua capacidade de satisfazer mais do que apenas as necessidades funcionais. Em muitos casos, essa capacidade torna-se o principal fator de desempate, entre marcas concorrentes, usado pelos consumidores na sua decisão final. Muitas decisões de compra são mais baseadas em associações simbólicas, aspetos psicossociais e atributos intangíveis e menos baseadas nos atributos e benefícios próprios do produto (Stern *et al.*, 2001).

## 5- Gestão Emocional das Marcas

### 5.1- O Marketing e as Emoções

Atualmente, as marcas são muito mais que um nome que identifica um produto ou um serviço. Elas tornaram-se importantes para os consumidores, e estes têm expectativas elevadas sobre as mesmas. Quem adquire produtos/serviços de uma determinada marca, hoje em dia, espera muito mais do que ver satisfeitas, apenas, as necessidades funcionais destes. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, e o que os satisfazia antes, não é o suficiente para os manter satisfeitos agora. Eles esperam obter mais qualquer coisa, algo que valorizem, que os emocionem. *“Os consumidores ultrapassam a barreira dos benefícios funcionais dos produtos nas suas procuras, desejam experiências capazes de os seduzir, que integram as suas diversas dimensões (sensorial, afectiva, intelectual e comportamental)”* (Oliveira e Ferreira, 2012, p.304). Os consumidores procuram uma compra emocional e experiências que os ajudem a construir relações de confiança com a marca (Muge e Ozge, 2013). Perante este cenário, os profissionais do Marketing devem ser capazes de garantir que essas novas necessidades são satisfeitas, caso contrário, correm o risco de serem ultrapassados pela concorrência. Assim, Oliveira e Ferreira, (2012, p.304) acreditam que *“marcas que emocionam, que desenvolvem relacionamentos com os seus consumidores garantem uma diferenciação única nos mercados onde se inserem, trabalhando a um nível intangível difícil de ser igualado”*.

No seguimento desta lógica, Schmitt (2001), defende que o Marketing Tradicional está ultrapassado e que as empresas precisam, rapidamente, de se concentrarem em estratégias de Marketing Experiencial pois, como já percebemos, a diferenciação por parte das empresas, apenas pelos benefícios funcionais dos seus produtos, não duram para sempre. O mesmo autor descreve Marketing Experiencial como um desdobramento em módulos estratégicos de experiência, que possuem quatro características fundamentais, sendo elas: foco na experiência de consumo, foco no consumo como uma experiência holística, perspectiva dos consumidores como animais racionais e emocionais e o facto dos métodos e as ferramentas serem ecléticas. Os modelos estratégicos de experiência incluem experiências sensorias (*sense*), afetivas (*feel*), cognitivas (*think*), comportamentais (*act*) e relacionais (*relate*). Tal como escreveu Holbrook (2006), o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas satisfazer experiências. Uma experiência ocorre quando uma empresa, propositadamente utiliza os seus serviços e os seus produtos como acessórios para envolver os clientes de forma marcante sendo que, a grande vantagem surge da capacidade dessas experiências serem memoráveis (Pine e Gilmore 1999).

Em modo conclusivo, para construir marcas fortes, é preciso muito mais que um bom produto. É fundamental perceber os consumidores, o que estes desejam, o que os move e, partindo daí, despertar-lhes sentimentos para que as marcas ganhem especial relevo na vida dos consumidores. Olins (1991), citado por Oliveira e Ferreira (2012, p. 305), defende que *“o objetivo*

*das marcas visa transmitir um sentimento de singularidade, carinho e valorização a cada um dos consumidores, pelo que o conhecimento extenso acerca destes é indispensável para que se possa criar uma identidade original que contemple emoções e sentimentos”.*

## **5.2- Relacionamento entre a Marca e o Cliente**

Os consumidores, como já foi referido, gostam e precisam de se sentirem especiais, e uma marca capaz de fazer isso será, certamente, uma marca vencedora.

O ponto anterior impulsiona o tema central desta investigação fazendo as primeiras referências à necessidade das marcas oferecerem ao seu público alvo mais do que um produto/serviço meramente funcional, ou seja, aquilo para que foi criado.

As marcas capazes de gerar emoções e sentimentos positivos nos seus clientes, estarão mais perto de desenvolver um relacionamento e envolvimento com estes que vá além da simples troca comercial. São marcas que procuram criar uma relação de proximidade para tentar entender as inspirações e circunstâncias da vida dos seus seguidores, conseguindo de gerar sentimentos de comunidade entre eles (Thompson *et al.*, 2006). De facto, os clientes que, através das associações que fazem sobre as marcas (a imagem que têm das marcas), acreditam que estas podem contribuir para dar significado à sua vida, tendem a estabelecer um relacionamento com elas (Brito, 2010). Cirillo e Cantone (2015, p.3) afirmam que *“o relacionamento entre uma marca e os consumidores produz resultados positivos para ambos os lados”*. Deste modo, o relacionamento com as marcas ganha outra dimensão: a dimensão emocional. No seguimento destas evidências, dá-se início à abordagem da dimensão emocional através do construto denominado “Amor à Marca”.

## 6- O Amor à Marca

O amor é um sistema complexo e dinâmico que envolve cognições, emoções e comportamentos (Sternberg, 1987). As concepções sobre o amor são de extrema importância para a organização das várias culturas e sociedades porque implicitamente definem o que é apropriado e desejável nas relações entre as pessoas (Sternberg, 1987). Tendo noção destas questões, Sternberg (1986), estudou o amor interpessoal e a forma de o medir através de uma escala com três dimensões e utilizando entrevistas e análise factorial exploratória.

A palavra “amor” está normalmente associada, somente, a relações entre pessoas mas, ao longo dos últimos anos, vários autores vieram comprovar a existência de amor entre pessoas e marcas ou objetos (Batra, *et al.*, (2012); Grohmann, *et al.* 2012; Fantini, *et al.* (2011); Filho, *et al.*, (2010); Bergkvist e Bench-Larsen (2010); Bauer, *et al.*, (2009); Keh, *et al.*, (2009); Albert, *et al.*, 2009; Santana (2009); Albert, *et al.*, (2007); Carroll e Ahuvia, (2006); Thomson, *et al.*,(2005); Oliver (1999); Fournier (1997); Yao (1997); Ahuvia (1993); Day (1989); Shimp & Madden (1988).

Os autores Carrol e Ahuvia (2006, p.81) definiram Amor à Marca como “*o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular*”. Noutra definição sugerida por Batra, *et al.*, (2012), o amor à marca é um construto de ordem superior que inclui inúmeras cognições, emoções e comportamentos organizados, pelos consumidores, num protótipo mental. Os primeiros estudos sobre o tema trabalharam as teorias da psicologia sobre o amor entre pessoas e adaptaram-nas ao contexto de mercado. Roosendans (2014) afirmou que as pessoas não usam apenas a palavra “amor” quando se referem a outras pessoas mas, também, para descrever objetos. Este baseou-se no estudo de Batra, *et al.* (2012) que mostrou que 96% dos inquiridos afirmaram amar outras coisas além de pessoas. Oliver *et al.*, (1997) abordaram as relações afetivas das pessoas com os objetos e as suas possíveis consequências, como a satisfação e a intenção de compra. Se as pessoas podem sentir amor por objetos semelhante ao que sentem por outras pessoas, então o mesmo pode acontecer com as marcas. Assim sendo, esta hipótese tornou-se alvo de investigações por parte dos académicos e tem sido explorada nos últimos anos.

O interesse pelo estudo deste tema deve-se à possibilidade deste sentimento ser fulcral para uma marca. Perceber até que ponto o amor a uma marca por parte do consumidor pode influenciar a sua relação com ela, é essencial na forma como os responsáveis pela mesma vão gerir a interação com o seu público-alvo. É necessário ter em atenção que o amor a uma marca pode implicar que os consumidores tenham comportamentos positivos perante esta: como maiores níveis de consumo, maior conhecimento sobre a marca e a empresa, divulgação positiva desta, querer ter uma ligação de longo prazo, tornando-se leais. “*Quando os consumidores sentem fortes sentimentos de atração perante uma marca, identificam-se com ela, e vivem uma experiência positiva ou imaginam uma experiência favorável, esses sentimentos podem ser despertados e este processo de ativação conduz a fortes emoções positivas como o prazer.*” (Oliver *et al.*, 1997; Loureiro 2012, citados por Cirillo e Cantone, 2015, p.4).

### 6.1- Como surgiu e se desenvolveu o Amor à Marca

A área do marketing e os seus estudiosos apropriaram-se do trabalho de alguns autores da psicologia social. Aplicaram as teorias do amor entre as pessoas ao contexto de mercado e analisaram a possibilidade da existência de sentimentos de amor das pessoas perante objetos ou marcas. Sternberg (1986) desenvolveu a teoria triangular do amor. O autor diz que o amor pode ser entendido através de três componentes, cada uma formando os vértices de um triângulo (Sternberg, 1997). “O triângulo é usado como uma metáfora, e não como um modelo geométrico rigoroso” (Sternberg, 1997, p.314). As três componentes são a intimidade, a paixão e a decisão/comprometimento. A primeira refere-se aos sentimentos de proximidade, conectividade e ligação numa relação de amor; A segunda refere-se ao que conduz ao romance: atração psicológica, consumação sexual, e outros fenómenos parecidos numa relação amorosa; A última diz respeito ao amor que se sente por alguém a curto prazo e o comprometimento de manter esse amor no longo prazo (Sternberg, 1997). Shimp e Madden (1988) aproveitaram o trabalho de Sternberg (1986) e compararam a relação de amor entre pessoas com a relação de amor de pessoas com objetos, desenvolvendo oito diferentes tipos de relação entre objetos e consumidores.

Em 1993, na sua tese de doutoramento “*I love it!*”, Ahuvia (1993) desenvolveu o primeiro estudo sobre o amor entre pessoas e objetos onde concluiu que é possível amar inúmeras coisas para além de pessoas. Fournier e Yao (1997), também eles, mostraram a existência de amor entre pessoas e marcas. O sentimento “amor” por marcas também foi estudado por Whang *et al.*, (2004) no contexto das marcas de bicicletas em que se avaliava o amor que os corredores tinham pelas marcas deste produto. Os sentimentos por uma marca não podem ser comparados aos sentimentos que uma pessoa tem por outra, mas podem ser considerados mais intensos do que um simples “gostar” (Ahuvia, 2005). No entanto, este relacionamento entre pessoas e objetos/marcas são, na verdade, unidirecionais (Fantini, *et al.*, 2011). Isto significa que o consumidor pode ter fortes sentimentos pelo objeto ou marca mas estes não podem sentir o mesmo.

Finalmente, é definido um termo para este fenómeno relativo às pessoas terem sentimentos por uma marca: *Amor à Marca*. É um conceito que foi introduzido por Carroll e Ahuvia (2006) tal como os seus antecedentes e consequências, permitindo a criação de um construto independente e o desenvolvimento de uma escala para o mensurar. Com os diversos estudos realizados e já referidos anteriormente, provou-se a possibilidade das pessoas serem capazes de amar as marcas. Albert *et al.*, (2007), desenvolveram uma escala para estudar e medir o amor à marca constituída por 22 itens. Santana (2009) elaborou um estudo onde pretendia entender quais as variáveis que se assumiam como antecedentes e consequências do amor à marca no setor do futebol baseando-se no modelo criado por Carroll e Ahuvia (2006). A descoberta de que as marcas fazem parte e contribuem para a identidade das pessoas é uma conclusão de Ahuvia *et al.*, (2009), no seguimento do seu estudo sobre amor à marca. Bergkvist e Bech-Larsen (2010)

aprofundaram o estudo do tema e comprovaram que o senso de comunidade e a identificação com a marca são antecedentes do amor à marca e que o envolvimento ativo e a lealdade são consequências desse amor.

Os profissionais do marketing ao depararem-se com esta realidade têm de redefinir as suas estratégias e começam a optar pelo apelo à vertente emocional dos seus consumidores de modo a que estes tenham profundos sentimentos pela marca. Fournier (1998) provou que os relacionamentos próximos e íntimos, parecidos com relações interpessoais, podem ocorrer com as marcas. A estratégia passa por tornar o produto ou o serviço mais do que funcional, ser apelativo aos consumidores, proporcionar-lhes experiências e emoções (marketing experiencial). Os produtos com uma componente hedónica definida, ou seja, os produtos para os quais o divertimento, prazer ou apreciação são benefícios preliminares, tendem a gerar respostas emocionais mais fortes, e espera-se que os consumidores os considerem mais adoráveis (Hirschman e Holbrook, 1982).

## **6.2- As Causas/antecedentes do Amor à Marca**

Neste projeto de investigação decidiu-se, com base na literatura existente, analisar duas variáveis tidas como antecedentes do Amor à Marca: a identificação com a marca e o senso de comunidade.

### **a) Identificação com a Marca**

A identificação é um resultado do apego psicológico com algo. Podemos dizer então, que a identificação de um indivíduo com uma marca resulta do seu apego psicológico com a mesma. A “Identificação” foi um conceito criado em 1950 que se refere à apropriação de uma identidade e comprometimento com ela (Bergami e Bagozzi, 2000). Quando os objetos/marcas passam a fazer parte da identidade da pessoa, como extensão dela própria, é normal existirem sentimentos que vão além da relação de troca (Bizarrias, 2014). Bagozzi e Dholakia (2006) definiram identificação com a marca como sendo a forma como o consumidor vê a sua própria auto-imagem e quanto próxima é da imagem que ele tem da marca. É como que se a sua própria imagem estivesse sobreposta à imagem da marca, em que, quanto maior a sobreposição, maior é o grau de identificação. A identificação com a marca surge da conjugação de quatro dimensões, sendo elas: cognitiva, avaliativa, afetiva e comportamental (Maffezzolli, *et al.*, 2010). A dimensão cognitiva refere-se ao nível de conhecimento que uma pessoa tem relativamente a uma marca em consequência da sua própria experiência ou pelo que foi experienciado por outros (Heere e James, 2007). A dimensão afetiva deriva do vínculo emocional que o indivíduo cria com a marca (Zambardino e Goodfellow, 2007), é aquilo a que podemos chamar: “gostar” da marca. A dimensão avaliativa é a opinião positiva ou negativa que a pessoa tem em relação à marca.

Deriva, por um lado, da forma como a pessoa se vê a si mesma e, por outro lado, da forma como os outros a vêem (Heere e James, 2007). A avaliação permite contrabalançar as vantagens e desvantagens do uso da marca e a suas implicações no reconhecimento e inserção social da pessoa em determinado grupo (Burgess e Harris 1999; Brewer e Hewstone 2004). A dimensão comportamental refere-se ao grau de envolvimento de uma pessoa em ações que permite a identificação da pessoa com o grupo associado a essa marca (Maffezzolli e Prado, 2012). Então, a presença da pessoa em determinada ocasião/situação traduz a sua disponibilidade para fomentar o processo de identificação com a marca.

Até 2010, não havia sido provada a relação entre a identificação com a marca e o amor à marca. Bergkvist e Bech-Larsen (2010), sustentados pelo estudo de Kressman *et al.*, (2006) perceberam que existia a possibilidade de uma relação positiva entre a identificação com a marca e o amor à marca, desenvolveram uma escala para testar a hipótese e esta foi comprovada.

#### **b) Senso de Comunidade**

O estudo do meio social tornou-se imperativo para a compreensão do consumidor. O meio onde ele está inserido tem o poder de influenciar as suas escolhas, gostos, opiniões e os seus comportamentos de consumo. É fundamental analisar o contexto social e os grupos/comunidades a que o consumidor pertence para saber como atuar eficientemente. Desta forma surge uma variável, relacionada com a interação entre membros de um grupo, que pode fomentar o Amor à Marca.

Senso de Comunidade foi definido por Keller (2003) como sendo a afinidade que um consumidor sente em relação a outras pessoas ligadas a uma marca. Este conceito foi adotado pelos autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010) em substituição ao termo "identidade social" devido à impossibilidade de fazer uma aplicação generalizada deste último. Bagozzi e Dholakia (2006) exploraram a identidade social e aplicaram-na às comunidades de marca. Os autores mostraram que a identidade social está relacionada com a possibilidade de uma pessoa se identificar com uma marca e, conseqüentemente identificar-se com a comunidade dessa mesma marca, provocando efeitos na sua própria identidade. A importância da identidade social para todos os intervenientes no mercado e a sua relevância na construção do relacionamento entre clientes e marcas foi mencionada por He, *et al.*,(2011). Na construção da sua própria identidade, cada pessoa precisa de definir a sua identidade social. Este processo leva-a a ter participações ativas perante uma marca pois, desta forma, sente que é membro de um grupo ou que pertence a uma categoria social, estabelecendo o seu autoconceito e identidade social He, *et al.*, (2012).

Thompson, *et al.*, (2006) defendem que as marcas que procuram criar uma relação de empatia com os consumidores são capazes de gerar sentimentos de comunidade entre eles.

A questão que se coloca é se a integração, participação e comprometimento perante o grupo ao qual a pessoa pertence se traduz, efetivamente, em amor ao “objeto” seguido, no caso em concreto, a uma marca. A relação entre senso de comunidade e o amor à marca era considerada indirecta, sendo mediada pela identificação com a marca, através da identidade social, até que Bergkvist e Bech-Larsen (2010), no seu estudo, provaram que esta relação é direta ao desenvolverem uma escala que permitiu comprovar a relação positiva entre as duas variáveis.

Além destas, têm sido comprovadas com antecedentes do Amor à Marca, por diversos autores, outras variáveis (tabela 2) que foram encontradas ao longo da pesquisa, cuja síntese se apresenta de modo a complementar a revisão de literatura deste tema:

Antecedentes do Amor à Marca	Estudos Relacionados
Produto Hedónico e Funcional	Carroll e Ahuvia (2006) descobriram que o hedonismo é um antecedente do Amor à Marca. Santana e Sobrinho (2008) adotaram este antecedente no seu estudo e chegaram à mesma conclusão que os autores anteriormente referidos.
Experiência com a Marca	Academy of Marketing (2011) propuseram que este é um antecedente do Amor à Marca depois de se basearem na literatura que mostrava que uma boa experiência com a marca pode provocar Amor pela mesma. O estudo provou a relação positiva entre experiência com a marca e o amor à mesma.
Romantismo	Academy of Marketing (2011) propuseram que este é um antecedente do Amor à Marca depois de se basearem na literatura que mostrava que uma pessoa mais romântica tem maior tendência para amar uma marca do que uma pessoa menos romântica. O estudo provou a relação positiva entre o romantismo e o amor à marca.
Qualidade Percebida	Batra <i>et al.</i> (2012), Shuv-Ami (2011) e Keh <i>et al.</i> (2007) definiram e aplicaram, nos seus estudos, a qualidade percebida com um antecedente do amor à marca. Os autores descobriram que os consumidores que têm percepções positivas acerca da qualidade da marca ou dos seus produtos/serviços mais facilmente se apaixonam por ela.
Confiança na Marca	Albert e Merunka (2013) descobriram que a confiança na marca é um antecedente do amor pela mesma. Para determinar este antecedente os autores basearam-se na ideia que as relações de amor são baseadas na confiança e, assim sendo, existindo confiança na marca, esta pode influenciar o amor por ela.
Atitude Face ao Dinheiro	Clemente (2013), na sua tese, mostrou que, relativamente ao seu estudo sobre a Apple e Samsung, este se comprovou como um antecedente do Amor à Marca.
Satisfação com a Marca	Carroll e Ahuvia (2006) propuseram a satisfação como

	<p>antecedente mas não a testaram empiricamente.</p> <p>Santana e Sobrinho (2008) adotaram este antecedente e aplicaram-no ao seu estudo do Amor à Marca no contexto desportivo.</p> <p>Academy of Marketing (2011) provou, no seu estudo, que este é realmente um antecedente.</p>
Marcas Auto Expressivas	<p>Carroll e Ahuvia (2006) descobriram que as marcas auto expressivas têm um efeito positivo no amor à marca.</p> <p>Wallace, <i>et al.</i>, (2014) concluíram que, também no seu estudo, esta relação é aceite.</p>

Tabela 2- Síntese de outros antecedentes do amor à marca estudados

Fonte: Elaboração própria.

### 6.3- As Consequências do Amor à Marca

#### a) Envolvimento Ativo

O envolvimento ativo está relacionado com a necessidade que o consumidor sente em interagir com a marca de forma ativa e contínua. Gambetti *et al.*, (2012) defendem que o envolvimento com a marca é uma composição de dimensões experienciais e sociais. Quando os consumidores estão dispostos a investir o seu tempo, dinheiro e energia, ou qualquer outro recurso pessoal com a marca para além daquele que é gasto durante a compra ou consumo da marca, então estamos perante o fenómeno de envolvimento ativo (Keller, 2003).

Em 2010, Bergkvist e Bech- Larsen (2010) estudaram o envolvimento ativo como uma consequência do amor à marca. Os autores referem que o envolvimento ativo inclui ações como visitar o *website* da marca, a compra de *merchandise*, o *word-of-mouth*. Bergkvist e Bech- Larsen (2010) decidiram avaliar o envolvimento ativo, em alternativa ao *word-of-mouth*, por considerarem ser mais abrangente e ter uma aplicação mais extensa a diferentes categorias de produtos. Como Carroll e Ahuvia (2006) já tinham provado a relação positiva entre o *word-of-mouth* e o amor à marca, Bergkvist e Bech- Larsen (2010) colocaram a hipótese de o envolvimento ativo ser uma consequência do amor à marca, hipótese que se veio a confirmar.

#### b) Lealdade à Marca

Lealdade é aquilo pelo qual todas as marcas, em qualquer setor, lutam diariamente para conseguir. As vantagens de ter clientes leais são de tal ordem relevantes que o seu estudo e a sua compreensão têm sido alvo de grande interesse. A lealdade pode ser vista como a repetição do

comportamento de compra por parte de um indivíduo que não tem a preocupação de se informar sobre marcas concorrentes (Prado, 2004). Oliver (1999) definiu lealdade como um profundo compromisso de compra, causando compras repetidas da mesma marca apesar das influências e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento de substituição. Numa outra definição, a lealdade à marca é uma atitude favorável em relação à mesma que resulta numa forte aquisição desta ao longo do tempo (Assael, 1987). O caminho para chegar à lealdade surge a partir do momento em que os clientes desejados são conquistados, seguindo-se o desenvolvimento de um relacionamento com estes consumidores que, potencialmente se tornarão leais sendo uma fonte de receita a longo prazo, já que, no futuro, vão preferir a marca no momento de compra (Lovelock e Wirtz, 2006). Desta forma, a lealdade à marca representa uma barreira relativamente aos concorrentes. Permite diminuir a probabilidade de trocar a marca por um concorrente (Aaker, 1996).

Bauer, *et al.*, (2005), subdividiram a lealdade em lealdade comportamental e lealdade atitudinal, sendo que a primeira é vista como o comportamento relativamente às compras realizadas e intenção de compras futuras e a segunda representa o envolvimento do consumidor perante a marca que pode gerar determinadas atitudes. A lealdade tem que ver com as atitudes favoráveis que os consumidores têm relativamente à marca, e essas atitudes manifestam-se no comportamento de compra repetida (Keller, 1993). Para qualquer marca a lealdade é um dos principais objetivos a serem atingidos. Ter clientes leais traz uma série de vantagens para a marca. Significa a compra repetida, o afastamento da concorrência pois o cliente opta sempre por aquela marca dentro daquela categoria de produtos/serviços, e pode significar redução de custos. A procura de um novo cliente teria custos cinco ou seis vezes superiores à manutenção dos atuais (Ndubisi, 2005).

Na área do desporto, a lealdade dos fãs é importante, além do seu compromisso para repetir a compra de associação ao clube (cartão de associado) e recomprar *merchandise* ou assistir a sua equipa a competir (Bauer, *et al.*, 2008). No setor futebolístico podemos observar o fenómeno da lealdade de uma forma extremamente vincada. Os fãs amam e são leais ao seu clube e, muito raramente, tem esse tipo de sentimentos e atitudes por qualquer outro clube concorrente. Cirillo e Cantone (2015) afirmam que, no futebol, a lealdade é incondicional. *“Este é o nível mais elevado de lealdade porque o comportamento dos fãs não é condicionado pela performance da marca do seu clube de futebol”* (Cirillo e Cantone, 2015, p.12).

Carroll e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), mostraram que a lealdade é uma consequência do amor à marca, através das escalas que construíram, ao tentarem perceber se o comprometimento com a marca realmente se traduzia na repetição de compra e não, apenas, na intenção de o fazer. Tal como os autores anteriormente referidos, Bergkvist e Bech Larsen (2010) propuseram também, a lealdade como consequência do amor à marca e criaram uma nova escala para medir a variável e provaram que esta é uma consequência do amor à marca.

### c) Intenção de Compra

Tal como Miniard *et al.*, (1983) afirmou, a intenção de compra é influenciada pela atitude perante a marca e é a principal preocupação no Marketing.

Provocar Intenção de Compra ao seu público-alvo é aquilo que todos os profissionais do Marketing desejam. No fundo é esse o objetivo final de todo o trabalho realizado por um profissional do Marketing, levar os consumidores a agir, comprando os produtos ou usufruindo dos serviços disponibilizados pela empresa. A atitude foi definida por Mitchell e Olson (1981) como sendo a avaliação interna que a pessoa faz sobre algo, que tenha uma ligação poderosa à percepção e imaginação dessa pessoa. As atitudes têm influência no comportamento dos indivíduos, manifestadas através de intenções comportamentais (Fishbein e Ajzen, 1975). Belch e Belch (2004) defendem que a intenção de compra é traduzida na probabilidade de uma pessoa comprar um determinado produto ou marca.

Esch *et al.*, (2006), analisaram a perspetiva do relacionamento com a marca, os seus efeitos e a possibilidade de gerar futuras compras, para isso desenvolveram uma escala que permitiu medir a intenção de compra. A intenção de compra é, comprovadamente, uma consequência da lealdade à marca (Carroll e Ahuvia, 2006). *“A lealdade à marca pode ser definida como o nível de proximidade de um cliente com uma marca específica, expressada pelas suas repetidas compras (...)”* (Malik, *et al.*, 2013, p.168). Segundo Jones e Sasser (1995), há dois tipos de consumidores leais: os comportamentais e os emocionais. Os comportamentais tornam-se leais com a marca mas não têm qualquer tipo de emoção para com esta, os emocionais além de terem um comportamento leal, sentem emoções pela marca que estão interessados. Desta forma, e sabendo que a lealdade à marca já foi provada como uma consequência do amor à marca, podemos também questionar se a intenção de compra é, também ela uma consequência do amor à marca. Se existem indivíduos que são leais a uma marca e compram os seus produtos e/ou serviços, repetidamente, por questões emocionais, então talvez se possa concluir que o amor por determinada marca potencia a intenção de compra por parte dos seus amantes. Fetscherin (2014) encontrou, no seu estudo, uma forte relação entre o amor à marca e a intenção de compra.

Para além das consequências acima pormenorizadas, durante a análise à literatura existente, encontrou-se outras variáveis que foram comprovadas, também elas, como consequências do amor por uma marca (tabela 3). Apresenta-se uma descrição sucinta dessas variáveis:

Consequências do Amor à Marca	Estudos Relacionados
Advocacia da Marca	A advocacia da marca traduz-se numa postura de defesa da marca assumida pelo consumidor (Clemente, 2013). Wallace, <i>et al.</i> , (2014) confirmaram, no seu estudo, que a advocacia da marca é realmente uma consequência do amor à marca.
Comprometimento com a Marca	O comprometimento com a marca é uma questão psicológica que implica uma atitude positiva perante a marca e uma predisposição para ter um relacionamento de valor com ela (Albert e Merunka, 2013). Os meus autores concluíram que este o comprometimento com a marca é uma consequência do amor que se tem pela mesma.
Intenção de Pagar Preço <i>Premium</i>	Batra <i>et al.</i> (2012) concluiu que a intenção de pagar preço <i>premium</i> é influenciada pelo amor à marca. Mais tarde, Albert & Merunka (2013) chegaram à mesma conclusão.
Positivo <i>Word-of-Mouth</i>	Esta consequência pode ser considerada consensual. De todos os estudos que consultei apenas não é afirmada como consequência do amor à marca no estudo de Bergkvist & Bech-Larsen (2010) mas apenas porque os autores a incluíram numa outra consequência, definida por eles – o envolvimento ativo. Albert & Merunka (2013); Batra <i>et al.</i> (2012); Grohmann <i>et al.</i> , (2012); Fantini, <i>et al.</i> , (2011); Santana & Sobrinho (2008) Carroll & Ahuvia (2006) todos concluíram que o positivo <i>word-of-mouth</i> é uma consequência do amor à marca. Consumidores satisfeitos e que amam a marca estão mais dispostos a elogiar a marca para outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).
Resistência a Informação Negativa	Batra <i>et al.</i> (2012) percebeu que qual um amante de uma marca ouve algo negativo sobre ela, questiona a veracidade dessas afirmações, o que significa que os amantes de uma marca são resistentes à informação negativa que é divulgada sobre ela.

Tabela 3 - Síntese de outras consequências do amor à marca estudadas

Fonte: Elaboração própria.

#### 6.4- Escalas de Mensuração do Amor à Marca

Com o aparecimento do “Amor à Marca”, desenvolveram-se diversas escalas que permitem a sua mensuração (tabela 4). Com base na literatura, compilou-se a seguinte informação:

Autores	Local de Publicação	Dimensões	Principais Características
Sternberg (1997)	European Journal of Social Psychology	3 (44 itens)	Sternberg (1997) adaptou a escala original do amor interpessoal ao contexto de mercado.
Whang <i>et al.</i> (2004)	Journal of Global Marketing	6 (18 itens)	Escala desenvolvida seguindo os estudos de Lee (1977) e Hendrick & Hendrick (1986), a primeira referente aos estilos de amor interpessoal e a segunda relativa as atitudes em relação ao amor.
Carroll e Ahuvia (2006)	Marketing Letters	1 (10 itens)	Desenvolvida para avaliar o amor à marca nos bens de consumo.
Albert, Merunka e Valette-Florence (2007)	Journal of Business Research	7 (22 itens)	Baseada na teoria triangular do amor de Sternberg (1977) e na escala do amor romântico de Rubin (1970)
Kamat e Parulekar (2007)	Advertising and Consumer Psychology Conference	5 (52 itens)	Baseada no modelo de Sternberg (1997).
Keh, Pang e Peng (2007)	Advertising and Consumer Psychology Conference	3 (11 itens)	Os autores desenvolveram um estudo para avaliar o relacionamento dos consumidores com a marca e, posteriormente, analisaram uma análise que identificou os três fatores da teoria triangular do amor interpessoal de Sternberg (1986)
Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)	Journal of Marketing	14 (100 itens)	Os autores construíram uma plataforma de conhecimento sobre o tema e depois criaram um modelo concetual pois acreditam que o amor à marca é melhor analisado por diversas dimensões e não por observação direta.

Tabela 4 - Escalas de Mensuração do Amor à Marca

Fonte: adaptado de Bizarrias & Lopes (2014)

## 7- Amor à Marca na Indústria do Futebol

### 7.1- Contextualização do Setor do Futebol

De acordo com o estudo da Deloitte (2016), no ano anterior, 2015, o mercado do futebol na Europa atingiu lucros acima dos 22 mil milhões de euros. Os principais responsáveis por estes números foram as cinco principais ligas europeias que representam 54% do total dos lucros obtidos. As cinco ligas referidas são:

- Premier League – Inglaterra
- La Liga – Espanha
- Bundesliga – Alemanha
- Seria A – Itália
- Ligue 1 – França

Destas, a liga inglesa é aquela que apresenta o valor de receitas mais elevado e ainda registou um aumento relativamente ao ano anterior. Das ligas referidas anteriormente, apenas a liga francesa não teve um aumento de receitas, apresentando uma queda de 5% nas receitas relativamente ao ano anterior. Todas as ligas referidas obtiveram aumentos de receitas nas transmissões televisivas e nos patrocínios. Outra fonte de receita é a assistência registada nos estádios e aqui, a liga alemã e a liga inglesa são as campeãs, distinguindo-se como as ligas que mais pessoas atraem aos estádios. O responsável pela *Deloitte* afirmou que o crescimento vai manter-se e a tendência de aumento das receitas é muito devido aos novos acordos de direitos de transmissão.

Relativamente ao valor dos clubes, a consultora financeira KPMG, determinou os mais valiosos em 2016. O Real Madrid e o Manchester United lideram a tabela com uma avaliação de 2,905 mil milhões de euros. No que diz respeito aos clubes portugueses, o Benfica aparece na 21ª posição avaliado em 285 milhões de euros, sendo que o Futebol Clube do Porto apresenta-se mais atrás, no 28º posto, com uma avaliação de 188 milhões de euros, o outro clube “grande” português – o Sporting Clube de Portugal não figura nesta lista. Para elaboração desta avaliação a consultora KPMG baseou-se em três pilares: pertencer ao lote das 50 equipas europeias com maiores receitas operacionais, estar presente entre os 50 primeiros emblemas do *ranking* da UEFA e ainda fazer parte das 30 equipas com mais seguidores no *Facebook* (OJOGO, 2016).

### 7.2- Um Clube de Futebol visto como uma Marca

A verdade é que quando se pensa sobre os clubes de futebol não o associamos a uma marca que, além dos objetivos desportivos, tem objetivos comerciais tão ou mais importantes que os primeiros. Pode haver uma dificuldade, por parte dos fãs, na compreensão desta perspetiva e,

Chadwick e Beech (2007), provam isso ao alegarem que os apoiantes desaprovam e rejeitam a ideia de ver o seu clube de futebol como uma marca. Ainda assim, *“nos dias de hoje, muitos clubes desportivos estão a agir como firmas comerciais, isto tem uma forte influência na adoção de competências e práticas de marketing”* (Cirillo e Cantone, 2015, p.3).

A marca de um clube de futebol pode ter uma força extrema, que qualquer marca, em qualquer outro setor desejaria ter. Uma marca forte e relevante pode aumentar o valor comercial da organização desportiva e criar o ciclo virtuoso capaz de aumentar as atividades comerciais do clube (Abosag, *et al.*, 2012). A força de uma marca de futebol atrai, para o clube, diversas fontes de financiamento indispensáveis. Patrocínios, direitos de transmissões televisivas, compra de espaços publicitários são alguns dos exemplos de fontes de financiamento de uma marca de futebol e, quanto mais forte e reconhecida for a marca, maior é o valor angariado. A força de uma marca de futebol não é apenas construída pelos resultados desportivos favoráveis mas, também, pela adesão dos aficionados ao clube. Num estudo sobre o *Borussia Dortmund*, Buchler e Jurke (2012), referiram a importância de manter uma relação emocional, baseada na herança da marca, pois atrai novos patrocinadores e investidores. Ainda assim, os apoiantes do clube não gostam de pensar que o nome do seu clube seja associado e manchado pelo comercialismo (Abosag, *et al.*, 2012). No entanto, os adeptos têm de aceitar esta perspetiva comercial, que os adeptos tendem a distanciá-la do seu clube, e pensar que uma marca de futebol tem “obrigações” como qualquer outra marca e que precisa de manter satisfeitos todos os intervenientes e partes envolvidas. As marcas do desporto têm vários intervenientes que precisam de ser satisfeitos, tais como: apoiantes, companhias de televisão, a comunidade local e os patrocinadores (Mason, 1999).

Pode-se, então, concluir que olhar e gerir um clube de futebol como uma marca pode ser extremamente vantajoso ao nível financeiro. Se a marca assume um papel fulcral para o clube como um todo, este deve geri-la, promovê-la e fortalecê-la usando todas as ferramentas disponíveis e uma delas é, sem dúvida, a criação de laços emocionais, desenvolvendo o amor que os fãs sentem pela marca.

### **7.3- O Amor a uma marca/clube de Futebol**

O futebol é uma indústria de massas que ainda está em crescimento. Este desporto é transversal, capaz de atrair pessoas, de qualquer classe social, idade ou género em qualquer país no mundo. É um verdadeiro fenómeno, faz deslocar, todas as semanas, milhares de apoiantes aos estádios, enquanto outros tantos milhões assistem efusivamente pela televisão. É uma paixão difícil de igualar e ainda mais difícil de explicar a quem não a compreende. O amor por este desporto e por uma equipa, em particular, é posto, muita das vezes, à frente da família, dos amigos e dos compromissos profissionais. Os verdadeiros amantes do futebol são capazes de fazer coisas impensáveis, ir a qualquer parte do mundo só para ver a sua equipa jogar mesmo sabendo que esta pode não triunfar. Os adeptos de futebol mostram sentimentos e lealdade perante o seu clube

que todas as marcas, de todos os setores de atividade, desejam profundamente. Cayolla e Louriero (2014), asseguram que os adeptos de futebol são consumidores com emoções e comportamentos especiais relativamente à marca do seu clube. Na verdade, os adeptos de futebol têm alguma dificuldade em olhar para o seu clube como uma marca e entender que parte dos seus objetivos são de caráter comercial. Um clube de futebol é uma marca, então, deve ser gerida com as mesmas assunções usadas por outra marca, de uma empresa, pertencente a um outro qualquer setor de atividade (Cayolla e Louriero, 2014). Como referem Gladden e Funk (2001), citados por Cirillo e Cantone (2015, p.3), “o principal objetivo das equipas profissionais de futebol é criar uma marca forte, que influencie o comportamento dos atuais e potenciais fãs”. Desta forma, torna-se mais provável o surgimento de oportunidades de extensão da marca através das categorias de *merchandising* e da expansão geográfica (Cirillo e Cantone, 2015).

As marcas de futebol gozam de profundos sentimentos de ligação por parte dos seus fãs, promovendo uma enorme estabilidade relacional entre a marca e o adepto, onde a lealdade à marca apresenta-se extremamente elevada. “Os fãs altamente envolvidos com um clube têm uma longa relação com essa marca, podendo ser extremamente leais e, assumem uma equipa, em particular, central para a sua identidade” (Cirillo e Cantone, 2015, p.4). Tornar-se um apoiante de futebol pode dar sentido à vida dessa pessoa (Klein, *et al.*, s.d.). Os clubes de futebol têm um poder e uma facilidade enorme em criar ligações com os seus apoiantes. O futebol revela um relacionamento consumidor-marca forte, de longa duração e, até mesmo, inabalável daí o interesse na compreensão deste fenómeno e os ensinamentos que se podem retirar e extrapolar para outras áreas de negócio.

#### **7.4- Fatores emocionais que motivam o relacionamento entre os adeptos de futebol e a marca do seu clube**

Os adeptos de futebol têm de lidar com as emoções que, constantemente, o seu clube lhes proporciona. Essas emoções são o motor da aproximação dos adeptos com a marca do seu clube e, quanto mais positivas e fortes forem, maior é a possibilidade dos adeptos amarem o seu clube. Existem alguns fatores que têm o poder de criar uma relação entre os clubes e os fãs (figura 2). Cirillo e Cantone (2015) no seu estudo encontraram os fatores que fomentam a relação entre um adepto de futebol e o seu clube:

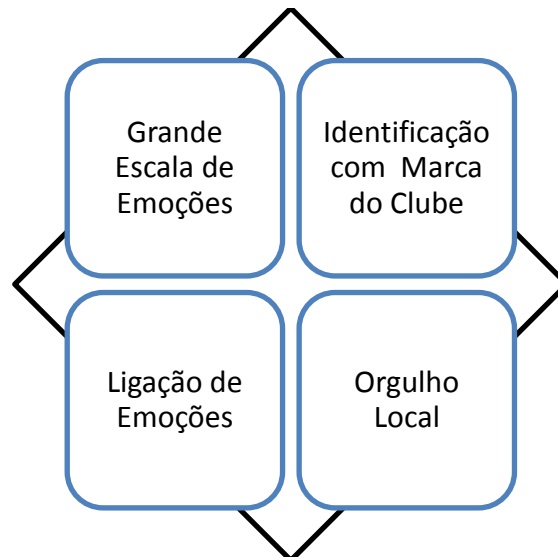


Figura 2 - Fatores emocionais que motivam o relacionamento entre os adeptos de futebol e a marca do clube

A Grande Escala de Emoções está relacionada com o conjunto de emoções que o futebol provoca no fã. *“Para os fãs de um clube de futebol isto não é apenas um entretenimento, porque eles sentem um total envolvimento emocional apenas seguindo o clube de futebol que eles amam”* Cirillo e Cantone (2015, p.6). Quando os resultados da equipa são positivos, também, as emoções transmitidas pelos fãs são positivas, quando a equipa perde, os fãs são negativamente afetados. Os fãs que vivem muito envolvidos com o clube sentem intensas emoções, capazes de os fazer esquecer de tudo o resto.

A Identificação com a Marca do Clube traduz o sentimento de pertença dos adeptos para com o seu clube. *“O desempenho do clube é como o seu desempenho pessoal”* Cirillo e Cantone (2015, p.7). Os autores, em entrevistas, identificaram que os fãs falam como se eles próprios estivessem envolvidos em qualquer que seja a decisão do clube. Eles falam em “nós” quando se referem a algo que o clube fez. A identificação com a marca de um clube, que tenha um bom desempenho, seja desportivo, económico ou outro permite, também, que os fãs se sintam superiores, prestigiados e moralizados.

O Orgulho Local refere-se à ligação que os fãs têm com a marca do clube da sua cidade berço. A marca torna-se um embaixador da cidade e o apego ao clube é a expressão do tal orgulho local. O clube representa a cidade e a população e, em muitos casos, os fãs vivem fora da sua cidade de origem e o sentido de pertença e a vontade de mostrar essa ligação ao seu clube local são maiores. Este é um fator que qualquer pessoa é capaz de detetar visto que é facilmente identificável. Qualquer indivíduo conhece variadas pessoas que, apesar de terem o seu “clube do coração”, têm fortes sentimentos pelo clube da sua cidade natal, torcendo e sofrendo quando este joga, desenvolvendo um carinho pelo clube e um sentimento de enorme orgulho quando este representa bem a cidade.

A Ligação de Emoções é um fator que mostra a existência de interação social entre os fãs de uma marca de futebol. “Os fãs de futebol estão juntos pelas mesmas emoções em relação ao clube, estas permitem começar novas amizades, ter apoio dos outros, partilhar opiniões, contos e emoções sentidas graças a seu clube de futebol” Cirillo e Cantone (2015, p.9). Os fãs provêm de diferentes grupos sociais e, por vezes, o único fator que os une é o seu amor ao clube. Neste ponto estão presentes as “comunidades” e o desenvolvimento do senso de comunidade que eu proponho nesta tese como sendo um antecedente do amor à marca, situação já provada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) no seu estudo.

### 7.5- Comportamento dos Fãs Guiados pelas Emoções

Quando existem emoções, as pessoas tendem a agir guiadas pelo coração e não tanto pela cabeça, colocando a sua faceta racional de lado. Assim, têm comportamentos que não teriam se não estivessem tão ligados emocionalmente. Os adeptos de futebol, não são exceção, são até um bom exemplo disso, senão mesmo o melhor. Existem alguns comportamentos tipificados que os fãs emocionalmente envolvidos com o seu clube apresentam (figura 3). Cirillo e Cantone (2015) detetaram quais são esses comportamentos e fizeram a sua exposição da seguinte forma:

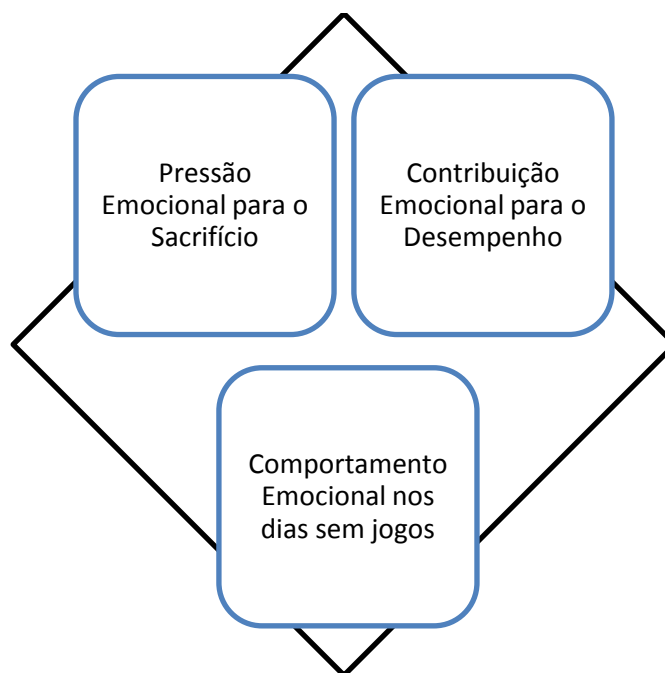


Figura 3 - Comportamento dos fãs guiados pelas emoções

A Pressão Emocional para o Sacrifício tem que ver com a disponibilidade que os fãs apresentam para puderem assistir aos jogos do clube do seu coração. Cirillo e Cantone (2015) afirmam que

esses sacrifícios são: *económicos* (os fãs pagam pelos ingressos para ver os jogos no estádio, pagam pela subscrição dos canais por satélite para verem o jogo em casa, pagam pelo *merchandising* oficial do clube); *físicos* (os fãs esperam imenso tempo para comprar os ingressos, para entrar no estádio, expõem-se ao mau tempo só para verem a sua equipa jogar); *emocionais* (antes, durante e depois do jogo os adeptos sentem um conjunto de diferentes emoções, algumas positivas, outras nem tanto).

A Contribuição Emocional para o Desempenho está relacionada com a ideia que os fãs têm de que podem influenciar o desempenho e o resultado da sua equipa através do apoio que passam para o relvado. “Os fãs são ativamente envolvidos durante o jogo do clube de futebol do seu coração, eles querem fazer sentir a sua presença (no estádio), porque eles pensam que estão aptos para condicionar o resultado” Cirillo e Cantone (2015, p.11). Este comportamento é visível em qualquer jogo de futebol. Um bom exemplo disso é a presença de claques organizadas nos recintos desportivos, que passam o jogo todo a entoar cânticos de apoio à sua equipa pois acreditam serem capazes de aumentar a motivação dos seus jogadores e, conseqüentemente o desempenho destes.

O Comportamento Emocional nos Dias sem Jogo mostra que o relacionamento entre os fãs e a marca do seu clube de futebol vai para além do evento desportivo (o jogo). Os fãs procuram permanentes interações com a marca e outros apoiantes desta. Este comportamento traduz-se em pesquisas sobre notícias do clube, em tempo gasto a pensar e a falar sobre a marca.

## 7.6- As Comunidades no Mundo do Futebol

O futebol proporciona o ambiente ideal para o desenvolvimento de um fenómeno social: as comunidades. “Os fãs constroem relacionamentos não apenas com a equipa mas também entre eles” (Muge e Ozge, 2013, p.53). Segundo Kozinets (2002), uma equipa de futebol mostra características semelhantes com *brands community* relativamente à identificação com a equipa, à adoção de rituais que fogem à vida quotidiana, reduz o isolamento social, construindo-se relações uns com os outros.

Underwood *et al.* (2001), propôs que os espetadores de desporto promovem um incrível e raro senso de comunidade, numa sociedade atualmente desconetada, promovendo uma simbologia comum, uma identidade coletiva e uma razão para o desenvolvimento do fenómeno da solidariedade. Os adeptos de um clube podem ser facilmente comparados aos indivíduos pertencentes a *brand communities* pois o envolvimento destes com o seu clube e marca, respetivamente, são, em tudo, semelhantes. Este envolvimento, por parte dos apoiantes, proporciona o consumo de produtos/serviços associados ao seu clube, sendo que este é um dos principais objetivos da gestão do clube quando fomenta a ligação entre as duas partes. “Estes fãs desenvolvem um senso de comunidade em torno do seu clube e impacto nos padrões de

*consumo, tais como assiduidade, consumo de meios de comunicação/informação, merchandising e lealdade”* (Muge e Ozge, 2013, p. 53). Um exemplo de uma comunidade existente no futebol são as claques organizadas. Todos os clubes têm, pelo menos, uma claque que está presente em todos os jogos da equipa e tenta envolver todas as outras pessoas, presentes no estádio, nos seus rituais de apoio à equipa.

## **8- Conclusão ao capítulo teórico**

Este capítulo permitiu conhecer os conceitos subjacentes ao amor à marca, aos seus antecedentes e as suas consequências, permitindo ter uma base para a definição das hipóteses de estudo bem como o modelo que se pretende testar. Também foi abordado o setor ao qual pertence a marca que se estuda esta investigação para se entender melhor como ele funciona e de que forma se enquadra a gestão emocional da marca e o amor pela mesma.

## **Capítulo III – Investigação**

---

## **9- Problema de Investigação, hipóteses e modelo proposto**

Neste ponto apresenta-se o problema investigado nesta dissertação, a formulação das hipóteses com base na literatura estudada e a construção do modelo proposto a partir das hipóteses definidas.

### **9.1- Objetivo geral e problema de investigação**

O objetivo geral desta investigação é perceber os fatores que conduzem ao estabelecimento de uma relação emocional, através do amor à marca, entre o consumidor e uma marca, fornecendo informações valiosas aos gestores da marca para que estes possam percorrer o melhor caminho e reunir os esforços necessários para criar e manter uma relação de paixão. Concretamente, pretendo perceber o tipo de relação emocional que o consumidor da marca futebol tem com a mesma.

O problema de investigação assenta no teste de um modelo conceitual, previamente proposto, que visa a identificação dos antecedentes e das consequências do Amor a uma Marca a um clube de futebol e, posteriormente, serem pensadas e identificadas as melhores estratégias de atuação, de acordo com os resultados obtidos.

### **9.2- Objetivos Específicos**

- Testar um modelo de Amor à Marca que relacione as causas e consequências desse amor que possa ser aplicado, em concreto, aos clubes de futebol.
- Avaliar se a identificação com a marca e o senso de comunidade são causas do Amor à Marca à Marca Futebol Clube do Porto.
- Avaliar se a identificação com a marca e o senso de comunidade são causas da Lealdade à Marca Futebol Clube do Porto.
- Verificar se a Lealdade e o Envolvimento Activo se comprovam como consequências do Amor à Marca.
- Verificar se o Envolvimento Activo se comprova como consequência da Lealdade à Marca.
- Perceber se o Amor à Marca e a lealdade ao clube tem influência na intenção de compra dos seus apoiantes.
- Avaliar se existem diferenças entre as variáveis sociodemográficas e cada uma das variáveis do modelo em estudo.

### 9.3 - Definição das Variáveis em Estudo

“Como o termo sugere, variável reporta-se a características ou atributos que podem tornar diferentes valores ou categorias, o que se opõe ao conceito de constante” (Almeida e Freire, 2000, p. 59).

**Amor à Marca:** “Amor à Marca é definido como o grau de ligação emocional passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular” (Carroll e Ahuvia, 2006 p.81).

A escala utilizada foi adaptada a partir das escalas originais de Bergkvist e Bech-Larsen (2010); Carrol e Ahuvia (2006); e Batra *et al* (2012), todas elas já testadas anteriormente.

**Identificação com a Marca:** Bagozzi e Dholakia (2006) definiram identificação com a marca como sendo a forma como o consumidor vê a sua própria auto-imagem e quão próxima é da imagem que ele tem da marca. Para mensurar esta variável é utilizada a escala de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) testada pelos autores.

**Senso de Comunidade:** Definido por Keller (2003) como sendo a afinidade que um consumidor sente em relação a outras pessoas ligadas a uma marca. Para mensurar esta variável é utilizada a escala criada e testada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010).

**Envolvimento Ativo:** O envolvimento ativo está relacionado com a necessidade que o consumidor sente em interagir com a marca de forma ativa e contínua. Quando os consumidores estão dispostos a investir o seu tempo, dinheiro e energia, ou qualquer outro recurso pessoal com a marca para além daquele que é gasto durante a compra ou consumo da marca, então estamos perante o fenómeno de envolvimento ativo (Keller, 2003). Para mensurar esta variável é utilizada a escala de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) testada pelos autores.

**Lealdade à Marca:** Oliver (1999) definiu lealdade como um profundo compromisso de compra, causando compras repetidas da mesma marca apesar das influências e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento de substituição. Escala que avalia esta variável foi adaptada a partir das escalas originais de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), Yoo e Donthu (1997), Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

**Intenção de Compra:** A intenção de compra é traduzida na probabilidade de uma pessoa comprar um determinado produto ou marca Belch e Belch (2004). A escala utilizada para mensurar esta variável foi a de Esch *et al.*, (2006) que foi testada pelo mesmo.

#### 9.4 - Hipóteses de Estudo

A determinação das hipóteses assume um caráter relevante numa investigação científica. As hipóteses não são mais do que situações que podem ser verificadas futuramente. *“A hipótese de investigação é a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação”* (Huot, 2002, p.53).

De acordo com o objetivo deste estudo, pretende-se estudar se existe relação entre as variáveis para que, algumas delas se possam determinar como causas e outras como consequências do Amor à Marca e da Lealdade à Marca e, caso se confirme essas relações positivas, de que forma isso interfere nos comportamentos de consumo dos fãs perante uma marca de futebol. Segundo Kerlinger (1980, p.38) hipótese é *“um enunciado conjectural das relações entre duas ou mais variáveis”*. Como as hipóteses propostas estabelecem uma relação entre as variáveis, diz-se que são hipóteses conceituais (Almeida e Freire, 2000). As hipóteses propostas para esta investigação são de caráter causal. Este tipo de hipóteses apresenta uma variável independente e outra dependente, sendo que a primeira se propõe a influenciar a segunda (Gil, 2008).

##### 9.4.1- Definição das Hipóteses de Estudo

A primeira hipótese refere-se à relação entre a identificação com a marca e o amor à marca. A sua definição foi baseada no estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010). Os autores seguiram a ideia de Ahuvia (2005) que afirma que os consumidores estão mais predispostos a amar uma marca com a qual se identificam. Quando os consumidores sentem uma forte atração por uma marca, identificam-se com ela, e vivem uma experiência positiva ou imaginam essa experiência favorável e este processo é capaz de conduzir a fortes emoções positivas (Oliver et al., 1997; Loureiro, 2012, citados por Cirillo e Cantone, 2015, p.4). É mais que um sentimento, sentem que fazem parte do clube, é como se o desempenho da equipa fosse o seu próprio desempenho (Cirillo e Cantone, 2015). Albert e Merunka (2013) mostraram que a identificação com a marca tem impacto no amor que se sente por ela. Também Loureiro (2012) já tinha afirmado que a auto identificação com a marca é um fator extremamente relevante que conduz ao amor à marca. No seguimento desta lógica apresentamos a seguinte hipótese:

**H1a: A Identificação com a Marca influencia positivamente o Amor à Marca;**

He, *et al.* (2012) confirmam a identificação com a marca central para a criação e o desenvolvimento da lealdade à marca. Na mesma linha de pensamento, Yeh, *et al.* (2015), no seu estudo, também concluíram a influência positiva da identificação com a marca no desenvolvimento da lealdade à mesma. *“Identificação é o resultado do apego psicológico; seguindo este e outros resultados de fixação, os indivíduos podem atingir um nível de fidelidade psicológica, a lealdade à equipa”* (Funk e James, 2006, p.189). Bergkvist e Bech-Larsen (2010) concluíram que relação entre a identificação com a marca e a lealdade é mediada pelo amor à marca. Para testar a possibilidade de a identificação e da lealdade estarem relacionadas diretamente propomos a seguinte hipótese:

**H1b: A Identificação com a Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca;**

Bagozzi e Dholakia (2006) aplicaram a identidade social num contexto de comunidade de marca. Os autores afirmaram que esta pode ter influência na identificação com uma marca porque proporciona a identificação com a comunidade dessa marca e, conseqüentemente, a assimilação, por parte do indivíduo, da identidade da marca na sua própria identidade. Como a identidade social não pode ter uma aplicação generalizada, Bergkvist e Bech-Larsen (2010), substituíram-na por uma nova designação – o senso de comunidade. Assim, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) assumiram, inicialmente, que o senso de comunidade tinha uma influência indireta no amor à marca, sendo mediada pela identificação com a marca. Posteriormente concluíram e comprovaram que o senso de comunidade está diretamente relacionado com o amor à marca. *“Os fãs de uma equipa de futebol mostram características similares com uma comunidade de marca em termos de identificação com a equipa”* (Muge e Ozge, 2013, p.53). Este fenómeno é capaz de reduzir o isolamento social e construir relações pessoais entre os adeptos do clube. Estes têm alguns rituais como vestir as cores do clube em dia de jogo e celebrarem juntos. Pertencer a uma comunidade de marca pode proporcionar amor pela mesma e, assim sendo, definiu-se a hipótese seguinte:

**H2a: O Senso de Comunidade influencia positivamente o Amor à Marca;**

No estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), sugere-se que o senso de comunidade é um antecedente da lealdade à marca. Os autores testaram a possibilidade da identificação com a marca ser um mediador entre a variável independente e a variável dependente. Concluíram que o efeito direto entre o senso de comunidade e a lealdade à marca é mais forte que o efeito do mediador. Ainda assim, nas conclusões práticas do estudo final, os autores determinam que a hipótese é pouco suportada.

No presente estudo, a hipótese será novamente testada e aplicada a outra realidade para avaliar a possibilidade da sua comprovação de forma mais consistente. Para entender a lealdade dos fãs de futebol, Horbel, *et al.* (2007) tentaram explicar o papel que desempenha a comunidade de marca desse clube no contributo para a lealdade dos seus fãs. Os investigadores concluíram que a relação que cada fã tem com o clube serve para dar sentido aos relacionamentos com outros fãs, desenvolvendo relações sociais entre eles. *“Isto significa que, sendo os fãs leais entre eles, a lealdade para com o clube é promovida simultaneamente”* Horbel, *et al.* (2007, n.p.). Daí, sugere-se esta hipótese:

**H2b: O Senso de Comunidade influencia positivamente a Lealdade à Marca;**

O mais baixo nível de intensidade que os consumidores têm com uma marca é a satisfação, que resulta de experiências positivas com a marca (Ha e Perks, 2005). Como a intensidade da relação cresce, a satisfação pode evoluir para confiança e, posteriormente, para lealdade à marca (Horppu *et al.*, 2008). Tal como Carroll e Ahuvia (2006) afirmaram, a lealdade à marca é uma consequência do amor à marca. Bergkvist e Bech-Larsen (2010) e Batra *et al.*, (2012) mostraram a consistência desta hipótese provando que o amor à marca é capaz de provoca lealdade à mesma. Num estudo mais recente, sobre os serviços de telecomunicações australianos, Leckie *et al.*, (2016), também obtiveram resultados que lhe permitiram confirmar que a lealdade à marca surge com uma consequência do amor pela mesma. Os fãs de futebol são leais para toda a vida. Têm uma capacidade de resistência enorme aos fracassos da equipa, é o nível mais elevado de lealdade pois os sentimentos dos fãs não são condicionados pelo desempenho da mesma. O relacionamento entre os fãs e o seu clube é guiado por profundos sentimentos (Cirillo e Cantone, 2015). Tendo em conta as evidências e sabendo que, fortes sentimentos conduzem à lealdade perante a marca, sugere-se, então, a seguinte hipótese:

**H3a: O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca;**

O envolvimento ativo foi definido por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) como uma consequência do amor à marca. Esta inclusão vem em complemento ao que Carroll e Ahuvia (2006) tinham definido como consequências do amor à marca: a lealdade à marca e o *word-of-mouth*. Num estudo sobre marcas de moda, Islam e Rahman (2016) mostraram que, quando alguém ama uma marca, tem tendência a estar envolvido com ela.

Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmam que o envolvimento ativo inclui o *word-of-mouth* mas é muito para além disso, tal como, procurar notícias sobre a marca, visitar o seu *website* oficial, comprar *merchandise* da marca, entre outras ações.

Os fãs sentem um forte desejo em interagir continuamente com o clube. “*A necessidade de procurar notícias sobre o clube, a frequência de pensamentos acerca do clube, o muito tempo gasto falando sobre ele, são evidências de um forte sentido de fixação e de duradora presença do clube na mente dos fãs.*” Cirillo e Cantone (2015, p.12). As pessoas quando têm sentimentos por uma marca sentem a necessidade de se manterem informados e ativos perante a marca e, desta forma, propõe-se a hipótese seguinte:

**H3b: O Amor à Marca influencia positivamente o envolvimento com a marca;**

Segundo Dodds *et al.*, (1991) a intenção de compra ocorre quando o cliente está mais disposto a comprar um produto ou serviço. Para a definição desta hipótese e a inclusão da intenção de compra no modelo conceitual, apoiou-me no estudo de Fetscherin (2014). O autor testou a hipótese da intenção de compra ser positivamente influenciada pelo amor à marca e encontrou uma forte relação positiva entre as variáveis. Num outro estudo, o mesmo autor e outros, estudaram a mesma hipótese e chegaram à conclusão que a relação entre o amor à marca e a intenção de compra é positiva mas, apenas em algumas categorias de produtos, é significativa (Fetscherin *et al.* 2014).

O Impacto emocional positivo associado ao sucesso da marca faz aumentar a atividade e comprometimento dos fãs com a mesma, gastando mais em *merchandise* (Bridgewater & Stray, 2002). Em complemento, Woolf *et al.*, (2013), afirma que a relação de comunidade com a marca potencia o aumento do consumo de produtos, serviços e *media*. Na medida em que amar uma marca pode fomentar a ação de compra, sugere-se esta hipótese:

**H3c: O Amor à Marca influencia positivamente a intenção de compra;**

Há evidências comprovadas da existência de uma relação direta entre o amor e a lealdade à marca e que o envolvimento ativo é uma consequência do amor à marca. Nesta lógica, pretende-se averiguar se esse mesmo envolvimento poderá se comprovar, também, como consequência direta da lealdade à marca, tal como já foi proposto no modelo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), contudo, não o conseguiram provar. “*Os Fãs altamente envolvidos com um clube têm uma longa relação com a sua marca, podem ser extremamente leais (...).*” (Cirillo & Cantone, 2015, p.2). Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

**H4a: A lealdade à marca influencia positivamente o envolvimento com a marca;**

“A lealdade à marca ocorre quando um cliente tem uma relação significativa perante a marca expressada por repetidas compras.” Malik, *et al.* (2013, p.168). Os meus autores mostraram, no seu estudo, que a lealdade à marca tem uma forte associação positiva com a intenção de compra. Em reforço, Fetscherin, *et al.* (2014, p.12), também provaram esta ideia, chegando à seguinte conclusão: “(...) em linha com a literatura existente, a lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra (...)”. Segundo Cirrilo e Cantone (2015), a lealdade expressada para com a equipa torna-se numa peça crítica no que respeita à decisão, por parte do consumidor, de repetir a compra de produtos ou serviços por um longo período de tempo. Se ser leal à marca pode influenciar a intenção de comprar futuramente, então sugere-se esta hipótese:

**H4b: A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra;**

Após a definição das hipóteses de investigação, na tabela 5, apresenta-se um sumário das mesmas:

Resumo das Hipóteses de Investigação
H1a: A Identificação com a Marca influencia positivamente o Amor à Marca;
H1b: A Identificação com a Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca;
H2a: O Senso de Comunidade influencia positivamente o Amor à Marca;
H2b: O Senso de Comunidade influencia positivamente a Lealdade à Marca;
H3a: O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca;
H3b: O Amor à Marca influencia positivamente o envolvimento com a marca;
H3c: O Amor à Marca influencia positivamente a intenção de compra;
H4a: A lealdade à marca influencia positivamente o envolvimento com a marca;
H4b: A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra;

Tabela 5- Hipóteses de Investigação

### 9.5 - Modelo concetual

O modelo concetual apresentado foi baseado no modelo criado por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) que o propuseram e comprovaram (figura 4). Neste trabalho, adicionou-se ao modelo mais uma possível consequência – a *Intenção de Compra* - por considerar ser extremamente relevante avaliar se amar a marca e ser-lhe leal se traduz, efetivamente, em intenções e, posteriormente, comportamentos de compra. O modelo a testar nesta investigação será o seguinte:

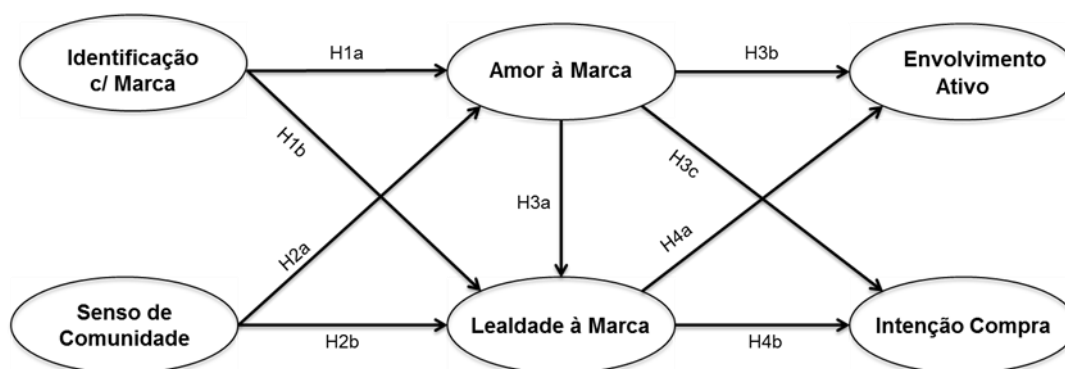


Figura 4 - Modelo concetual e hipóteses de estudo

## 10- A Marca Futebol Clube do Porto

A marca de futebol escolhida para realizar esta investigação e aplicar o teste das hipóteses definidas é a marca Futebol Clube do Porto. Esta escolha deve-se, em primeiro lugar, à relação emocional e ao amor que a autora deste trabalho tem por este clube mas, também, ao interesse pela gestão emocional das marcas de futebol, em particular pela marca Futebol Clube do Porto.

### 10.1- Introdução à Marca Futebol Clube do Porto

O Futebol Clube do Porto é um clube desportivo português que abrange variadas modalidades. O clube tem equipas de Futebol, Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins, Bilhar, Boxe, Ciclismo, Desporto Adaptado e Natação. No que ao futebol diz respeito, e sendo esta a modalidade com maior enfoque nesta dissertação, o Futebol Clube do Porto há muito que se afirmou como um “grande” em Portugal e um dos maiores na Europa. As últimas três décadas têm sido recheadas de conquistas nacionais e internacionais que têm levado o nome do Futebol Clube do Porto mais longe, tornando-se um reconhecido clube e temido pelos seus adversários.

O domínio do futebol nacional nas últimas décadas é evidente e os números falam por si:

- ✓ Campeonato de Portugal: 4 títulos
- ✓ Campeonato da primeira divisão: 27 títulos
- ✓ Taça de Portugal: 16 títulos
- ✓ Supertaça: 20 títulos

Nas figuras 5 e 6 podem ser vistas imagens de duas celebrações de títulos nacionais.



Figura 5 - Celebração do campeonato 2010/2011



Figura 6 - Celebração da Taça de Portugal 2010/2011

Além das conquistas internas, o Futebol Clube do Porto acumula vários títulos internacionais (figuras 7 e 8) que permitiram a sua afirmação no cenário futebolístico internacional, sendo reconhecido e respeitado pela comunidade do futebol:

- ✓ Taça do Campeões Europeus/Liga dos Campeões: 2 títulos
- ✓ Taça UEFA/ Liga Europa: 2 títulos
- ✓ Taça Intercontinental: 2 títulos
- ✓ Supertaça Europeia: 1 título



Figura 7 - Conquista da Liga dos Campeões 2003/2004



Figura 8 - Conquista da Liga Europa 2010/2011

A UEFA, organismo responsável pelo futebol europeu, dispõe de um ranking que organiza e posiciona os clubes, pertencentes ao organismo, através de um coeficiente. Para o cálculo do coeficiente, são considerados os resultados que os clubes, que competiram nas cinco anteriores edições da UEFA *Champions League* e da UEFA *Europa League*, registaram. Atualmente, o Futebol Clube do Porto está na posição oito e é o segundo clube português melhor pontuado com 111.276 pontos (UEFA, 2015)

Segundo o Ranking Mundial de Clubes da IFFHS – Federação Internacional de História e Estatística do Futebol, em Janeiro de 2016, o Futebol Clube do Porto encontrava-se na 32ª posição com 182 pontos, sendo considerado o trigésimo segundo melhor clube do mundo (IFFHS, 2015). Este *ranking* é elaborado todos os anos e tem em consideração todos os jogos de todas as competições oficiais do mundo.

## 10.2- Caracterização da marca Futebol Clube do Porto

### ✓ Logótipo

O logótipo da marca é um item de design que representa graficamente a empresa nos meios de divulgação visual, tendo como função informar a essência do negócio e a empresa em si, pois pessoas, conhecendo o logótipo, facilmente o associam à empresa correspondente (Shimp, 2003). O logótipo do FC Porto (figura 9) apresenta as cores dominantes do clube, o azul e o branco e o nome da marca.



Figura 9 - Logótipo do FC Porto

### ✓ Símbolo

A figura 10 mostra o símbolo oficial do FC Porto.



Figura 10 - Símbolo do FC Porto

### ✓ Jingle

No caso do FC Porto não existe jingle mas há um hino – o Hino do Futebol Clube do Porto - que transmite toda a identidade da marca e, quando ouvida, é facilmente associada à mesma.

### ✓ Os símbolos da marca

O símbolo da marca Futebol Clube do Porto é um dragão (figura 11). É um símbolo com um carácter identificador fortíssimo relativamente a esta marca aliás, muitas vezes, quando se referem ao FC Porto, fazem-no através da alcunha “Dragões”.



Figura 11 - Dragão

✓ **Assinatura da marca**

“Reserva-se o termo slogan para as frases publicitárias e o termo “assinatura” de marca para expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais e, menos, as marcas produtos” (Lévy *et al.*, 1992, p. 218). Neste caso, a assinatura da marca Futebol Clube do Porto é: “A vencer desde 1983” (figura 12).



Figura 12 - Logótipo do FC Porto com assinatura da marca

✓ **Carácter ou personalidade da marca**

A personalidade da marca está relacionada com os traços patentes na psicologia da marca. Qualquer ação da marca ajuda e contribui para a criação e manutenção desses traços (Lévy *et al.*, 1992). Os traços psicológicos salientes e reconhecidos à marca FC Porto são a garra, a determinação, o misticismo e a vontade de vencer.

### 10.3- História e Descrição da Marca

O Futebol Clube do Porto nasceu no ano de 1893 pelas mãos de António Nicolau d'Álmeida que organizou o primeiro jogo, disputado com o Club Lisbonense. Os membros fundadores optaram pelas cores azul e branco e, assim, acreditavam poder transmitir uma ideia de tranquilidade e pureza. Após a autorização para utilizar o brasão da cidade, por parte da Câmara Municipal, Simplício deu forma ao emblema que hoje conhecemos. Este emblema é composto pelo “*escudo nacional, a padroeira do Porto (Nossa Senhora da Vandoma), o colar da Ordem da Torre e Espada atribuído à “Invicta”, o coração do Rei D. Pedro IV (oferecido ao Porto pela sua bravura na defesa da liberdade), uma coroa de duque e um dragão, elemento das armas de antigos reis de Portugal*”. (FC Porto, 2013b)

Ano após ano, o FC Porto conquistava um lugar no futebol nacional e as vitórias que iam sendo conseguidas começavam a dar força e alento a este clube. A partir da década de 80, do século passado, o FC Porto atingiu outro patamar. Revelou-se ao mundo e da melhor forma possível, conquistando a primeira Taça dos Campeões Europeus (atual Liga dos Campeões) em 1987 e, logo depois, a Taça Intercontinental e a Supertaça Europeia. Engane-se quem pensou que isto foi

apenas um golpe de sorte e que nada desta dimensão voltaria a acontecer no FC Porto. Foi só o início da sua afirmação internacional, de longos anos de conquistas, reconhecimento e grandes emoções. Nada mais foi igual, a Europa e o mundo estavam rendidos a este clube e, o futebol nacional não precisou de esperar muito mais para ser dominado pelo FC Porto. Na época de 1994/1995 começou a desenhar-se algo inédito no futebol português – um pentacampeonato – conquistado em 1999 ao comando do treinador Fernando Santos, intitulado como o “engenheiro do penta”. A supremacia era evidente mesmo que alguns a tentassem negar. Mas se dúvidas ainda havia, o FC Porto fez o que melhor sabe e provou, dentro de campo, que este domínio veio para ficar.

Em Novembro de 2003, no decorrer da preparação do Euro 2004, é inaugurado o novo estádio do clube que vinha substituir o antigo Estádio das Antas. Antes destes, o FC Porto começou a sua história jogando no Campo da Rainha, um recinto modesto que cumpria as medidas obrigatórias e que apenas tinha capacidade para 600 espetadores (FC Porto, 2013a). O Campo da Constituição tornou-se substituto do Campo da Rainha e com o aumento do número de espetadores ao longo dos anos, foram necessárias algumas intervenções para aumentar o número de lugares disponíveis. Nas décadas de 1920 e 1930, o FC Porto passou a fazer alguns dos seus jogos no Campo do Ameal, que pertencia a um clube da freguesia de Paranhos. Tal como o Campo do Ameal, também o Estádio do Lima foi palco de vários encontros do FC Porto, que eram opções ao Campo da Constituição que se revelava insuficiente para satisfazer os requisitos básicos necessários. O Estádio das Antas foi o recinto que se seguiu e serviu o clube durante meia década, sofrendo várias alterações ao longo dos anos. Retomando ao Estádio do Dragão, este novo recinto é constantemente elogiado e premiado pelas suas características arquitetónicas, pela sua funcionalidade e pelo seu *design* moderno. Este novo estádio já foi palco de grandes emoções e jogos de grande importância para o clube. Logo, em 2004 e, ainda na época em que o estádio foi inaugurado, o FC Porto foi, mais uma vez, à conquista da Europa. Ganhou a sua segunda Liga dos Campeões, numa final disputada em Gelsenkirchen, na Alemanha, frente ao Mónaco com uma vitória por 3-0. Já na época anterior tínhamos arrecadado a Taça UEFA, frente ao Celtic, vencendo por 3-2. Ainda em 2004, o clube venceu a Taça Intercontinental e, poucos anos depois, em 2011, o FC Porto volta a estar no topo do futebol europeu ao ganhar a Liga Europa provando, mais uma vez, a sua qualidade e o domínio que tem tido nas últimas décadas. Mas não é só de futebol que se faz o FC Porto e, também noutras modalidades, o clube dá cartas e arrecada inúmeros títulos.

#### **10.4- Os produtos e serviços da marca Futebol Clube do Porto**

Esta investigação avalia uma variável de extrema importância para as marcas: a intenção de compra. Mais à frente podemos verificar se ao amar a marca FC Porto, esse amor se traduz ou não em intenção de comprar os produtos/serviços disponibilizados pela marca. Todo o conjunto de serviços e produtos que a marca FC Porto disponibiliza são também uma importante fonte de

receita para as contas do clube. Na verdade os negócios preocupam-se em aumentar as suas receitas para ter estabilidade e o FC Porto é um negócio, logo tem de potenciar as suas receitas e a intenção de compra é um bom indicador para perspetivar o sucesso das vendas. Assim sendo, será interessante fazer um levantamento das fontes de receita para o clube que advém dos produtos e serviços que o FC Porto oferece aos seus adeptos/simpatizantes e ao resto da comunidade.

O Estádio do Dragão é um verdadeiro “palco de emoções” e tem uma bilheteira disponível para aqueles que são os dias mais esperados pelos portistas - os dias dos jogos. Caso os simpatizantes prefiram outras modalidades, além do futebol, têm também a possibilidade de adquirir ingressos para o recinto Dragão Caixa. Ainda no estádio do Dragão, é possível a realização de festas de aniversário, adquirir lugares anuais (que dispõe de uma série de vantagens ao longo da época), camarotes, e o espaço pode ser alugado para a realização de eventos. Se as pessoas querem conhecer o estádio e verem para além do que é possível nos dias de jogos, então podem adquirir ingressos para uma visita ao seu interior, tal como podem fazê-lo para ver o Museu do FC Porto, sendo que o ingresso que permite a visita aos dois locais torna-se mais acessível do que a compra de ingressos separada. Na era da informação, o FC Porto não fica para trás e mantém os adeptos constantemente informados. A Revista “Dragões” é um periódico mensal disponível em quiosques, Lojas de Associado e nas lojas do FC Porto. Ainda há o “Dragões Diário”, jornal digital que informa os portistas diariamente e, para o ler, tem de ser subscrito. Além dos formatos de leitura, existe um canal de TV por cabo – Porto Canal, disponível na televisão por cabo, sendo paga, nas operadoras MEO e NOS.

A *Dragon Force*, conceito que explora a formação desportiva dos mais pequenos, começando desde muito novos a conviver com a cultura do FC Porto. O conceito abrange a formação e deteção de talentos no futebol, andebol, basquetebol e hóquei em patins. Além da componente desportiva, são inculcidos, nas crianças, outros valores essenciais, como o cuidado com a alimentação, saúde e a cidadania. Estas atividades decorrem durante onze meses e para usufruir delas os pais têm de pagar uma mensalidade. Durante o tempo de férias, entram os campos de férias, as “Férias ativas” que incluem atividades diversas: visitas ao museu, ao estádio do Dragão, ao Vitalis Park e ao Porto Canal, as crianças podem experimentar diferentes modalidades, visitar locais emblemáticos da cidade do Porto, fazer passeios e piqueniques, entre outras. Ser sócio é mais uma das muitas opções, para os portistas, disponibilizadas pela marca. Ao adquirir o cartão de sócio, o adepto terá várias vantagens como descontos na compra de produtos/serviços de parceiros do FC Porto (ex: descontos no combustível), bilhetes com preços mais acessíveis, possibilidade de votar nas assembleias gerais, descontos nas lojas FC Porto e no Museu e, ainda, descontos na mensalidade da *Dragon Force*. Outra grande fonte de receita da marca é o *merchandising* do FC Porto que está dividido em vinte categorias de produtos, no Anexo I pode ser visualizada uma tabela com as categorias e os produtos que as compõe.

Fonte: FC Porto (2013c).

Finalizada a apresentação do FC Porto, a marca escolhida para esta investigação, existem condições para se proceder ao estudo deste caso. Segue-se para a apresentação e desenvolvimento de todo o processo relativo à aplicação do questionário à amostra, o teste das hipóteses e do modelo concetual definido anteriormente, bem como, a recolha de dados, análise dos mesmos, discussão e conclusões dos resultados obtidos.

## **11- Metodologia de Estudo**

Neste ponto é descrito todo o processo percorrido para testar as hipóteses, anteriormente formuladas e aplicadas à marca FC Porto, e tirar as devidas conclusões inerentes aos resultados observados. Os instrumentos utilizados para o teste das hipóteses serão apresentados e explicados.

### **11.1 - Desenho do estudo de investigação**

De acordo com o objetivo de estudo, este terá um carácter quantitativo visto que se baseia na recolha e análise de dados que permite a sua mensuração estatística e o teste e a validação das hipóteses propostas neste estudo; é de carácter correlacional pois procura determinar a intensidade da associação existente entre variáveis e determinar a direção dessa intensidade; e transversal tendo em conta que todas as medições são feitas num único momento, não existindo um período de seguimento dos indivíduos. Esta é uma pesquisa descritiva pois tenta encontrar a existência de associações entre variáveis. *“Algumas destas pesquisas vão além da simples identificação da existência de relações entre as variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”* (Gil, 2008).

Os dados foram recolhidos através de um questionário aplicado a uma amostra, por forma a medir cada construto. Para testar, em simultâneo, as relações propostas utilizou-se o modelo de equações estruturais (*Structural Equation Model* - SEM) utilizado, também, para estudar a validade do modelo concetual.

### **11.2- Recolha de dados**

#### **11.2.1 - Instrumento**

Para alcançar os resultados desejados relativamente ao problema proposto, utilizou-se como instrumento um questionário (anexo II) que foi concebido através da adaptação de inúmeras escalas propostas e testadas por diversos autores (apresentadas na tabela 6). Um questionário pode ser descrito como *“a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são*

*submetidas às pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc*” (Gil, 2008, p.121). A mesma opinião é partilhada por Perrien e Alli (1986) que afirma que os questionários nos dão informações sobre questões demográficas, como a idade, a escolaridade, rendimentos e outro tipo de questões, tais como, o estilo de vida do indivíduo, aspetos relacionados com as suas atitudes, interesses e opiniões. Relativamente às vantagens desta técnica de recolha de dados, Gil (2008, p.122), refere que com um questionário é possível chegar a um grande número de pessoas, independentemente do local onde elas estejam, devido à facilidade de envio do mesmo; esta técnica apresenta custos reduzidos; prima pelo anonimato e as pessoas têm a liberdade de reponderem quando lhes for mais conveniente. O mesmo autor aponta ainda alguns inconvenientes na utilização desta técnica, tais como: a exclusão de pessoas analfabetas; não há a possibilidade de ajuda a quem está a responder, no caso de não entender alguma questão; têm de ter um número de itens reduzidos, caso contrário, a possibilidade de não serem respondidos aumenta e não há garantia que sejam devidamente respondidos, tendo que ser descartados provocando uma redução da amostra.

O questionário está dividido em duas partes: a primeira referente a questões sociodemográficas e a segunda parte refere-se às questões que permitem medir cada um dos construtos propostos. A segunda parte subdivide-se em seis grupos, cada um deles avalia um construto distinto, sendo eles: *amor à marca, identificação com a marca, senso de comunidade, lealdade à marca, envolvimento ativo e intenção de compra*. No total, estas seis seções apresentam 39 itens/questões. As questões são de escolha múltipla do tipo “fechadas”. Os questionários fechados permitem a aplicação direta de tratamento estatístico, não sendo, depois, necessário a classificação de respostas, eliminando a possibilidade de ser obter tendências indesejadas (Nogueira, 2002). Todos os itens são medidos com recurso a escala de Likert de 7 pontos em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente”. A escala de Likert disponibiliza uma escala de pontos para cada afirmação e, a cada extremo, corresponde “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. É normal a utilização de itens invertidos com o objetivo de evitar o Efeito de Halo, ou seja, que a pessoa questionada não tenha tendência de seleccionar uma alternativa em função da que foi escolhida na afirmação anterior (Nogueira, 2002).

Variáveis medidas	Nº Itens
Identificação com a marca	1
Senso de Comunidade	3
Amor à Marca	18
Lealdade à Marca	9
Envolvimento Ativo	4
Intenção de Compra	4

Tabela 6- Número de itens por variável medida

### 11.2.1- Pré-teste

Com o objetivo de testar o questionário e os seus itens, procedeu-se a um pré-teste. Segundo Gil (2008) antes de aplicar o questionário definitivamente, este deverá sofrer uma prova preliminar. *“A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc”* (Gil, 2008, p. 134).

Nesta fase, o questionário foi aplicado a 23 pessoas, selecionadas convenientemente, com as características necessárias para poderem formar e representar a amostra pretendida. Forneceram informações essenciais para a melhoria do instrumento. O questionário aplicado à amostra sofreu várias alterações ao longo da sua construção. Tentou-se, ao máximo, seguir-se a estrutura original criada pelos autores de cada escala, no entanto, houve a necessidade de se proceder a algumas alterações relativas a situações detetadas na fase de pré-teste: A escala que avalia a lealdade à marca foi construída com recurso a escalas de mais do que um autor e, devido a este facto, foi necessária a retirada de alguns itens que coincidiam nessas escalas que, de alguma forma, tornavam a escala final repetitiva. Todas as escalas utilizadas nesta investigação careciam de tradução visto que os autores a quem recorri disponibilizaram os seus estudos na língua inglesa. Inicialmente tentou-se fazer uma tradução literal de cada item por forma a respeitar a sua forma original, no entanto, detetou-se que alguns itens perdiam um pouco o sentido, induzindo as pessoas em erro. Detetado este problema, foi necessário reformular alguns itens, utilizando um português correto e perceptível mas sem nunca mudar o sentido original da frase. Outra situação detetada foi a pouca funcionalidade do item da “identificação com a marca”, que não era exequível na plataforma online utilizada para a construção do questionário. Este item, na sua forma original, é um esquema onde as pessoas devem sobrepor dois círculos de acordo com o que pensam ser a sua identificação com a marca avaliada. Quando os círculos não tiverem nenhuma sobreposição significa que não há nenhuma identificação, caso os círculos estiverem totalmente sobrepostos representa a total identificação. Além deste esquema não ser possível de executar na plataforma utilizada, também se percebeu que um item mais direto, com uma escala compreendida entre um valor mínimo e um valor máximo, era menos confuso para as pessoas e, assim, a interpretação do item tornava-se mais clara e a forma de resposta mais fácil. Na aplicação do pré-teste foi, também, possível testar os itens invertidos e perceber que, em todos os casos, as pessoas os identificavam e respondiam corretamente. Terminado o pré-teste e feitas as devidas alterações, procedeu-se à aplicação do questionário à amostra.

### 11.2.2- Escalas de Mensuração Utilizadas no Estudo

Para registar as ocorrências num estudo científico é imprescindível ter instrumentos que representem os acontecimentos de forma adequada e, para tal recorreu-se as seguintes escalas (tabela 7).

Escalas a utilizar	Itens	O que mede a escala
Escala adaptada a partir das escalas originais de Bergkvist & Bech-Larsen (2010); Carrol e Ahuvia (2006); e Batra <i>et al</i> (2012);	1- Esta é uma marca maravilhosa. 2- Esta marca faz-me sentir bem. 3- Esta marca é totalmente sensacional. 4- Eu tenho sentimentos neutros por esta marca. 5- Esta marca faz-me muito feliz. 6- Eu amo esta marca. 7- Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca. 8- Esta marca é puro encanto. 9- Eu sou apaixonado por esta marca. 10- Eu sou muito ligado a esta marca. 11- Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro com esta marca. 12- Existe uma história entre mim e esta marca. 13- Esta marca expressa quem eu quero ser. 14- Esta marca expressa quem eu sou. 15- Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo. 16- Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo. 17- Eu sinto falta da marca FCP se ela não está disponível. 18- Eu sinto profundo afecto, do tipo "amor" pela marca FCP.	Amor à Marca.
Escala Bergkvist e Bech-Larsen (2010);	1- Eu sinto que pertenço a um "clube" juntamente com os outros utilizadores/adeptos da marca FCP. 2- Eu identifico-me com as pessoas que usam a marca FCP. 3- A marca FCP é usada por pessoas como eu.	Senso de Comunidade.
Bergkvist e Bech-Larsen (2010);	1- Considerando a minha identidade e a identidade do FCP, diria que existe coincidência entre ambas.	Identificação com a Marca;
Escala adaptada a partir das escalas originais Bergkvist & Bech-Larsen (2010); Yoo e Donthu (1997); Carrol e Ahuvia (2006); e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012);	1- Eu sou leal à marca FCP. 2- Eu seria capaz de mudar o meu estilo para usar esta marca. 3- Eu não compraria outras marcas de futebol se esta marca estivesse disponível na loja. 4- Esta é a única marca de futebol que eu vou usar. 5- Quando vou às compras, não reparo sequer nas marcas de outros clubes, concorrentes a esta. 6- Se não houver a marca FCP na loja, eu adio as compras e vou a outra loja. 7- Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca de futebol. 8- Eu compraria esta marca novamente. 9- Se eu ouvir algo negativo sobre a marca FCP, vou colocar em causa.	Lealdade à Marca.
Escala de Bergkvist e Bech-Larsen (2010);	1- Eu procuro notícias sobre O FCP. 2- Eu falo da marca FCP com os outros. 3- Eu visito o web site do FCP 4- Eu estou interessado em comprar produtos com o nome do FCP, expresso neles.	Envolvimento Ativo.
Escala de Esch <i>et al.</i> , (2006);	1- Eu pretenderia comprar produtos do FCP. 2- A minha vontade de comprar produtos do FCP é alta. 3- Eu estou predisposto a comprar qualquer produto do FCP. 4- Eu tenho uma elevada intenção de comprar os produtos FCP.	Intenção de Compra.

Tabela 7 - Escalas de Mensuração Utilizadas

### 11.2.3 - Aplicação do questionário

Para a recolha de dados, procedeu-se à distribuição do questionário. O questionário foi elaborado na plataforma online “Google Docs Formulários” e daí gerou-se um link que foi distribuído por diversos meios de divulgação. Os meios de divulgação utilizados foram o *Facebook*, o *LinkedIn* e aplicações que permitem o envio de mensagens privadas (tabela 8).

Meio de Divulgação do Questionário	Grupo / Aplicação / Local específico
<i>Facebook</i>	F.C. Porto Supporters
	Super Dragões
	Somos Porto
	F.C. Porto – A caminho do tetra
	Tripeiro eu sou
	ISCAP
	Marketing ISCAP
	Divulgação em cronologia da autora
	Consumer Behavior Portugal
<i>LinkedIn</i>	F.C. Porto Supporters
	Divulgação em cronologia da autora
<i>Aplicações de mensagens privadas</i>	Messenger
	WhatsApp
	E-mail

Tabela 8 - Meios de divulgação do questionário

As pesquisas realizadas recorrendo à Internet têm-se tornado cada vez mais populares entre os investigadores muito devido às vantagens que daí advém, tais como custos mais baixos, rapidez e facilidade de alcance de populações específicas, tornando mais conveniente o processo de resposta do inquirido (Malhotra, 2001).

O questionário foi aplicado pela primeira vez no dia 29 de Junho de 2016 e esteve disponível para resposta até ao dia 28 de Julho de 2016. No total obteve-se 427 respostas e, das quais foram excluídas 27 pelo facto de não terem todas as questões respondidas, sendo que 400 foram validadas.

### 11.3 - População e Amostra

População ou universo é o conjunto de unidades que apresentam características comuns (Reis *et al.*, 1999, p. 19). O universo desta investigação é composto por indivíduos do sexo masculino e feminino, adeptos e simpatizantes do Futebol Clube do Porto. Para ter uma ideia do número de indivíduos pertencentes à população, recorreremos ao *Facebook* que nos dá a informação, através da quantidade de *likes* na página oficial do FC Porto, de uma estimativa da população total. No dia 6 de Agosto de 2016, a página apresentava 3.909.867 *likes*, perspectivando-se que o número real de adeptos seja aproximado.

Amostra é “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população” (Gil, 2008). Do universo, foi retirada uma amostra formada por adeptos/simpatizantes com idade igual ou superior a 16 anos, de ambos os sexos, residentes em Portugal Continental. Segundo o jornal OJOGO (2015) só cerca de 25% dos fãs com *like* no *Facebook* oficial do FC Porto têm residência em território nacional. Como a estimativa da população foi feita através dos indicadores do *Facebook* e, este estudo está restringido apenas a fãs que vivem ou tenham residência em Portugal, podemos afirmar que a amostra está confinada a esses tais 25% do universo total do estudo. Segundo Huot (2002), as amostras podem ser probabilísticas e não probabilísticas. A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística porque nem todos os elementos da população tinham a mesma probabilidade de formarem a amostra e é por conveniência porque a amostra se formou de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população (Huot, 2002).

#### 11.3.1 - Caracterização da Amostra

A amostra final obtida é composta por quatrocentos elementos (n=400), sendo que 63% (n=252) são do género masculino e 37% (n=148) são do género feminino (gráfico 1), mostrando pouco equilíbrio na distribuição das respostas pelos géneros, com um domínio de respostas provenientes de homens. Este resultado pode ter duas explicações: a primeira refere-se a uma explicação mais indutiva, através da observação da realidade, que nos mostra que ainda são os homens que mais se interessam por futebol; a outra explicação é que o questionário de investigação foi maioritariamente colocado em grupos associados à marca de futebol em estudo – FC Porto - onde se partilham informações e se discutem opiniões, e os homens são quem mais adere a estas comunidades.

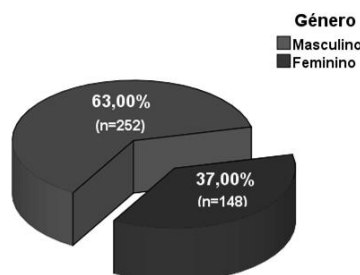


Gráfico 1- Distribuição da amostra por género

As faixas entre os 26 e os 35 anos e os 36 e os 45 têm percentagens de participantes muito aproximadas com 20,25% e 18,25%, respetivamente. A significativa participação de indivíduos pertencentes a estas faixas etárias pode ser explicada pelo facto de, em Portugal, a faixa etária com maior número de utilizadores no *Facebook* (principal meio de distribuição do questionário) ser entre os 25 e os 37 anos (Carvalho, 2015). Apesar disto, a faixa etária que tem maior percentagem de participantes neste estudo, é a que está compreendida entre os 16 e os 25 anos com uma percentagem de 52,25%, que pode ser justificada pela facilidade dos jovens no acesso às tais redes sociais onde foi divulgado o questionário. Segundo um estudo da Marktest, os jovens com idades entre os 15 e os 24 anos são aqueles que passam mais tempo diário nas redes sociais - 122 minutos diários (TVI24, 2016), podendo esta evidência ajudar a explicar que o maior número de participantes neste estudo esteja posicionado nesta faixa etária. Outra explicação para grande maioria dos participantes pertencerem à faixa etária mais jovem pode ser o mérito do FC Porto nos últimos anos. Carlos Liz afirmou que o seu estudo revela que o FC Porto tem crescido no número de adeptos. Esse aumento verifica-se sobretudo, em indivíduos mais jovens, onde o critério para a escolha do clube não é tanto a família ou a região mas sim a meritocracia, escolhendo o clube que consideram ser o melhor (JN, 2009). Pode-se verificar que participantes com idades superiores a 45 anos têm uma participação visivelmente menor, podendo este fenómeno ser explicado, também ele, pelo motivo anterior, mas neste caso, devido à menor aderência às redes sociais de indivíduos com idade mais avançada.

No gráfico 2 podemos verificar a distribuição da amostra por faixa etária:

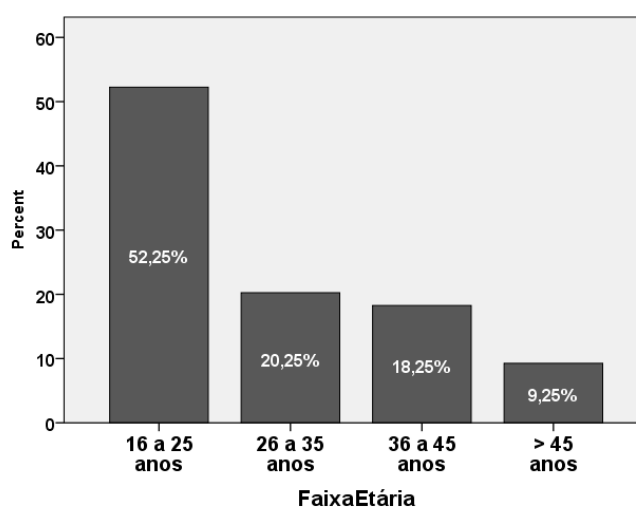


Gráfico 2 - Distribuição da amostra por faixa etária

Quando analisamos o nível de escolaridade dos inquiridos (gráfico 3), concluímos que predominam aqueles com habilitações ao nível do ensino superior com uma percentagem de 47,75%. Logo de seguida, e com uma percentagem muito próxima da anterior, surgem aqueles que completaram o ensino secundário. Estes resultados podem ter explicação no facto de pessoas

mais instruídas estarem mais sensibilizadas para a importância das investigações científicas e da produção de conhecimento e daí, estarem mais dispostas a contribuir para essas investigações.

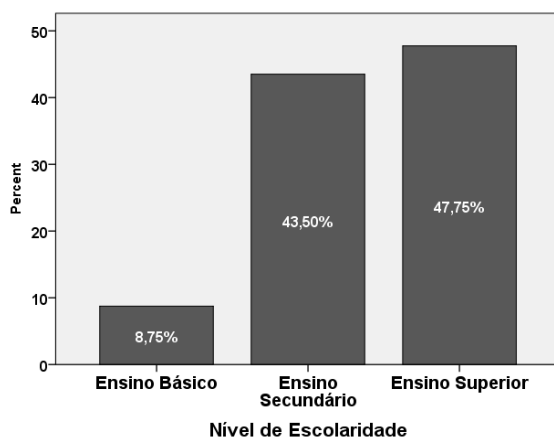


Gráfico 3 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade

A análise à ocupação na nossa amostra (gráfico 4) indica que, os dois maiores grupos referem-se aos trabalhadores por conta de outrem (47%) e aos estudantes (37%).

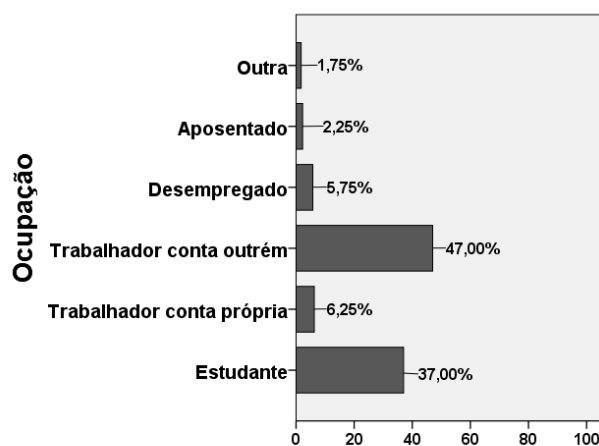


Gráfico 4 - Distribuição da amostra por ocupação

Quanto à localização geográfica dos inquiridos (gráfico 5), observa-se que a esmagadora maioria reside no Norte do país (91,75%). Este fenómeno pode dever-se ao facto de os adeptos/simpatizantes do FC Porto residirem, maioritariamente, na zona Norte de Portugal.

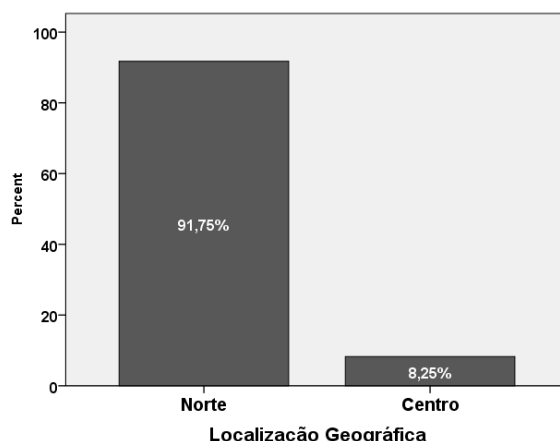


Gráfico 5 - Distribuição da amostra por localização geográfica

## 12- Estudo empírico

### 12.1- Análise fatorial confirmatória

Tendo em conta o tipo de modelo em estudo e o processo de verificação dos construtos, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória (CFA), utilizando o programa estatístico SPSS 23.0 com AMOS 23.0. Com esta análise pretende-se avaliar os construtos e a sua validade convergente através do método da estimativa da máxima probabilidade da discrepância (Hair *et al.*, 1998).

O primeiro passo foi a avaliação da fidelidade das escalas ou, por outras palavras, a validade interna das mesmas, que nos permite perceber qual a concordância das respostas relativamente aos vários itens (Anastasi, 1990, citado em Ribeiro, 2010). Através do Alpha de Cronbach avaliou-se a consistência interna de um teste através do nível de correlação estabelecida entre os itens. Quando o Alfa excede 0,80, considera-se uma boa consistência, aceitando-se valores acima de 0,60. (Ribeiro, 2010). Avaliada a consistência interna dos itens de cada escala, verifica-se que todas as escalas apresentaram valores de alfa de Cronbach superiores a 0,90 (ver tabela 9) permitindo concluir que estas escalas apresentam uma consistência interna excelente no que respeita à avaliação dos construtos que estão a medir. Como os valores de alfa de cada item não sofrem uma variação significativa com a sua eliminação, manteve-se todos os itens das escalas originais. De seguida, testou-se a fiabilidade do construto e a variância extraída para perceber se esta escala é verdadeiramente representativa do construto latente (Hair *et al.*, 1998)<sup>1</sup>. Para isto, utilizou-se a análise factorial confirmatória para calcular as cargas standardizadas de cada item relativamente às escalas em estudo. Segundo Hair *et al.*, (1998), a carga fatorial standardizada deve ser superior a 0,50 para que uma escala apresente uma boa confiabilidade, a fiabilidade deve ser superior a 0,60 e a variância extraída deve ser superior a 0,50 para cada construto. Na presente investigação pode-se verificar que, no que concerne à carga fatorial standardizada, todos os itens apresentam valores superiores a 0,7 (ver tabela 9), à exceção de um item da escala da Lealdade à Marca que apresenta um valor pouco superior a 0,50, ainda assim, não se justifica que seja excluído nenhum item. Tal como já se tinha verificado aquando do teste à consistência interna, a exclusão de nenhum dos itens tem impacto significativo na consistência da escala. Relativamente à fiabilidade do construto, como se pode verificar na tabela 9, todos os construtos apresentam uma muito boa confiabilidade, com fiabilidades de construto superiores a 0,90, bem acima do valor mínimo exigido de 0,60. Quando analisada a variância extraída, verifica-se que todos os construtos apresentam valores superiores a 0,50, tal como desejado, mostrando que cada escala é representativa do construto que está a medir.

<sup>1</sup>A fiabilidade do constructo e a variância extraída são possíveis obter através do cálculo das fórmulas (Hair *et al.*, 1998, p. 612):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}; \quad \sum \epsilon_j = \sum 1 - (\text{standardized loading})^2;$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{standardized loading})^2}{\sum (\text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Standardized Loading</i>	<i>Squared Multiple Correlation</i>	<i>Alpha Cronbach s/item</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Senso de Comunidade	SC1	,903	,815	,925	,934	,936	,829
	SC2	,917	,841	,886			
	SC3	,912	,831	,899			
Amor à Marca	AM1	,928	,860	,968	,970	,979	,743
	AM2	,949	,900	,967			
	AM3	,949	,901	,967			
	AM4	,935	,960	,980			
	AM5	,969	,939	,967			
	AM6	,971	,943	,967			
	AM7	,932	,950	,977			
	AM8	,959	,920	,967			
	AM9	,966	,933	,967			
	AM10	,961	,923	,967			
	AM11	,837	,700	,968			
	AM12	,859	,739	,967			
	AM13	,854	,730	,968			
	AM14	,889	,790	,967			
	AM15	,875	,765	,967			
	AM16	,844	,712	,968			
	AM17	,857	,734	,967			
	AM18	,932	,869	,967			
Lealdade à Marca	LM1	,881	,776	,932	,941	,946	,665
	LM2	,714	,510	,939			
	LM3	,886	,785	,929			
	LM4	,876	,767	,929			
	LM5	,809	,655	,933			
	LM6	,860	,739	,929			
	LM7	,800	,639	,933			
	LM8	,920	,846	,930			
	LM9	,517	,268	,951			
Envolvimento Ativo	EA1	,943	,889	,948	,963	,964	,870
	EA2	,958	,917	,945			
	EA3	,902	,813	,957			
	EA4	,926	,857	,954			
Intenção de Compra	IC1	,970	,941	,952	,966	,966	,878
	IC2	,985	,969	,945			
	IC3	,836	,698	,977			
	IC4	,949	,900	,944			

Tabela 9 - Resultados da validade interna e da análise fatorial

## 12.2 - Análise da validade concorrente

De acordo com (Anastasi, 1990, citado em Ribeiro, 2010), a análise da validade dos construtos feita anteriormente deve ser complementada com uma análise da relação entre os construtos, recorrendo ao método de correlação com outros testes, que visa testar a validade concorrente dos mesmos. Desta forma e, através do Coeficiente de correlação de *Pearson* (tabela 10), pode-se constatar correlações estatisticamente significativas ( $p < 0,01$ ) entre todas as variáveis, indicando que os construtos apresentam validade concorrente entre eles.

Para determinar a força da relação entre as variáveis, este é o teste ideal. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1.00 e +1.00, em que o coeficiente -1.00 mostra correlação negativa perfeita e o coeficiente +1.00 afirma uma correlação positiva perfeita, sendo que um coeficiente igual a zero mostra que não existe qualquer tipo de relação entre as variáveis (Gil, 2008). Todos os valores apresentam-se superiores a 0,70, mostrando-se valores grandes e, como são todos positivos, significa que se relacionam positivamente entre eles. Os valores de correlação mais altos podem ser verificados entre amor à marca e envolvimento ativo, envolvimento ativo e intenção de compra, amor à marca e senso de comunidade e o amor à marca e lealdade à marca. A intensidade de associação do amor à marca com as outras variáveis é realmente elevada, apresentando-se sempre superior a 0,80.

Coeficiente de Correlação de Pearson entre os fatores

	Senso de Comunidade	Amor à Marca	à Lealdade à Marca	Envolv. Ativo	Intenção de Compra
Amor à Marca	,846**				
Lealdade à Marca	,753**	,841**			
Envolvimento Ativo	,790**	,869**	,819**		
Intenção de Compra	,708**	,820**	,771**	,860**	
Identificação c/ Marca	,767**	,838**	,776**	,829**	,779**

\*\* $p < 0,01$  \* $p < 0,05$

Tabela 10 - Correlações entre as variáveis em estudo

### 12.3 - Avaliação das hipóteses de investigação

Segue-se o teste das hipóteses de investigação formuladas previamente. Para o efeito, foram analisados os parâmetros estimados estandardizados e os valores críticos de *ratio* (*z-value*), interpretados de acordo com *p-value* (nível de significância:  $p < 0,001$ ).

Com base nos resultados obtidos nesta investigação, estão reunidas as condições para afirmar que, de todas as hipóteses previamente propostas, apenas uma não se verificou (tabela 11). A hipótese H2b, que afirmava que o Senso de Comunidade influenciava positivamente a Lealdade à Marca, não foi suportada ( $p > 0,001$ ), levando à sua rejeição. Como se pode observar na tabela 11, todas as outras hipóteses se verificaram à exceção de uma. Pode-se afirmar que a identificação com a marca influencia positivamente o amor à marca, o que significa que quando a identidade com a marca aumenta uma unidade, o amor à marca aumenta 0,504 unidades ( $p < 0,001$ ); o amor é também influenciado positivamente pelo senso de comunidade sendo em que, quando o senso de comunidade aumenta uma unidade, o amor à marca aumenta 0,696 unidades ( $p < 0,001$ ). Nesta lógica, as hipóteses H1a e H2a são aceites, confirmando-se a identificação e o senso de comunidade como antecedentes do amor à marca. A identificação com a marca influencia positivamente a lealdade à marca e, sempre que a identificação aumentar uma unidade, a lealdade à marca aumenta 0,327 unidades ( $p < 0,001$ ), aceitando-se H1b. O amor à marca influencia positivamente a lealdade, o envolvimento ativo e a intenção de compra, assim, sempre que o amor à marca aumentar uma unidade, a lealdade aumenta 0,608 unidades ( $p < 0,001$ ), o envolvimento ativo aumenta 0,537 unidades ( $p < 0,001$ ) e a intenção de compra aumenta 0,505 unidades ( $p < 0,001$ ). Desta forma, as hipóteses H3a H3b e H3c são aceites provando-se assim que, a lealdade, o envolvimento ativo e a intenção de compra são realmente consequências do amor à marca. Além do amor à marca, também a lealdade à marca influencia positivamente o envolvimento ativo e a intenção de compra. Quando a lealdade à marca aumenta em uma unidade, o envolvimento ativo aumenta 0,388 unidades ( $p < 0,001$ ) e a intenção de compra aumenta 0,342 unidades ( $p < 0,001$ ). De acordo com estes resultados, também as hipóteses H4a e H4b podem ser aceites.

A análise de regressão múltipla “é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente e múltiplas variáveis independentes” (Gil, 2008, p. 173). Pretende-se com isto prever os valores da variável dependente através dos valores já conhecidos das variáveis independentes e, para tal, utilizou-se o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) que se refere à proporção da variação total que é explicada. Neste caso, estima-se que 80,3% (0,803) da variabilidade do amor à marca é explicada pela identificação com a marca e pelo senso de comunidade. Cerca de 72,6% (0,726) da variabilidade da lealdade à marca é explicada pelo senso de comunidade, pela identificação com a marca e pelo amor à marca. A variabilidade do envolvimento ativo é explicada em 78,2% (0,782) pelo amor à marca e pela lealdade à marca. E, por último, estima-se que 69,6% (0,696) da variabilidade da intenção de compra é explicada pelo amor à marca e pela lealdade à marca. Todos estes valores podem ser visualizados na figura 13.

<b>Hipótese de Investigação:</b>	<b>Standardized Parameter Estimation</b>	<b>Critical Ratio (z- valor)</b>	<b>Nível de Significância (p- valor)</b>	<b>Hipótese Suportada</b>
H <sub>1a</sub> : A Identificação com a Marca influencia positivamente o Amor à Marca.	<b>0,504</b>	<b>16,798</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>1b</sub> : A Identificação com a Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca.	<b>0,327</b>	<b>7,399</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>2a</sub> : O Senso de Comunidade influencia positivamente o Amor à Marca.	<b>0,696</b>	<b>19,429</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>2b</sub> : O Senso de Comunidade influencia positivamente a Lealdade à Marca.	0,0308	0,779	0,436	Não
H <sub>3a</sub> : O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca.	<b>0,608</b>	<b>9,141</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>3b</sub> : O Amor à Marca influencia positivamente o Envolvimento Ativo.	<b>0,537</b>	<b>10,633</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>3c</sub> : O Amor à Marca influencia positivamente a Intenção de Compra.	<b>0,505</b>	<b>9,819</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>4a</sub> : A Lealdade à Marca influencia positivamente o Envolvimento Ativo.	<b>0,388</b>	<b>7,637</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>
H <sub>4b</sub> : A Lealdade à Marca influencia positivamente a Intenção de Compra.	<b>0,342</b>	<b>5,908</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>Sim</b>

Tabela 11 - Teste das Hipóteses

## 12.4 - Structural Equation Model

Na fase da revisão da literatura foram verificadas várias relações entre os construtos que são estudados nesta investigação e, a partir daí foi desenvolvido o modelo conceptual proposto. Para testar, em simultâneo, as relações propostas recorreu-se ao SEM - Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Model*), e assim concluir se o modelo pode ser ou não validado. Neste processo recorreu-se ao programa estatístico AMOS 23.0, através do método de estimativa da máxima probabilidade da discrepância (Hair *et al.*, 1998). Descrevendo o modelo proposto, este tem 6 construtos, 39 variáveis observadas (num total de 86 tendo em consideração os erros dos construtos e variáveis latentes, assim como as intercorrelações entre os construtos latentes).

Segundo (Hair *et al.*, 1998), *null model* é o modelo criado a partir de amostras aleatórias de uma distribuição específica da amostra estudada, em que determinados elementos apresentam-se constantes e outros podem variar estatisticamente. Este modelo serve de auxílio na especificação da nossa distribuição de dados, para se prever o resultado de um processo aleatório sem pormenorizar todos os seus parâmetros. Ao analisar o *null model* (figura 13), verificamos que este se apresenta estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 4364,171$ ;  $df=694$ ;  $p=0,000$ ). O cálculo do qui-quadrado normalizado ( $\chi^2/df$ ) obteve um valor de 6,288, não permitindo a aceitação da representatividade dos dados do modelo, uma vez que este valor não está entre os valores recomendados de 1,0 e 3,0 (Carmines & Mclver, 1981, citado em Hair *et al.*, 1998).

Ao testar a qualidade do ajuste do modelo, analisado através do *Goodness-of-Fit Index* (GFI=0,577), percebe-se que este se encontra consideravelmente abaixo de 0,90 (valor de referência). Na análise ao *Tucker-Lewis Index* (TLI) que é o índice de ajuste não padronizado, verificamos que este apresenta o valor de 0,843 muito próximo do valor recomendado de 0,90. O *Normed Fit Index* (NFI) é de 0,830, sendo o valor recomendado igual ou superior a 0,90 e o *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI) tem o valor de 0,524, que indicam que este modelo apresenta um ajuste incremental marginal uma vez que os valores também são ligeiramente inferiores aos recomendados (Hair *et al.*, 1998). Ao analisar a medida de ajuste absoluto do modelo, através do *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), obteve-se um valor de 0,115 e, assim pode-se afirmar que o modelo, se encontra próximo dos valores desejáveis - inferior a 0,08 (Hair *et al.*, 1998).

Neste momento, há condições para apresentar o modelo estrutural obtido. Na figura seguinte (figura 13), o modelo é apresentado com os parâmetros estimados estandardizados (*Standardized Regression Weight*), os valores críticos de *ratio* (z-valor) e os valores das regressões.

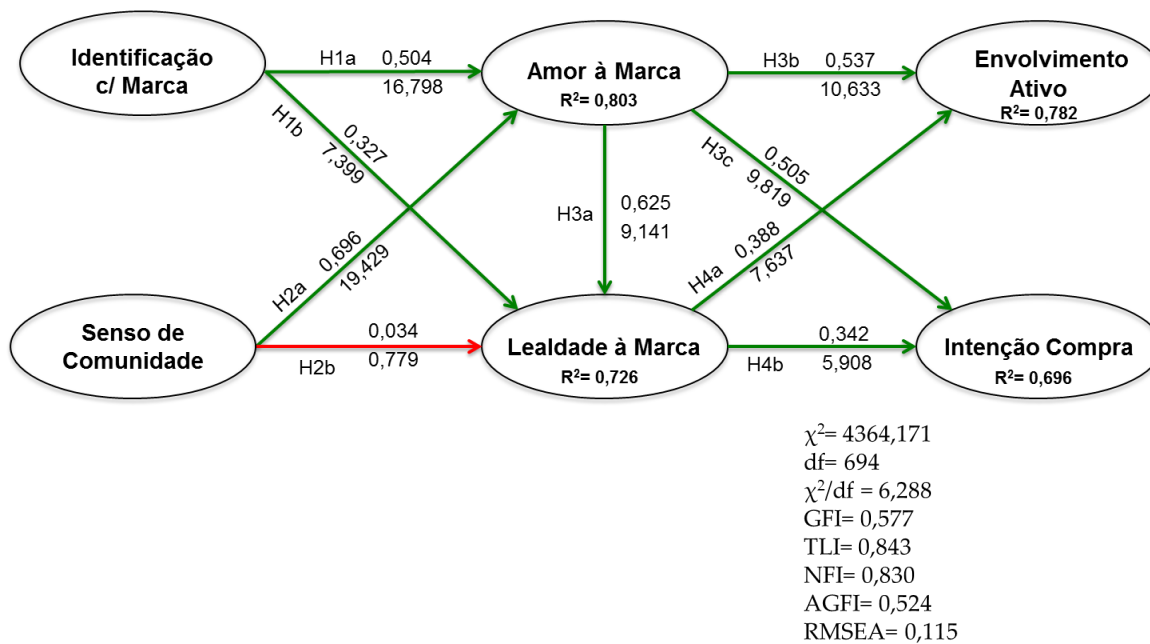


Figura 13 - Resultados do modelo conceitual adaptado à marca FC Porto

## 12.5 - Resultados empíricos

Para analisar se existem diferenças no género, relativamente aos construtos estudados, recorreu-se ao t-teste para duas amostras independentes (tabela 12). Segundo os resultados pode-se observar que, relativamente ao sexo masculino o envolvimento ativo é aquele que apresenta maior média, significando que os adeptos do FC Porto, que são homens, envolvem-se mais com o clube do que as mulheres ( $p < 0,05$ ). Este resultado pode ser explicado pelo facto de os homens serem mais ativos na procura de notícias sobre o seu clube de futebol e por este ser um dos principais temas de conversa no grupo de amigos. O envolvimento ativo também apresenta diferenças significativas entre os homens e as mulheres e, muito possivelmente, as razões são as mesmas. As mulheres, na sua generalidade, não despendem tanto tempo a procurar notícias sobre o FC Porto e a falar sobre o clube como os homens ( $p < 0,05$ ). Ainda assim, as mulheres apresentam, neste construto, a média mais elevada de respostas.

O amor à marca representa a segunda média mais alta nas respostas dadas pelos homens. Neste construto existem diferenças significativas entre o sexo masculino e feminino, mostrando que os homens, em média, amam mais o FC Porto do que as mulheres ( $p < 0,05$ ), apesar de a média de respostas femininas ser umas das que apresenta um registo mais alto. Sabemos que o sexo feminino e o sexo masculino têm visões diferentes sobre o amor e o que ele significa, ainda mais quando o assunto é o clube de futebol, e isto pode explicar o facto de existirem diferenças significativas mesmo quando as médias, nos dois sexos, são relativamente semelhantes.

A identificação com a marca também apresenta diferenças significativas entre os sexos. Em média, os homens identificam-se mais com o FC Porto do que as mulheres ( $p < 0,05$ ). A explicação pode estar nas características bases da marca e naquilo que ela transmite ser. Talvez essas características de força, garra, luta, espírito competitivo que o FC Porto tem, assemelhem mais ao sexo masculino do que ao feminino e daí a existência de diferenças na percepção de identificação.

Média, desvio padrão e valor do *t* Teste para amostras independentes dos fatores em estudo, por género.

	Masculino (n=252)		Feminino (n=148)		<i>t</i> Teste
	Média	dp	Média	dp	
Senso de Comunidade	5,45	1,73	5,18	1,75	1,472
Amor à Marca	5,51	1,63	5,06	1,60	<b>2,698*</b>
Lealdade à Marca	5,09	1,81	4,88	1,72	1,161
Envolvimento Ativo	5,57	1,82	5,19	1,89	<b>1,973*</b>
Intenção de Compra	5,04	1,97	4,88	2,01	0,763
Identificação c/ Marca	5,32	1,92	4,74	1,91	<b>2,916*</b>

\*  $p < 0,05$

Tabela 12- Análise das diferenças por género

Relativamente às faixas etárias, utilizou-se um teste ANOVA para testar as diferenças entre as variáveis e concluiu-se que apenas existem diferenças significativas na intenção de compra (tabela 13). Quando analisadas as comparações múltiplas (tabela 14), deteta-se que a diferença significativa, relativamente à intenção de compra, está nas faixas etárias dos 16-25 e dos 36-45 anos ( $p < 0,05$ ). Nas duas faixas etárias mais jovens as médias de intenção de compra apresentam-se mais elevadas do que nas duas faixas etárias mais velhas. Assim pode-se concluir que os mais jovens têm mais intenção de compra e estão mais dispostos a investir o seu dinheiro nos produtos e serviços disponibilizados pelo FC Porto do que as pessoas que têm uma idade mais avançada.

Média, desvio padrão e valor do Teste ANOVA de um fator (faixa etária) para as variáveis em estudo.

	16 a 25 anos (n=209)		26 a 35 anos (n=81)		36 a 45 anos (n=73)		> 45 anos (n=37)		Teste ANOVA
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	<i>F</i>
Senso de Comunidade	5,28	1,81	5,72	1,46	5,27	1,60	5,07	2,05	1,674
Amor à Marca	5,37	1,72	5,53	1,34	5,09	1,52	5,25	1,88	1,028
Lealdade à Marca	4,94	1,87	5,29	1,52	4,86	1,67	5,11	1,94	0,982
Envolvimento Ativo	5,43	1,97	5,82	1,41	5,06	1,76	5,31	2,15	2,227
Intenção de Compra	5,15	2,03	5,26	1,67	4,44	1,95	4,51	2,24	<b>3,578*</b>
Identificação c/ Marca	5,05	2,06	5,47	1,54	4,86	1,85	5,14	2,06	1,408

\*  $p < 0,05$

Tabela 13 - Teste das diferenças significativas entre faixas etárias

## Comparações Múltiplas

Faixa etária (I)	Faixa etária (J)	Dif. Média Senso de Comunidade	Dif. Média Amor à Marca	Dif. Média Lealdade à Marca	Dif. Média Envolvimento Ativo	Dif. Média Intenção de Compra	Dif. Média Identificação com a Marca
16 – 25 anos	26 - 35	-,43216	-,15945	-,34800	-,39156	-,10665	-,421
	36 - 45	,01449	,28595	,07964	,36778	<b>,71117*</b>	,185
	>45	,21182	,12272	-,16994	,11862	,63601	-,087
26 – 35 anos	36 - 45	,44664	,44540	,42765	,75934	,81782	,606
	>45	,64398	,28217	,17807	,51018	,74266	,334
36 – 45 anos	>45	,19733	-,16323	-,24958	-,24917	-,07516	-,272

\* p&lt;0,05

Tabela 14 - Comparações múltiplas nas faixas etárias

Para analisar se existem diferenças na ocupação, relativamente aos construtos estudados, recorreu-se ao t-teste para duas amostras independentes (tabela 15). Encontram-se diferenças significativas em dois construtos distintos: no senso de comunidade e na lealdade à marca. Os adeptos do FC Porto que trabalham apresentam um senso de comunidade relativamente à marca FC Porto mais intenso do que aqueles que são estudantes ( $p<0,05$ ). Os trabalhadores são também mais leais ao FC Porto do que os estudantes ( $p<0,05$ ). Ao analisar os resultados, percebe-se que os estudantes apresentam a média mais elevada de respostas no amor à marca e os trabalhadores têm a média mais alta no envolvimento ativo. Comparando a média dos dois grupos, apenas na intenção de compra os trabalhadores apresentam uma média menor relativamente aos estudantes.

Média, desvio padrão e valor t Teste dos fatores em estudo, por ocupação

	Estudante (n=148)		Trabalhador (n=213)		t
	Média	dp	Média	dp	
Senso de Comunidade	5,14	1,85	5,55	1,61	<b>-2,217*</b>
Amor à Marca	5,23	1,79	5,47	1,49	-1,371
Lealdade à Marca	4,75	1,93	5,25	1,63	<b>-2,600*</b>
Envolvimento Ativo	5,31	2,05	5,57	1,67	-1,268
Intenção de Compra	5,07	2,09	5,03	1,91	,223
Identificação c/ Marca	4,89	2,08	5,29	1,80	-1,871

\* p&lt;0,05

Tabela 15 - Teste das diferenças na ocupação

### 13 - Discussão

As hipóteses propostas foram formuladas com base na revisão da literatura e foram testadas anteriormente. Da análise conclui-se que oito das nove hipóteses foram suportadas nesta investigação.

#### A Identificação com a Marca influencia positivamente o Amor à Marca

Relativamente a primeira hipótese, pretendia-se avaliar se estar identificado com a marca FC Porto teria um impacto positivo no amor a esta marca. De acordo com os resultados obtidos, a hipótese H1a foi aceite pois a identificação à marca FC Porto provou-se como um antecedente do amor à marca. O facto de uma pessoa se identificar com o FC Porto influencia positivamente o amor que sente pelo clube. Quando um adepto se identifica com o FC Porto, identifica-se com os seus valores, a sua personalidade e as suas características e, esses sentimentos de identificação, levam-no a amar o clube pois partilham as mesmas ideias e valores, aumentando a proximidade entre a marca e o seguidor. A auto-identificação com a marca é um fator capaz de conduzir ao amor à marca (Loureiro, 2012).

Este resultado vem confirmar a teoria de Ahuvia (2005) que afirmou que os consumidores estão mais predispostos a amar uma marca com a qual se identificam. Adicionalmente, Bergkvist e Bech-Larsen (2010) afirmaram que estar identificado com uma marca fomenta o amor pela mesma. Também Clemente (2013), no seu estudo do amor à marca à Samsung e à Apple, concluiu que para ambas as marcas a identificação era um antecedente do amor à marca. Está provado que identificação com a marca FC Porto influencia positivamente o amor que o adepto sente pelo clube. Assim sendo, os gestores da marca devem comunicar com mais intensidade os valores, a personalidade da marca e as características que dela fazem parte e que os adeptos, tradicionalmente, lhe atribuem. Se os adeptos reconhecerem na marca FC Porto uma série de características constantes e que eles considerem que vão ao encontro da imagem que têm deles próprios, então o processo de identificação inicia-se, abrindo caminho para amar a marca FC Porto.

#### A Identificação com a Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca

A identificação com a marca FC Porto está positivamente relacionada com a lealdade ao clube, aceitando-se, assim, a H1b. A identificação com a marca é um pilar para se criar e desenvolver a lealdade à marca (He, *et al.*, 2012). Bergkvist e Bech-Larsen (2010) perceberam que a identificação com a marca está diretamente relacionada com a lealdade à marca, sem necessidade de mediadores. No caso do FC Porto, efetivamente, os seus seguidores ao identificarem-se com a marca tendem a ser-lhe leal. Este resultado pode derivar do facto de os adeptos do FC Porto verem nesta marca aquilo que são ou ambicionam ser e, não atribuírem as

mesmas características e valores a nenhuma outra marca de futebol mantendo-os leais ao FC Porto, abdicando de apoiar ou adquirir produtos/serviços de qualquer outra equipa. Num outro estudo sobre marcas de futebol, concluiu-se o seguinte: *“Identificação é o resultado do apego psicológico (...) os indivíduos podem atingir um nível de fidelidade psicológica, a lealdade à equipa”* (Funk e James, 2006, p.189).

Nesta investigação, conclui-se que a identificação com a marca FC Porto é um antecedente da lealdade ao clube. Tal como referido na discussão ao ponto anterior, a necessidade de comunicar e fazer chegar aos adeptos os valores e os pilares da marca FC Porto torna-se imperativa para que estes desenvolvam uma relação de lealdade com o clube. As comunicações e ações promovidas pela gestão do clube devem passar, para os adeptos, a personalidade da marca para que estes consigam facilmente absorvê-la e identificarem-se com ela.

#### O Senso de Comunidade influencia positivamente o Amor à Marca

O senso de comunidade também tem uma influência positiva no aparecimento do amor à marca FC Porto, aceitando-se, assim, a H2a. O sentimento de pertença à comunidade FC Porto faz com que os adeptos estejam mais próximos à marca do clube. Todos juntos defendem as cores do clube, reúnem-se para o apoiar, criam laços entre eles e partilham momentos marcantes. Tudo isto gera emoções, e o amor ao clube tende a tornar-se mais forte. Bergkvist e Bech-Larsen (2010), encontraram a existência de uma relação positiva entre as variáveis e concluíram que o senso de comunidade é, diretamente, um antecedente do amor à marca sem que haja a necessidade desta relação ser mediada pela identificação. Neste estudo, também fica provado que o senso de comunidade relativo ao FC Porto é um antecedente do amor à marca do clube.

Esta hipótese fica provada estatisticamente mas, também, numa entrevista telefónica ao Fernando Madureira - líder da claque “Super Dragões” (claque organizada e reconhecida pelo Futebol Clube do Porto), foram identificadas uma série de situações que provam que realmente os adeptos do FC Porto agem como uma comunidade e que isso os torna mais próximos do clube e fá-los amar a marca. Fernando Madureira afirmou que sentem que pertencem a um grupo, uma comunidade onde o sentido de solidariedade está sempre presente: *“Intitulámo-nos como uma família, quando um tem um problema, temos todos e ajudámo-nos uns aos outros”*. As comunidades de marca, como já vimos anteriormente, são constituídas por pessoas que se identificam entre elas e com a marca e perseguem objetivos comuns. O líder dos “Super Dragões” referiu que lutam pelo mesmo objetivo que é apoiar o Futebol Clube do Porto e diz mesmo que *“sem o FCP os Super Dragões não tinham razão para existir”*. Além das relações criadas pelos membros com a equipa, eles também desenvolvem relações entre eles, sendo mantidas fora dos recintos e fora do horário dos jogos. *“Temos uma sede aberta diariamente onde está sempre um grupo mais reduzido da claque e convivemos lá todos os dias, temos conversas diárias, usando as novas tecnologias, que nos*

*permite estarmos sempre em contacto.*” A existência de rituais entre as comunidades é natural e o líder da claque referiu que têm hábitos e costumes entre eles. Criam, por exemplo, uma música para cada jogador que vem integrar a equipa, seguem a equipa para onde quer que esta vá, têm algumas superstições que os levam a adotar, durante os jogos, hábitos e formas de estar e vestir com que se apresentaram em jogos anteriores em que o FCP foi bem sucedido, acreditando que isso pode ter alguma influência positiva naquele jogo. O líder dos “Super Dragões” assume-se como um crente e os membros acompanham-no nessa fé e identificam-se com ela. Relatou um episódio em que um grande grupo de membros da claque se juntou e foram ao Santuário de Fátima antes de um jogo de extrema importância pedir ajuda divina. Outra referência feita por Fernando Madureira está relacionada com a fuga à vida quotidiana dos membros da claque, afirmando que muitas vezes se esquecem até dos problemas pessoais por estarem tão envolvidos no apoio ao Futebol Clube do Porto. A claque tem o sentimento comum de que são a melhor e mais bem organizada claque em Portugal e têm sempre vontade de evoluírem e de se tornarem ainda maiores e melhores, dando tanto do seu tempo e esforço em prol do grupo. O amor ao clube leva-os a fazer esforços e, por vezes, sacrifícios pessoais e financeiros, alguns deles relatados pelo líder: deixar a família, por vezes, em segundo plano, investir o próprio dinheiro, enfrentar condições climáticas adversas, andar de autocarro durante longas horas e até dormir em aeroportos. Questionado sobre se o facto de pertencerem a uma comunidade organizada de adeptos do Futebol Clube do Porto os faz sentir, viver e amar o clube de uma forma mais intensa, Fernando Madureira respondeu assim: *“Sim, vivemos e sentimos o Porto de uma maneira diferente, a nossa união é pelo FC Porto. Vivemos quase ao segundo a vida do FC Porto.”*

Tendo em conta os resultados estatísticos observados e o testemunho apresentado, o caminho a seguir terá de ser focado no espírito de comunidade entre os adeptos relativamente à marca. A gestão do clube deve proporcionar momentos de união, em que cada adepto sinta que faz parte de uma comunidade de apoio ao seu clube e que possa participar, juntamente com os outros adeptos, em rituais de apoio e de celebração. Estes momentos farão com que as pessoas sintam que têm algo em comum, que partilham uma mesma paixão, tornando-as mais próximas da marca e do clube, sentindo que fazem parte de algo “maior”, levando a que mais facilmente se envolvam emocionalmente com o clube. Assim, a gestão da marca do clube deve estar do lado dos grupos de adeptos que se reúnem, todas as semanas, para prepararem o apoio ao clube. Fomentar estas iniciativas através de apoios financeiros, estruturais e logísticos. O envolvimento nestas ações, por parte da marca, fará com que os adeptos se sintam apoiados pela estrutura, aumentando a sua motivação e comprometimento e amor perante esta.

### O Senso de Comunidade influencia positivamente a Lealdade à Marca

No que concerne ao senso de comunidade, este não tem uma influência na lealdade ao FC Porto, rejeitando-se a H2b. Diretamente, o senso de comunidade não se traduz em lealdade, tendo estas duas variáveis de ser mediadas pelo amor à marca. O sentimento de pertença à comunidade FC Porto e a partilha com outros membros das emoções que o clube proporciona, não se traduzem em lealdade à marca, o que significa que, mesmo sentindo que fazem parte da comunidade desta marca, não abdicam na totalidade de “consumirem” outras marcas de futebol. Horbel, *et al.* (2007, n.p.) afirmaram que “(...) sendo os fãs leais entre eles, a lealdade para com o clube é promovida simultaneamente”, o que não se verificou no caso do FC Porto.

O resultado obtido não é, no entanto, totalmente inconsistente com outras investigações, pois Bergkvist e Bech-Larsen (2010) testaram esta relação para três marcas diferentes mas apenas em uma o resultado não foi significativo, contudo, os resultados significativos são relativamente baixos.

### O Amor à Marca influencia positivamente a Lealdade à Marca

Amar o FC Porto causa lealdade ao clube. A hipótese é suportada e a lealdade assume-se como uma consequência de amar o FC Porto. Isto pode explicar o facto de fãs de futebol serem leais para toda a vida. As marcas de futebol têm a possibilidade de obter níveis de lealdade que causam inveja a qualquer marca de qualquer outro setor de atividade. Mesmo quando a equipa fracassa, os adeptos que realmente amam o clube mantêm-se fiéis a ele. O relacionamento entre os fãs e o seu clube é guiado por profundos sentimentos (Cirillo e Cantone, 2015). No estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), ficou bem explícito que a lealdade à marca é uma consequência do amor à marca. Anteriormente, Batra *et al.*, (2012) e Carroll e Ahuvia (2006), também haviam provado que o amor à marca provoca lealdade à mesma. Num outro estudo sobre marcas tecnológicas, Clemente (2013) testou esta hipótese e concluiu que deveria ser aceite.

Se amar o FC Porto se traduz em lealdade ao clube então, os gestores da marca devem fomentar esse amor através de uma gestão mais emocional da marca. Já se concluiu que quando um adepto se identifica com a marca FC Porto, e sente que pertence a uma comunidade da mesma, isso fá-lo ter sentimentos de amor pelo clube. Assim sendo, o amor à marca torna-se um mediador entre estes fatores e a lealdade. Nesta lógica, para aumentar a lealdade é necessário aumentar o amor ao FC Porto e, este processo é possível, através da promoção e do desenvolvimento da identificação e do senso de comunidade nos adeptos, como já referido anteriormente.

### O Amor à Marca influencia positivamente o envolvimento com a marca

Amar a marca FC Porto influencia o envolvimento com o clube. Esta hipótese é suportada neste estudo, provando-se o envolvimento ativo como uma consequência do amor à marca FC Porto. Os adeptos do FC Porto sentem um forte desejo em interagir continuamente com o clube, saber mais sobre o que se passa fora das “quatro linhas”. *“A necessidade de procurar notícias sobre o clube, a frequência de pensamentos acerca do clube, o muito tempo gasto a falar sobre ele, são evidências de um forte sentido de fixação e de duradora presença do clube na mente dos fãs.”* Cirillo e Cantone (2015, p.12). Os autores Bergkvist e Bech-Larsen (2010), que introduziram o conceito de envolvimento ativo provaram, de forma consistente, que o envolvimento com a marca acontece porque existe amor pela mesma. Esta relação também foi provada por Clemente (2013) no seu estudo sobre o amor às marcas Apple e Samsung.

Baena (2016), ao estudar o amor à marca Real Madrid, descobriu que os gestores das marcas de clubes de futebol precisam de ter uma atuação mais interativa e conectarem-se com os consumidores. O FC Porto já apresenta diversas plataformas, como a Revista Dragões, o Porto Canal, o website oficial, a app FC Porto, entre outros, que permitem a divulgação do dia-a-dia dos atletas do clube bem como das novidades que vão surgindo. Os amantes da marca FC Porto vêem nestas plataformas uma solução para se manterem atualizados sobre tudo o que vai acontecendo no clube e, por este motivo, todos estes canais de comunicação precisam de ser continuamente melhorados e atualizados para que os adeptos continuem interessados em consultá-los. Ao participar nas diferentes redes sociais os gestores aumentam a presença da marca e criam comunidades virtuais que promovem o envolvimento dos fãs (Baena, 2016). Além disto, quando um adepto ama o FC Porto tende a consumir meios de comunicação pagos, alheios ao clube como jornais, TV por cabo, sites desportivos. O aumento do consumo destes meios devido ao interesse no FC Porto, torna a marca mais valiosa no mercado. Se há mais procura e se há uma maior disposição para pagarem por notícias ou por canais onde se possa assistir aos jogos do FC Porto, significa que esses meios de comunicação terão de oferecer mais conteúdos sobre o clube, aumentando a sua presença na imprensa. Tudo isto tornará a marca mais apetecível pelos, meios de comunicação, porque vêem nela uma possibilidade de aumentar o seu volume de negócios, estando mais recetivos a pagar valores mais elevados pelos direitos de transmissão televisiva ou de divulgação de informações, favorecendo a gestão do FC Porto. Desta forma, entende-se a importância de promover o amor à marca, tendo em conta que esse amor se traduz num maior envolvimento, surgindo uma série de vantagens financeiras para o clube e de valorização da marca.

### O Amor à Marca influencia positivamente a intenção de compra

Esta investigação introduziu, ao modelo existente, outra possível consequência do amor à marca, que se veio a provar. A intenção de comprar produtos do FC Porto é positivamente influenciada pelo amor que se sente pela marca. Assim sendo, aceita-se esta hipótese de estudo. A inclusão desta hipótese, no modelo base de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), surgiu da pesquisa de Fetscherin (2014) relativa à intenção de compra ser positivamente influenciada pelo amor à marca, encontrando uma forte relação positiva entre as variáveis. Com o presente estudo é possível dar mais força à ideia seguida por Fetscherin (2014).

O FC Porto dispõe de várias lojas de venda de produtos oficiais da marca, bilheteiras, bem como de inúmeros outros serviços como visitas ao museu e ao estádio e organização de eventos. Como ficou provado, quando um adepto ama o clube, está mais predisposto a gastar dinheiro com ele. Nesta lógica, é imperativo promover este sentimento nos adeptos, através de uma estratégia de publicidade mais agressiva e direcionada para os produtos/serviços, para que estes se sintam mais tentados a adquirir produtos e consumir serviços da marca FC Porto. Quanto maior é o amor pela marca, maior será a disponibilidade para gastar dinheiro com ela.

### A lealdade à marca influencia positivamente o envolvimento com a marca

No caso da marca FC Porto, quando um seguidor lhe é leal tende a envolver-se com o clube. O presente estudo permite aceitar esta hipótese. No entanto, Bergkvist e Bech-Larsen (2010), não conseguiram provar esta relação entre a lealdade à marca e o envolvimento ativo, pois em apenas umas das três marcas que estudaram, o valor foi significativo ainda que relativamente baixo. Quando o adepto é leal tende a envolver-se com a marca do clube e tem interesse em estar informado sobre ela. A procura por informações sobre o FC Porto na imprensa, em websites informativos e a adesão a canais pagos valoriza a marca do clube ao nível económico e de notoriedade. Tendo isto em consideração, os gestores da marca devem promover a lealdade através de ofertas, descontos e regalias a quem for detentor de cartão de sócio e, como consequência, provocam um aumento no envolvimento dos adeptos. Se a lealdade, tal como o amor à marca, contribuem para o aumento do envolvimento com o clube, então, é imperativo que se trabalhe a identificação e o senso de comunidade para que o amor à marca aumente, aumentando a lealdade à mesma e, consequentemente, haja um crescimento do envolvimento ativo com o clube.

### A lealdade à marca influencia positivamente a intenção de compra

A lealdade à marca FC Porto influencia positivamente a intenção de compra, aceitando-se a H4b. Estes resultados relativamente à marca FC Porto vêm reforçar o que já havia sido provado por Malik, *et al.* (2013) que mostraram, no seu estudo, que a lealdade à marca tem uma forte associação positiva com a intenção de compra. Segundo Cirrilo e Cantone (2015), a lealdade expressada para com a equipa torna-se numa peça crítica no que respeita à decisão, por parte do consumidor, de repetir a compra de produtos ou serviços por um longo período de tempo. Assim sendo, o mesmo que foi proposto no ponto anterior, se aplica aqui. A adoção de estratégias para promover a lealdade nos adeptos permitirá aumentar a sua intenção de compra, gerando um maior volume de negócios para a marca.

Em síntese, estes resultados sugerem que os responsáveis pelo marketing do FC Porto devem apostar numa gestão mais emocional da marca. Devem apelar ao sentimento, à união, levando os adeptos a sentirem que são parte do clube e que o clube faz parte deles também. A divulgação dos valores e da personalidade da marca FC Porto deve ser comunicada mais agressivamente, para se os adeptos sejam confrontados com isso e reconheçam esses valores como seus, entrando, assim, entrem no processo de identificação. Isto pode ser feito através de vídeos, colocados nas redes sociais e de outdoors com palavras-chave relacionadas com as características pelas quais a marca quer ser reconhecida. O espírito de comunidade deve ser tido em consideração. Nos anos mais recentes, assistimos a uma mudança no comportamento dos adeptos, estão mais dispersos, com menor sentimento de pertença e mais propensos a contestar o clube, provavelmente devido aos resultados menos positivos. A falta de união entre os adeptos e a menor adesão a iniciativas de grupo prejudica o clube e, se provado está que o senso de comunidade influencia positivamente o amor à marca do clube, então os responsáveis devem inculcar e fazer crescer a união e o sentido de comunidade entre os adeptos. Decisões focadas na promoção da identificação e do senso de comunidade são capazes de promover um amor maior ao clube, tornando os seguidores leais, envolvidos ativamente com o clube e com maior intenção de compra.

A gestão emocional da marca permite um desempenho superior do que a mera gestão funcional da mesma. As emoções fazem parte do mundo do futebol, elas já estão lá, só precisam de ser trabalhadas e geridas corretamente para que a marca se torne mais forte. Nesta dissertação foi apresentada uma sequência que permite levar os adeptos a amar a marca e, daí obter lealdade, envolvimento e intenção de compra. Posto isto, a gestão só tem de encontrar a melhor forma de fomentar a identificação e o senso de comunidade perante a marca FC Porto.

## 14 - Conclusões

De seguida, vamos apresentar as principais conclusões, nomeadamente, os contributos empíricos, os contributos teóricos e para a gestão e, por fim, as limitações e sugestões para futuras investigações.

### 14.1 - Contributos empíricos

A maioria dos participantes no estudo são indivíduos do sexo masculino, sendo que a faixa etária mais representada na amostra é entre os 16 e os 25 anos. O nível de escolaridade dominante é o ensino superior enquanto que, o Norte do país, apresenta uma percentagem de participantes esmagadora quando comparada com as outras regiões do país. Os resultados relativos ao género não se tornam surpreendentes quando a marca estudada é uma marca de um clube de futebol. Tendencialmente, a maioria dos adeptos de futebol são homens e, apesar desta tendência estar a mudar, ainda são poucas as mulheres que realmente se interessam e vibram com o futebol. A faixa etária predominante é a mais jovem, e isto pode ser explicado pelo local onde foi, maioritariamente, distribuído o questionário, o Facebook. Esta rede social é dominada pelos mais jovens e jovens-adultos daí que, por esta razão, talvez tenham sido estes que mais responderam ao inquérito. O maior número de respostas são de pessoas com o ensino superior, e este resultado pode ser explicado pelo facto de as pessoas mais instruídas estarem mais sensibilizadas para a importância das investigações científicas e para a produção de conhecimento. É a norte que estão localizados a esmagadora maioria dos participantes, o que não será de estranhar visto que é nesta região que se concentram a maioria dos adeptos da marca do clube estudado.

Encontraram-se diferenças significativas no envolvimento ativo, no amor à marca e na identificação com a marca entre homens e mulheres sendo que, em média, os indivíduos do sexo masculino, tendem a estar mais envolvidos, a amarem e identificarem-se mais com a marca de futebol estudada do que as mulheres. A intenção de compra apresenta diferenças significativas nas faixas etárias mostrando que, em média, os mais jovens são aqueles que têm mais intenção de adquirir produtos ou serviços do seu clube. Por último, relativamente à ocupação dos inquiridos, foram encontradas diferenças significativas nos níveis de lealdade e no senso de comunidade, concluindo-se que os trabalhadores, em média apresentam-se mais leais e com maior senso de comunidade do que os estudantes.

### **14.2 - Contributos teóricos**

Na presente dissertação procura-se obter conhecimentos pertinentes acerca do amor à marca. Pretendeu-se estudar o que pode causar e resultar do facto de se amar uma marca. Para tal, estudou-se os antecedentes e as consequências do amor à marca aplicados à marca FC Porto. Com base na revisão teórica surgiu um modelo que tenta explicar a relação entre várias variáveis tais como a identificação com a marca, o senso de comunidade, o amor à marca, a lealdade à marca, a intenção de compra e o envolvimento ativo. Este modelo concetual é o principal contributo deste estudo. Com ele e com as hipóteses testadas concluiu-se que a identificação com a marca e o senso de comunidade são antecedentes do amor à marca e que a lealdade, a intenção de compra e o envolvimento ativo se comprovam como consequências.

No seguimento destas conclusões, percebemos que uma pessoa que se identifica com uma marca ou que aspira ser como ela tende a amá-la. O sentimento de comunidade proporciona um efeito grupal que afeta cada um dos elementos da comunidade, partilhando crenças, ideias e objetivos, sendo que esta atividade grupal é capaz de fomentar o amor à marca. A lealdade é uma consequência de se amar uma marca no sentido em que, quando se ama tende-se a abdicar das outras opções, é semelhante ao que acontece nas relações interpessoais. Também se concluiu que quando se ama uma marca estamos mais predispostos a gastar tempo e energia com ela, a falar sobre ela, a pesquisar para nos mantermos atualizados e o envolvimento acontece. Além disto, amando uma marca, estamos mais disponíveis para comprar os seus produtos ou serviços mesmo que isso possa implicar alguns sacrifícios. Tendo em conta os seus contributos, este estudo dá informações relevantes para a comunidade científica, bem como para gestores de clubes de futebol, que queiram saber como gerir emocionalmente uma marca através do entendimento da relação emocional dos adeptos com o seu clube.

### **14.3 - Contributos para a Gestão**

Esta investigação demonstrou o que contribui para o aumento de amor a uma marca de futebol e quais as consequências do amor a essa marca. Os clubes de futebol têm a capacidade de criar emoções nos seus seguidores que provocam reações de grande relevância para a marca. O futebol é uma indústria de emoções e os gestores das marcas dos clubes devem ver isso como uma enorme oportunidade que deve ser explorada ao máximo. O apelo às emoções será uma mais valia e fortalecerá a marca. Com o teste de um modelo, capaz de explicar como funciona o fluxo relativo ao amor à marca de um clube, foi possível concluir em que áreas se tem de trabalhar para gerar emoções nos seguidores, e entender os benefícios de quando esse amor acontece.

Tendo em conta as conclusões deste estudo, seria interessante que, os gestores das marcas de futebol, direcionassem as suas atenções para os públicos menos tradicionais e óbvios. Por tradição, o futebol é um desporto que cativa mais os homens do que as mulheres, e os resultados

provam esta ideia. Perante este cenário, as marcas de clubes de futebol só teriam a ganhar se atraíssem mais mulheres. Parte da comunicação que as marcas dos clubes de futebol fazem, deviam ter uma vertente mais feminina capaz de apelar ao interesse das senhoras para que estas se sentissem mais identificadas com a marca e com aquilo que ela tem para lhes oferecer. A criação de campanhas de comunicação para as mulheres, podia ser uma forma de as envolver e as levar mais vezes aos eventos desportivos e, conseqüentemente, desenvolverem o amor pela marca do clube. Além disto, a maioria dos artigos de *merchandising* estão, por defeito, vocacionados e pensados para o sexo masculino e, se esta tendência mudasse, talvez se vissem mais mulheres com equipamentos do clube de futebol pelo qual têm simpatia.

Com a aplicação do questionário principalmente no Facebook, percebeu-se que o público mais atingido são os mais jovens. Esta é uma conclusão que leva a pensar que as redes sociais não devem ser os principais e, muito menos os únicos meios de divulgação e de aproximação das marcas de futebol aos seus adeptos ou simpatizantes, caso contrário, podem estar a desconsiderar pessoas mais velhas, que não estão tão presentes nestes meios. A divulgação dos eventos desportivos e dos produtos da marca deve ser feita em locais que permitam chegar a todos para que, também, as pessoas mais maduras sejam atraídas a adquirir os produtos/serviços do clube e, assim, aumentarem a sua intenção de compra.

Nesta dissertação foi mencionado um fenómeno denominado de “orgulho local” que explica o facto de as pessoas de uma cidade ou região, na sua maioria, serem adeptas ou simpatizantes do clube desse local. Quando se olha para a localização geográfica dos participantes deste estudo, que afirmam ter sentimentos pela marca do seu clube, percebe-se que a esmagadora maioria são do Norte, de onde é proveniente a marca do clube aqui estudado. Isto pode indicar que as marcas dos clubes de futebol devem focar os seus esforços em atrair e conquistar adeptos noutras zonas e regiões geográficas. Podem fazê-lo reforçando a sua presença nesses locais através de sedes do clube capazes de organizar eventos relacionados com o mesmo para envolver a população local. Outra sugestão tem que ver com, no caso dos clubes com maior poder financeiro, a possibilidade de estes ponderarem sobre a criação de escolas de formação e captação de talentos que transmitam os valores e a mística do clube aos mais jovens, para que eles cresçam com esses ideais e se identifiquem com a marca do clube, tornando-se adeptos leais e seguidores da marca.

O senso de comunidade e a lealdades estão mais desenvolvidos nos trabalhadores do que nos estudantes. As pessoas mais maduras e com mais idade mostram um sentido de comunidade e uma capacidade de ser leal à marca do seu clube de futebol do que os estudantes que, por natureza, são mais jovens e imaturos. Tendo isto em consideração, a gestão da marca do clube deve desenvolver estratégias para cativar e fidelizar os adeptos desde que estes são muito jovens. Os descontos na anuidade de sócio e nos lugares anuais para os mais jovens são uma solução para que estes adiram e o continuem a fazer nos anos seguintes. A criação de ocasiões onde os

adeptos possam estar mais perto, falar com os jogadores do plantel e interagir, conviver e partilhar memórias, relacionadas com o clube, poderá ser uma forma de inculcar e desenvolver o espírito de comunidade e a lealdade à marca. Também a participação da marca, ativamente, nas diferentes redes sociais proporciona a criação de comunidades online que permitem a interação e a aproximação dos adeptos, principalmente os mais jovens, aumentando o senso de comunidade.

Colocar em prática ações focadas nos pilares que constituem o modelo, principalmente a identificação com a marca e o senso de comunidade que, como foi provado, causam amor à marca FC Porto, permitirá criar uma dinâmica que se traduzirá numa maior adesão aos jogos em estádio, maior compra de *merchandising*, maior consumo de canais de informação. A identificação com a marca deve ser trabalhada para que os adeptos sintam que são parte do clube, e que partilham as mesmas características e ideias. Para promover o senso de comunidade, o clube pode organizar excursões coletivas para ver o FC Porto a jogar no campo dos adversários, criar dinâmicas de grupo dentro do estádio do Dragão, como coreografias e efeitos decorativos que permitam o envolvimento de todos os presentes entre eles e com o clube. Assim, a marca consegue unir os adeptos e fazer com que estes ajam, todos juntos, em prol do apoio ao clube, envolvendo-os num ambiente de euforia, que permite criar e desenvolver sentimentos maiores pelo FC Porto. Quando os adeptos atingem o nível do amor ao clube, este torna-se mais falado, conhecido e mais prestigiado e, conseqüentemente, tem maior capacidade de atrair patrocinadores e publicidade, aumentando o valor da marca.

#### **14.4 - Limitações e proposta de investigações futuras**

Na realização desta investigação surgiram algumas limitações relacionadas com o processo de amostragem por conveniência, o qual se tratando de um método não probabilístico, não nos permite generalizar estes resultados os adeptos de futebol em geral. Outra das limitações observadas é a escassez de estudos do amor à marca no setor futebolístico que dificultou a descoberta de informação fidedigna, a qual pudesse ajudar à fundamentação deste trabalho.

Para futuras pesquisas sobre o tema, sugere-se que seja testado o modelo concetual, tal como as hipóteses aqui estudadas em outros clubes para averiguar possíveis semelhanças com o que foi verificado relativamente ao FC Porto. Tal como já afirmado, ao longo deste trabalho, os clubes de futebol são negócios capazes de provocar emoções extremamente fortes e, quem os gere, deve saber lidar com esta oportunidade, que qualquer outro tipo de marca sonhava ter. Em Portugal, o estudo deveria ser replicado nos outros dois “grandes” clubes para se verificar se existem diferenças no amor e na atitude dos adeptos perante cada um desses três clubes dominadores do futebol português. Os adeptos de cada um dos clubes fazem esforços para se distanciarem dos adeptos dos clubes rivais e, por isto, seria interessante o teste destas hipóteses. Replicar o estudo

noutro clube, mostraria se existe uma homogeneidade no amor e nas atitudes, mesmo quando o clube, os seus valores e o que ele representa, não são os mesmos. Outra sugestão passaria por aplicar este estudo a marcas de clubes de menor dimensão para ver se causam, ou não, o mesmo impacto nos seus apoiantes. Também seria interessante que o modelo fosse testado em marcas de clubes de diferentes países. Fatores influenciadores do comportamento humano como os culturais, sociais e outros, que variam conforme o país ou região, podem modificar os resultados relativos ao amor a uma marca de futebol. Com a integração, no modelo estudado, de outros antecedentes e consequências, seria possível perceber que relações podem torna-lo mais consistente. Sugere-se a integração da satisfação, da experiência com a marca, da qualidade percebida e da confiança na marca como antecedentes e, como consequências, a intenção de pagar preço *premium*, o positivo *word-of-mouth* e a resistência à informação negativa. A existência de relação entre o amor à marca e todas estas variáveis já foi provada anteriormente. Por último, propõe-se que seja estudado um modelo em que o senso de comunidade seja antecedente direto apenas do amor à marca e que se teste se, para existir influência do senso de comunidade na lealdade à marca é realmente necessária a mediação do amor à marca. A lógica desta ideia deriva do facto de, nesta investigação não se verificar que o senso de comunidade cause lealdade à marca e numa outra investigação, feita anteriormente, a hipótese ter sido muito pouco suportada.

## 15 - Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*. New York: Free Press.

Abosag, I.; Roper, S. & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46 (9), 1233-1251.

Academy of Marketing (2011). Brand love: What is it – a conceptual framework. s.l., s.n.

Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects* (Tese de Doutoramento). University of Michigan.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.

Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R.P. (2009). Love, Desire and Identity. A conditional integration theory of the love of things. In Deborah, J., Meclnnis, C., Whan, P., Priester, J. R. (Ed.), *Handbook of Brand Relationship*. London: Society of Consumer Psychology.

Albert, N. & Merunka, D. e Valette-Florence, P. (2007). When consumers love their brands: exploring the concept ant its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.

Albert, N. & Merunka, D.e Valette-Florence, P. (2009). The love feeling toward a brand. *Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings*, 36, 200-307.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258-266.

Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da investigação em psicologia e educação* (2ªed.). Braga: Psiquilibrios.

Ambler, T., Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.

Amorim, F. (2016). Benfica e FC Porto nos 30 mais valiosos: Real Madrid e Manchester United lideram a lista elaborada pela consultora KPMG, Sporting não é referenciado. OJOGO, (nº 97.), pág. 48.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (3ªed.) Boston, MA: Kent Publishing Co.

Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23 (1), 45-61.

Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sport teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17 (3), 202-218.

Batra, R, Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (1), 1-16.

Bauer, H.; Heinrich, D. & Albrecht, C.M. (2009). All you need is love: assessing consumers brand love. In Kamin, M.e Martin, I. M. (Ed.), *Proceedings of the American Association Summer Educators Conference*. Chicago: American Marketing Association.

- Bauer, H.; Sauer, N. E. & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter). *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (1), 14-22.
- Bauer, H.; Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22 (2), 205-226.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, X, 21-8.
- Belch, E. G & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6ªed.). Pensilvânia: McGraw-Hill.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010), Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 17 (June), 504-18.
- Bizarrias, F.S. (2014). O brand love no contexto brasileiro: Um estudo da comparação de escalas de sua mensuração (dissertação de mestrado não editada, Programa de Pós Graduação em Administração). Universidade de Nove de Junho, São Paulo.
- Bizarrias, F. S. & Lopes, E. L. (2014). *Escalas Concorrentes para Mensuração do Amor à Marca: Um estudo no contexto nacional*. Apresentado no VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. (12ªed.). Rio de Janeiro: Cengage Learning.
- Brewer, M. B. & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bridgewater, S. & Stray, S. (2002). Brand values and typology of premiership football fans. *Warwick Business School Working Paper*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Estudos*, 49-63.
- Burchler, J. P. & Jurke, E. (2012). Borussia Dortmund – True Love: How to build a top national football club brand. *Center for applied studies and education in management*, case nº 12-900. University of Applied Sciences and Arts.
- Burgess, S.M., & Harris, M. (1999). Social identity in an emerging consumer market: how do you do the wash may say a lot about who you think you are. *Advances in Consumer Research*, 26, 170-175.
- Cayolla R., Loureiro S.M.C. (2014). Fans club brand relationship: football passion, *International Journal of Business and Globalisation*, 12 (1), 82-97.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Carvalho, F. (2015). Como escolher as redes sociais para o seu negócio. Frederico Carvalho: consultoria de vendas online Website. Acedido em Agosto, 7, 2015, em <http://fredericocarvalho.pt/como-escolher-redes-sociais-para-o-seu-negocio/>
- Chadwick, S. & Beech, J. (2007). Introduction: The marketing of sport. In: Beech, J. and Chadwick, S. (Ed.), *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education, 3-22.

- Chantérac, V. (1989). La marque à travers le droit. In: Kapferer, J. N., Thoenig, J. C (Ed.), *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill.
- Churchill, JR, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cirillo, N. & Cantone, L. (2015). Consumer-brand relationship. The case of football fandom. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 2015 (1-17).
- Clemente, C. (2013). *Amor à marca e seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung* (Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia). Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Day, E. (1989). Share of heart: what is it and how can it be measured? *The Journal of Consumer Marketing*, 6 (1) 5-12.
- Deloitte (2016). Comunicados de Imprensa. Deloitte Website. Acedido em Julho, 19, 2016, em <http://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/financial-services/articles/anual-review-of-football-finance2.html>
- Dodds, B.K., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchase. *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
- Fantini, M. J.; Filho, C. G.; Souki, Q. G. (2011). Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo. *Revista Gestão e Planejamento*, 12 (1), 74-94.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 430-440.
- Fetscherin, M.; Boulanger, M.; Souki, G.Q. & Filho, C. G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *The Journal of Product and Brand Management*, 23 (2), 78-89.
- FC Porto (2013a). Campo da Rainha. FC Porto Website. Acedido em Julho 25, 2016, em <http://www.fcporto.pt/pt/clube/estadio-do-dragao/Pages/campo-da-rainha.aspx>
- FC Porto (2013b). História. FC Porto Website. Acedido em Julho 25, 2016, em <http://www.fcporto.pt/pt/clube/historia/Pages/historia.aspx>
- FC Porto (2013c). Loja. FC Porto Website. Acedido em Julho 25, 2016, em <http://www.fcporto.pt/pt/loja/Pages/loja.aspx>
- Filho, C. G.; Souki, G. Q.; Monteiro, P. R. R. e Neto, M. T. R. (2010). Os impactos do amor à marca, do valor da marca na lealdade do consumidor e das intenções de compra do cliente: o desenvolvimento e teste de modelos alternativos no setor automotivo. *Revista de Administração Faces Journal*, 9 (2), 155-173.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fournier, S. (1988). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-472.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 189.
- Gambetti, R.C. Graffigna, G. and Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*, 54 (5), 659-687.
- Garg, R.; Mukherjee, J.; Biswas, S. & Aarti, K. (2016). Na investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (3), 135-153.
- Gil, A. C. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social*. (6ªed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Grohmann, M. Z.; Pinto, N. G. M. & Radons, D. L. (2012, Setembro). *Gre-Nal do amor ao timr de futebol: conhecendo o comportamento de torcedores rivais sobre o amor à marca*. Comunicação apresentada no XXXVI encontro da ANPAD, Rio de Janeiro.
- Ha, H-Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438-452.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5ª Ed.). New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- He, H.; Li, Y.; & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- Heere, B. & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65-91.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hoeffeler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*. 10 (6), 421-445.
- Holbrook, M. B. (2006). The Consumption experience - customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Horbel, C., Woratschek, H. & Popp, B. (2007). “Once the clube, always the club!” – Football fans as brand communities? (s.l.).
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., and Ellonen, H-K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (6), 403-413.
- Huot, Réjean (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas* (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget.
- IFFHS (2015). Club world ranking 2015. IFFHS Website. Acedido em Julho 20, 2016, em <http://iffhs.de/club-world-ranking-2015/>

- Islam, J. U. & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: na empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (1), 45-59.
- JN (2009). F.C. P orto ganha adeptos pelo mérito. JN Website. Acedido em Agosto, 7, 2016 em <http://www.jn.pt/desporto/interior/f-c-porto-ganha-adeptos-pelo-merito-1181261.html>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kamat, V. V. & Parulekar, A. A. (2007). Brand Love: the precursor to loyalty. In: Priester, J. R., Macinnis, D. J. & Park, C. W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Advertising and Consumer Psychology Conference (26), Santa Monica: Society for Consumer Psychology, p.94-98.
- Keh, H. T.; Pang, J. & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In: Priester, J. R., Macinnis, D. J. & Park, C.W. (Ed.). *New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships*. Advertising and Consumer Psychology Conference (26), Santa Monica: Society for Consumer Psychology, p.84-88.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management – building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall/ Pearson Education International.
- Keller, K. L. (2006). Branding and brand equity. In Weitz, B & Wnsley, R (Ed.), *Handbook of Marketing* (pp 151-178). London: Sage Publications.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU/Edusp.
- Klein, A. G., Koenigstorfer, J. & Schmitt, M. (s.d.). “You´ll never walk alone” – how loyal are football fans to their clubs when they are struggling against relegation? (s.l.).
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. New York: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Princípios do Marketing*. (9ªed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. (12ªed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kressman, F., Sirgy, M. J., Herman, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627-633.
- Leckie, C.; Nyadzayo, W. M. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 558-578.
- Lévy. J.; Lendrevie, J; Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (1992). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e prática do marketing*. (16ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J. V. & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing*. (9ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Louro, M.J.S. (2000). Modelos de avaliação da marca. *RAE – Revista de administração de empresas*, 40 (2), 26-37.
- Loureiro, S.M.C. (2012). Consumer-brand relationship: foundation and state of art. In: Kaufmann, H., R., & Panni, M. F. A. K. (Ed.), *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance* (413-434). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: pessoas tecnologias e resultados*. (5ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Machado, M. (2005). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maffezzolli, E. C. F., Prado, P. H. M., & Montaña, J. (2010). Building the brand identification concept. In: *Annual conference of the special interest group on brand, identity and corporate reputation of the academy of marketing*. Barcelona: ESADE.
- Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2012, Maio). *Os efeitos da identificação com a marca*. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman
- Malik, M. E.; Ghafoor, M. M.; Iqbal, H. K. & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 168-171.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 402-18.
- Miniard, P., Obermiller, C. & Page, T. (1983). A further assessment of measurement influence on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 206-213.
- Mitchell, A.; & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-331.
- Muge, O. & Ozge, L. (2013). The examination of brand community concept in football sports clubs and a case study from turkey: the evaluation of Fenerbahçe´s sports club and its practices as a brand community. *European Scientific Journal*, 9 (10), (51-59).
- Ndubisi, N. (2005), Customer loyalty and antecedents: a relational marketing Approach. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 10(2), 49-54.
- Nogueira, R. (2002). *Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real*. (Relatório nº 350). Rio de Janeiro: Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- OJOGO (2015). Os três grandes pelos quatro cantos. OJOGO Website. Acedido em Agosto, 7, 2016 em <http://www.ojogo.pt/futebol/noticias/interior/os-tres-grandes-pelos-quatro-cantos-4894770.html?id=4894770>

- Oliveira, R. F. B. & Ferreira, P. (2012). A influência da experiência de marca na atitude e intenção de compra: o caso Red Bull. In *Book of Proceedings: Tourism and management studies international conference*, Algarve, 2012 (303-315).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L.; Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Park, C. W., Macinnis, D.J., Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations & Trends in Marketing*, 1 (3), 191-191.
- Perrien, J. & Alli (1986). *Recherche en marketing: methods et decisions*. Canada: Gaetan Morin.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Prado, P. H. M. (2004). A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo (Tese de Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Reis, E., Melo, P., Andrade, R., & Calapez, T. (1999). *Estatística aplicada (Vol.2)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ribeiro, J. (2010). *Metodologia de Investigação em Psicologia e Saúde*. (3ª ed.). Porto: Livpsic – Légis Editora.
- Roosendans, L. (2014). *Brand Lovers and Customer Loyalty* (Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado em Economia Aplicada: Engenharia de Negócios). Gent University, Faculdade de Economia e Administração, Gent.
- Santana, E. E. P. (2009). *O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros* (Dissertação de mestrado não editada, Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- Santana, E. E. P. & Sobrinho, Z. A. (2008). Um modelo conceptual sobre a influência do amor à marca no comportamento do consumidor no concernente à indústria de futebol. In: *ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro (32, 2008)
- Santos, S. S.; Oliveira, R.C.R.; Ferraz, J.M. & Junior, J.E.M. (2011). *Valor da marca no processo de decisão de compras: os produtos de higiene bucal*. Comunicação apresentada no XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Belo Horizonte.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (6ªed.) Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2001). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. In: Houston, M. J. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (15, 163-168). Association for Consumer Research.
- Shimp, T. A. (2003). *Publicidade e Promoção: aspetos complementares da comunicação integrada de marketing*. (5ª ed.), Porto Alegre: Bookman.

- Shuv-Ami, A. (2011). The Impact of Love and Quality on Brand Satisfaction and Intentions. *ANZMAC 2011 Annual Conference*. Australia: Perth.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9ªed.). Porto Alegre: Bookman.
- Srivastava, R. K. & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Cambridge Mass: Marketing Science Institute*, 91-124.
- Stern, B., Zinkhan, G. M. & Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 1 (2), 201-224.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27, 313-335.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Thomson, M.; Mscinnis, D. J.; Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Thompson, C.; Rindfleisch, A. & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), 50-64.
- TVI24 (2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos. TVI24 Website. Acedido em Agosto, 7, 2016 em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos>
- UEFA (2015). Federações-membro da UEFA coeficientes dos clubes. UEFA Wbsite. Acedido em Julho 20, 2016, em <http://pt.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/>
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (1),1-13.
- Wallace, E., Isabel, B. & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33-42.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Woolf J.,Heere B., & Walker M., (2013). Do Charity Sport Events Function as "Brandfests " in the Development of Brand Community?. *Journal of Sport Management*, 27, 95-107.
- Yeh, C. H.; Wang, Y. S. & Yieh, K. (2015). Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245-257.
- Yoo, B; Donthu, N. (1997), Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. *Paper presented at 1997 AMA Summer Educators Conference*. Chicago.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2007). *Being "affective" in branding?*. *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 27-37.

## 16 - Anexos

## Anexo I – Merchandising do FC Porto

Categoria	Composição da Categoria
Equipamentos	Camisolas, calções e meias do 1º e 2º equipamento e equipamento alternativo e, para as mesmas categorias, está disponível, também, os equipamentos de Guarda-redes.
Homem	<i>T-shirts</i> ; Calção de treino; Calções de banho; <i>Sweats</i> ; Polos; Impermeáveis; Blusão; Casacos; <i>Pullover</i> ; <i>Boxers</i> ; Fatos treino;
Mulher	Camisolas; Casacos; Polos; <i>T-shirts</i> ; <i>Sweats</i> ; <i>Cardigans</i> ; Calções;
Criança	Equipamentos completos; Camisolas; <i>T-shirts</i> ; Roupões; Polos; <i>Boxers</i> ; Peluches; Calções; Casacos; <i>Sweats</i> ; <i>Puzzles</i> ; Bonecos;
Ciclismo	Camisola; Calção;
Bebé	Equipamentos completos; Toalhas; Bolsas; Babetes; Sacos; Chupetas e derivados; Mascote; Peluches;
Acessórios para animais	Bolas; Taças de comida; Bebedouro; Dispensadores de sacos; Bolsas; Colchão; Cachecol; <i>T-shirts</i> ; Lenços;
Acessórios	Bolas; Sacos; Estojos; Carteiras; Perfumes; Agenda; Copos; Chávenas; Canecas; Miniaturas; Caixas de vinho; Mini motas; Porta-chaves; Bonés; Toalhas praia; Baralhos de Cartas; Galhardetes; Emblemas; Autocolantes; Esferográficas; <i>Puzzles</i> ; Ímanes; Mascotes; Peluches; Bonecos;
Cachecóis/ Gorros	Cachecóis; Gorros; Bonés;
Calçado	Chuteiras; Sapatilhas; Alpercatas; Galochas; Sandálias; <i>Clogs</i> ; Botas; Sapatos;
Produtos Pele	Porta-chaves; Carteiras; Despeja bolsos;
Porcelana/ Vidro	Jarras; Garrafas; Alfineteira; Bandejas; Cinzeiros; Pisa Papeis; Pisa papéis; Decanter; Copos;
Ouro/ Prata	Anéis; Medalhas; Botões de punho; Alfinetes; Brincos; Pendentes; Pins; Colares; Pulseiras; Cinzeiros; Molas de gravata; Porta-chaves;
Relógios	Relógios de cores variadas;
Livros/ Multimédia	Livros de leitura, de pintar, de atividades;
Bebidas	Aguardentes; Licores; Vinhos;
Chocolates	Chocolates; Amêndoas;
Museu	Réplicas de camisolas de várias épocas passadas; Polos associados a conquistas europeias; <i>T-shirts</i> ;
Casa	Edredons; Lençóis; Copos; Canecas; Chávenas; Sabonetes;
Champions League	Relógios; <i>Sweats</i> ; Galhardetes; Mochilas; Gorros; Polos; Ursos; <i>T-shirts</i> ; Canecas; Esferográficas;

Fonte: Elaboração Própria

## Anexo II – Questionário do Amor à Marca FC Porto

### QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO

#### GESTÃO EMOCIONAL DA MARCA: O AMOR À MARCA FUTEBOL CLUBE DO PORTO

O presente inquérito foi elaborado para uma dissertação de mestrado de Gestão das Organizações – Gestão de Empresas da APNOR em parceria com o ISCAP e tem como objetivo avaliar o amor à marca Futebol Clube do Porto, assim como os seus antecedentes e consequências.

Tenha atenção à seguinte informação antes de preencher o questionário:

- 1- As questões foram concebidas através de uma escala que representa a opinião que tem sobre o respectivo item.
- 2- É importante que responda a todas as questões, caso contrário, o questionário não poderá ser considerado válido.
- 3- Toda a informação que prestar neste questionário é anónima e confidencial.

#### PERFIL DO INQUIRIDO

**É adepto/simpatizante do Futebol Clube do Porto?**

Sim\_\_ Não\_\_

**Sexo**

M\_\_ F\_\_

**Faixa Etária**

16 a 25 anos\_\_ 26 a 35 anos\_\_ 36 a 45 anos\_\_

46 a 55 anos\_\_ 56 ou mais\_\_

**Nível de Escolaridade**

Ensino Básico\_\_ Ensino Secundário\_\_ Ensino Superior\_\_

**Profissão**

Estudante\_\_ Trabalhador por Conta Própria\_\_ Trabalhador por conta de Outrem\_\_

Desempregado\_\_ Aposentado\_\_ Outra\_\_

**Localização Geográfica**

Norte\_\_ Centro\_\_ Sul\_\_

Relativamente às seguintes questões, assinale a hipótese que mais se adequa à sua opinião, relativamente à marca Futebol Clube do Porto, em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente”.

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1- Eu sinto que pertenço a um “clube” juntamente com os outros utilizadores/adeptos da marca FCP.							
2- Eu identifico-me com as pessoas que usam a marca FCP.							
3- A marca FCP é usada por pessoas como eu.							

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1- Esta é uma marca maravilhosa.							
2- Esta marca faz-me sentir bem.							
3- Esta marca é totalmente sensacional.							
4- Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.							
5- Esta marca faz-me muito feliz.							
6- Eu amo esta marca.							
7- Eu não tenho sentimentos especiais por esta marca.							
8- Esta marca é puro encanto.							
9- Eu sou apaixonado por esta marca.							
10- Eu sou muito ligado a esta marca.							
11- Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro com esta marca.							
12- Existe uma história entre mim e esta marca.							
13- Esta marca expressa quem eu quero ser.							
14- Esta marca expressa quem eu sou.							
15- Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo.							
16- Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.							
17- Eu sinto falta da marca FCP se ela não está disponível.							
18- Eu sinto profundo afecto, do tipo “amor” pela marca FCP.							

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1- Eu sou leal à marca FCP.							
2- Eu seria capaz de mudar o meu estilo para usar esta marca.							
3- Eu não compraria outras marcas de futebol se esta marca estivesse disponível na loja.							
4- Esta é a única marca de futebol que eu vou usar.							

5- Quando vou às compras, não reparo sequer nas marcas de outros clubes, concorrentes a esta.							
6- Se não houver a marca FCP na loja, eu adio as compras e vou a outra loja.							
7- Eu prefiro não comprar nada a comprar outra marca de futebol.							
8- Eu compraria esta marca novamente.							
9- Se eu ouvir algo negativo sobre a marca FCP, vou colocar em causa.							

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1- Eu procuro notícias sobre O FCP.							
2- Eu falo da marca FCP com os outros.							
3- Eu visito o web site do FCP							
4- Eu estou interessado em comprar produtos com o nome do FCP, expresso neles.							

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1- Eu pretenderia comprar produtos do FCP.							
2- A minha vontade de comprar produtos do FCP é alta.							
3- Eu estou predisposto a comprar qualquer produto do FCP.							
4- Eu tenho uma elevada intenção de comprar os produtos FCP.							

Item	1	2	3	4	5	6	7
1- Considerando a minha identidade e a identidade do FCP, diria que existe coincidência entre ambas.							

**Obrigado pela sua Colaboração!**