

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA



**“Valor da Marca no *Fitness*: estudo da Imagem e das Associações
à Marca na Lealdade”**

Marisa Isabel dos Santos Ferraz da Costa

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Abel Correia (Professor Associado)

Universidade Técnica de Lisboa – Faculdade de Motricidade Humana

Dezembro/2008

ÍNDICE

RESUMO	I
INTRODUÇÃO	1
OBJECTIVO DO ESTUDO	2
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	7
PARTE I.....	9
REVISÃO DA LITERATURA.....	9
1. SOCIEDADE DE CONSUMO E OS ESTILOS DE VIDA.....	9
1. 2. LAZER, DESPORTO E ACTIVIDADE FÍSICA	13
2. A MARCA	16
2.1. O CONCEITO DE MARCA.....	16
2.2. VALOR DA MARCA (<i>BRAND EQUITY</i>).....	19
2.2.1. IDENTIDADE DA MARCA	20
2.2.2. IMAGEM DA MARCA	22
2.2.3. ASSOCIAÇÕES DA MARCA	26
2.2.4. LEALDADE DA MARCA	26
2.3. MODELO DE CRIAÇÃO DE VALOR DA MARCA (<i>CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY</i>)	29
2.4. MODELO DE AAKER	39
2.5. POSICIONAMENTO DA MARCA	41
2.6. MODELO DE ANÁLISE <i>PSYCHOLOGICAL CONTINUUM MODEL</i> (PCM)	51
PARTE II.....	55
METODOLOGIA	55
1. MÉTODOS DE ANÁLISE DE INVESTIGAÇÃO	55
1.1. PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	57
1.2. MODELO DE ANÁLISE.....	57
1.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	60
1.4. RECOLHA DE DADOS	62
1.5. AMOSTRA	64
RESULTADOS	67
DISCUSSÃO.....	80
CONCLUSÃO	82
LIMITAÇÕES DO ESTUDO	84

RECOMENDAÇÕES	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Antigo logótipo	5
Figura 2. Novo logótipo	5
Figura 3. Antigo suporte gráfico	6
Figura 4. Novo suporte gráfico	6
Figura 5. Nova assinatura.....	7
Figura 6. Algumas definições da noção de marca	18
Figura 7. Algumas definições existentes de <i>brand equity</i>	20
Figura 8. Identidade e imagem	20
Figura 9. Posicionamento	21
Figura 10. Prisma de identidade da marca	22
Figura 11. Esquema-resumo de algumas definições de imagem de marca	23
Figura 12. Mecanismos da mente humana	23
Figura 13. Características que fortalecem a ligação psicológica do consumidor à marca	28
Figura 14. Pirâmide <i>Customer-Based Brand Equity</i>	30
Figura 15. Subdimensões dos pilares da Construção da Marca	31
Figura 16. Construção do Valor da Marca	39
Figura 17. Processo de Posicionamento da Marca	41
Figura 18. Hierarquia progressiva das necessidades dos consumidores	47
Figura 19. Programa da Marca	48
Figura 20. Critérios para a escolha de elementos da marca	49
Figura 21. Arquitectura da Marca	51
Figura 22. PCM (<i>Psychological Continuum Model</i>) – modelo de análise para compreender a ligação psicológica do indivíduo ao desporto	52
Figura 23. Modelo PCM adaptado para examinar as ligações do consumidor à marca entre os quatro níveis	54
Figura 24. Diferenças entre a investigação qualitativa e quantitativa	55
Figura 25. Vantagens e inconvenientes dos métodos qualitativos vs quantitativos	57
Figura 26. Modelo de análise para o estudo de investigação	58
Figura 27. Atributos e benefícios da marca.....	59
Figura 28. Julgamentos e sentimentos da marca	59
Figura 29. Lealdade da marca	60

Figura 30. Modelo de análise com as hipóteses de investigação	62
Figura 31. Género da amostra	64
Figura 32. Estrutura etária da amostra	64
Figura 33. Estado civil da amostra	64
Figura 34. Filhos da amostra	64
Figura 35. Habilitações literárias da amostra	65
Figura 36. Situação profissional da amostra	65
Figura 37. Rendimento líquido mensal do agregado familiar da amostra	65
Figura 38. Ano de inscrição no ginásio da amostra	66
Figura 39. Frequência noutra ginásio da amostra	66
Figura 40. Intenção de recomendar o ginásio a familiares e amigos da amostra.....	66
Figura 41. Satisfação da amostra.....	66
Figura 42. Diagrama de dispersão da Hipótese 2.....	76
Figura 43. Diagrama de dispersão da Hipótese 4.....	76
Figura 44. Diagrama de dispersão da homocedasticidade na Hipótese 4	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Valor total do coeficiente <i>alpha</i> de <i>Cronbach</i>	68
Tabela 2. Valor do coeficiente <i>alpha</i> de <i>Cronbach</i> por variável	69
Tabela 3. <i>R-Square</i> da Hipótese 1	70
Tabela 4. <i>R-Square</i> da Hipótese 3	70
Tabela 5. <i>R-Square</i> da Hipótese 6	70
Tabela 6. Valores B e <i>p-values</i> da Hipótese 1	71
Tabela 7. Valores B e <i>p-values</i> da Hipótese 3	71
Tabela 8. Valores B e <i>p-values</i> da Hipótese 6	71
Tabela 9. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 1	72
Tabela 10. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 3	72
Tabela 11. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 6	72
Tabela 12. <i>Ranks</i> da Hipótese 2	73
Tabela 13. <i>P-value</i> da Hipótese 2	74
Tabela 14. <i>Ranks</i> da Hipótese 4	74
Tabela 15. <i>P-value</i> da Hipótese 4	74
Tabela 16. <i>Ranks</i> da Hipótese 5	75
Tabela 17. <i>P-value</i> da Hipótese 5	75
Tabela 18. <i>R-Square</i> da Hipótese 2	77
Tabela 19. <i>R-Square</i> da Hipótese 4	77
Tabela 20. <i>R-Square</i> da Hipótese 5	77
Tabela 21. Valores B e <i>p-values</i> da Hipótese 2	78
Tabela 22. Valores B e <i>p-values</i> da Hipótese 4	78
Tabela 23. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 2	79
Tabela 24. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 4	79

RESUMO

O objectivo deste estudo foi examinar o papel da imagem e das associações da marca na sua relação com a lealdade da marca no âmbito do mercado de serviços de *fitness*. Foram utilizados os modelos *Customer-Based Brand Equity* de Keller e o *Psychological Continuum Model* de Funk e James. A amostra caracterizou-se a partir de 300 inquiridos, num *Health & Fitness Club*, em Lisboa. Com essa amostra foi possível medir sete associações da marca: popularidade, gestão, logo, nostalgia, social, escape e identificação; quatro características da imagem da marca: conhecimento, confiança, afecto e importância; e dois elementos descritivos da lealdade da marca: compromisso e comportamento. Os resultados revelaram que existe relação entre a lealdade da marca e a imagem da marca e entre a lealdade da marca e as associações que os consumidores fazem da marca. Os inquiridos mostraram-se conscientemente ligados à marca, deixando de lado as suas emoções relacionadas com as suas escolhas, e manifestaram ter um comportamento assíduo no ginásio, embora não se considerem comprometidos à marca. Considera-se importante alargar este estudo a mais ginásios, a nível nacional, e aplicá-lo a populações seniores ou a adolescentes frequentadores de ginásios observando se existem diferenças entre os géneros.

Palavras-chave: valor da marca, lealdade da marca, imagem da marca, associações da marca.

ABSTRACT

The purpose of this study was, to examine the image and brand associations role in its relationship with the brand loyalty in the fitness service market. We used two theoretical frameworks, Keller's *Customer-Based Brand Equity* and Funk and James's *Psychological Continuum Model*. Through the applied questionnaires in a Health & Fitness Club, in Lisbon, we identified the sample features. With the sample was possible to measure seven brand associations: popularity, management, logo design, nostalgia, social, escape and identification; four features of brand image: knowledge, trust, affect and importance; and two attributes of brand loyalty: commitment and behavior. The findings revealed that the relationship between brand loyalty and brand image exists, as well as between brand loyalty and the consumers' brand associations. The respondents showed to be consciously bounded to the brand, leaving aside their emotions related to their choices, and demonstrated frequent

gym attendance, although they did not consider committed to the brand. We find it important to widen this study to more gyms, at a national level, and to apply it to a regular senior and adolescent gym-attending population, and observing if there are differences between genders.

Keywords: brand equity, brand loyalty, brand image, brand associations.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais por terem sempre acreditado em mim.

Obrigado pelo vosso amor, que mais uma vez, me deu a força necessária para terminar mais uma etapa da minha vida.

Ao Pedro pela ajuda e paciência na feitura desta dissertação.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Abel Correia, mais do que um orientador, um amigo, que aceitou o desafio de tornar esta dissertação real. Para além do apoio como orientador, agradeço as idas à piscina que tão bem me fizeram durante esta *epopeia*. Como se diz *mens sana in corpore sano*.

Às minhas *Greninas*, Susana e Ana, que sempre me incentivaram a terminar esta fase ajudando-me de maneira que jamais conseguirei retribuir.

À Isabel, a *patroinha* querida, cuja compreensão foi fundamental para conseguir terminar esta dissertação.

À Inês, por me ter ajudado no tratamento estatístico dos dados. Não sei o que faria sem a sua ajuda. Obrigado.

Ao *Solinca* por ter disponibilizado os meios necessários para distribuir os questionários.

Bem hajam

INTRODUÇÃO

Tem-se observado um crescimento significativo na procura de ginásios para a prática de actividade física, embora estes valores ainda estejam longe de corresponder a uma grande fatia da população portuguesa.

Com a nova Lei de Bases da Actividade Física e do Desporto¹, que revoga a anterior Lei n.º 30/2004, de 21 de Julho, é de reconhecer a consciência assumida por parte do Instituto do Desporto de Portugal em rectificar algumas lacunas e em querer acompanhar “os ventos de mudança”.

Pretende criar-se condições para promover e desenvolver, entre a população em geral, a “actividade física” enquanto instrumento essencial para a melhoria da condição física, da qualidade de vida, do bem-estar e da saúde dos cidadãos, bem como para encorajar os Portugueses a integrar a actividade física nos seus hábitos de vida diários, pelos efeitos benéficos que tem para a saúde.

Debatem-se, hoje em dia, questões como a obesidade infantil, as doenças cardíacas, os malefícios do aumento dos níveis de colesterol, o *stress*, as depressões nervosas, e tudo aponta para a falta de hábitos saudáveis e de um estilo de vida activo que permitam alcançar o bem-estar, recuperando a velha máxima *mente sã em corpo sã*.

Incentiva-se a população a aderir a um estilo de vida activo e saudável, e tal exigência levou ao surgimento de ginásios construídos para um maior número de praticantes, de forma a preencher certos requisitos que os pequenos ginásios de bairro não tinham devido às suas dimensões reduzidas, tais como SPAs, esteticista, loja de produtos naturais, estúdios que permitem o decorrer de várias aulas ao mesmo tempo, desde as mais calmas (Tai-Chi, Yoga, etc.) até às mais agitadas (body-pump, body-step, ginástica localizada, etc.), salas com aparelhos para manutenção e musculação, piscina, court de ténis, squash, tudo para ir ao encontro do bem-estar do indivíduo.

¹Lei n.º 5/2007 de 16 de Janeiro da Actividade Física e do Desporto (consultada a 4 de Setembro de 2007 no website do Instituto do Desporto de Portugal).

A percepção sentida de que a população está a padecer de falta de bem-estar, isto é, de a mente e o corpo não estarem em equilíbrio, e o aparecimento deste novo modelo de negócio, são as duas razões que nos despertaram particular atenção e que nos levaram a construir a problemática da criação de valor de marca à volta deste fenómeno social.

A grande dificuldade deste tipo de ginásio é a retenção dos clientes. As administrações dos mesmos referem informalmente que a maioria dos sócios permanece seis meses e depois desiste, e o grande esforço por parte da gerência dos ginásios para reter os clientes é feito durante este período.

Tendo em consideração esta problemática, as questões colocadas são as seguintes: Serão os clientes verdadeiramente leais à marca? A imagem da marca tem influência no comportamento e compromisso do cliente, criando neste a lealdade à marca? As associações que os clientes fazem à marca fortalecem a sua lealdade à marca?

Como resposta às questões, objectiva-se a compreensão do comportamento do consumidor em abandonar a instituição, se diminui ou não com a criação de valor da marca, cruzando essa informação com a influência que a percepção da imagem da instituição e as associações feitas à marca pelo consumidor pode ter, ou não, nesse abandono.

Objectivo do estudo

A tese aborda uma linha de investigação em marketing que surgiu nos últimos anos e que se encontra associada ao conceito de experiência do consumidor na sua relação com a marca.

Tencionamos estudar os comportamentos do consumidor perante o reposicionamento da marca no âmbito do mercado de serviços de *fitness*, observando uma cadeia de ginásios portuguesa em Lisboa, o *Solinca Health & Fitness Club (Solinca)*.

Sobre o *Solinca*

A primeira unidade, aberta em 1995, no Porto, começou a reproduzir-se passados dois anos e deu origem a uma cadeia de dez clubes. O *Solinca* foi a marca pioneira na criação de uma rede de ginásios em Portugal. Com a intenção de liderar o mercado português de *Health*

& Fitness, a marca *Solinca* decidiu repensar a sua imagem e, ao mesmo tempo, o seu posicionamento.

O contexto foi a mudança de imagem da marca *Solinca* decorrente de um processo de reposicionamento estratégico da empresa, e que teve como objectivo reforçar a sua posição competitiva no seu *core business* num mercado de serviços ligado ao *Health & Fitness* mais competitivo e alargado.

O *Solinca* queria manter a franja de mercado que já conquistara, a da classe média-alta. Por outro lado, pretendia encontrar uma nova forma de comunicar com a classe média, um alvo que ainda não tinha sido totalmente alcançado pelas grandes cadeias de *health clubs*.

Optou, assim, por adequar a sua imagem a ambos os públicos, e decidiu iniciar um processo de *rebranding*. O propósito era inovar através da introdução de um conjunto de valores que criasse uma forma diferente de a marca se relacionar com os clientes. Manteve o nome, mas mudou as cores e a forma do logótipo.

Houve uma necessidade de alterar a percepção das unidades *Solinca*, através de elementos tangíveis e intangíveis, para a ideia de clubes modernos e próximos das pessoas. Em concreto, foram definidos os seguintes objectivos: rejuvenescer e modernizar a marca, criar uma nova identidade, diferenciá-la da concorrência, atingir os potenciais clientes e criar momentos de pleno bem-estar, ou seja, proporcionar experiências inesquecíveis, positivas, penetrantes, mágicas e energéticas. Para tal, a nova imagem deveria transmitir valores característicos de uma marca moderna, inovadora, acessível, cosmopolita, próxima (afecto), diferente (da anterior e da dos concorrentes), *affordable*, transparente, líder, rigorosa e leal.

Esta multiplicidade de ideias foi estruturada e definiram-se os objectivos: reposicionar a marca *Solinca*, criar uma nova identidade visual que reflectisse o novo posicionamento, mudar os interfaces visual e relacional, dinamizar a oferta, e enfatizar a relação qualidade/preço.

Depois de ter sido efectuado um diagnóstico da marca, concluiu-se que era necessário posicionar os *health clubs Solinca* como espaços onde se poderia experimentar o bem-estar, com uma filosofia de eficácia e envolvimento programático. A ideia era contrariar os

pensamentos do consumidor, que associa os ginásios a esforço, desmotivação e despesa. Este deveria passar a pensar em ginásio como espaço inspirador e estimulante, assumindo que o ginásio é eficaz e um local onde se sente motivado. É este mesmo consumidor que, segundo se identificou com o diagnóstico da marca, valoriza ambientes e espaços cuidados, uma imagem forte, experiências inesquecíveis de pleno bem-estar, propostas personalizadas, a noção de *lifestyle*, motivação e eficácia.

Ainda na fase de pesquisa feita pela administração do *Solinca*, foram estudadas as referências no sector e a concorrência. Essa análise permitiu que se definisse o caminho a evitar e se chegasse à conclusão de que vivemos na era do hedonismo na lógica experiencial. Portanto, a marca precisava seguir as tendências do sector, cumprindo certos requisitos. Tinha de transmitir noções como as de elemento surpresa, *lifestyle*, foco na motivação, clube como um centro de actividades, encenação de ambientes, programas para todas as formas, gostos e temperamentos, ambiente que valoriza as pessoas de forma individual, multiactividades, imagem que se associa ao estilo de vida moderno.

Nasce o conceito de positivismo físico centrado na lógica de uma oferta de experiências positivas e de que os clubes *Solinca* são centros de motivação – espaços onde se recupera a boa forma física e espiritual e onde há programas adaptados aos estilos de vida, equipas que se preocupam com a maximização do entusiasmo dos sócios, uma programação dinâmica de actividades, com enfoque na eficácia.

No final do processo, a nova marca *Solinca* estabeleceu-se como símbolo de uma vontade renovada, liderada por uma nova equipa, e orientada para a maximização do seu valor enquanto objecto relacional. Na génese da *new brand identity* estiveram princípios gerais como a modernização, sofisticação, democratização, visibilidade, memorização, diferenciação, expressividade técnica, simbologia formal (curvas e cor como símbolo de uma expressão dinâmica), compactação dos elementos de referência (flexibilidade, agilidade, distinção), limpeza e luminosidade. Estes princípios deram origem a mudanças ao nível da tipografia, da cor, do universo gráfico e da assinatura de comunicação (Figuras 1 e 2).

SOLINCA
Health & Fitness Club

Figura 1. Antigo logótipo

solinca
HEALTH & FITNESS Club

Figura 2. Novo logótipo

A nova tipografia tem mais impacto. É atlética, torneada e elegante. O facto de as simbologias terem sido reduzidas à sua expressão mínima confere-lhe um poder mais abstracto e comercial. O traço *pop* e impositivo dá ao logótipo sofisticação formal, com uma contextualização plástica no moderno universo comercial. A nova tipografia é também mais eficaz. A sobriedade que a distingue promove a leitura fácil da marca e a sua integração em diversos suportes, não causando ruído.

Para destacar a palavra Sol, foi introduzida uma nova cor. A escolhida foi o laranja, que associa à marca valores como a energia, a boa disposição e a vontade de vencer. Representa um rejuvenescimento cromático: do passivo para o activo. Significa também o aumento do positivismo e da luminosidade, através da utilização de duas cores de base e de uma progressividade cromática do laranja para o vermelho. Assim, permitiu aumentar a personalidade da marca e distingui-la no universo comercial.

Definiu-se uma reorganização imagética global da marca *Solinca*, levando os princípios da *new brand* a todos os suportes da marca. Construiu-se uma linguagem gráfica e um padrão fotográfico para utilizar em suportes gráficos e ambientais (Figuras 3 e 4). Esta linguagem foi aplicada em todos os clubes.



Prepare-se para o Verão 03

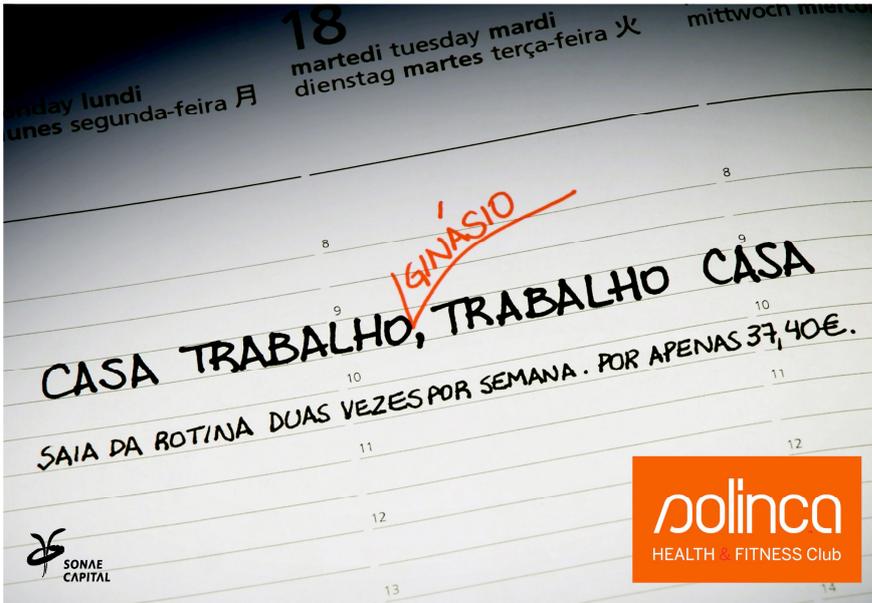
SOLINCA
Health & Fitness Club

A partir de 39€
por mês na modalidade 2x semana
Isenção de jóia
em qualquer modalidade até dia 20 Abril

Colombo C. Colombo, Lj.- A 201 > T 217 113 65011
Vasco da Gama C. Vasco da Gama, Lot. 1.05.02 > T 218 930 706

SONAE TURISMO

Figura 3. Antigo suporte gráfico



18
vendredi lund
vnes segunda-feira 月
mardi tuesday mardi
dienstag martes terça-feira 火
mittwoch merco

GINÁSIO

CASA TRABALHO, TRABALHO CASA

SAIA DA ROTINA DUAS VEZES POR SEMANA . POR APENAS 37,40€.

SONAE CAPITAL

solinca
HEALTH FITNESS Club

Figura 4. Novo suporte gráfico

A assinatura que verbaliza o posicionamento da marca passou a ser: “Solinca. Puxa por si” (Figura 5). O conteúdo desta mensagem indica o *Solinca* como centro de motivação, animação, informação, novidade, convívio, diversão, pedagogia de vida, baseado no conceito *no frills* (*affordable, simplicity, style*).

nolinca
HEALTH FITNESS Club

CALORIAS K.O.
ELIMINE OS EXCESSOS DAS FESTAS.
2X POR SEMANA, DESDE 39,69€ MÊS.

FICAR EM FORMA NÃO CUSTA MUITO

OS MELHORES PREÇOS DO MERCADO:

PROGRAMA 2X POR SEMANA, DESDE 39,69€ MÊS

PROGRAMA FITNESS*, DESDE 55,76€ MÊS

* LIVRE ACESSO

VÁLIDO ATÉ JANEIRO DE 2008

PARCERIAS:

SOLINCA

SOLINCA. PUXA POR SI.
www.solinca.pt

nolinca
HEALTH FITNESS Club

- Centro Colombo
Loja A 201
Av. Lusitã
Tel: 210 129 870
colombo@solinca.pt
- Centro Vasco da Gama
Av. D. João II, Lote 1.05.02
Tel: 219 830 705
vascogama@solinca.pt
- Deiras
Entrada da Medrosa
R. Real Lito, Lote 11
Tel: 214 684 130
deiras@solinca.pt
- Dragão
Estádio do Dragão
(Pergal + Neac)
Tel: 225 574 700
dragao@solinca.pt
- Norteshopping
R. Sara Afonso, 105-117
Tel: 220 150 250
norteshopping@solinca.pt
- Porto Palácio Hotel
Av. da Boavista, 1269
Tel: 228 081 100
porto@solinca.pt
- Braga
Centro Empresarial de Braga
Largo da Misericórdia, Pav. W2/W3
Tel: 253 305 620/2/3
braga@solinca.pt
- Viana do Castelo
Parque Empresarial - Praia Norte
Av. Cabo Verde Monserrate
Tel: 258 800 330/6
viana@solinca.pt
- Azuluz
Rua Sacadura Cabral, nº 8
Lagos
Tel: 282 780 150
azuluz@solinca.pt

Figura 5. Nova assinatura

Com o objectivo de contextualizar do ponto de vista da investigação em marketing a nova marca *Solinca*, adoptámos a visão contemporânea segundo a qual as escolhas dos produtos e serviços dependem menos dos seus atributos físicos e funcionais e mais da avaliação que os consumidores fazem das respectivas marcas. Caracteriza-se o conceito de valor da marca de Keller (2005), *Customer-Based Brand Equity*, que estabelece o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação a esta, identificando a importância deste pilar da marca, no qual os seus receptores são tão relevantes para a sua construção quanto o seu emissor.

Estrutura da Dissertação

A dissertação está estruturada em duas partes. Na primeira, enquadrámos conceitos oriundos de pensadores como Baudrillard, Giddens, Bourdieu, Elias, Lipovetsky, entre outros, a sociedade de consumo e os estilos de vida, nomeadamente a actividade física, do ponto de vista do lazer. Ainda na primeira parte da tese, sustentamos, do ponto de vista da investigação em marketing, o conceito e a construção da marca, mais concretamente reflectindo sobre o domínio da gestão da marca na sua visão contemporânea. Analisamos, também, o conceito de

marca de vários autores, dando seguimento à base necessária para passar à metodologia. Na segunda parte, detalhamos a metodologia, explorando a opção por uma metodologia de investigação quantitativa. Ainda na segunda parte são dados argumentos que justificam esta opção metodológica. De seguida apresentamos os resultados da investigação e a sua discussão, deixando espaço para a conclusão do estudo e recomendações para futuros estudos.

PARTE I

REVISÃO DA LITERATURA

1. Sociedade de Consumo e os Estilos de Vida

A sociedade do século XXI é uma sociedade em que a prática do consumo faz parte do quotidiano de cada um de nós. Lipovetsky (2007) denomina a sociedade actual como a sociedade do hiperconsumo, tendo o capitalismo do consumo passado por três fases até chegar a um consumo feito emocionalmente na busca de experiências. A acompanhar a diminuição da obsessão do consumidor de transmitir a sua imagem ao outro, surge a dependência da dimensão imaginária das marcas nas suas decisões de compra (Lipovetsky, 2007).

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos/serviços se diferenciam ao pormenor, é o “parecer”, a imagem criativa da marca, que faz a diferença, seduz e faz vender. Vende-se uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca (Lipovetsky, 2007).

Para Lipovetsky (2007), nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar um sentimento íntimo de se ser uma “pessoa de qualidade”, de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja.

Na sociedade democrática do hiperconsumo, cada um tende a aspirar àquilo que há de melhor e de mais belo. Com a dissolução dos universos estanques que encerravam os indivíduos, todos consideram ter direito à excelência e ambicionam viver melhor e nas melhores condições (Lipovestky, 2007).

O filósofo francês Jean Baudrillard analisou a relação da felicidade com a propaganda e o consumo, vendo o consumo como uma forma de atingir a felicidade: “(...) o miraculoso do consumo serve (...) de sinais característicos da felicidade” (Baudrillard, 1995, p. 21). Consumir é a actividade que traz as satisfações e realizações últimas da existência humana nas sociedades produtoras e de acumulação de riquezas.

A realização plena está condicionada a ter algo que se torna espiritualmente necessário. Estar na moda com a roupa de “último grito”, o modelo mais novo do carro X, o cartão de crédito ilimitado, fazer uma viagem ao destino mais procurado, adquirir o telemóvel e o computador mais avançados, representam muito mais do que prestígio, riqueza e poder. Significam objectos através dos quais se podem alcançar os modelos de felicidade. O mote da cultura de consumo é flagrante: quando se consegue ter o tão desejado, é-se feliz com os amigos, com a família e no trabalho. Baudrillard (1995), na sua obra *A Sociedade de Consumo*, explica esse fenómeno da seguinte forma: “Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objectos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem a aterrar” (Baudrillard, 1995, p. 21). A sociedade de consumo resume-se à pretensão de adquirir o que os outros têm, imitando-os, conseguindo, assim, alcançar a felicidade, exactamente o que o exemplo de Baudrillard pretende expor. Depois deste exemplo, Baudrillard (1995) acrescenta que quem consome acreditando que atingiu a felicidade pode não conseguir encontrá-la e assim cair num vazio que só pode ser preenchido por um novo consumo. Há uma ligação necessária entre ter os objectos e a realização última da existência humana. O indivíduo pode ter tudo o que considera indispensável para a sua realização e continuar com os problemas que o separam da possibilidade de alcançar a felicidade.

A cultura industrial confunde os valores de felicidade e consumo. Surge a publicidade como elemento de um dos pontos estratégicos para “vender” a ideia de atingir a felicidade através do consumo (Baudrillard, 1995). Os produtos de consumo estão associados ao prazer de pertencer a um determinado grupo social, de comer um hamburger do McDonald’s, de beber uma Coca-Cola, entre outros, tornando-se numa “civilização do desejo” (Lipovetsky, 2007). A publicidade através das propagandas realiza uma relação subtil e indirecta entre o consumo, o prazer e a felicidade.

A publicidade é um dos factores mais importantes na determinação do comportamento dos indivíduos em relação ao consumo. Esta induz as necessidades, mas, na maior parte dos casos, fá-lo considerando o conjunto da realidade económica e cultural. Os anúncios publicitários

terão maior ou menor sucesso comercial consoante o nível da sua correspondência com o meio social.

As necessidades criadas através da publicidade representam, primeiramente, os interesses económicos das grandes empresas. Em segundo lugar, baseiam-se nos possíveis sonhos das mais diversas naturezas do público-alvo.

Para Lipovestky (2007), a publicidade hipermoderna tem mais um papel de eco do que de agente de transformação social e cultural. Antes, educava o consumidor; agora, reflecte-o. A publicidade procura estimular os desejos do consumo, mas seguindo as tendências da época.

Em 1899, Thorstein Veblen, sociólogo e economista norte-americano, na sua obra *The Theory of Leisure Class*, fez uma crítica visionária ao consumismo da época de 1848-1850 dos Estados Unidos da América. Abordou o hábito moderno do desperdício e da obtenção do *status* social a qualquer preço. Para ele, a riqueza passou a ser considerada sinónimo de superioridade social e de respeito. Thorstein Veblen censurou ainda o comportamento da burguesia aristocrática norte-americana do final do século XIX que procurava distinguir-se das demais classes sociais através da aquisição desenfreada de bens.

Outros autores também se preocuparam com análises sobre a demarcação das relações sociais desenvolvidas a partir dos modos de consumo. Um deles merece particular destaque, pois os seus estudos já se tornaram clássicos nesta discussão. Trata-se de Bourdieu (1984), que analisou o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais, chamando a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, há uma tendência para uma renovação constante das mercadorias oferecidas, dando a ilusão de que o acesso é irrestrito para todos. Porém, segundo Bourdieu (1984), a acumulação de bens de consumo muito específicos atesta o gosto e a distinção de quem os possui e constitui-se num verdadeiro capital cultural ou simbólico, que não se apresenta em qualquer cidadão. A produção do capital simbólico serve, assim, como um marcador de classe, e contribui para a reprodução da ordem estabelecida e para a sua perpetuação. Produz formas materiais e concretas de poder e mecanismos nem sempre perceptíveis e não raramente naturalizados. Em consequência, nas sociedades

contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais constrói-se na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo imerso nas práticas de consumo.

Como os fluxos de mercadorias são intensos, torna-se difícil uma avaliação do *status* social conforme o uso ou valor de determinada mercadoria. É neste contexto que o gosto, o julgamento e o conhecimento das mercadorias assumem importância, auxiliando classes e fracções de classe na escolha dos bens – mecanismo que, por seu turno, tem parte activa na recomposição das hierarquias e diferenciações sociais.

Os diferentes estilos e marcas de roupa, de produtos da moda, de leituras, de alimentos, de habitações, de lazer, além de uma série de outros artefactos consumidos, muito embora sejam passíveis de mudanças, imitações e cópias, constituem um conjunto de indícios utilizados no acto de classificar e hierarquizar os outros. Assim, para a análise dos estilos de vida, é importante focar o pensamento de Bourdieu (1984) sobre a distinção, que aponta para as preferências por certos bens culturais como marcadores de classe e para o princípio estruturante básico do mapa da hierarquia de classes, que consiste no volume de capital cultural e económico detido pelos grupos.

No contexto pós-moderno, a pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos, que lhes distribui estilos de vida de acordo com os critérios de mercado. Segundo Giddens (1994), essa mercantilização do consumo é um fenómeno novo, que participa directamente dos processos da contínua reformulação das condições da vida quotidiana. É geradora da chamada “experiência mercantilizada” da vida que estimula o crescimento económico ao estabelecer padrões regulares de consumo promovidos pela propaganda e outros métodos, e também força as pessoas a lidarem com a descartabilidade, com a novidade e com as perspectivas de obsolescência instantânea.

Nesta sociedade-cultura pós-moderna, como resultado da produção, existe uma “lógica do consumo” estruturada em torno do simulacro, do hedonismo, da colagem, do “vale tudo”, da efemeridade. Nesta lógica consumista, tudo é feito no sentido de atrair o consumidor.

Se nesta espécie de “jogo de aparências” que caracteriza as sociedades pós-modernas é o consumo que se torna “espectáculo” e assume cada vez um maior protagonismo na produção

do espaço e na respectiva espacialidade das relações sociais, um dos principais objectivos parece ser a obtenção de determinados estilos de vida, que tanto podem representar níveis de conforto, bem-estar e qualidade de vida, como marcar a diferença entre indivíduos ou respectivos grupos sociais face à auto-imagem construída, aos que se exibem, ao gosto com que se combinam.

O consumo parece ter um grande impacto na construção identitária porque as sociedades actuais parecem oferecer aos indivíduos a oportunidade de comporem as suas identidades através dos padrões de consumo, sobretudo num contexto em que os estilos de vida parecem tornar-se os principais definidores sociais (Featherstone, 1994).

Os estilos de vida, segundo David Chaney (1996), podem ser definidos como padrões de acção que ajudam a diferenciar as pessoas, a dar sentido às suas acções e a compreenderem-se a elas e aos outros, de forma a estabelecerem laços identitários no seio de uma sociedade cada vez mais comandada pelo consumismo e pela respectiva negociação de valores sociais.

1. 2. Lazer, Desporto e Actividade Física

Nas sociedades pós-modernas, segundo Norbert Elias (1992, p. 106), o tempo que o indivíduo gasta divide-se para o trabalho e para o lazer, ao contrário do que se vivia nas sociedades industriais, em que o trabalho se classificava a um nível superior, como um dever moral e um fim em si mesmo, e o lazer se classificava a um nível inferior, como uma forma de preguiça e indulgência. Do tempo livre, nas sociedades como as nossas, cerca de metade é, em geral, dedicada a um tipo de trabalho sem remuneração que o distingue do trabalho que as pessoas executam como modo de ganhar a vida, uma profissão. Portanto, para Elias (1992, p. 107), o conceito de tempo livre está sempre liberto das ocupações de trabalho, mas hoje em dia só parte dele pode ser votada às actividades de lazer. Norbert Elias (1992, p. 108-110) distinguiu cinco esferas diferentes no tempo livre das pessoas: *trabalho privado e administração familiar* (actividades da família, incluindo a provisão da casa); *repouso* (actividades como estar sentado, dormir, não fazer nada); *provimento das necessidades biológicas* (comer, beber, etc.); *sociabilidade* (frequentar bares, clubes, restaurantes, festas, etc.); *actividades miméticas ou jogo* (actividades de lazer, tais como ir ao teatro, ao cinema, a um concerto, à pesca, dançar, ver televisão, etc.). Assim, pode ver-se que “todas as

actividades de lazer são actividades de tempo livre, mas nem todas as de tempo livre são de lazer” (p.145).

As actividades de lazer são importantes nas sociedades porque “integram um controlado descontrolo das restrições das emoções” (p.146), ou seja, são uma forma de proporcionar *relaxação das tensões* ou *recuperação das fadigas do trabalho* (p. 142).

O desporto, tal como outras actividades de lazer, no seu quadro específico, pode evocar através dos seus desígnios, um tipo especial de tensão, um excitamento agradável e, assim, autorizar os sentimentos a fluírem mais livremente. Pode contribuir para perder, talvez para libertar, tensões provenientes do *stress*. O quadro do desporto, como o de muitas actividades de lazer, destina-se a movimentar, a estimular as emoções, a evocar tensões sob a forma de uma excitação controlada e bem equilibrada, sem riscos e tensões habitualmente relacionados com o excitamento de outras situações de vida, uma excitação mimética que pode ser apreciada e que pode ter um efeito libertador, catártico, mesmo se a ressonância emocional ligada ao desígnio imaginário contiver, como habitualmente acontece, elementos de ansiedade, medo ou desespero (Elias e Dunning, 1992, p. 79).

As actividades de lazer proporcionam oportunidades para experiências emocionais que, por princípio, estão excluídas dos sectores altamente rotineiros da vida dos indivíduos. As formas de excitação desempenham um papel importante nas actividades de lazer, como no caso do desporto. Pode-se, assim, compreender a função do lazer na destruição da rotina, porque as rotinas integram um nível elevado de segurança nos indivíduos. Contudo, as actividades de lazer podem perder a sua função de destruição da rotina e tornarem-se elas próprias rotina, devido à sua repetição ou através de um grau de controlo demasiado rígido e, deste modo, perdem a função de proporcionar excitação (Elias e Dunning, 1992, p. 160).

Nos dias que correm, os ginásios, os aparelhos de musculação e de cárdio em casa, os suplementos nutricionais conhecem um amplo sucesso, o *body building* e outras práticas (dietas, cirurgia estética) foram analisadas como manifestações de um novo narcisismo obcecado pelos recordes, os músculos, os excessos anatómicos (Lipovestky, 2007, p. 236). Lipovestky (2007, p. 237) observa o triunfo de uma nova sensibilidade desportiva que rejeita a medida tradicional dos feitos desportivos e se centra nos prazeres “sensitivos e *icarianos*, a aventura, a estética das sensações”. A multiplicidade de actividades e o “*zapping* desportivo”

ganham projecção evitando o tédio. A actividade desportiva, assim, enquadra-se nos comportamentos nómadas, ecléticos, experienciais do hiperconsumo.

O desporto surge-nos como divertimento. Vivemos numa época caracterizada pela sobrevalorização dos referenciais sensitivos, lúdicos e conviviais, muito mais do que pela lógica do vencer. Lipovetsky (2007, p. 237) refere-se a uma era “*fun* do desporto”, devido à aventura dos sentidos, à busca de novidade e de evasão. O desporto é visto como actividade de lazer e como prática saudável: manter a forma, cuidar da saúde, prazeres da descoberta, descontração, contacto com a natureza e com os outros. O “neodesportista” não é obcecado pela realização de proezas, ou seja, pela *performance*. Ele pretende, acima de tudo, exercitar o corpo, sentir-se bem, encontrar um equilíbrio entre o corpo e a mente. O novo universo desportivo é a “expansão social do imaginário do melhor-estar” (Lipovetsky, 2007, p. 238).

Numa lógica paradoxal, ao propagarem-se os valores de conforto e de desejos imediatos, a sociedade de hiperconsumo promoveu uma inactividade física de massa, bem como um imenso processo de desestruturação ou relaxamento das modalidades corporais. O indivíduo hipermoderno, no seu dia-a-dia, come demasiado, alimenta-se mal, revela cada vez mais tendência para o sedentarismo. Para Lipovetsky (2007, p. 239), a sociedade de hiperconsumo não se define apenas pelos excessos da *performance*, mas sobretudo pelos excessos da inactividade física e do lazer espectacular, pela *junk food* e por uma variedade de disfunções alimentares. E acrescenta, ainda, que sob a vaga da *performance*, se adivinha o “triunfo da preguiça”.

2. A Marca

2.1. O Conceito de Marca

As marcas constituem, hoje em dia, uma parte importante no negócio de qualquer empresa. Os enormes avanços tecnológicos a que se assistiu ao longo do século XX conduziram a padrões de oferta de qualidade considerável, mas tornaram-na também muito semelhante aos olhos dos consumidores. E é neste contexto que as marcas vêem o seu papel reforçado, assumindo funções não só de identificação e diferenciação, mas também de capital financeiro.

Na realidade, passámos de um mercado de produtos para um mercado de marcas. E deixámos de avaliar as empresas apenas pelos seus bens materiais (fábricas e equipamentos), como era tradição, para atribuímos às marcas um papel decisivo nos processos de compra.

Uma marca é, juridicamente, “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Lencastre, 2005, p. 39). Esta definição pertence à Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o organismo responsável pela protecção da marca a nível do Direito Internacional.

Partindo desta definição, recua-se aos primórdios ancestrais da marca moderna, aos primeiros sinais distintivos de produtos e serviços. Se se considerar uma obra de arte, um produto assinado pelo seu autor, como sendo uma marca, então nas pinturas rupestres de há 20000 a 30000 anos encontram-se mãos impressas ou estilizadas que podem ser consideradas como os primeiros sinais associáveis ao conceito de marca. E na própria produção “em série” de utensílios de barro das antigas civilizações da Grécia e de Roma, os seus oleiros, que usavam marcas para se identificarem uns dos outros, colocavam a sua impressão digital no barro húmido, na parte inferior da peça, ou então faziam a sua marca, como por exemplo um peixe, uma estrela ou uma cruz. Assim, os símbolos foram a primeira forma visual das marcas.

A origem da palavra marca é francesa, *brandon*, que evoca o acto de penetrar a carne do animal com um ferro em brasa, marcando-o para sinalizar a propriedade e distingui-lo de outras manadas.

A heráldica medieval é provavelmente a parente mais próxima da marca moderna. A partir do século XI, a prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar expande-se por toda a Europa. A expressão ideográfica ou pictográfica do nome surge como forma de assinar documentos, identificar posse, distinguir produtos. O brasão era uma marca, no sentido mais estrito do termo.

No entanto, a utilização de marcas em grande escala é essencialmente um fenómeno do final do século XIX, início do século XX. A Revolução Industrial relegou a produção artesanal familiar para segundo plano e, com as suas melhorias ao nível do fabrico e das comunicações, derrubou fronteiras no mundo ocidental permitindo a comercialização maciça de bens de consumo. Criaram-se as condições de propagação das marcas e a necessidade de regulamentação jurídica das mesmas.

Actualmente, existem organismos próprios encarregues de regulamentar juridicamente a marca, é o caso do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a nível nacional, e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) a nível internacional.

Segundo o INPI, “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”².

² Definição de Marca retirada do *website* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - <http://www.inpi.pt/irj/portal/anonymous>

Autores	Definição
Giraut (1965)	Signo distintivo e notório de um produto convenientemente distribuído, que proporciona uma imagem personalizada da sua diferenciação, e oferece a garantia de uma satisfação máxima da sua necessidade e desejo, ao maior número possível de consumidores deste tipo de produto.
Semprini (1992)	Máquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, afirmando a sua especificidade quando actua como instrumento de segmentação e atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária.
Aaker (1994)	É um nome e/ou símbolo distintivo (como logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.
Schocker, Srivastava & Ruekert (1994)	As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência – fiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respectivos produtos e programas de marketing oferecem.

Figura 6. Algumas definições da noção de marca (Fonte: Serra e Gonzalez, 1998: 22)

Nas várias definições de marca (Figura 6) existem sempre duas grandes funções desta: a identificação de um produto ou serviço, que em termos jurídicos se traduz no princípio da especialidade da marca, e a diferenciação face à concorrência, que representa o princípio do carácter distintivo.

O carácter distintivo da marca é o princípio jurídico central, daí ser explicitado nas definições. Uma marca tem de ter capacidade distintiva ou diferenciadora. O princípio da especialidade liga a marca a um objecto, isto é, uma marca não existe desligada do produto ou serviço que identifica, e não se esgota no produto ou serviço dirigido a um específico segmento-alvo de um público que são os clientes. A mesma marca pode identificar outros produtos e serviços, dirigidos a outros segmentos-alvo da sua clientela. Assim sendo, a marca, do ponto de vista do seu objecto, é por definição: uma entidade adaptativa no espaço, dada a inevitabilidade de se dirigir a múltiplos públicos; e adaptativa no tempo, uma vez que os produtos evoluem mas a marca permanece. Há uma necessidade de a marca estar em contínua adaptação e daí surgirem casos da sua *extensão*.

Mas então o que é uma marca? O que deve ser uma marca?

Uma marca é um sinal ou um conjunto de sinais com expressão gráfica, garantindo a sua protecção legal. É o sinal de um objecto: pessoa física ou jurídica, produto ou serviço, e/ou toda a sua actividade, sendo possível distingui-lo dos outros sinais. Deve assumir-se como um benefício, com uma missão única, uma razão de ser, uma imagem diferenciada junto dos seus públicos e segmentos-alvo.

2.2. Valor da Marca (*Brand Equity*)

O *valor da marca (brand equity)* traduz-se num acréscimo do valor do produto face a outro similar sem marca (Figura 7). São vários os métodos para quantificar o valor da marca, sendo possível classificá-los em dois grandes grupos: financeiro e contabilístico (a marca é valorizada em unidades monetárias como um activo capaz de prever *cash flows*, e sendo possível planear e gerir o desenvolvimento do negócio com maior confiança); e de marketing (a marca é valorizada através da medida dos diferentes tipos de resposta – cognitiva, afectiva e comportamental – do consumidor).

As marcas, com a sua capacidade de assegurar receitas, podem ser classificadas como activos produtivos, exactamente da mesma forma que os activos mais tradicionais de uma empresa (instalações, equipamentos, capital, investimentos, etc.).

Autor	Definição
Aaker (1991)	Conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa quer para o consumidor.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>customer-based brand equity</i> .
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Marketing Science Institute (in Keller, 1998)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca, que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.

Axelrod (1992 in Feldwick, 1996)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável mas sem marca.
Swait et al. (1993)	Equivalente monetário de utilidade total que o consumidor associa a uma marca.
Simon & Sullivan (1993)	Cash flow adicional derivado dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca.
Guillaume (1993 in Serra e Gonzalez, 1996)	Cash flow incremental resultante do facto de o objecto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.

Figura 7. Algumas definições existentes de *brand equity* (Fonte: Pedro, 2005: 270)

2.2.1. Identidade da Marca

O conceito de *identidade da marca* tem sido largamente debatido entre teóricos e investigadores, sobretudo a partir da década de 90, e parece haver um relativo consenso em considerar a identidade como um fenómeno de emissão, e a imagem como um fenómeno de recepção (Figura 8).

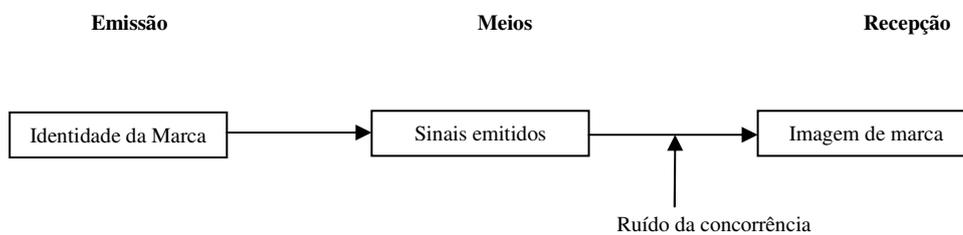


Figura 8. Identidade e imagem (Fonte: Adaptado de Kapferer, 2003: 87)

A *identidade da marca* integra todo o conjunto de características que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspecto físico, do clima de relação que mantém com o público, do seu reflexo. Em suma, dela fazem parte todas aquelas características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e que procura comunicar ao consumidor. Definidos estes elementos será possível determinar o núcleo da identidade de uma marca: o seu posicionamento e a sua personalidade. O posicionamento identifica-a e diferencia-a (Figura 9).



Figura 9. Posicionamento (Fonte: Kapferer, 2003: 88)

A personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica. Esta visão metafórica tem, aliás, suporte em alguns estudos que demonstram ser esses aspectos físicos e psicológicos, de carácter e/ou personalidade da marca, que afectam as preferências dos consumidores, por um lado, e funcionam como estímulo perceptual para a construção da imagem, por outro. Contudo, não se pode esquecer o produto que a marca representa, bem como as situações de uso.

Segundo Kapferer (2003), a ideia de que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade reforça a necessidade de afirmar o sistema de valores pela diferença. É esta diferença que permite o seu conhecimento imediato. A identidade facilita a escolha da marca, na condição de possuir as seguintes três propriedades:

1. Credibilidade
2. Legitimidade
3. Afectividade

A arbitrariedade tipológica dos elementos que constituem a identidade de uma marca, ao resultar de interpretações pessoais de um rigor metodológico e de uma análise científica suficientes para a sua comprovação, dificulta a análise. Na procura de consenso, Kapferer (2003) decompôs o conceito de identidade em seis facetas (prisma da identidade) que, ao permitirem clarificar os seus pontos fortes e fracos, são essenciais para a planificação estratégica da sua evolução (Figura 10):

- 1- A *física*, que tangibiliza a marca;
- 2- A *personalidade* da marca, representada por personagens que a materializam (nome e símbolos);
- 3- A *cultural*, dimensão que gera o seu sistema de valores;

- 4 – A da *intersubjectividade das associações* que humanizam a marca (estabelecem uma relação duradoura com o consumidor) – *relação*;
- 5 – A do *significado*, a marca semantiza os produtos/serviços e desempenha função semelhante no consumidor. O significado dos produtos/serviços é espelhado no seu comportamento – *reflexo*;
- 6 – A da *mentalização* de uma marca pelo consumidor.

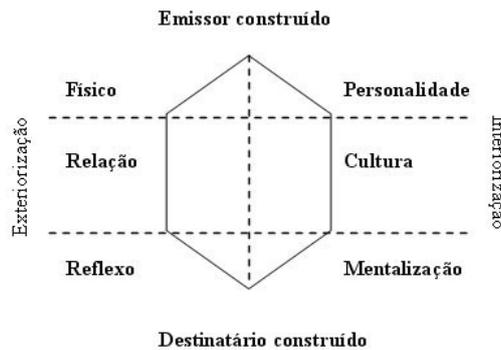


Figura 10. Prisma de identidade da marca (Fonte: Kapferer, 2003: 91)

O processo de identidade da marca não se limita ao grafismo de nomes e logótipos. Para que a identidade preencha eficazmente as suas funções, é necessário considerar a marca de forma abrangente, como uma actividade integrada numa reflexão estratégica.

2.2.2. Imagem da Marca

Uma das dimensões do conceito de *valor da marca (Brand Equity)* é a de *imagem da marca* (Figura 11), entendida como o conjunto de atributos e associações reconhecidos pelos consumidores e associados ao nome da marca, e na base dos quais estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de acções de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim *valor*.

Categoria da Definição	Definição de Imagem
Ênfase no Simbolismo (Levy, 1959)	Os indivíduos compram objectos não pelo que eles fazem, mas pelos significados pessoais e sociais que propiciam, para além das funções a que se destinam.
Carácter Amplo (Herzog, 1963)	A soma total das impressões que o consumidor recebe de várias fontes.

Ênfase no Significado e nas Mensagens
(Reynolds e Gutman, 1984)

Um conjunto de significados e associações que servem para diferenciar um produto ou um serviço dos que são oferecidos pelos concorrentes.

Ênfase na Personalização (Sirgy, 1985)

Os produtos, tal como as pessoas, assumem uma imagem personalizada, sendo determinada não só pelas características físicas dos produtos, mas por todo um conjunto de factores como a publicidade, o preço, o estereótipo dos seus usuários e outras associações psicológicas.

Ênfase nos Elementos Cognitivos e Psicológicos
(Park et al., 1986)

Uma imagem de marca não é simplesmente um fenómeno perceptual afectado pela comunicação e pelas actividades da empresa. É o produto do conjunto de percepções globais que o consumidor identifica como específicas da sua fonte de origem.

Figura 11. Esquema-resumo de algumas definições de imagem de marca (Fonte: Serra e Gonzalez, 1998: 37)

A construção da imagem como processo é um fenómeno psicológico intrigante (Figura 12). Como representação, a imagem é uma manifestação quotidiana para qualquer ser humano. Mas esta sua prática corrente não deve conduzir a uma visão conceptual simplista e redutora. Por detrás dessa naturalidade, resultante de uma práxis espontânea, existe um conceito muito complexo.

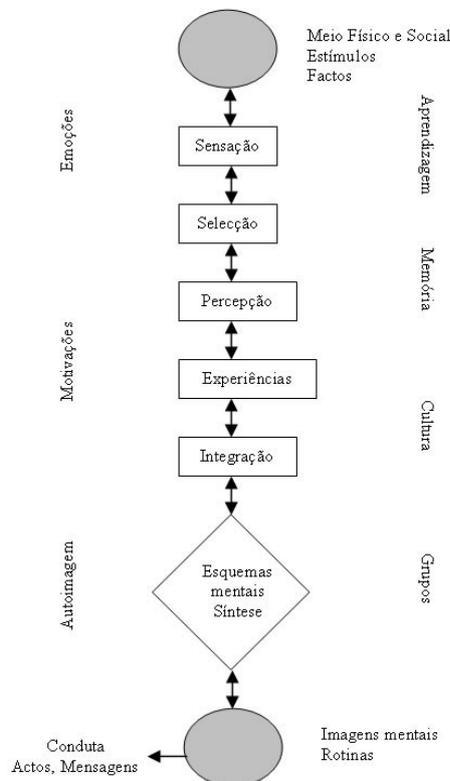


Figura 12. Mecanismos da mente humana (Fonte: Costa, 1992: 100)

A construção da imagem é um fenómeno de representação individual, activado por um estímulo externo, dependente de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente.

Segundo Costa (1992), é através da *percepção visual* que o indivíduo estabelece a ligação entre o interior e o exterior, o dentro e o fora. Designa três grandes categorias de imagens: as *imagens retinianas*, que são funções do sistema perceptivo, transformando por meio do cérebro os estímulos luminosos em imagens ópticas; as *imagens icónicas*, mensagens fabricadas pelo ser humano através de meios técnicos como fotografia, desenhos, pinturas, etc.; e as *imagens mentais*, que são elaboradas pelo cérebro e ficam retidas na memória (Costa, 1992, p. 54). Interessa-nos analisar a terceira categoria, as *imagens mentais*, porque estas são um produto de uma reelaboração, de uma síntese significativa que se realiza com estímulos aleatórios, re combinados, que chegam através dos sentidos. Trata-se de uma subjectivação, ao mesmo tempo, de duas grandes classes de estímulos: as *percepções sensoriais* directas da realidade externa e as *sensações e experiências* vividas – que constituem outro modo de perceber e integrar diferentes sensações do real e do imaginário.

Os mecanismos do nosso cérebro realizam um trabalho de memória que se alimenta de dados extraídos do exterior (as percepções sensoriais) e de registos psicológicos (experiências, emoções, vivências), elementos mais ou menos vagos, mais ou menos significativos. Produz-se, assim, um processo de depuração, de sedimentação, já que o pensamento tem a capacidade de esquematizar para fazer o mundo inteligível, compreensível, organizado e utilizável pelo ser humano.

Ainda segundo Costa (1992), a percepção é uma função psicológica da aprendizagem, o conhecimento e comportamento instrumental dos indivíduos.

O processo de percepção passa pela memória deixando um rasto de novas percepções ou do reconhecimento de percepções e experiências anteriores, sendo este um processo circular.

As experiências percebidas, sejam elas entendidas enquanto eventos únicos e imediatos, vistas como um mecanismo que ocorre no tempo, têm como objectivo envolver e encantar o consumidor, pelo que parece relevante analisar com mais detalhe o modo como este recebe e processa a informação à qual fica exposto durante a experiência.

Para Schimtt (2002), as experiências podem ser entendidas como estruturas complexas emergentes do mundo físico, que representam uma novidade perceptiva, ou seja, não há duas experiências iguais, podendo, contudo, ser classificadas com as propriedades gerais que emergem dos diferentes tipos de experiências.

O significado da experiência é atribuído pela percepção, que representa a forma como cada indivíduo vê e organiza os objectos, as pessoas e os acontecimentos. Para melhor percebermos a percepção, temos de decompô-la em duas fases distintas: (a) a *sensação*, mecanismo fisiológico que permite aos sentidos registarem e transmitirem os estímulos; (b) a *interpretação*, que permite atribuir um significado a esses estímulos. Por vezes, detectamos que a realidade percebida não é claramente igual à transmitida pelos sentidos, porque a percepção é uma representação indirecta do mundo e resulta por isso da análise, interpretação e atribuição de significado à estimulação sensorial, ou seja, transforma o mundo físico em *imagens mentais*.

A experiência tem um registo holístico, tal como defendem os psicólogos da *Gestalt*, “o todo é mais do que a soma de todas as partes”, isto é, quando percebemos um acontecimento, tendemos a organizar o estímulo como um elemento único de acordo com os princípios de organização perceptiva (as regras internas para registo e análise da informação relevante).

Podemos, então, constatar que a imagem é um conceito de recepção. Procura-se, acima de tudo, perceber como traduzir a *imagem pretendida* (aquela que interessa ao emissor) para *imagem percebida* (aquela que foi construída pelo receptor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais e/ou acidentais, que conduzem a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, com origem na fonte, sendo transferida pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário.

Devido a este processo, o estudo e controle da imagem tornam-se bastante complexos, seja esta pessoal, social, organizacional ou de marca. Relativamente à imagem da marca, o seu estudo implica analisar o caminho de transferência da identidade da marca, do ser da marca, na percepção das diferentes audiências. Apesar de o processo de criação de imagem ser

idêntico em todas as situações, a construção da imagem de marca apresenta características específicas, implicando uma reflexão mais profunda sobre os fundamentos do fenómeno marca.

2.2.3. Associações da Marca

As associações da marca podem ser consideradas como os pensamentos e sentimentos que o consumidor liga a uma marca específica (Aaker, 1996), ou seja, é tudo o que está na memória do consumidor relacionado com uma marca.

O conjunto das associações que os consumidores guardam em memória é aquilo que Keller (2005) designa por imagem de marca. O autor define associações de marca como nós de informação ligados ao nó da marca na memória, e que contêm o significado da marca para os consumidores. Estas associações incluem percepções da qualidade da marca e atitudes perante a marca. O autor supramencionado classifica as associações de marca em três grandes categorias: *atributos*, *benefícios* e *atitudes*. Os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam uma marca, isto é, o que o consumidor pensa que a marca é ou tem. Os benefícios entendem-se como os valores e os significados pessoais que o consumidor relaciona aos atributos da marca – o que o consumidor pensa que a marca pode fazer por ele. Os benefícios podem, ainda, ter uma natureza *funcional*, *simbólica* ou *experimental*. As atitudes da marca são avaliações do consumidor sobre a marca.

De acordo com Aaker (1996), as associações da marca dispõem de grande valor, porque representam a base para as decisões de compra e estabelecem o nível de lealdade no consumidor. Ao afectar os seus sentimentos e atitudes, as associações dão ao consumidor a razão para comprar uma determinada marca. Algumas influenciam o consumidor nas suas decisões de compra, ao darem credibilidade e confiança na marca.

2.2.4. Lealdade da Marca

Na maioria dos estudos sobre lealdade da marca esta é vista como o comportamento repetitivo da compra.

O conceito de *Lealdade*, para Funk e James (2001), é definido como uma forte atitude que é persistente, resistente à mudança, criadora de uma tendência no processo cognitivo, e é um

guia do comportamento. Esta definição sugere que alguns consumidores podem ser considerados como irracionais que se comprometeram a uma organização apesar de possivelmente faltarem elementos motivacionais relacionados com o produto. No contexto desportivo, muitos consumidores parecem ser irracionais quando apoiam uma equipa mesmo depois de esta perder as suas atracções (sucesso no campo, jogadores-estrelas). Muitos estudos de investigação (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008; Boyle e Magnusson, 2007; Chadwick e Holt, 2007; Couvelaere e Richelieu, 2005; Heere e Dickson, 2008; Hightower, Brady e Baker, 2002; Neale e Funk, 2005; Ross, 2007; Ross, Russell e Bang, 2008) medem a lealdade da marca através do comportamento leal do consumidor pelo número de assistências a jogos.

Artigos de investigação sobre lealdade da marca referem dois autores, Jacoby e Chestnut (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008; Funk e James, 2001), como protagonistas do estudo desta componente da marca, que concluíram que a lealdade do consumidor a uma marca conjuga aspectos psicológicos com aspectos comportamentais. O interrelacionamento entre estes aspectos é necessário para captar todo o conteúdo do conceito de lealdade, ou seja, torna-se fundamental incluir o *comportamento* e *atitude* ao examinar a lealdade do consumidor a uma marca. Segundo Jacoby e Chestnut (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008; Funk e James, 2001), a lealdade da marca é preconcebida, isto é, não sendo casual, a resposta comportamental – a compra – é efectivada por uma decisão do consumidor em relação a uma ou mais marcas entre uma série de marcas, e esta atitude é o resultado de processos psicológicos (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008).

A dimensão *atitude* da lealdade do consumidor é representada pelo *compromisso* psicológico do consumidor à marca (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008). O *compromisso* é definido como a ligação emocional ou psicológica a uma marca. O fortalecimento da *atitude* (Figura 13) ocorre quando as respostas e tendências adquiridas da marca persistem, resistem à mudança, influenciam a cognição e têm impacto no comportamento do consumidor (Funk e James, 2001).

Lealdade a um objecto-desporto

O grau da formação da atitude perante um objecto-desporto é caracterizado por:

1. **Persistência** (atitude persiste ao longo do tempo)

- a frequência de vezes que um indivíduo pensa no objecto-desporto (diariamente, semanalmente, etc.)
- respostas consistentes obtidas pelo objecto-desporto durante um período extenso de tempo

2. Resistência à mudança

- aumento da tendência em resistir à mudança como resposta ao conflito de informação ou experiência
- aumento da resistência à persuasão, caracterizada pela refutação ou bloqueio, contra a comunicação persuasiva que contém informação negativa sobre o objecto-desporto
- maior ênfase em manter o equilíbrio entre atitudes prioritárias e nova informação recebida sobre o objecto-desporto

3. Parcialidade no processo cognitivo

- aumento da complexidade de informação, posição assumida e firmeza na escolha
- a informação é processada com base numa única atitude perante o objecto-desporto; a informação positiva é aceite e há resistência quanto à informação negativa
- aumento da probabilidade de certa informação ser lembrada ou que certas decisões sejam cumpridas
- percepção mais selectiva usada para proteger e/ou reduzir a discrepância entre uma posição inicial e informação conflituosa, e defender a preferência pelo objecto-desporto depois do seu consumo

4. Guias para o comportamento

- aumento da probabilidade de um indivíduo adoptar uma forma de comportamento (assistir, ler, ver, ouvir, comprar) relacionada com o objecto-desporto
- maior correspondência com a pretensão comportamental
- maior duração do respectivo comportamento

Figura 13. Características que fortalecem a ligação psicológica do consumidor à marca (adaptada de Funk e James, 2001: 136)

Ainda que muitos investigadores se tenham concentrado nos elementos ligados à atitude, tais como importância, intensidade, carácter extremo, certeza, conhecimento, expectativa e satisfação (Funk e Pastore, 2000; Trail et al., 2000) para medir a lealdade, os autores Funk e James (2001) propuseram uma alternativa para descortinar o conceito de lealdade no contexto desportivo. Os elementos atrás referidos, para Funk e James (2001) referem-se mais ao processo de identidade do que ao processo de lealdade. Embora saibamos que esses elementos têm uma relação forte com a lealdade, Funk e James (2001) consideraram inapropriado integrá-los na investigação da lealdade. Chegaram a esta conclusão, porque muitos dos referidos elementos são interiores ao indivíduo. Consequentemente, esses elementos são mais relevantes na identidade ou no compromisso do que no processo da lealdade. O argumento destes autores foca-se na relação entre o indivíduo e o ambiente, em vez de no estado psicológico do indivíduo, e promove a oportunidade de completar o processo inicial de atracção com o processo longitudinal da lealdade.

A dimensão seguinte, a *persistência*, representa a frequência e duração das atitudes ligadas à marca, tal como a actividade cognitiva do consumidor relacionar-se com a marca no seu dia-a-dia ao longo da semana, mensalmente ou mesmo durante anos. As atitudes persistentes são entendidas como inalteráveis e estáveis no decorrer de um extenso período de tempo, independentemente do tipo de informação que o consumidor recebe. Este tipo de compromisso reflecte a preferência (vontade) estável perante um objecto, uma marca ou um

assunto, tal como a resistência a tentativas persuasivas para mudarem as escolhas. Funk e James (2001) sugerem que o compromisso a um desporto reflecte uma atitude que persiste no tempo, resiste a contra-informação, mantém a parcialidade e guia o comportamento. As quatro características fortalecedoras da atitude representam indicadores causadores de uma relação robusta, segura e contínua com o objecto-desporto, e são vistas como determinantes da lealdade. A partir desta perspectiva, os autores anteriormente citados concluem que o elemento “atitude” extraído da lealdade inclui três componentes de compromisso: persistência, resistência e processos cognitivos (ligações intrínsecas) que aumentam e fortalecem a união do consumidor à marca.

A dimensão *comportamento* da lealdade do consumidor à marca é considerada como um fenómeno expresso por uma resposta comportamental preconcebida, tida no tempo, originada por uma decisão do consumidor, em respeito a uma ou mais marcas entre uma série de marcas.

O comportamento envolve: (1) o próprio comportamento (a compra; frequência no ginásio); (2) o comportamento reflectido com alguma duração num contexto situacional (ex. participar nas actividades organizadas pelo ginásio).

O comportamento leal caracteriza-se pelo comportamento passado, tal como as intenções comportamentais (Bauer, Stockburger e Exler, 2008). O comportamento passado do consumidor engloba o que já comprou. As suas acções passadas podem representar um comportamento futuro positivo e persistente.

2.3. Modelo de criação de Valor da Marca (*Customer-Based Brand Equity*)

Segundo Lencastre e Brito (2000), das inúmeras definições de valor da marca que encontramos na literatura, a mais completa e abrangente é a proposta por Keller (2005, p. 36), na qual *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) é o “efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca”. Uma marca é, assim, detentora de valor quando o consumidor tem uma atitude diferenciada na sua presença, entendendo atitude como o conjunto de conhecimentos, crenças e associações (nível cognitivo) que impelem ao desenvolvimento de um sentimento (nível afectivo), do qual resulta uma intenção ou predisposição para a compra (nível comportamental).

O modelo CBBE aborda o valor da marca sob a perspectiva do consumidor e, como premissa básica, a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca em causa, como resultado das suas experiências ao longo do tempo.

De acordo com o modelo (Figuras 14 e 15), construir marcas fortes envolve quatro passos: (1) estabelecer a identidade de marca apropriada, isto é, estabelecer a amplitude e profundidade do conhecimento da marca, (2) criar firmemente o significado da marca na mente dos consumidores através da força, do favorecimento e da exclusividade das associações de marca, (3) estimular respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e esse significado de marca, (4) converter a resposta de marca num relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

As quatro etapas do processo de construção de valor da marca representam diferentes níveis da pirâmide do modelo CBBE.

Esta pirâmide é formada por seis blocos referidos a seguir por ordem crescente, e continuando a lógica acima descrita: (1) Proeminência da Marca, (2) Performance da Marca e Imagens da Marca, (3) Julgamentos do Consumidor e Sentimentos do Consumidor, e por último (4) a Ressonância de Marca do Consumidor.

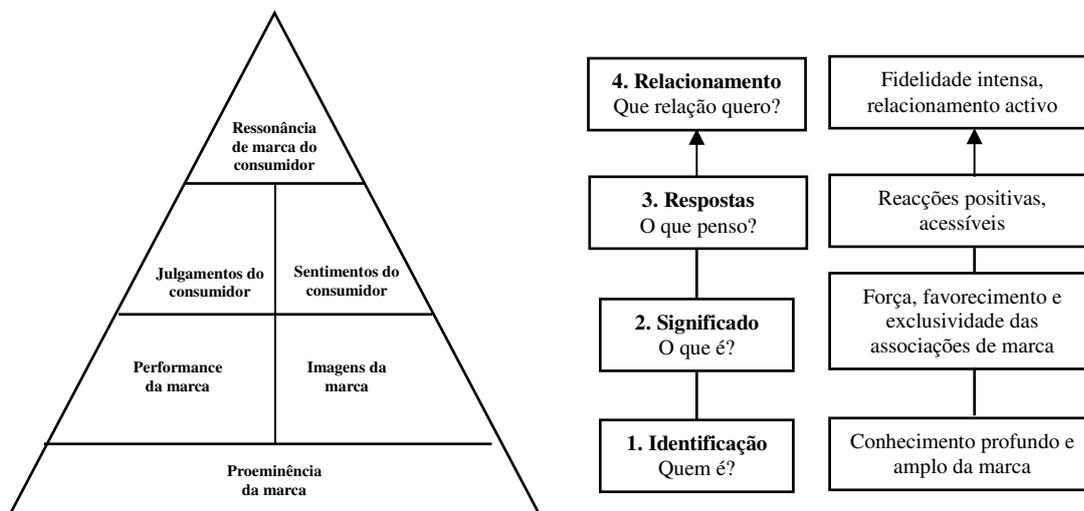


Figura 14. Pirâmide *Customer-Based Brand Equity* (Fonte: Keller, 2001: 7)

Em suma, só depois de completar um passo se pode passar ao próximo, ou seja, o primeiro passo consiste em assegurar a identificação da marca pelos consumidores e a associação da marca na mente dos consumidores a um determinado produto/serviço ou uma necessidade dos consumidores. Depois de completar o primeiro passo, no segundo pretende-se estabelecer fortemente o significado da marca na mente dos consumidores ao ligar estrategicamente associações tangíveis e intangíveis da marca. A seguir, atinge-se o terceiro passo, no qual se obtêm as reacções positivas dos consumidores à identidade e ao significado da marca. Ao chegar ao quarto e último passo, converte-se a reacção à marca para criar uma relação de fidelidade intensa e activa entre os consumidores e a marca.

O significado da marca só pode ser determinado depois da criação da identidade da marca. As reacções só surgem após o desenvolvimento do significado da marca. O relacionamento não será esquecido se as reacções positivas e certas forem acessíveis.

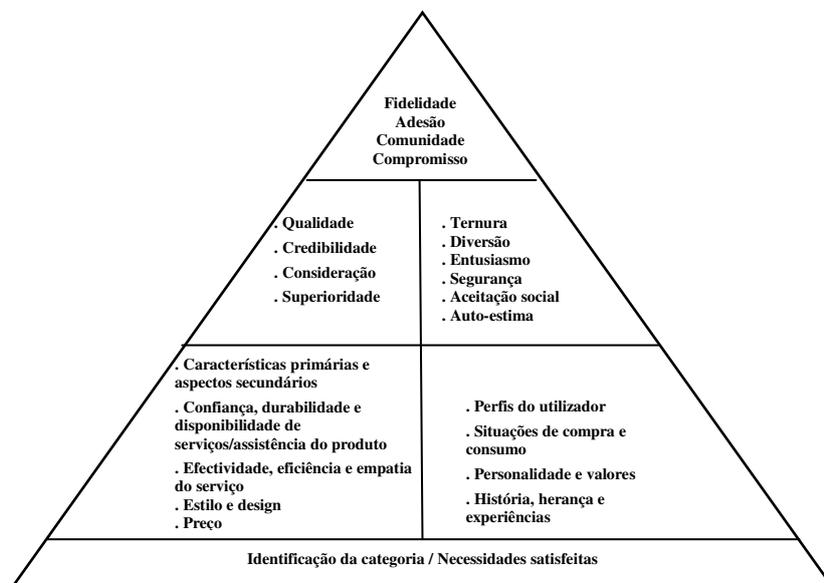


Figura 15. Subdimensões dos pilares da Construção da Marca (Fonte: Keller, 2005: 49)

Identidade da Marca – 1.º passo

Conseguir a identidade da marca certa implica criar a proeminência da marca junto dos consumidores. A proeminência da marca está relacionada com aspectos do conhecimento da marca pelos consumidores.

O conhecimento da marca refere-se à capacidade de os consumidores lembrarem e reconhecerem a marca. O conhecimento da marca é mais do que o consumidor conhecer o nome da marca e de a ter visto antes. Também envolve ligar a marca – o nome, o logo, o símbolo – a certas associações na memória. Construir o conhecimento da marca implica ajudar os consumidores a compreenderem a categoria do produto/serviço de que faz parte. Num âmbito mais amplo e abstracto, o conhecimento da marca implica igualmente assegurar que os consumidores saibam quais das suas necessidades foram criadas e satisfeitas pela marca.

A proeminência é a base da pirâmide para desenvolver o valor da marca e conceder três funções importantes. Primeiro, a proeminência influencia a formação e força das associações da marca que fazem a imagem da marca e que lhe dão significado. Em segundo lugar, criar um nível elevado de proeminência da marca, em termos de identificação da categoria e de satisfação das necessidades, é crucialmente importante durante as possíveis oportunidades de compra ou consumo. Em terceiro lugar, quando os consumidores têm um “baixo envolvimento” com a categoria do produto, podem fazer escolhas baseadas isoladamente na proeminência da marca. O “baixo envolvimento” ocorre quando os consumidores têm: (1) motivação de compra (os consumidores não se interessam pelo produto/serviço), ou (2) capacidade de compra (os consumidores nada sabem sobre as marcas ou carecem de *know-how* para julgar a qualidade, mesmo que conheçam algumas coisas sobre o produto/serviço).

Significado da Marca – 2.º passo

Criar significado da marca implica estabelecer a imagem de marca, pela qual esta é caracterizada, e que deve ficar na mente dos consumidores. Embora inúmeros tipos diferentes de associações de marca sejam possíveis, o significado de marca pode ser visto em termos de utilidade, performance e imagens.

O significado da marca é feito por duas grandes categorias de associações de marca que existem na mente do consumidor – a performance e as imagens – com um tipo específico de subcategorias em cada uma. Estas associações de marca podem ser formadas directamente – das experiências do cliente e do contacto com a marca – ou indirectamente – através da representação da marca na publicidade ou através de outro tipo de meio de informação.

Os tipos de significado de marca e as suas subcategorias são:

- (a) *Performance da marca*, em que o produto em si está no centro do valor da marca, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com a marca, sobre o que eles ouvem de outros a respeito da marca, e sobre o que a empresa pode dizer aos clientes sobre a marca. Desenhar e entregar um produto que satisfaça plenamente as necessidades e os desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso, independentemente de o produto ser um bem tangível, um serviço, uma organização ou uma pessoa. Para criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto ou serviço devem pelo menos ir ao encontro de, e se possível superar, as suas expectativas.

A performance da marca refere-se aos meios pelos quais o produto/serviço tenta corresponder às necessidades mais funcionais dos clientes, e relaciona-se com as propriedades intrínsecas da marca no que toca às características inerentes do produto ou do serviço.

Os atributos e benefícios da performance, que compõem a sua funcionalidade, variam por categoria. Há cinco tipos de atributos e benefícios causadores da performance da marca: (1) componentes primários e características complementares, (2) confiança, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica), (3) efectividade, eficiência e empatia do serviço, (4) estilo e design, e (5) preço.

- (1) Os clientes têm crenças sobre os níveis de performance (baixo, médio, alto ou muito alto) dos componentes primários de um produto/serviço. Também podem ter crenças quanto a características ou elementos secundários especiais de um produto, que complementam esses componentes primários.
- (2) Os clientes podem ver a performance de produtos ou serviços de um modo amplo. *Confiança* refere-se à coerência da performance ao longo do tempo. *Durabilidade* diz respeito à vida útil esperada do produto/serviço. *Disponibilidade de serviço* reporta-se à facilidade de consertar o produto se for necessário. As percepções da performance do produto são influenciadas por factores como velocidade, precisão,

entrega e instalação do produto/serviço; celeridade, cortesia e apoio do serviço de clientes; qualidade do serviço de reparação e tempo envolvido, etc.

- (3) Os clientes muitas vezes possuem associações de performance relacionadas com as interações de serviço que têm com a marca. Nessa linha, a *efectividade de serviço* menciona como a marca satisfaz as exigências de serviço dos clientes. A *eficiência do serviço* define a maneira como esses serviços são entregues, tendo em conta a rapidez, agilidade, e outros. Por fim, *empatia do serviço* entende como os provedores de serviços são vistos de forma confiável, cuidadosa e preocupada com os interesses do cliente.
- (4) Os clientes podem ter associações com o produto que ultrapassam os seus aspectos funcionais e chegam a considerações mais estéticas, como o tamanho, a forma, os materiais e as cores. A performance pode igualmente depender de aspectos sensoriais, como a aparência e a sensação ao toque, proporcionados pelo *estilo e design* e talvez até mesmo pelo som e pelo cheiro.
- (5) A *política de preços* para a marca pode criar associações na mente dos consumidores com a faixa ou o nível relevante de preço da marca numa determinada categoria, bem como a volatilidade de preço (frequência ou magnitude dos descontos, etc.). Noutras palavras, a política de preços adoptada para uma marca pode ditar como os consumidores categorizam o preço da marca (baixo, médio ou elevado) e em que medida o preço é firme e flexível.

Qualquer destas diferentes dimensões da performance pode servir como meio de distinção da marca.

- (b) *Imagens da marca* são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas como a marca tenta compreender as necessidades psicológicas e sociais do cliente. O conjunto de imagens de uma marca reflecte como as pessoas pensam nela em termos abstractos, e não no que ela realmente faz. Este conjunto refere-se a aspectos mais intangíveis da marca.

Destacam-se quatro categorias de associações intangíveis ligadas à marca: (1) perfis de utilizador, (2) situações de compra e de uso, (3) personalidade e valores, e (4) história, herança e experiências.

- (1) Conjunto formado pelo tipo de pessoa ou organização que usa a marca. Este conjunto resulta no perfil ou na imagem mental que os clientes idealizam do utilizador. As associações de um utilizador típico ou idealizado com a marca

podem ser baseadas em factores demográficos ou psicográficos. Como factores demográficos surgem: género, idade, estado civil, nacionalidade, escolaridade, agregado familiar, profissão e rendimentos. Enquanto factores psicográficos entendem-se atitudes perante a vida, carreiras, posses, questões sociais ou políticas.

- (2) Um segundo conjunto de associações consiste nas condições ou situações em que a marca poderia ou deveria ser comprada e usada. Associações de uma situação típica de compra podem ser baseadas em várias considerações diferentes, tais como: (1) o tipo de canal, (2) a loja específica, e (3) a compra fácil e as compensações associadas, se existirem. De modo semelhante, as associações de uma situação típica podem ser baseadas: (1) num momento do dia, da semana, do mês ou do ano para usar a marca, (2) num lugar para usar a marca, e (3) num tipo de actividade no qual a marca é usada (ex. formal ou informal).
- (3) As marcas podem igualmente assumir traços de personalidade e valores. A personalidade da marca reflecte como as pessoas se sentem em relação a esta como resultado do que pensam, o que é, e o que faz. Foram identificadas cinco dimensões da personalidade da marca: (1) sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), (2) emoção (audaz, impetuosa, criativa e actualizada), (3) competência (confiável, inteligente, bem sucedida), (4) sofisticação (de elite, encantadora), e (5) robustez (resistente).
- (4) As marcas podem assumir associações com o seu passado e com certos eventos da história da marca. Estas podem envolver experiências e episódios pessoais ou estarem relacionadas com comportamentos e experiências passadas de amigos, familiares ou outros. Consequentemente, estas associações podem ser bastante idiossincráticas, embora às vezes exibam determinados aspectos comuns entre os utilizadores. Por outro lado, estas associações podem ser mais públicas e de base mais ampla e, portanto, serem partilhadas por um maior número de pessoas.

Tipos diferentes de associações relacionados com a performance e imagens podem ficar ligados à marca. Independentemente do tipo envolvido, as associações da marca que decidem a imagem e o significado da marca podem ser caracterizadas de acordo com as seguintes dimensões: (a) *força* (Quão forte será a identificação da marca com a sua associação?); (b) *favorecimento* (Quão importante ou valiosa será a associação da marca aos clientes?); (c) *exclusividade* (Quão única será a identificação da marca com a sua associação?).

Não interessa quão única é a associação da marca, a não ser que os clientes avaliem a associação favorável, e não interessa quão desejável é a associação da marca, a não ser que seja suficientemente forte para os clientes se lembrarem e fazerem a ligação à marca.

Respostas da Marca – 3.º passo

Como terceiro passo para a construção do valor da marca, Keller (2005) refere as *respostas da marca*, ou seja, corresponde a como os clientes respondem à marca, à sua actividade de marketing, e outras fontes de informação. Nesta fase, observam-se os pensamentos e sentimentos dos clientes sobre a marca.

As respostas da marca podem ser verificadas através dos julgamentos (*cabeça*) e sentimentos (*coração*) da marca.

Os *julgamentos do consumidor* focam-se nas opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Estes julgamentos compreendem o modo como os clientes reúnem todas as diferentes associações de performance e imagens da marca para formarem diferentes tipos de opiniões. Os clientes podem fazer vários tipos de julgamentos no que respeita à marca. Segundo Keller (2005), há quatro elementos importantes que constituem os julgamentos do consumidor: (1) qualidade, (2) credibilidade, (3) consideração, e (4) superioridade.

- (1) As atitudes sobre a marca são definidas de acordo com as avaliações gerais dos consumidores. Estas atitudes são importantes porque formam a base para as acções e o comportamento dos consumidores sobre a marca. As atitudes dos consumidores geralmente dependem dos atributos e benefícios da marca.
- (2) Os clientes podem formar julgamentos referentes à empresa que se encontra por detrás da marca. Assim, a marca pode ser vista como: (a) competente, inovadora e líder de mercado – *especialidade da marca*; (b) confiável e sensível aos interesses dos clientes – *confiança da marca*; e (c) divertida, simpática e agradável – *empatia da marca*.
- (3) Provocar atitudes e percepções de credibilidade favoráveis é importante, mas pode ser insuficiente se os clientes não chegarem a considerar a marca para a compra ou o uso. *Consideração* é mais do que o conhecimento da marca, pois sugere a pretensão de os clientes incluírem a marca no conjunto de opções de compra ou

uso. Depende, em parte, do grau de relevância atribuído pelos clientes à marca, isto é, a quantidade de vezes que a marca é vista como adequada e significativa. Os clientes fazem com bastante frequência uma avaliação geral para se certificarem da compra ou do uso. Este julgamento é muito importante para a construção do valor da marca. O nível de consideração da marca vai depender em grande parte da possibilidade de conseguir criar associações de marca fortes e favoráveis como parte da imagem de marca.

- (4) A *superioridade* está ligada à forma como os clientes vêem a marca, se é vista de maneira exclusiva e se a consideram melhor do que as outras marcas. Noutras palavras, se os clientes acreditam na oferta feita pela marca de vantagens inexistentes na concorrência. A superioridade é essencial na construção de relacionamentos intensos e activos com os clientes e depende do número e da natureza das associações de marca exclusivas que compõem a imagem de marca.

Ainda no terceiro passo, seguindo o modelo piramidal de Keller (2005), encontramos os *sentimentos do consumidor*. Aqui surgem as respostas emocionais e reacções do consumidor relativamente à marca. Os sentimentos gerados podem ser fracos ou intensos, negativos ou positivos. Há seis tipos importantes de sentimentos do consumidor:

- (1) *Ternura* – Sentimentos confortantes. Os consumidores experimentam um sentimento de calma ou de paz provocado pela marca. Podem sentir-se sentimentais, ternos ou carinhosos em relação à marca.
- (2) *Diversão* – Sentimentos de agitação. Os consumidores sentem-se felizes, joviais, divertidos.
- (3) *Entusiasmo* – Formas diferentes de sentimentos de agitação. Os consumidores sentem-se enérgicos, e que estão a experimentar algo de especial através da marca. As marcas que lembram sentimentos de entusiasmo podem causar nos consumidores sentimentos de exaltação, sensações de “estarem vivos”.
- (4) *Segurança* – Os consumidores sentem segurança, conforto e autoconfiança vindas da marca. A marca apaga qualquer sensação de preocupação.
- (5) *Aprovação Social* – Os consumidores experimentam sentimentos positivos em relação às reacções dos outros, quando os consumidores sentem a aprovação vinda do exterior sobre a sua aparência e comportamento.
- (6) *Auto-estima* – Os consumidores sentem-se realizados e orgulhosos quando compram ou usam a marca.

Os três primeiros sentimentos são imediatos e ligados à experiência, passíveis de aumentar o nível de intensidade. Os três últimos são íntimos e duradouros, susceptíveis de aumentar o nível de importância.

As *respostas da marca* devem ser positivas e acessíveis, e surgir na mente do consumidor quando este pensar na marca. Os julgamentos e sentimentos do consumidor em relação à marca podem favorecer o comportamento, mas só se o cliente pensar nas respostas positivas ao encontrar a marca.

Ressonância de Marca do Consumidor – 4.º passo

O último passo do modelo de Keller (2005) foca a relação entre o consumidor e a marca e o nível de identificação do cliente com esta. A *ressonância da marca* refere-se à natureza dessa relação e ao sentimento de sintonia dos clientes com a marca. Esta fase é caracterizada pela intensidade ou profundidade da ligação psicológica sentida pelos consumidores em relação à marca, e igualmente pelo nível de actividade produzido por essa fidelidade (ex. índice de repetição da compra; procura de informação pelos clientes sobre a marca, eventos e outros clientes fidelizados).

A *ressonância da marca* pode ser subdividida em quatro categorias: (1) fidelidade comportamental, (2) atitude de compromisso, (3) senso de comunidade, e (4) adesão activa.

- (1) A fidelidade comportamental traduz-se na repetição e quantidade da compra da marca, ou seja, com que frequência os clientes compram uma marca e quanto compram.
- (2) Alguns clientes podem comprar por necessidade – por falta de opção, porque só aquela determinada marca tem o produto disponível ou acessível. Para criar ressonância, é necessária uma *atitude de compromisso* forte. Os clientes têm de ter mais do que uma simples atitude positiva, precisam de pensar na marca como algo de especial. Por exemplo, clientes com uma grande atitude de compromisso com a marca podem afirmar que a “adoram”, descrevê-la como a sua favorita, ou vê-la como um “pequeno prazer” a que se apegaram.
- (3) Identificação com uma comunidade da marca reflecte um importante fenómeno social, em que os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca.

- (4) Talvez a afirmação mais forte da fidelidade da marca ocorra quando os consumidores estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro e outros recursos na marca, para além do que gastam na altura da compra e do seu consumo. Por exemplo, os clientes decidem entrar num clube da marca, receber actualizações, trocar correspondência com outros utilizadores ou representantes da marca, ou visitar os *websites* relacionados com a marca e participar em *chat-rooms*. Neste caso, os clientes tornam-se *evangelistas* e *embaixadores* em nome da marca e ajudam a estreitar os laços dos outros com ela.

As relações com a marca podem ser caracterizadas em duas dimensões: *intensidade* e *actividade*. A intensidade compreende a força da atitude de compromisso e do senso de comunidade (com que intensidade é sentida a fidelidade). A actividade entende a frequência da compra e uso da marca, tal como outras actividades não relacionadas com a compra e consumo da mesma (de que maneiras diferentes se manifesta a fidelidade da marca no comportamento diário do consumidor).

2.4. Modelo de Aaker

Segundo Aaker (2007), o valor da marca é um conjunto de activos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.

Estes activos podem ser agrupados em quatro dimensões que orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição da marca (Figura 16): (1) notoriedade da marca, (2) qualidade percebida, (3) associações da marca, e (4) lealdade à marca.

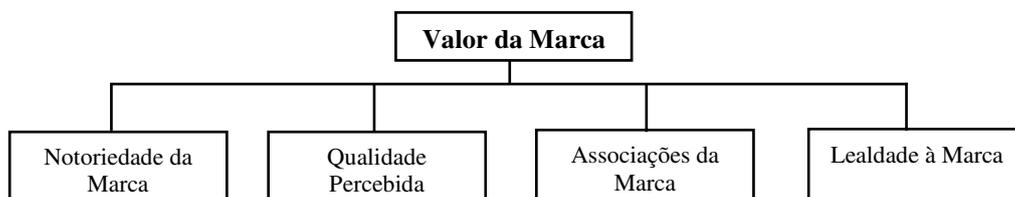


Figura 16. Construção do Valor da Marca (Fonte: Aaker, 2007: 25)

- (1) A notoriedade ou consciência é vista como a probabilidade e facilidade de o nome da marca ser lembrado. Será o ponto de partida para criar valor, porque a consciência aumenta a probabilidade de os consumidores reconhecerem a marca, podendo afectar decisões sobre a marca, e influenciando o desenvolvimento e aprofundamento das associações da marca.

- (2) A qualidade percebida varia consoante o preço e o posicionamento do produto e diz respeito à importância que os consumidores atribuem aos seus benefícios e atributos. Os benefícios e atributos do produto permitem criar um posicionamento na mente do consumidor.
- (3) Existem atributos intangíveis relacionados com o valor da marca. Este tipo de associações é catalogado com base na experiência (o que se sente ao utilizar o produto/serviço) e no simbolismo (os benefícios que satisfazem necessidades subjacentes para aprovação social e expressão pessoal). Estas qualidades intangíveis também são distinguidas com base em três dimensões: *favorecimento* (favorável e não favorável), *força* (quantidade e qualidade do processamento da imagem da marca), *unicidade* (sustentabilidade da vantagem competitiva).
- (4) A fidelidade da marca diz respeito à satisfação do cliente como principal instrumento de reforço para a repetição da compra. A fidelidade do cliente é um aspecto crítico na manutenção do valor da marca, pois fornece protecção contra a concorrência agressiva que pode comprometer o valor da marca e garante um nível previsível de vendas criando lucro estável.

Ainda são considerados outros activos, tais como as patentes, as marcas registadas e os relacionamentos exclusivos com canais de distribuição.

As cinco dimensões interrelacionam-se e influenciam-se. Os factores que ditarão como ocorrem estes relacionamentos são o *nível de envolvimento* do consumidor com o produto e o *grau de importância* que dá à compra e/ou ao produto/serviço.

Na perspectiva de Aaker, analisar o valor da marca implica reflectir sobre as seguintes questões:

(1) O valor da marca é um conjunto de activos: lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Assim, a gestão do valor da marca tem que contemplar estratégias de investimento que criem e mantenham esses activos.

(2) Cada activo da marca gera valor de diferentes formas. Uns reduzem os custos de investimento em marketing, outros fomentam o estabelecimento de novas associações, outros ainda fornecem o motivo de compra e, por último, os restantes facilitam a interpretação e o processamento de informação.

(3) A marca cria valor, quer para os consumidores, quer para as organizações. Ao nível dos consumidores, o valor da marca está intimamente ligado ao facto de permitir maior

facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que os consumidores recebem sobre os diferentes produtos e marcas. A marca facilita então todo o processo de decisão do consumidor. No que respeita às organizações, a marca permite o aumento dos *cash flows* gerados. Este aumento decorre da lealdade dos consumidores, da eficiência dos programas promocionais, da possibilidade de praticar preços *premium*, do aumento do potencial de extensão de marca, da facilidade de acesso aos canais de distribuição, etc. A marca pode ainda converter-se numa forte barreira à entrada de concorrentes.

(4) A força da marca vai depender da gestão integrada de todos os elementos da marca. Estes devem estar associados ao nome e ao símbolo da marca. Uma alteração num deles pode afectar todos os restantes activos da marca. Nesta perspectiva, a marca permite a exploração de sinergias, e a redução de maus acontecimentos sobre a imagem da marca. Clarifica, igualmente, a oferta e fomenta a flexibilidade da gestão, permitindo uma constante adaptação ao mercado, e realiza uma gestão eficiente dos recursos.

2.5. Posicionamento da Marca

O processo básico para o posicionamento da marca (Figura 17) envolve: a necessidade de compreender os interesses das partes envolvidas interna e externamente (*stakeholders*); a geração de informação, pontos de vista, ideias e possibilidades (criação de modelos de oportunidade); uma definição activa do seu “posicionamento” ou do programa da marca, e a expressão dessa posição através de uma identidade visual e verbal, de produtos, de serviços e de comportamentos (programa da marca e identidade visual e verbal); a aplicação disciplinada de um sistema de arquitectura da marca para otimizar o valor do posicionamento (arquitectura da marca); o contínuo desenvolvimento, gestão e avaliação do posicionamento ao longo do tempo (avaliação e desenvolvimento contínuos).

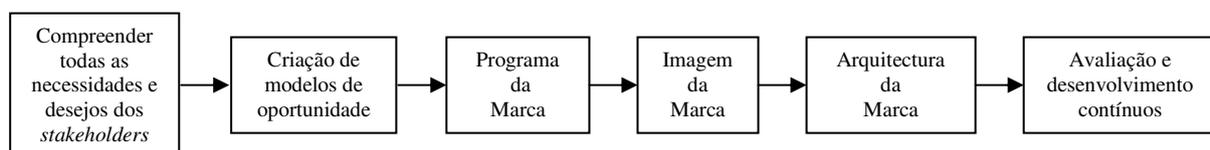


Figura 17. Processo de Posicionamento da Marca (Fonte: Thompson, 2005: 83)

Audiência (*stakeholders*)

O processo do posicionamento da marca começa com a identificação das audiências, avaliando a importância dos diferentes *stakeholders* e definindo a relação ideal necessária com cada um deles, no intuito de atingir as metas e os objetivos propostos pela empresa.

É importante identificar a audiência, porque os diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento da marca e, por isso, diferentes percepções e preferências (Keller, 2005, p. 70).

Assim que as diversas audiências forem identificadas, o posicionamento não se deverá basear no menor denominador-comum que os une, mas sim, ao invés, terá em vista concentrar os diferentes pontos de vista numa visão de futuro partilhada.

Após a identificação das audiências, podemos passar à sua segmentação. A segmentação do mercado consiste em dividir o mercado em grupos distintos de consumidores mais homogêneos com necessidades e comportamentos similares (Keller, 2005).

Segmentar os mercados de consumidores

Não existe uma forma única de segmentar o mercado de consumidores, pelo que se procede à segmentação experimentando diferentes variáveis isoladas e combinadas (Kotler, 2001). Surgem diferentes tipos de segmentação, como os que expomos de seguida.

Segmentação geográfica

Esta segmentação consiste na divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, províncias, cidades ou bairros. A empresa pode optar por operar em todas as áreas ou concentrar-se numa delas, mas tendo sempre presentes as diferenças geográficas nos desejos e nas necessidades do público-alvo.

As diferenças geográficas podem estar associadas, por exemplo, a aspectos culturais (estilos de vida) ou climáticos.

Segmentação demográfica

Baseia-se na divisão do mercado em grupos com base em variáveis como a idade, o género, a orientação sexual, a dimensão da família, o ciclo de vida da família, o rendimento, a ocupação, a religião, a comunidade étnica e a nacionalidade. Este tipo de segmentação é bastante popular, devido à relação entre as necessidades, os desejos e as taxas de utilização dos consumidores e as variáveis demográficas, e à facilidade de medição destas variáveis.

A idade constitui um eixo de mudança das necessidades e dos desejos dos consumidores, pelo que frequentemente as empresas apoiam a sua segmentação nesta variável. Como exemplo, veja-se a *Lego*, cuja oferta evolui claramente conforme a faixa etária, a *Johnson & Johnson* ou a *Mcdonald's*.

A etnia remete para a oferta de produtos ou abordagens de marketing que reconhecem aspectos mais fortes ou necessidades específicas numa determinada comunidade étnica.

O género é tradicionalmente comum nos mercados de vestuário, cabeleireiros, cosmética ou revistas, mas expande-se para outras áreas como, por exemplo, o ramo automóvel ou os *media*.

O rendimento é uma variável frequente em produtos ou serviços como carros, barcos, vestuário, cosméticos ou viagens.

Segmentação Geodemográfica

A segmentação geodemográfica aplica-se ao estudo da relação entre a localização geográfica e a demografia, sendo um método de segmentação cada vez mais utilizado.

Segmentação Psicográfica

Refere-se à divisão do mercado de compradores, baseada na classe social, no estilo de vida ou em características de personalidade. Pessoas que estejam no mesmo grupo demográfico podem ter diferenças psicográficas.

- (1) Classe social – muitas empresas desenvolvem produtos ou serviços para classes sociais específicas, baseando-se em características que lhes sejam apelativas (por exemplo, os diversos pacotes que existem em vários hotéis, como é o caso do *Club Med*).
- (2) Estilo de vida – o interesse das pessoas em determinados produtos é afectado pelo seu estilo de vida. Reciprocamente, os produtos que compram reflectem o seu

estilo de vida (é o caso dos produtos de luxo, dos produtos verdes, ou de determinadas variantes de produtos de grande consumo como os chocolates).

- (3) Personalidade – várias empresas “atribuem uma personalidade” aos seus produtos que corresponda à personalidade dos consumidores (é o caso de produtos como cosméticos, cigarros, seguros e bebidas alcoólicas).

Segmentação Comportamental

Distribui os consumidores em grupos, tendo em conta o conhecimento, os usos ou as atitudes destes perante um produto/serviço. Muitos acreditam que as variáveis comportamentais são as que melhor definem um segmento.

Segmentação por “Ocasão”

Divide o mercado em grupos, de acordo com a ocasião em que os compradores decidem comprar, efectuar a compra ou utilizar o produto comprado. É o caso de produtos como chocolates, flores, cartões e outros, que são oferecidos no dia da Mãe ou do Pai, ou o bacalhau na consoada de Natal.

Segmentação por Benefícios

Agrupa os consumidores de acordo com os benefícios esperados depois de obter o produto. Este tipo de segmentação exige que se encontrem os principais benefícios procurados em determinadas classes de produtos, o tipo de consumidor que procura os benefícios, e as principais marcas que facultam cada benefício.

O melhor exemplo deste tipo de segmentação é o da pasta dentífrica. São-lhe associados quatro tipos de segmentos por benefício: económico, medicinal, cosmético e gustativo. Esta segmentação tem características demográficas, comportamentais e psicográficas especiais.

Status do Utilizador

Alguns mercados são segmentados em *não-utilizadores*, *ex-utilizadores*, *utilizadores potenciais*, *utilizadores pela primeira vez* e *utilizadores regulares*.

Cada um destes segmentos vai necessitar de estímulos diferentes que o leve a comprar determinado produto.

A posição da empresa no mercado também vai influenciar a sua estratégia quanto a estes segmentos. Por exemplo: uma empresa líder de mercado vai preocupar-se mais em atrair os

potenciais utilizadores, enquanto as empresas mais pequenas se concentram nos utilizadores regulares.

Grau de Utilização

Determinados mercados segmentam-se em grupos de consumidores *leves*, *médios* e *pesados*. Os consumidores *pesados* são, muitas vezes, uma percentagem pequena do mercado, mas efectuam uma grande parte das compras. É de notar o caso dos programas de passageiros frequentes das companhias aéreas, que são destinados a consumidores *pesados* que, por serem passageiros executivos, também compram bilhetes mais caros.

Status de Lealdade/Fidelidade

Muitas empresas procuram segmentar os seus mercados pela lealdade. Estas assumem que os consumidores são completamente fiéis (compram sempre a mesma marca), que outros são normalmente fiéis (são leais a duas ou três marcas de um determinado produto), e que outros, ainda, não mostram fidelidade a nenhuma marca.

Os esquemas de fidelidade utilizados pelas empresas procuram criar a relação entre o consumidor e a marca. No entanto, este tipo de segmentação é limitado pelo poder de compra das pessoas.

Os consumidores fiéis são poucos e difíceis de encontrar na maioria dos mercados.

Estágio de “Preparação do Comprador”

Algumas pessoas são conhecedoras do produto, outras não; algumas estão informadas; algumas estão interessadas; algumas querem o produto; e algumas têm a intenção de comprar. Esta segmentação refere-se aos estágios pelos quais os consumidores normalmente passam, até à compra.

Atitude Perante o Produto

Num mercado, as pessoas podem ser entusiastas, positivas, indiferentes, negativas ou hostis relativamente a um produto.

Criação de Modelos de Oportunidade de Posicionamento

Nesta etapa surgem as ideias, mas, para que estas possam vingar, é necessário um trabalho de pesquisa e análise sistemático, que considere opções estratégicas, as tendências de mercado actuais e futuras, os desejos, as necessidades e as percepções dos consumidores.

Para se identificar a ideia-chave no posicionamento, segundo Thompson (2005), deve dar-se atenção a quatro temas:

- (1) *Relevância* – as marcas relacionam-se com os consumidores. Ao se compreender a forma como os actuais e potenciais clientes definem experiências ideais e percebem o mundo que os rodeia, conseguirá determinar-se o que sentem falta nos produtos e serviços existentes e, dessa forma, identificar oportunidades adequadas para se apostar no que ainda ninguém apostou.
- (2) *Diferenciação* – ao se avaliar o cenário competitivo actual e futuro, as ameaças e oportunidades do mercado, as percepções e as necessidades dos clientes, podem identificar-se hipóteses de distinção perante os concorrentes.
- (3) *Credibilidade* – uma marca deve ser verdadeira e manter as suas promessas para os consumidores acreditarem e lhe serem fiéis. Analisar a organização no seu todo, incluindo os seus valores, e depois conjugar as conclusões com a percepção do consumidor, de forma a identificar as disparidades existentes entre o que é emitido e o que é recepcionado. Estes dados permitirão o desenvolvimento de uma proposta credível.
- (4) *Elasticidade* – é a capacidade da marca de acompanhar as constantes mudanças do mundo e de se manter relevante, ao promover a inovação, trazer novos produtos/serviços e extensões de gamas à sua proposta de valor. Para determinar se uma marca pode ser elástica, requer-se um bom conhecimento dos consumidores actuais e potenciais, uma boa avaliação das futuras tendências de mercado e, acima de tudo, inspiração.

Estes critérios formam uma estrutura, que pode ser denominada criação de modelos de oportunidade da marca (Thompson, 2005). A partir desta estrutura, podem rever-se dados internos da organização, o conhecimento sobre o cliente, a compreensão dos mercados e a análise de tendências, para identificar uma oportunidade de marca no presente e no futuro. Segundo Keller (2005, p. 79), estes critérios devem ser avaliados do ponto de vista do público-alvo.

A estes critérios, Keller (2005) ainda acrescenta mais três, a que chama critérios de capacidade de entrega (da empresa para o consumidor):

- (5) *Viabilidade* – é preciso ser exequível porque, caso não seja, vai afectar a capacidade de entrega.
- (6) *Comunicabilidade* – as possibilidades de comunicar informações que criem ou fortaleçam as associações desejadas podem afectar a capacidade de entrega, isto é, se a empresa não conseguir criar uma associação que seja coerente com o conhecimento prévio do consumidor, coloca em causa a sua capacidade de entrega.
- (7) *Sustentabilidade* – o último critério que afecta a capacidade de entrega de uma associação de marca é a sustentabilidade do desempenho real e comunicado ao longo do tempo. A sustentabilidade depende do compromisso interno e do uso de recursos adequados, bem como de forças externas do mercado.

A análise do comportamento do consumidor, no que toca às suas necessidades progressivas, como explica a *pirâmide de Maslow* (Figura 18), é uma forma útil de identificar a relevância e de interligar as perspectivas de diferentes audiências.

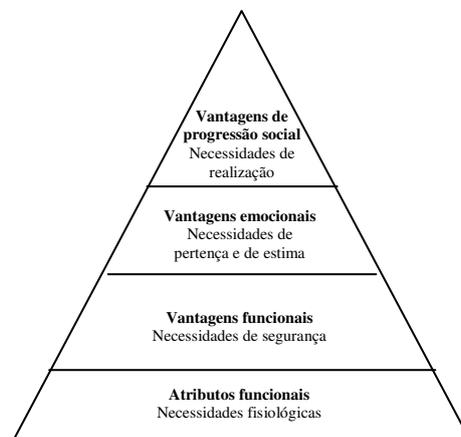


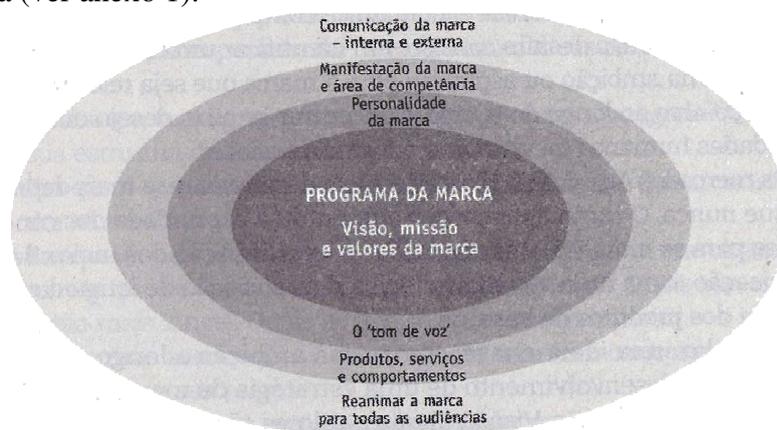
Figura 18. Hierarquia progressiva das necessidades dos consumidores (adaptado de Thompson, 2005: 87)

À medida que se vai subindo na hierarquia das necessidades, as vantagens emocionais e de progressão social para diferentes grupos de público começam a associar-se. Muitas vezes, a diferenciação e elasticidade do posicionamento da marca resultam na compreensão das vantagens funcionais e emocionais desejadas.

Ainda no que diz respeito a uma análise do consumidor, as atitudes e percepções das marcas são frequentemente baseadas em experiências e ideias preconcebidas. Daí recomendar-se a observação do comportamento. É importante identificar as experiências que os clientes desejam quando estão a tomar decisões de compra e a utilizar produtos e serviços, e depois comparar estas experiências desejadas ou “ideais” com as que existem actualmente. Assim, podemos compreender como os clientes actuais e potenciais definem “realidade” e, através dessa definição, identificamos as percepções e os símbolos que os clientes atribuem às suas relações com as marcas (Thompson, 2005).

Programa da Marca

Esta etapa consiste no desafio de identificar uma ideia-chave que institua uma ambição ou aspiração para a marca que seja relevante para o público-alvo ao longo do tempo. *Visão*, *missão* e *valores* são os termos utilizados mais frequentemente para definir os blocos de construção centrais da marca e formar o programa da marca (Figura 19). A visão dá à marca uma razão de ser; a missão atribui-lhe objectivos estratégicos específicos de concretização; e os valores sustentam todas as acções tomadas relativamente à percepção da mesma entre diferentes partes interessadas (Thompson, 2005, p. 89). Ou seja, o programa da marca é gerado para: transmitir coerência na compreensão da marca dentro e fora da organização; influenciar comportamentos que moldem as percepções das partes interessadas ao longo do tempo; e funcionar como instruções criativas para o desenvolvimento da identidade visual e verbal da marca (ver anexo 1).



Visão. A razão de ser, baseada nos desejos e necessidades reconhecidos e não reconhecidos do cliente. Como uma afirmação audaciosa, a visão articula as aspirações da marca, edifica as suas ambições de longo prazo e, essencialmente, reflecte o seu posicionamento no mundo.

Missão. Uma afirmação que descreve de que forma a visão pode ser concretizada, e inclui objectivos de negócio práticos. É ambiciosa, e concretizável ao longo do tempo, e normalmente é reavaliada à medida que os mercados mudam e a empresa cresce.

Valores. Os princípios que orientam as relações de uma organização – com colaboradores, consumidores, média entre outros – captando por isso o espírito da marca e reforçando a visão e a missão. Da mesma forma que a moral e a ética dos indivíduos reflectem os seus comportamentos, os valores-chave mantêm-se constantes perante mudanças de estratégias de *marketing*.

Figura 19. Programa da Marca (Fonte: Thompson, 2005: 90)

Identidade da Marca – os seus elementos

Para além de tudo o que já foi referido anteriormente sobre a identidade da marca, Thompson (2005), nesta etapa, foca a importância do nome da marca como sendo o “primeiro rosto”.

Voltando a Keller (2005), este definiu seis critérios para a escolha de elementos da marca (ex. nome, domínios na Internet, logótipo e símbolo, personagens, slogans, *jingles*, embalagem): (1) memorabilidade, (2) significância, (3) atractividade, (4) transferibilidade, (5) adaptabilidade, e (6) protecção (Figura 20).

Memorabilidade	Facilmente reconhecido Facilmente lembrado
Significância	Descritivo Persuasivo
Atractividade	Divertido e interessante Imagem visual e verbal rica Esteticamente agradável
Transferibilidade	Dentro de categorias de produto e através delas Através de fronteiras geográficas e culturais
Adaptabilidade	Flexível Actualizável
Protecção	Legal Competitiva

Figura 20. Critérios para a escolha de elementos da marca (Fonte: Keller, 2005: 92)

Ora, os elementos da marca podem ser escolhidos para: a) aumentar a lembrança da marca, b) facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e únicas, e c) gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca. Resumindo, os elementos da marca servem para identificar e diferenciar a marca.

Arquitectura da Marca

A arquitectura da marca “é uma estrutura organizadora do portfólio de marcas que especifica os papéis delas, as relações entre si e os diferentes contextos de marca no que diz respeito aos produtos e seus respectivos mercados” (Aaker, 2007, p. 133).

Segundo Aaker (2007), a arquitectura da marca define-se em cinco dimensões: 1) portfólio de marcas, 2) os papéis no portfólio, 3) os papéis no contexto produto/mercado, 4) a estrutura do portfólio, e 5) os logótipos e as imagens gráficas no portfólio (Figura 21).

A arquitectura da marca orienta o relacionamento da marca empresarial com as suas áreas de negócio, linhas e marcas de produto, e cria valor através da clarificação de todos os níveis de *branding*, baseando-se:

- nas necessidades e prioridades dos públicos-alvo;
- na expressão da amplitude e profundidade da oferta;
- na criação de eficiências económicas;
- no alargamento e na transferência do património da marca entre empresa e produto e sub-marcas;
- em tornar a estratégia da marca credível.

São seis os objectivos da arquitectura da marca: 1) criar marcas eficazes e poderosas, 2) distribuir recursos para o desenvolvimento da marca, 3) criar sinergias, 4) alcançar clareza nas ofertas dos produtos, 5) aumentar o valor da marca, e 6) dar uma plataforma para opções futuras de crescimento (Aaker, 2007).

Deve ser feita uma auditoria periódica da arquitectura da marca para descobrir problemas emergentes com a arquitectura, assim como uma auditoria de todo o portfólio da marca ou de parte dele, quando se estiver a pensar num novo produto ou numa aquisição.

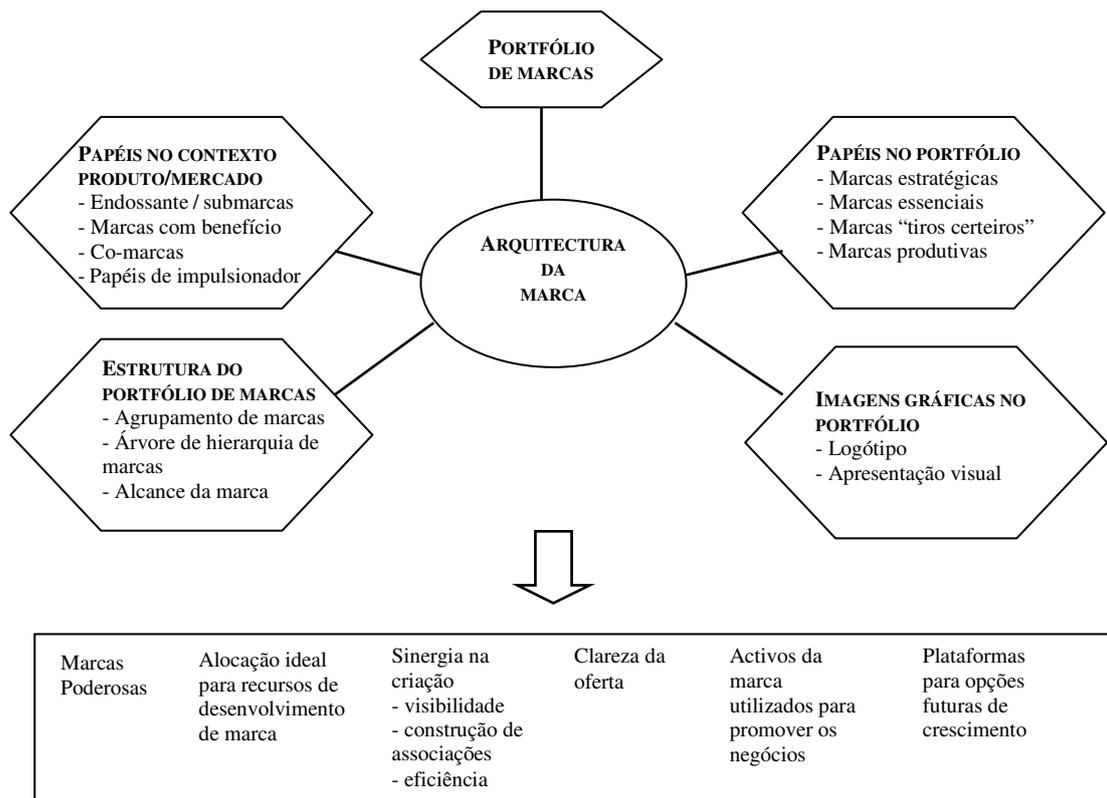


Figura 21. Arquitetura da Marca (Fonte: Aaker, 2007: 134)

Avaliação e Desenvolvimento Contínuos

Por fim, segundo Thompson (2005), chega-se à avaliação e ao desenvolvimento de longo prazo da gestão da marca. Pensar num programa da marca a longo prazo transmite um rumo para as interações com todas as audiências das partes interessadas e é, assim, o motor subjacente ao posicionamento da marca. A disciplina da estratégia de marca gera a liderança, a distinção e a confiança necessárias para construir relações de longo prazo com clientes, colaboradores e com o mercado como um todo.

2.6. Modelo de Análise *Psychological Continuum Model* (PCM)

De modo a unir as duas áreas, a da marca e a do desporto, e fundamentando-as na perspectiva do indivíduo/consumidor, acrescentamos à literatura revista o modelo de análise PCM (*Psychological Continuum Model*) de Funk e James (2001) originalmente introduzido para servir de modelo, com o objectivo de compreender a ligação psicológica do indivíduo ao desporto.

Este modelo sustenta que os factores situacionais individuais e sociais actuam juntos no desenvolvimento da lealdade e pode ser caracterizado em quatro níveis (Figura 22) – *Atenção, Atracção, Afeição e Lealdade (Awareness, Attraction, Attachment e Allegiance)*.

O primeiro nível, *Atenção*, indica o momento em que um indivíduo toma conhecimento, pela primeira vez, que o desporto existe, através de vários agentes sociais (ex. amigos, família, colegas de trabalho, meios de comunicação social), mas não tem preferências nem favoritos.

O segundo nível, *Atracção*, demonstra uma mudança no indivíduo, que começa a admitir o gosto e a preferência por um desporto, baseando-se em vários motivos sócio-psicológicos e demográficos.

O terceiro nível, *Afinidade*, é aquele em que se inicia uma ligação psicológica, criando vários graus de associação entre o indivíduo e o objecto-desporto (ex. ginásio favorito). Este nível representa o grau de força da associação estabelecido através da percepção do indivíduo. Esta percepção está ligada a elementos físicos e psicológicos associados ao desporto.

O quarto e último nível, *Lealdade*, apresenta um indivíduo leal ao desporto. A lealdade resulta em atitudes influentes que produzem comportamentos consistentes e duráveis.

Nível de Ligação	Características psicológicas
4. Lealdade <i>Allegiance</i>	Consistência intrínseca - Influências intrínsecas muito importantes
3. Afinidade <i>Attachment</i>	Elementos intrínsecos - Importância e significado pessoal
2. Atracção <i>Attraction</i>	Elementos extrínsecos/intrínsecos - Influências intencionadas
1. Atenção <i>Awareness</i>	Elementos extrínsecos - Agentes socializados

Figura 22. PCM (*Psychological Continuum Model*) – modelo de análise para compreender a ligação psicológica do indivíduo ao desporto (Funk e James, 2001)

Este modelo foi revisto pelos mesmos autores (Funk e James, 2006) e agora inclui *inputs*, processos e *outputs* para explicar o desenvolvimento progressivo da lealdade.

O PCM revisto avança com três processos (Atenção, Atracção e Afinidade) que operam com e entre quatro resultados. O processo da Atenção é o processo inicial, que ocorre durante a socialização e liderança dos resultados, tal como a consciência e o reconhecimento de que o desporto existe.

O processo da Atracção compreende estes resultados da Atenção que operam como *inputs* e interagem com motivos hedónicos, necessidades latentes e factores sociais, para criarem resultados de ligação inicial à marca suportados por atributos e benefícios associados à marca em questão.

O processo de Afinidade apresenta o modo como as associações da marca resultantes da Atracção interagem com o significado, a identificação própria e os valores principais, a ponto de originar a ligação à marca.

Sendo o PCM um modelo criado somente para compreender a ligação psicológica do indivíduo ao desporto acrescentámos a este (Figura 23) os quatro passos do modelo proposto por Keller (2005) – *Customer-Brand Based Equity*, com o objectivo de chegarmos a um modelo no qual podemos acompanhar os quatro níveis do PCM com características que identifiquem a ligação do consumidor à marca.

Assim, a identidade da marca surge no primeiro nível do PCM em que se verificam os resultados da atenção marcados pelo conhecimento, a consciência e por aspectos exteriores que são emitidos ao consumidor juntamente com o significado, a identificação e os valores da marca.

No segundo nível – os resultados da atracção – encontramos o significado da marca, sendo este um processo de recepção, ou seja, o consumidor vai recepcionar a imagem de marca e a sua performance, formando a sua atitude perante a marca, influenciando as suas necessidades sociais e individuais, e podendo alterar as suas características periféricas e psicológicas. Neste nível estão as associações da marca.

Ao chegarmos ao terceiro nível, atingimos os resultados da afinidade, e segundo o modelo de Keller (2005) este nível pode corresponder às respostas da marca. Este patamar está inteiramente ligado a aspectos interiores do consumidor – os seus julgamentos e sentimentos da marca. É um nível no qual o consumidor se encontra num estado emocional com a marca, questionando-se sobre o seu significado e simbolismo.

No último nível surgem os resultados da lealdade, que se unem com a ressonância da marca, sendo um estado que analisa o relacionamento do consumidor com a marca, o seu compromisso, e no qual se avalia a sua intenção de compra.

No nosso estudo analisámos as ligações entre o segundo (Atracção), terceiro (Afinidade) e quarto (Lealdade) níveis, pois é a relação entre estes níveis que nos pode mostrar se a lealdade da marca sofre, ou não, alterações na sua força, considerando o significado e as respostas da marca inerentes ao consumidor.

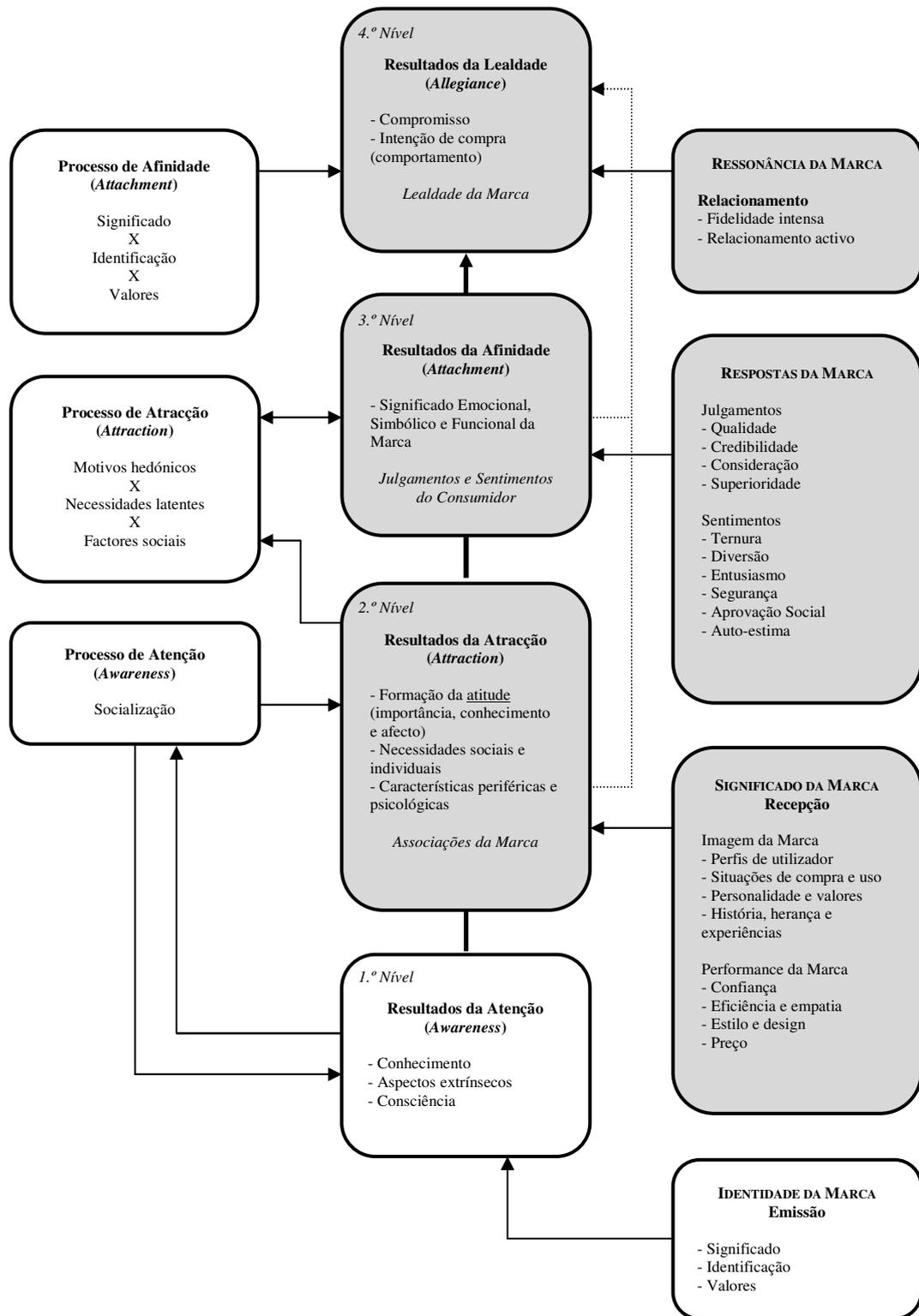


Figura 23. Modelo PCM adaptado para examinar as ligações do consumidor à marca entre os quatro níveis

PARTE II

METODOLOGIA

1. Métodos de Análise de Investigação

O objectivo de qualquer ciência é a aquisição de conhecimentos, e a escolha do método adequado que nos permite conhecer a realidade é, portanto, fundamental. Os métodos indutivos e dedutivos têm objectivos diferentes. Os métodos indutivos estão geralmente associados à investigação qualitativa, enquanto os métodos dedutivos se associam frequentemente à investigação quantitativa.

Na investigação quantitativa reconhecem-se e analisam-se dados quantitativos sobre variáveis. A investigação qualitativa evita a quantificação, sendo que os investigadores qualitativos fazem registos narrativos dos fenómenos que são estudados mediante técnicas como a observação participante e as entrevistas não estruturadas. A diferença fundamental entre as duas metodologias é que a quantitativa estuda a associação ou relação entre variáveis quantitativas e a qualitativa não actua em contextos estruturais e situacionais (Figura 24). A investigação qualitativa trata de identificar a natureza profunda das realidades, o seu sistema de relações e a sua estrutura dinâmica, enquanto a investigação quantitativa se ocupa de determinar a força de uma amostra para fazer inferência a uma população da qual toda a amostra procede. Depois do estudo da associação ou correlação, pretende fazer inferência causal que explique porque sucedem as coisas de determinada forma.

Investigação qualitativa	Investigação quantitativa
Centrada na fenomenologia e compreensão	Baseada na indução probabilística do positivismo lógico
Observação naturista sem controlo	Mediação penetrante e controlada
Subjectiva	Objectiva
Inferências dos seus dados	Inferências mais além dos dados
Exploratória, indutiva e descritiva	Confirmatória, inferencial e dedutiva
Orientada para processo	Orientada para o resultado
Dados ricos e profundos	Dados sólidos e repetíveis
Não generaliza	Generaliza
Holística	Particularista
Realidade dinâmica	Realidade estática

Figura 24. Diferenças entre a investigação qualitativa e quantitativa (Fonte: Pita Fernández e Pértegas Díaz, 2002)

Os fundamentos da metodologia quantitativa podem ser encontrados no positivismo, que

surge no primeiro terço do século XIX como uma reacção ao empirismo que se dedicava a recolher dados sem introduzir os conhecimentos mais além do campo da observação. No princípio do século XX surge o neopositivismo, o positivismo lógico, uma das contribuições mais importantes na indução probabilística. A chave do positivismo lógico consiste em contrastar hipóteses probabilisticamente e, em caso de serem aceites e demonstradas, em circunstâncias distintas, elaborar teorias gerais a partir delas. A estatística dispõe de instrumentos quantitativos para contrastar estas hipóteses e poder aceitá-las ou recusá-las com uma segurança determinada. Portanto, o método científico, depois de uma dada observação, gera uma hipótese que contrasta, e emite posteriormente conclusões derivadas desse contraste de hipóteses.

Contrastar uma hipótese repetidamente verificada não dá uma garantia absoluta da generalização: tal como assinala Karl Popper (1985), não se dispõe de nenhum método capaz de garantir que a generalização de uma hipótese seja válida. Acreditavam os indutivistas que seria possível justificar logicamente a obtenção das leis, das teorias científicas, a partir dos factos: que, ao utilizar a lógica indutiva, se chegava às leis universais, às teorias científicas.

“É comum dizer-se ‘indutiva’ uma inferência, caso ela conduza de enunciados singulares (...), tais como descrições dos resultados de observações ou experimentos, para enunciados universais, tais como hipóteses ou teorias.

Ora, está longe de ser óbvio de um ponto de vista lógico, haver justificativa no inferir enunciados universais de enunciados singulares, independentemente de quão numerosos sejam estes; com efeito, qualquer conclusão colhida desse modo sempre pode revelar-se falsa; independentemente de quantos cisnes brancos possamos observar, isso não justifica a conclusão de que todos os cisnes são brancos” (Popper, 1985, p. 27-28).

Actualmente não há nenhum método que garanta que a generalização de uma hipótese seja válida, mas pode, sim, rebater-se uma hipótese com uma só evidência contra a hipótese.

As vantagens e os inconvenientes dos métodos quantitativos e qualitativos podem ser confirmados na Figura 25. Em geral, os métodos quantitativos são muito eficazes no que toca

à validade externa, porque com uma amostra representativa da população fazem inferência na dita população a partir de uma amostra com segurança e precisão definida. Portanto, uma limitação dos métodos qualitativos é a sua dificuldade em generalizar. A investigação quantitativa com os testes de hipóteses não só permite eliminar o papel do acaso para descartar ou recusar uma hipótese, mas também permite quantificar a relevância de um fenómeno mediante a redução relativa ou absoluta do risco.

Métodos qualitativos	Métodos quantitativos
Propensão a comunicar-se com os sujeitos do estudo	Propensão a servir-se dos sujeitos do estudo
Limita-se a perguntar	Limita-se a responder
Comunicação mais horizontal entre o investigador e os sujeitos. Maior naturalidade e habilidade de estudar os factores sociais num cenário natural	
São fortes em termos de validade interna, mas são débeis na validade externa, porque o que encontram não é geral à população	São débeis em termos de validade interna, quase nunca sabemos se medem o que querem medir, mas são fortes na validade externa, porque o que encontram é geral à população

Figura 25. Vantagens e inconvenientes dos métodos qualitativos vs quantitativos (Fonte: Pita Fernández e Pértegas Díaz, 2002)

1.1. Planeamento da Investigação Empírica

O método de análise de investigação por nós escolhido foi o quantitativo, com recurso à aplicação de questionários. Para chegarmos a esta opção o caminho percorrido foi longo. Uma investigação empírica é “uma viagem de ida e volta que começa e termina na literatura” (Hill e Hill, 2005, p.32). E foi na revisão da literatura que tudo começou, com o objectivo de estabelecer a Hipótese Geral deste trabalho. Operacionalizou-se esta hipótese e seleccionou-se o método de investigação quantitativo. Depois, passámos à recolha e análise dos dados para apresentarmos os respectivos resultados, que irão confirmar ou negar as Hipóteses Operacionais estabelecidas, e será esta confirmação ou negação que fornecerá as conclusões deste trabalho empírico (Figura 19).

1.2. Modelo de Análise

Tal como já tínhamos referido o PCM é um modelo criado somente para compreender a ligação psicológica do indivíduo ao desporto, e de forma a podermos identificar também a ligação do consumidor à marca acrescentámos ao PCM os quatro passos do modelo proposto por Keller (2005) – *Customer-Brand Based Equity*, que correspondem exactamente aos quatro níveis já vistos da ligação do indivíduo ao desporto.

No nosso estudo optámos por excluir o primeiro nível, porque a nossa amostra é composta por indivíduos já conhecedores da marca. Veremos mais adiante que se tratam de sócios do ginásio onde aplicámos os questionários.

Portanto, no nosso modelo de análise (Figura 26) incluímos o segundo nível, Resultados da Atracção – Significado da Marca; o terceiro nível, Resultados da Afinidade – Respostas da Marca; e o quarto nível, Resultados da Lealdade – Ressonância da Marca.

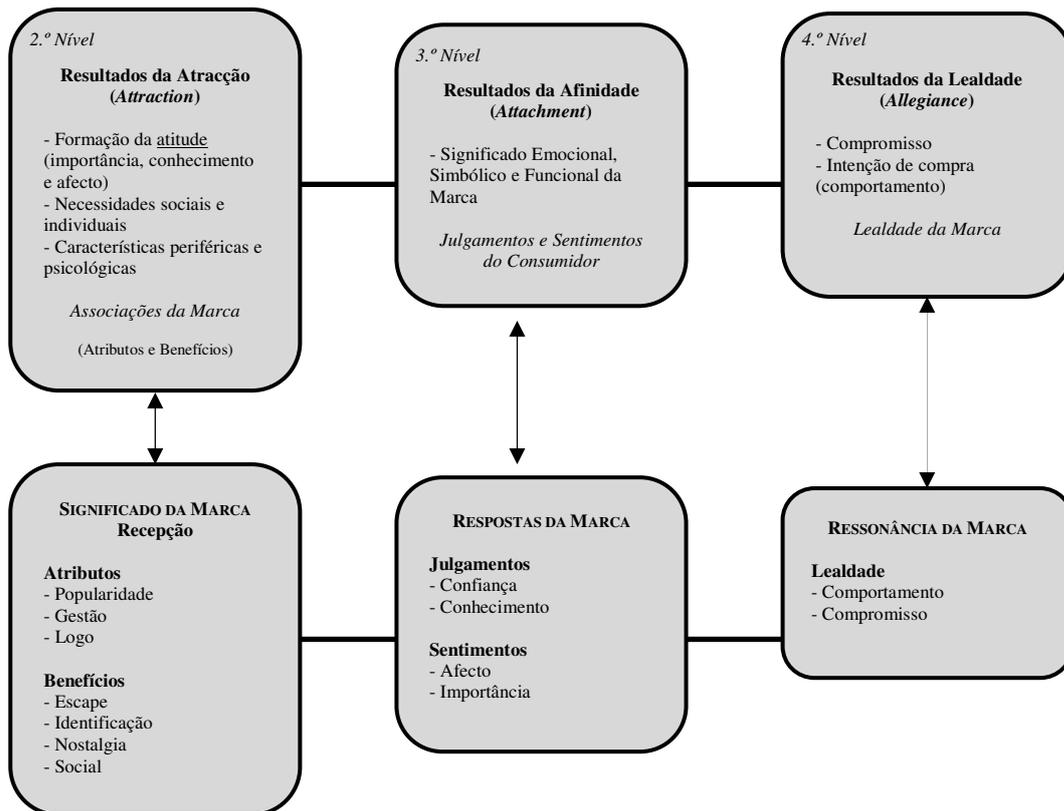


Figura 26. Modelo de análise para o estudo de investigação

Depois de analisar as escalas propostas em vários estudos de investigação (Trail e James, 2001; Trail, Fink e Anderson, 2003; Kwon e Trail, 2003; Trail, Anderson e Fink, 2005; Funk e James; Ross, James e Vargas, 2006; Ross, 2007) recorremos a Funk e James (2006) com o objectivo de nomear as associações da marca. Estes propuseram treze atributos e benefícios na *Team Association Scale* (TAS), e destes treze escolhemos somente sete, porque os restantes (*product delivery; star player; sucess; venue; pride in place; peer group acceptance*) não faziam sentido no nosso contexto, o ginásio.

Ross, James e Vargas (2006) introduziram igualmente treze associações de marca na *Team Brand Association Scale* (TBAS) das quais, ao cruzarmos as escalas, retirámos desta o benefício Social.

Sendo assim, seleccionámos três como atributos da marca Popularidade, Gestão e Logótipo, e quatro como benefícios da marca Escape, Identificação, Nostalgia e Social (Figura 27).

Atributos da marca

Popularidade – junção dos atributos Tradição e Sucesso. Se a marca possui tradição, e qual é o seu sucesso no mercado.

Gestão – se os consumidores acreditam que a gestão da marca está a fazer o melhor para satisfazer as suas necessidades.

Logótipo – se o uso do logótipo estabelece e reforça a imagem da marca.

Benefícios da marca

Escape – se a marca providencia um escape das rotinas diárias.

Identificação – se a marca providencia um meio com o qual os consumidores se identificam.

Nostalgia – se a marca traz sentimentos do passado e boas memórias.

Social – se a marca ajuda na interacção social dos consumidores (amigos, família, etc.).

Figura 27. Atributos e benefícios da marca

Estes sete atributos e benefícios da marca pertencem ao segundo nível do modelo de análise (Atracção).

Para analisar os julgamentos e sentimentos do consumidor, introduzimos as seguintes variáveis: como julgamentos, a Confiança e o Conhecimento; e como sentimentos, o Afecto e a Importância (Figura 28). Fazem igualmente parte da mesma TAS anteriormente citada, e servem para avaliar o grau emocional e simbólico, e o significado funcional da marca pelos consumidores – Afinidade (terceiro nível).

Julgamentos da marca

Confiança – o significado da marca do consumidor baseado na confiança e integridade que tem pela marca.

Conhecimento – o significado funcional do conhecimento que o consumidor tem da marca.

Sentimentos da marca

Afecto – as emoções do consumidor pela marca.

Importância – o significado psicológico ou valor simbólico que o consumidor confere à marca.

Figura 28. Julgamentos e sentimentos da marca

Por fim, para medir a lealdade da marca usámos duas variáveis: o Comportamento e o Compromisso (Figura 29). Segundo Funk e James (2006), o comportamento examina as respostas do consumidor quando este repete a compra de uma mesma marca durante um

determinado período de tempo, como por exemplo a regularidade do consumidor em frequentar o ginásio. O compromisso reflecte a ligação psicológica do indivíduo em relação a uma determinada marca e explica porque a considera valiosa e importante.

Lealdade da marca

Comportamento – número de vezes que o consumidor frequenta o ginásio e qualquer acção impulsiva relacionada com o ginásio, como por exemplo, ler um artigo numa revista sobre o seu ginásio, participação em actividades organizadas pelo ginásio. Situações que demonstrem um interesse elevado.

Compromisso – resistência à mudança e persistência.

Figura 29. Lealdade da marca

1.3. Hipóteses de Investigação

O nosso estudo de investigação tem como base o artigo de Filo e Funk (2008). Este artigo apresenta uma análise da ligação entre as associações da marca e a lealdade da marca, utilizando uma adaptação do modelo PCM.

No artigo exploram o conceito de confiança da marca como mediador da relação entre as associações da marca e a lealdade da marca, e apresentam esta mediação como a primeira hipótese do estudo efectuado. Os resultados do estudo suportam esta primeira hipótese, observando a mediação da relação entre as associações da marca e a lealdade da marca. Ou seja, através dos resultados, concluíram que um indivíduo pode sentir-se atraído por uma marca, porque acredita que a marca faz o seu melhor para satisfazer as suas necessidades.

Aferem igualmente se o papel da confiança da marca na sua relação com as associações da marca e a lealdade da marca não se vai alterar entre as marcas de desporto (ex. equipa, clube) e as marcas *fitness* (ex. ginásio). Os resultados demonstram que existem algumas semelhanças da confiança da marca como mediador na sua relação entre as associações da marca e a lealdade da marca nas duas situações.

No nosso estudo propomos verificar a relação entre a imagem da marca e as associações da marca com a lealdade da marca, somente no âmbito de uma marca *Health & Fitness*, o *Solinca*, do ponto de vista do consumidor.

Devido aos factores de imprevisibilidade e instabilidade do desporto, a imagem de marca tem o potencial de representar uma das poucas percepções dos consumidores deste tipo de

serviço (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008). A imagem de marca é o produto cumulativo das associações de marca na mente do consumidor. No que corresponde ao conteúdo, existem três tipos de associações de marca: *atributos*, *benefícios* e *atitudes* (Keller, 2005). As diferentes categorias das associações de marca não são independentes umas das outras. Bauer, Stockburger-Sauer e Exler (2008) sugerem que as ligações entre os diferentes tipos de associações de marca podem ser explicadas com base na teoria *meios-fim* de Gutman, isto é, nesta abordagem o conhecimento da marca é hierarquicamente organizado em três categorias chave: *atributos*, *consequências* e *valores pessoais*. Daqui retira-se a ideia principal de que os atributos de uma marca são o meio para o consumidor obter os fins desejados (valores) através das consequências desses atributos. Os atributos (meios) são o nível hierárquico mais baixo da cadeia *meios-fim*. Estes estão ligados às consequências desejadas (benefícios) para o consumidor (Bauer, Stockburger-Sauer e Exler, 2008).

Com fundamento nos vários autores citados anteriormente, formulámos a seguinte questão:

P: A lealdade à marca dos consumidores é influenciada pela sua percepção da imagem da marca e pelas associações à marca?

No estudo de Bauer, Stockburger-Sauer e Exler (2008) sobre a imagem da marca e lealdade do adepto nas equipas desportivas profissionais, foram examinadas as ligações entre os diferentes tipos de associações de marca. Observaram-se a força, o favorecimento e a exclusividade dos atributos da marca para desenvolver variáveis. O grau com o qual a marca preenche os valores do indivíduo e alia benefícios é expresso na atitude da marca. Consideraram que poderia existir uma ligação positiva entre a experiência emocional e os benefícios simbólicos do adepto, com a sua atitude.

Para o nosso estudo, estabelecemos as seguintes hipóteses de investigação (Figura 30):

H1: existe associação entre a lealdade da marca e a percepção dos atributos e benefícios da marca pelos consumidores.

H2: a percepção dos atributos da marca pelos consumidores corresponde à percepção que estes têm dos benefícios da marca.

H3: existe associação entre a lealdade da marca e os julgamentos e sentimentos do consumidor pela marca.

H4: os julgamentos da marca feitos pelos consumidores correspondem aos seus sentimentos pela marca.

H5: na lealdade da marca o nível de compromisso com a marca corresponde ao comportamento dos consumidores.

H6: o papel da imagem da marca e as associações da marca na relação com a lealdade da marca interferem no grau de compromisso e no comportamento dos consumidores.

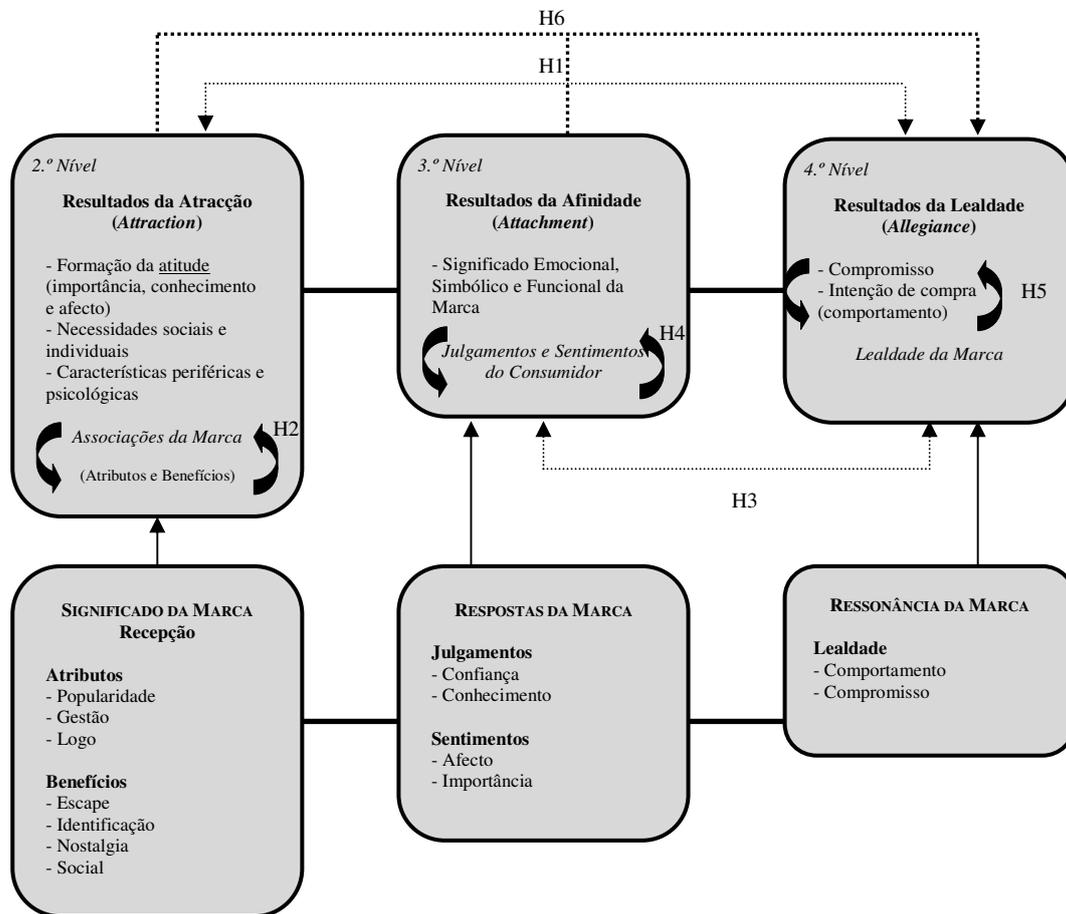


Figura 30. Modelo de análise com as hipóteses de investigação

1.4. Recolha de Dados

O instrumento do método de investigação qualitativo por nós utilizado foi o questionário.

O questionário que aplicámos foi-nos enviado via e-mail pelo investigador Kevin Filo que já o tinha utilizado noutra estudo de investigação (Filo e Funk, 2008). Originalmente estava em língua inglesa e foi traduzido para a língua portuguesa com especial atenção ao nosso contexto. Antes da aplicação do questionário foi conduzido um pré-teste entre alguns frequentadores de ginásios. Por fim foi distribuído somente a sócios do ginásio, durante 8 meses, desde o início do mês de Junho até ao fim do mês de Janeiro. O nosso objectivo com

esta distribuição foi conseguir recolher opiniões durante a mudança de estação do ano, do início do verão ao princípio do inverno.

A abordagem aos sócios foi feita de duas maneiras: entrega directa e acompanhamento de cada sócio que entrava ou saía do ginásio, e disponibilização dos questionários na recepção do ginásio.

O questionário é composto por duas partes: a primeira com 11 questões fechadas, 7 de caracterização pessoal (idade, género, número de filhos, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, rendimento líquido) e 4 de caracterização comportamental (ano de inscrição, frequência anterior de outro ginásio, duração média diária da actividade física no ginásio, recomendação do ginásio a familiares e amigos, grau de satisfação) para descrever a amostra, e a segunda parte com 62 questões fechadas para medir as variáveis, agrupando-as da seguinte forma:

Associações da marca

- Atributos da marca: *Popularidade* (perguntas número 12, 13, 14 e 15); *Gestão* (28, 29, 32, 42, 54 e 56); *Logo* (27, 39 e 55)
- Benefícios da marca: *Nostalgia* (20, 45 e 61); *Social* (22, 31, 34 e 48); *Escape* (24, 36 e 51); *Identificação* (43 e 59)

Imagem da marca

- Julgamentos da marca: *Conhecimento* (7, 30, 33 e 44); *Confiança* (8, 10, 11, 21, 35, 37, 46, 47, 49 e 57)
- Sentimentos da marca: *Afecto* (1, 2, 3, 25, 38 e 60); *Importância* (4, 5, 6, 19, 26, 41 e 62)

Lealdade da marca: *Compromisso* (9, 23, 40, 50, 52, 53 e 58); *Comportamento* (16, 17 e 18)

As perguntas sobre a idade, o número de filhos, o ano de inscrição e a duração diária da actividade no ginásio foram respondidas de maneira quantitativa em números. Contudo, a questão da idade do respondente é uma escala de medida rácio, mas foi transformada numa escala ordinal: 12-19; 20-34; 35-44; 45-64; e > 65 anos. O mesmo aconteceu com o “ano de inscrição”: 1997-2001, 2002-2006, e 2007-2008. Formar conjuntos das respostas facilitou-nos a caracterização da amostra supracitada, para obtermos os resultados em percentagens, podendo desenhar gráficos explicativos.

As afirmações foram organizadas numa escala numérica de Lickert com valores de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo muito” / “muito baixa” e 7 a “concordo muito” / “muito alta” (ver anexo 2).

1.5. Amostra

No presente estudo, de forma a testar as hipóteses citadas anteriormente, foram distribuídos 1000 questionários a sócios em três ginásios *Solinca* (em Lisboa, Centro Comercial Colombo e Centro Comercial Vasco da Gama, e em Oeiras). Dos 1000 questionários, recolhemos 300 (N=300) preenchidos e válidos.

Do total dos inquiridos, 161 são mulheres (46%) e 139 são homens (54%), com idades compreendidas entre os 12 e mais de 65 anos, sendo a maioria solteira (49%) e, logo a seguir a esta fracção da amostra, surgem 95 sócios casados (32%).

■ 161 Feminino ■ 139 Masculino

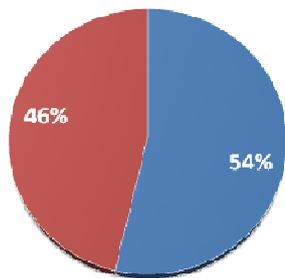


Figura 31. Género da amostra

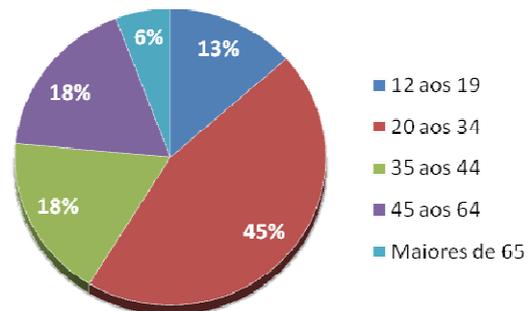


Figura 32. Estrutura etária da amostra

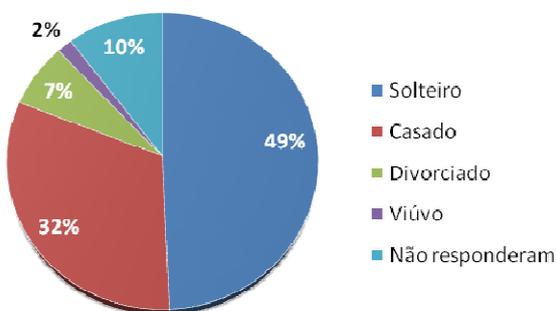


Figura 33. Estado civil da amostra

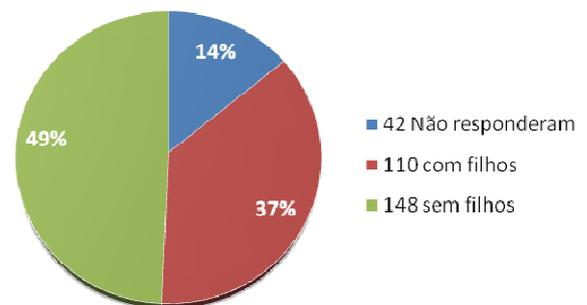


Figura 34. Filhos da amostra

As habilitações literárias da população inquirida vão desde o ensino básico até à formação avançada, sendo a maioria licenciada (46%) e activa (65%).

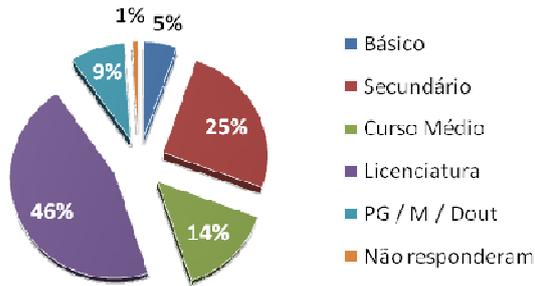


Figura 35. Habilitações literárias da amostra

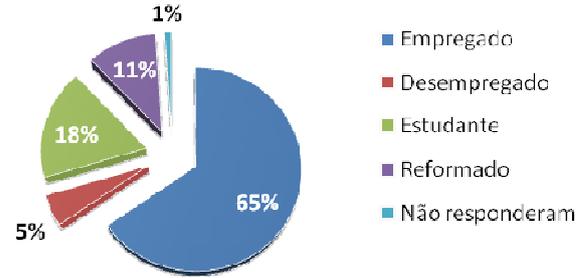


Figura 36. Situação profissional da amostra

O rendimento líquido mensal por agregado familiar apresenta valores desde 600 euros até mais de 4100 euros mensais, sendo que a maioria recebe entre 1000 a 1499 euros (24%) e entre 1500 a 2499 euros mensais (18%).

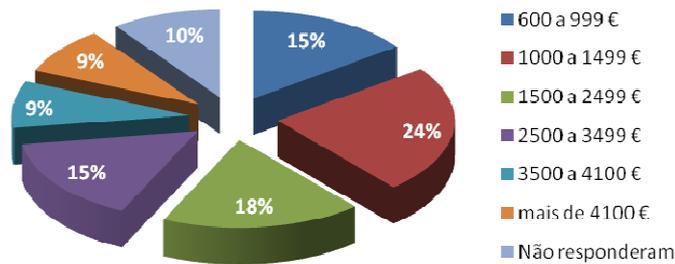


Figura 37. Rendimento líquido mensal do agregado familiar da amostra

De forma a completar a caracterização da amostra, achámos relevante focar a antiguidade de cada inquirido no ginásio, para sabermos se as opiniões recolhidas são de sócios recentes ou de sócios mais antigos e/ou pioneiros. Foram-nos dados os seguintes resultados: 156 inquiridos inscreveram-se de 2007 a 2008 (52%), e só 36 se revelaram sócios antigos e/ou pioneiros inscritos entre 1997 e 2001 (12%). E dos 300 sócios, 171 afirmaram ter frequentado anteriormente outro ginásio (57%).

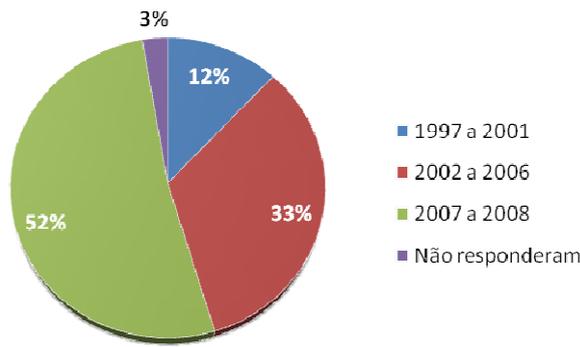


Figura 38. Ano de inscrição no ginásio da amostra



Figura 39. Frequência noutro ginásio da amostra

Outras questões colocadas aos inquiridos foram se recomendam o *Solinca* a familiares e a amigos e se se sentem, de forma geral, satisfeitos com o ginásio. Ao medir de imediato a satisfação do sócio, podemos assegurar alguma veracidade nas respostas, se tivermos em conta que estamos a estudar a percepção do consumidor perante uma marca. Os resultados foram bastante aceitáveis: 186 responderam que provavelmente recomendariam o *Solinca* (62%), portanto mais de metade da amostra acha possível aconselhar os familiares e amigos a frequentarem o mesmo ginásio, e 138 afirmaram estar num nível elevado de satisfação no ginásio que frequentam, neste caso, o *Solinca* (46%). Logo a seguir, 109 (37%) mostraram-se mais ou menos satisfeitos (nível médio) e só 8 (3%) responderam estar muito insatisfeitos com o ginásio.

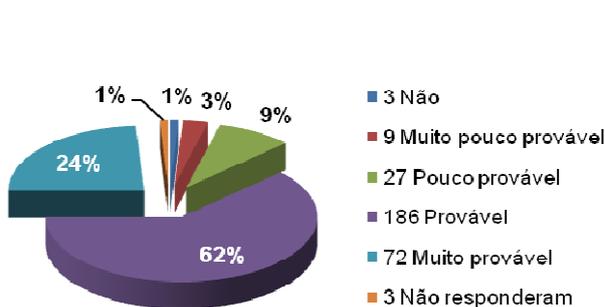


Figura 40. Intenção de recomendar o ginásio a familiares e amigos da amostra

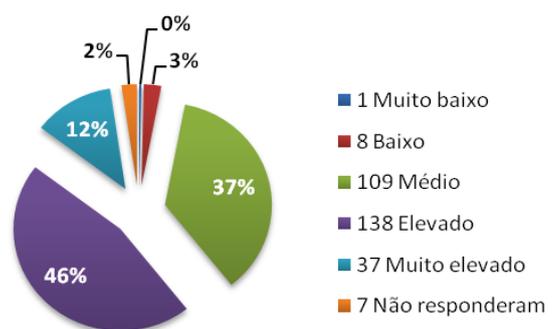


Figura 41. Satisfação da amostra

RESULTADOS

Os dados retirados dos 300 questionários realizados foram analisados através do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 16.0 para o Sistema Operativo Windows XP.

Por cada questão estar associada a uma dada escala, foram calculadas as médias para cada indivíduo das respostas dadas, construindo-se as seguintes variáveis:

1. $M_Compromisso = (9+23+40+50+52+53+58)/7$
2. $M_Comportamento = (16+17+18)/3$
3. $M_Lealdade = (Perguntas\ Compromisso + Perguntas\ Comportamento)/10$
4. $M_Popularidade = (12+13+14+15)/4$
5. $M_Logo = (27+39+55)/3$
6. $M_Gestão = (28+29+32+42+54+56)/6$
7. $M_Atributo = (Perguntas\ Popularidade + Perguntas\ Logo + Perguntas\ Gestão)/13$
8. $M_Nostalgia = (20+45+61)/3$
9. $M_Social = (22+31+34+48)/4$
10. $M_Escape = (24+36+51)/3$
11. $M_Identificação = (43+59)/2$
12. $M_Benefício = (Perguntas\ Nostalgia + Perguntas\ Social + Perguntas\ Escape + Perguntas\ Identificação)/12$
13. $M_Conhecimento = (7+30+33+44)/4$
14. $M_Confiança = (8+10+11+21+35+37+46+47+49+57)/10$
15. $M_Julgamento = (Perguntas\ Conhecimento + Perguntas\ Confiança)/14$
16. $M_Afecto = (1+2+3+25+38+60)/6$
17. $M_Importância = (4+5+6+19+26+41+62)/7$
18. $M_Sentimentos = (Perguntas\ Afecto + Perguntas\ Importância)/13$
19. $M_Imagem = (Perguntas\ Julgamentos + Perguntas\ Sentimentos)/27$
20. $M_Associações = (Perguntas\ Atributos + Perguntas\ Benefícios)/25$

Foi com base nestas novas variáveis que se realizaram os testes estatísticos adequados observados mais adiante. As variáveis agora em estudo deixaram de ser *qualitativas ordinais* e passaram a ser *variáveis contínuas*.

Antes de analisar estatisticamente cada hipótese, verificámos a fiabilidade do questionário. Aplicámos uma técnica que estima o coeficiente de fiabilidade interna, o coeficiente alfa (α) de *Cronbach*, considerado o melhor método para este tipo de cálculo (Hill e Hill, 2005, p. 146). A escala desta técnica indica os seguintes valores: abaixo de 0,6 é *inaceitável*; entre 0,6 e 0,7 é *fraco*; entre 0,7 e 0,8 é *razoável*; entre 0,8 e 0,9 é *bom*; e mais de 0,9 é *excelente* (Hill e Hill, 2005, p. 149). Depois de calculado, o coeficiente de fiabilidade interna deu-nos o valor 0,964 em relação às 20 variáveis, o que, segundo a escala, significa um valor α é *excelente*.

Se observarmos variável a variável, concluímos que algumas das variáveis aplicadas no questionário são inaceitáveis. É o caso das variáveis Popularidade (0,126) e Comportamento (0,478): se estas tivessem sido excluídas, aumentávamos o valor α para 0,968. As restantes variáveis indicaram valores entre 0,7 e 0,9.

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	20

Tabela 1. Valor total do coeficiente *alpha* de *Cronbach*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M_Compromisso	82,1139	303,950	,883	,961
M_Comportamento	81,3136	317,142	,478	,966
M_Popularidade	82,1817	335,753	,126	,968
M_Logo	81,4781	306,833	,712	,963
M_Gestao	81,6336	305,413	,806	,962
M_Nostalgia	81,6647	300,976	,809	,962
M_Social	82,5742	296,939	,715	,964
M_Escape	82,5614	291,875	,766	,963
M_Identificacao	82,1042	291,687	,815	,962
M_Conhecimento	82,0008	303,661	,795	,962
M_Confianca	81,7405	316,748	,786	,962
M_Afecto	82,2481	319,888	,714	,963
M_Importancia	81,6568	313,307	,817	,962

M_Lealdade	81,8738	307,523	,893	,961
M_Atributo	81,7663	314,464	,843	,962
M_Benefício	82,2653	295,142	,909	,960
M_Julgamentos	81,8149	312,781	,894	,961
M_Sentimentos	81,9297	316,232	,842	,962
M_Imagem	81,8702	314,355	,935	,961
M_Associações	82,0058	304,916	,972	,960

Tabela 2. Valor do coeficiente *alpha* de Cronbach por variável

Depois de verificarmos a fiabilidade interna, analisámos cada hipótese de investigação sendo elas:

H1: existe associação entre a lealdade da marca e a percepção dos atributos e benefícios da marca pelos consumidores.

H3: existe associação entre a lealdade da marca e os julgamentos e sentimentos do consumidor pela marca.

H6: o papel da imagem da marca e as associações da marca na relação com a lealdade da marca interferem no grau de compromisso e comportamento dos consumidores.

Para testar estas hipóteses, foi utilizada a *análise de regressão múltipla*. Este é um método paramétrico que permite descrever a relação entre uma variável (dependente) à custa de outras variáveis (independentes), ou seja, pretendemos verificar se:

$$\mathbf{H1:} \text{ M_Lealdade} = B0 + B1 \times \text{M_Atributos} + B2 \times \text{M_Benefícios}$$

$$\mathbf{H3:} \text{ M_Lealdade} = B0 + B1 \times \text{M_Julgamentos} + B2 \times \text{M_Sentimentos}$$

$$\mathbf{H6:} \text{ M_Lealdade} = B0 + B1 \times \text{M_Associações} + B2 \times \text{M_Imagem}$$

Os parâmetros B0, B1 e B2 são os chamados coeficientes do modelo e através deles temos indicação se a constante e as variáveis independentes (**H1:** M_Atributos e M_Benefícios; **H3:** M_Julgamentos e M_Sentimentos; **H6:** M_Associações e M_Imagem) são importantes na explicação da variável M_Lealdade. Dependendo ainda de o seu valor ser positivo ou negativo, podemos verificar se a sua contribuição é em sentido positivo ou negativo.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,685	,58347

a. Predictors: (Constant), M_Benefício, M_Atributo

b. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 3. R-Square da Hipótese 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,719	,55068

a. Predictors: (Constant), M_Sentimentos, M_Julgamentos

b. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 4. R-Square da Hipótese 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,753	,51642

a. Predictors: (Constant), M_Associações, M_Imagem

b. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 5. R-Square da Hipótese 6

Verificamos que temos um razoável ajustamento do modelo nas três hipóteses, porque o valor encontrado para R2 em **H1**, **H3** e **H6** é próximo de 0.5 (**H1**: R Square = 0.687; **H3**: R Square = 0.721; **H6**: R Square = 0.755).

Os valores encontrados para B0, B1 e B2 são, respectivamente, em **H1**: 0.752, 0.476 e 0.374; em **H3**: -0.484, 0.657 e 0.450; e em **H6**: -0.236, 0.686 e 0.378, e, uma vez que os *p-values* (correspondem ao sig. nas tabelas abaixo) correspondentes a B0, B1 e B2 são inferiores ao nível de significância usual (0.05), podemos afirmar que a constante (em H1 e H3) e as variáveis M_Atributo e M_Benefício, M_Julgamentos e M_Sentimentos, e M_Imagem e M_Associações são importantes no modelo, o que corresponde a dizer que as variáveis independentes explicam o valor da variável M_Lealdade. Por B1 e B2 serem

positivos, concluímos ainda que as variáveis independentes influenciam de forma positiva a variável Lealdade (em média, quando as respostas às variáveis Atributo e Benefício, Julgamento e Sentimentos, e Imagem e Associações aumentam, as respostas à variável Lealdade aumentam também).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,752	,180		4,177	,000
M_Atributo	,476	,053	,398	9,062	,000
M_Benefício	,374	,032	,507	11,559	,000

a. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 6. Valores B e *p-values* da Hipótese 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,484	,180		-2,685	,008
M_Julgamentos	,657	,056	,552	11,815	,000
M_Sentimentos	,450	,060	,351	7,515	,000

a. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 7. Valores B e *p-values* da Hipótese 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,236	,173		-1,359	,175
M_Imagem	,686	,075	,522	9,117	,000
M_Associações	,378	,057	,377	6,586	,000

a. Dependent Variable: M_Lealdade

Tabela 8. Valores B e *p-values* da Hipótese 6

As conclusões que apresentamos quanto às variáveis serem estatisticamente significativas dependem obviamente da validação de alguns pressupostos que, no caso da *análise de regressão múltipla*, são os seguintes:

a) Normalidade dos erros

Conforme observamos na tabela abaixo, o valor do *p-value* obtido para as três hipóteses (**H1**: sig.=0.010; **H3**: sig.=0.006; **H6**: sig.=0.049) para o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (amostra > a 50) é inferior ao nível de significância (0.05) e, portanto, a normalidade é rejeitada.

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,060	300	,010	,987	300	,008

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 9. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 1

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,063	300	,006	,985	300	,004

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 10. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 3

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,052	300	,049	,979	300	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 11. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 6

Os outros três pressupostos que existem são:

- b) Homocedasticidade
- c) Inexistência de autocorrelação
- d) Não-colinearidade

No entanto, tendo em conta que o primeiro falhou, não há necessidade de validar os restantes, e concluímos que, por um dos pressupostos falhar, não podemos afirmar que as variáveis sejam significativas para o modelo, nem podemos proceder a eventuais predições. Podemos, contudo, afirmar o tipo de associação que existe entre elas, conforme foi relatado anteriormente.

As outras três hipóteses estudadas foram:

H2: a percepção dos atributos da marca pelos consumidores corresponde à percepção que estes têm pelos benefícios da marca.

H4: os julgamentos da marca feitos pelos consumidores correspondem aos seus sentimentos pela marca.

H5: na lealdade da marca o nível de compromisso com a marca corresponde ao comportamento dos consumidores.

Com estas hipóteses, pretendemos comparar, para os mesmos indivíduos (N=300), as respostas dadas nas questões respeitantes a **H2** aos *atributos* com as respostas dadas nas questões relativas aos *benefícios*, em **H4** aos *julgamentos* com as respostas dadas nas questões relacionadas com os *sentimentos*, e em **H5** ao *compromisso* com as respostas dadas nas questões referentes ao *compromisso*. Como estamos perante amostras emparelhadas, utilizamos *métodos não paramétricos*, neste caso o *teste de Wilcoxon*, porque nos permite comparar duas amostras emparelhadas.

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
M_Benefício - M_Atributo	Negative Ranks	188 ^a	175,63	33019,00
	Positive Ranks	112 ^b	108,31	12131,00
	Ties	0 ^c		
	Total	300		

a. M_Benefício < M_Atributo

b. M_Benefício > M_Atributo

c. M_Benefício = M_Atributo

Tabela 12. Ranks da Hipótese 2

Test Statistics^b

	M_Benefício - M_Atributo
Z	-6,945 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tabela 13. P-value da Hipótese 2

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
M_Sentimentos -	Negative Ranks	175 ^a	157,60	27580,50
M_Julgamentos	Positive Ranks	124 ^b	139,27	17269,50
	Ties	1 ^c		
	Total	300		

a. M_Sentimentos < M_Julgamentos

b. M_Sentimentos > M_Julgamentos

c. M_Sentimentos = M_Julgamentos

Tabela 14. Ranks da Hipótese 4

Test Statistics^b

	M_Sentimentos - M_Julgamentos
Z	-3,446 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Based on positive ranks

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tabela 15. P-value da Hipótese 4

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
M_Comportamento -	Negative Ranks	70 ^a	108,57	7600,00
M_Compromisso	Positive Ranks	223 ^b	159,06	35471,00
	Ties	7 ^c		
	Total	300		

a. M_Comportamento < M_Compromisso

b. M_Comportamento > M_Compromisso

c. M_Comportamento = M_Compromisso

Tabela 16. Ranks da Hipótese 5

Test Statistics ^b	
	M_Comportamento - M_Compromisso
Z	-9,601 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on negative ranks

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Tabela 17. P-value da Hipótese 5

O valor obtido para o *p-value* nas três hipóteses (**H2** e **H5**: Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.000; **H4**: Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.001) é inferior ao nível de significância usual, e permite concluir que as respostas dadas aos dois tipos de questões não se distribuem da mesma forma. Mais ainda, se observarmos as médias dos *ranks* (tabelas 22, 24 e 26), notamos que em **H2** e **H4** são superiores no primeiro caso, isto é, para os *ranks* negativos, o que corresponde a afirmar que as respostas da variável M_Atributo são superiores às da M_Benefícios, e as respostas da variável M_Julgamentos também são superiores às da M_Sentimentos, e que essa diferença é significativa em termos estatísticos. Concluimos que a percepção dos atributos da marca pelos consumidores parece ser superior à percepção dos benefícios da marca. E os julgamentos da marca feitos pelos consumidores parecem ser superiores aos seus sentimentos pela marca. Já em **H5** verificamos que a média é superior no caso dos *ranks* positivos, o que permite concluir que as respostas são superiores na variável

M_Comportamento e que essa diferença é significativa em termos estatísticos. Isto é, o nível de Comportamento dos consumidores com a marca parece ser superior ao seu Compromisso.

Se representarmos as variáveis de **H2** e **H4** num diagrama de dispersão, testemunhamos ainda que, em média, à medida que as respostas às questões relacionadas com os atributos e julgamentos aumentam, as relacionadas com os benefícios e sentimentos parecem aumentar também.

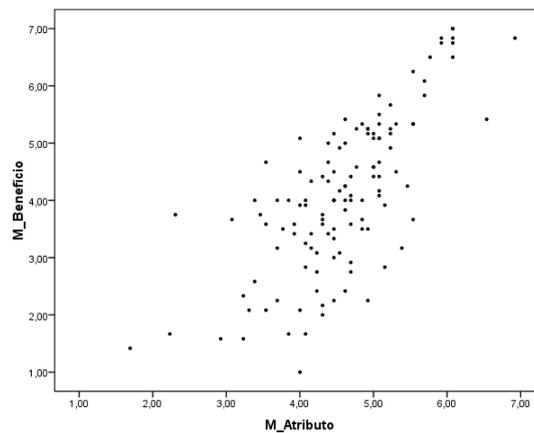


Figura 42. Diagrama de dispersão da Hipótese 2

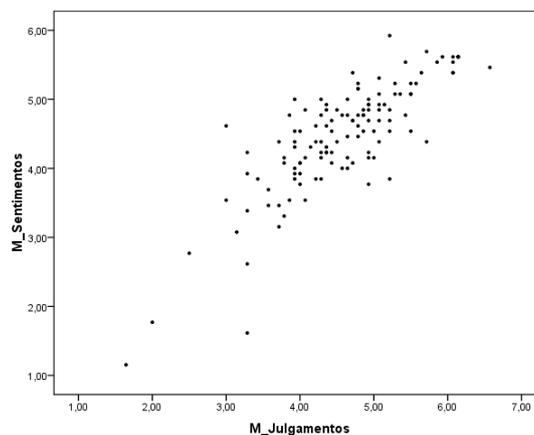


Figura 43. Diagrama de dispersão da Hipótese 4

De forma a completar o teste às três hipóteses, aplicámos a *análise de regressão simples*. Quisemos avaliar a relação entre as variáveis *atributo*, *julgamentos* e *compromisso* (dependentes) e as variáveis *benefício*, *sentimentos* e *comportamento* (independentes), ou seja:

H2: $M_Atributo = B0 + B1 \times M_Benefício$

H4: $M_Julgamentos = B0 + B1 \times M_Sentimentos$

H5: $M_Compromisso = B0 + B1 \times M_Comportamento$

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,451	,64329

a. Predictors: (Constant), M_Beneficio

b. Dependent Variable: M_Atributo

Tabela 18. R-Square da Hipótese 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,569	,57352

a. Predictors: (Constant), M_Sentimentos

b. Dependent Variable: M_Julgamentos

Tabela 19. R-Square da Hipótese 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 ^a	,166	,163	1,06536

a. Predictors: (Constant), M_Comportamento

b. Dependent Variable: M_Compromisso

Tabela 20. R-Square da Hipótese 5

Verificamos que temos um razoável ajustamento do modelo em **H2** e **H4**, porque o valor encontrado para R2 está próximo de 0.5 (H2: R Square = 0.453 e H4: R Square = 0.570). Inversamente, em **H5** parece não existir uma associação linear entre as variáveis porque o valor de R2 é muito baixo (0.166), ou seja, o valor está muito afastado de 0.5, o que revela um mau ajustamento do modelo.

Os valores encontrados para B0 e B1 são, respectivamente, em **H2**: 2.835, e 0.414 e em **H4**: 0.922, e 0.813 e, uma vez que os *p-values* (correspondem ao sig. nas tabelas abaixo) correspondentes a B0 e B1 são inferiores ao nível de significância usual (0.05), podemos afirmar que as constantes e as variáveis M_Benefício e M_Sentimentos são importantes no

modelo, o que corresponde a dizer que as variáveis independentes explicam o valor das variáveis M_Atributo e M_Julgamentos. Por B1 ser positivo, concluímos ainda que as variáveis independentes influenciam de forma positiva as variáveis Atributo e Julgamentos (em média, quando as respostas às variáveis Benefícios e Sentimentos aumentam, as respostas às variáveis Atributo e Julgamentos aumentam também).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,835	,112		25,413	,000
	M_Beneficio	,414	,026	,673	15,698	,000

a. Dependent Variable: M_Atributo

Tabela 21. Valores B e p-values da Hipótese 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,922	,180		5,122	,000
	M_Sentimentos	,813	,041	,755	19,880	,000

a. Dependent Variable: M_Julgamentos

Tabela 22. Valores B e p-values da Hipótese 4

Tal como nas primeiras três hipóteses, as conclusões apresentadas relativamente às variáveis serem ou não estatisticamente significativas dependem da validação de alguns pressupostos que são os mesmos da *análise de regressão múltipla*:

a) Normalidade dos erros

Ao observarmos as tabelas abaixo indicadas, o valor do *p-value* obtido para a hipótese **H2** (sig.=0.029) para o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (amostra > a 50) é inferior ao nível de significância (0.05) e portanto a normalidade é rejeitada. Este pressuposto falhou, ou seja, não há necessidade de continuar a validação dos restantes pressupostos, e concluímos que por um dos pressupostos falhar não podemos afirmar que a variável seja significativa para o modelo, nem podemos proceder a eventuais predições. Podemos, contudo, afirmar o tipo de associação que existe entre elas, conforme já foi verificado.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,055	300	,029	,989	300	,029

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 23. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 2

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,045	300	,200*	,978	300	,000

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Tabela 24. Teste Kolmogorov-Smirnov da Hipótese 4

Em **H4**, surge um *p-value* (sig.=0.200) superior ao nível de significância (0.05) e, portanto, ao contrário das outras hipóteses, a normalidade não é rejeitada. Este pressuposto não falhou, ou seja, podemos passar para o próximo pressuposto, porque este foi validado.

b) Homocedasticidade

A homocedasticidade (ou variância constante de resíduos) é outro dos pressupostos que deve ser validado. Neste caso, a forma de o fazer é representar num diagrama de dispersão os resíduos *versus* a variável dependente. Existe homocedasticidade caso o diagrama não mostre uma tendência. Tal não acontece no nosso caso, uma vez que observamos uma tendência crescente, ou seja, à medida que os valores M_Julgamentos aumentam, os resíduos parecem acompanhar esse crescimento. Nesse sentido, este pressuposto não é validado.

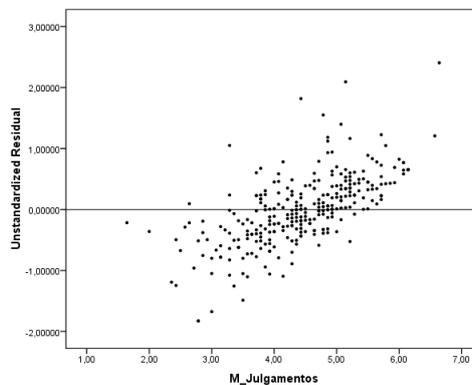


Figura 44. Diagrama de dispersão da homocedasticidade na Hipótese 4

DISCUSSÃO

Os resultados providenciam suporte para a Hipótese 1 em que foi observado existir associação entre a lealdade da marca e a percepção dos atributos e benefícios da marca pelos consumidores. Verificámos que as sete associações da marca (Popularidade, Logo, Gestão, Nostalgia, Social, Escape e Identificação) influenciam positivamente a lealdade da marca, ou seja, a percepção dos atributos e benefícios da marca pelos consumidores influem no aumento ou na diminuição da lealdade que estes têm pela marca.

De maneira a explicar melhor a primeira hipótese, na Hipótese 2 observamos que a percepção dos atributos da marca pelos consumidores não corresponde à percepção que estes têm dos benefícios da marca, ou seja, esta hipótese foi negada porque concluímos que a percepção dos atributos parece ser superior à percepção dos benefícios, embora tenhamos observado que existe relação entre os atributos e benefícios, pois, à medida que iam aumentando as respostas relacionadas com os atributos, as relacionadas com os benefícios também aumentavam.

Podemos afirmar a ligação entre as associações da marca, ou seja, existe relação entre os atributos e os benefícios da marca, mas no nosso estudo, com a amostra em questão, não há simetria entre a percepção dos atributos e a percepção dos benefícios. A nossa amostra mostrou-nos, claramente, dar mais importância aos atributos da marca em detrimento dos benefícios desta.

Portanto, seguindo o nosso modelo de análise adaptado do PCM, no segundo nível, os resultados da atracção são-nos dados pelas associações que o consumidor faz à marca, em que encontramos o significado que a marca tem para ele, ou seja, o consumidor vai perceber a imagem da marca e a sua performance formando a sua *atitude* perante a marca (Funk e James, 2006).

Para a terceira hipótese, os resultados demonstram existir associação entre a lealdade da marca e os julgamentos e sentimentos do consumidor pela marca. Tal como foi observado com os resultados da primeira hipótese, os julgamentos (Confiança e Conhecimento) e sentimentos (Afecto e Importância) por si só influenciam positivamente a lealdade da marca, isto é, os julgamentos feitos pelo consumidor à marca e os seus sentimentos pela marca influem no aumento ou na diminuição da lealdade que estes têm pela mesma.

No PCM, estes elementos correspondem ao terceiro nível, no qual atingimos os resultados da afinidade, e segundo Keller (2005) designam-se como respostas da marca. É um patamar inteiramente ligado a aspectos interiores do consumidor. Trata-se de um nível em que o

consumidor se encontra num estado emocional com a marca, questionando-se sobre o seu significado e simbolismo (Funk e James, 2006).

Com a Hipótese 4 quisemos saber se os julgamentos da marca feitos pelos consumidores correspondiam aos seus sentimentos pela marca e, tal como na hipótese 2, esta hipótese foi negada, porque os julgamentos dos consumidores parecem ser superiores aos seus sentimentos pela marca. Contudo, podemos afirmar que existe relação entre os julgamentos e sentimentos. Concluímos que a nossa amostra demonstrou ser racional na sua escolha pela marca, não dando tanta atenção às suas emoções pela mesma.

A hipótese 6, segundo os resultados, parece que a imagem da marca (Julgamentos e Sentimentos) e as associações da marca (Atributos e Benefícios) na relação com a lealdade da marca interferem no grau de compromisso e comportamento dos consumidores. Segundo o PCM, no topo do modelo surgem os resultados da lealdade, que se unem com a ressonância da marca de Keller (2005), sendo um estado que analisa o relacionamento do consumidor com a marca, o seu compromisso, e no qual se avalia a sua intenção de compra, ou seja, medimos o seu compromisso e o seu comportamento com determinada marca. Os resultados mostraram que a imagem da marca e as associações da marca influenciam positivamente a lealdade da marca, isto é, a percepção que os consumidores têm da imagem da marca e as associações que fazem a esta influem na lealdade que têm à marca em questão.

Na Hipótese 5 analisámos se o nível de compromisso correspondia ao nível de comportamento, e verificámos que o comportamento da nossa amostra não corresponde às respostas que deram em relação ao compromisso que têm com a marca. Responderam que pretendem frequentar mais o ginásio e que há uma grande probabilidade de o fazerem, mas não se consideram ligados à marca, dando respostas de valor baixo às questões em que perguntávamos se se consideravam comprometidos e leais à marca, se seriam apoiantes da marca, se estavam dispostos a pagar mais naquele ginásio do que em outros e se preferiam ser sócios daquele ginásio em relação a outros. Segundo Filo et al. (2008), um indivíduo pode ter um valor alto na sua intenção de compra (comportamento) e ter um valor baixo em relação ao seu compromisso com a marca e, mesmo assim, continuar a existir lealdade à marca. A nossa amostra demonstrou adoptar um determinado comportamento considerando os seguintes aspectos: agradabilidade estética do logótipo, a simpatia e eficiência dos funcionários, a importância significativa que o ginásio tem para si e os sentimentos e as boas memórias gerados no ginásio. Estes aspectos fazem a nossa amostra continuar a querer frequentar o ginásio, mas não são suficientes para esta se considerar totalmente comprometida com a marca.

CONCLUSÃO

Na presente dissertação introduzimos a caracterização da sociedade de consumo que para nós é a principal razão do surgimento elaborado do conceito da marca no nosso quotidiano.

Vivemos numa sociedade na qual surgem determinados estilos de vida que tendem a marcar a diferença entre os indivíduos ou grupos sociais. O consumo é um elemento com grande impacto na construção de identidades, devido à imensa oferta de oportunidades aos indivíduos e de estes poderem construir o seu “eu” através dos padrões de consumo, e consequentemente adquirirem o seu próprio estilo de vida (Featherstone, 1994). Ora, os estilos de vida ajudam a diferenciar as pessoas umas das outras, dando sentido às suas acções, e assim estabelecem-se laços entre elas no centro de uma sociedade comandada pelo consumo (Chaney, 1996).

Uma das consequências da sociedade de consumo é o estreitamento do tempo, que leva o indivíduo a aproveitar o pouco tempo livre que tem para se dedicar a actividades proporcionadoras de “relaxação das tensões” ou de “recuperação das fadigas do trabalho” (Elias e Dunning, 1992). As actividades de lazer oferecem conjunturas para experiências emocionais que, por princípio, estão excluídas dos sectores altamente rotineiros da vida dos indivíduos. As formas de excitação desempenham um papel importante nas actividades de lazer, como no caso do desporto. Lipovestky (2007) observa o triunfo de uma nova sensibilidade desportiva que rejeita a medida tradicional dos feitos desportivos e se centra no prazer. A multiplicidade de actividades e o alternar das mesmas ganham projecção, evitando o tédio. O desporto é visto como uma actividade de lazer e como uma prática saudável: manter a forma, cuidar da saúde, prazeres da descoberta, descontração, contacto com a natureza e com os outros. Mas numa lógica paradoxal, ao propagarem os valores de conforto e de desejos imediatos, promoveu-se uma inactividade física de massa, bem como um imenso processo de desestruturação ou de relaxamento das modalidades corporais. O indivíduo hipermoderno, no seu dia-a-dia, come demasiado, alimenta-se mal, revela cada vez mais tendência para o sedentarismo, ou seja, a acompanhar a propensão para o combate ao tédio experienciando actividades de avaliação da sua performance, surge igualmente a disposição para cair na inércia contraindo hábitos extremamente prejudiciais à saúde.

Através dos autores supracitados, podemos reflectir sobre o porquê do aparecimento de ginásios para um maior número de pessoas, visto que o mercado acompanha as orientações da sociedade, e neste momento estamos perante uma sociedade de hiperconsumo ávida para experienciar novas formas de se libertar das suas rotinas.

O crescimento desta necessidade leva a que também aumente o número de ginásios, e aí entra a lógica da marca, isto é, a identificação e diferenciação do seu serviço em relação aos outros semelhantes. “A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”³

Na nossa revisão da literatura explorámos o conceito da marca e a sua construção. Foram revistas noções importantes da construção da marca, tais como o valor da marca, a identidade da marca, a imagem da marca, as associações da marca e a lealdade da marca. Conceitos que achámos serem fundamentais abordar na presente dissertação, pois são conceitos explicativos do nosso estudo. Assim, foi-nos possível compreender os resultados da nossa investigação sobre o papel da lealdade da marca na sua relação com a imagem da marca e as associações da marca. Recorremos a modelos de análise de autores conhecedores do estudo da marca. Referimos Keller (2005) e o seu modelo *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), e Aaker (2007) que também explora o conceito de valor da marca, dando importância a quatro elementos formadores desse valor: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações da marca e lealdade da marca. O modelo CBBE sustenta que a construção do valor da marca deve seguir quatro etapas fulcrais: (1) estabelecer uma boa identificação da marca, (2) criar o significado de marca apropriado, (3) provocar respostas positivas e acessíveis sobre a marca, e (4) criar relacionamentos de marca ajustados aos clientes.

De maneira a fundamentar de forma lógica a construção do valor da marca no contexto desportivo, introduzimos um outro modelo que explica a ligação psicológica do indivíduo ao desporto, o *Psychological Continuum Model* (PCM) de Funk e James (2001 e 2006). Este último modelo deu-nos a base para compreender como funciona a ligação de um indivíduo a um serviço que é intangível, heterogéneo, perecível e simultâneo, como é o desporto.

No nosso estudo inter-relacionámos dois modelos para construir o nosso: o de Keller, *Customer-Based Brand Equity*, e o PCM de Funk e James. Estes dois modelos permitiram-nos analisar as hipóteses por nós estabelecidas de modo a chegarmos através dos devidos resultados a determinadas conclusões.

³ Definição de Marca retirada do *website* do INPI - <http://www.inpi.pt/irj/portal/anonymouse>

Em primeiro lugar, verificámos que o nosso modelo possibilita o estudo proposto, o de verificar o papel da lealdade da marca na sua relação com a imagem da marca e as associações da marca.

Os resultados da nossa investigação, e considerando a nossa amostra, indicaram-nos as seguintes conclusões: um indivíduo que frequenta um determinado ginásio pode ou não ser leal à marca do ginásio em questão, mas sente-se ligado de certa maneira à marca. Esta ligação pode não ser emocional, mas num estado racional une-se à marca. O indivíduo considera os aspectos físicos da marca, a sua performance, nomeadamente o facto de ser popular, a sua gestão e o seu logótipo, e julga-a usando a razão, não se deixando influenciar emotivamente, ou seja, frequenta aquele ginásio porque de alguma maneira sabe que é o melhor para ele, independentemente do que possa acontecer exteriormente, ou mesmo se os amigos ou familiares deixarem de frequentar o ginásio ou pedirem para o indivíduo o abandonar, ele conscientemente ponderará os factores exteriores. O indivíduo crê-se conhecedor da marca e confia nela.

A relação entre o consumidor e a marca pode ser avaliada segundo os modelos referidos anteriormente, nos quais podemos medir a força da marca através da análise de como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. Para Keller (2005), conseguir a lealdade à marca implica estimular oportunamente nos consumidores as avaliações cognitivas e reacções emocionais em relação à marca. As marcas mais fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam profundamente ligados e “apaixonados”, tornando-se defensores da marca e, por conseguinte, tentam partilhar as crenças positivas que têm da mesma com quem os rodeia.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Foram encontradas algumas limitações no nosso estudo. Os questionários foram distribuídos só a sócios do ginásio em questão e não alargámos a mais ginásios. Não conseguimos um equilíbrio na recolha dos questionários nos três locais onde estes foram distribuídos. A maioria dos questionários foi preenchida no ginásio do C.C.Colombo. A abordagem aos sócios foi complicada, porque muitos aceitaram responder aos questionários dizendo que tinham pouco tempo para os preencher, o que pode ter comprometido a qualidade e veracidade das respostas.

Embora tenhamos conseguido recolher um número considerável de questionários (N=300), a amostra demonstrou ser demasiado heterogénea, o que também pode ter comprometido os resultados.

RECOMENDAÇÕES

Seria de alargar este estudo a mais ginásios a nível nacional, impondo algumas restrições na escolha da amostra, tais como o género e as idades. Propomos a aplicação deste estudo a populações seniores ou a adolescentes que frequentem ginásios, e observar se existem diferenças entre os géneros.

No nosso estudo não utilizámos as 13 dimensões das associações de marca identificadas por Gladden e Funk (2002), contudo, achamos que as restantes podem ser examinadas em futuros estudos.

Seria também interessante aplicar o nosso estudo noutros contextos desportivos, tais como clubes e empresas de equipamento desportivo, desde roupa, calçado, relógios, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, DA. 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.

AAKER, DA. e **JOACHIMSTHALER, EA.** 2007. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre : Bookman.

ALEXANDRIS, K., ZAHARIADIS, P., TSORBATZOUDIS, C. e **GROUIOS, G.** 2002. “Testing the Sport Commitment Model in the Context of Exercise and Fitness Participation”. *Journal of Sport Behavior*, 25.

BAUDRILLARD, J. 1995. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa : Edições 70.

BAUER, HH., STOCKBURGER-SAUER, NE. e **EXLER, S.** 2008. Brand image and fan loyalty in professional team Sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.

BOURDIEU, P. 1984. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London : Routledge.

BOYLE, BA. e **MAGNUSSON, PS.** 2007. Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497-520.

CHADWICK, S. e **HOLT, M.** 2007. Building global sports brands: key success factors in marketing the UEFA Champions League. Em **DESBORDES, M.** 2007. *Marketing and Football: an International Perspective*. Oxford, Elsevier, 21-50.

CHANEY, D. 1996. *Lifestyles*. London : Routledge.

CLIFTON, R. e **SIMMONS, J.** 2005. *O Mundo das Marcas*. Lisboa : Actual Editora.

COSTA, J. 1992. *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid : Fundesco.

COUVELAERE, V. e RICHELIEU, A. 2005. Brand strategy in professional sports. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 5, No. 1, 23-46.

ELIAS, N. e DUNNING, E. 1992. *A busca da excitação*. Lisboa : Difel.

FEATHERSTONE, M. 1994. *Consumer culture and postmodernism*. London : Sage.

FERREIRA, V. 1986. O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos. Em **SILVA, AS. e PINTO, JM.** 1986. *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto : Edições Afrontamento, 165-196.

FILO, K. e FUNK, DC. 2008. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *Int. J. Sport Management and Marketing*, Vol. 3, Nos. 1/2, 39-57.

FUNK, DC. e JAMES, J. 2001. The psychological continuum model: a conceptual Framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.

FUNK, DC. e JAMES, J. 2006. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.

FUNK, DC. e PASTORE, D. 2000. Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Team. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 4, 175-184.

GIDDENS, A. 1994. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras : Celta Editora.

HEERE, B. e DICKSON, G. 2008. Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.

HIGHTOWER, R., BRADY, MK. e BAKER, TL. 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.

HILL, MM. e HILL, A. 2005. *Investigação por Questionário*. Lisboa : Edições Sílabo.

HOLT, DB. 2003. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Massachusetts : Harvard Business School Publishing Corporation.

KAPFERER, JN. 2003. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3.^a ed, Porto Alegre : Bookman.

KELLER, KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.

KELLER, KL. 2003. *Best practice cases in branding*. New Jersey : Prentice Hall.

KELLER, KL. e MACHADO, M. 2006. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo : Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P. 2001. *Administração de marketing*. São Paulo : Prentice Hall.

KWON, HH. e TRAIL, GT. 2003. A reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 2, 88-93.

LENCASTRE, P. e BRITO, C. 2000. *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa : Editorial Verbo.

LENCASTRE, P. 2005. *O Livro da Marca*. Lisboa : Dom Quixote.

LINDON, D., LENDREVIE, J., RODRIGUES, JV. e DIONÍSIO, P. 2000. *Mercator 2000. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa : Edições Dom Quixote.

LIPOVETSKY, G. 2007. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa : Edições 70.

MAHONY, DF., MADRIGAL, R. e HOWARD, D. 2000. Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 1, 15-25.

MILNE, GR. e MCDONALD, MA. 1998. *Sport Marketing: managing the Exchange process*. USA : Jones and Bartlett Publishers.

NEALE, L. e FUNK, D. 2005. Fan Motivation And Loyalty: Extending The Sport Interest Inventory (SII) To The Australian Football League [Acesso a 23 de Junho de 2008.]

Disponível na Internet em:

<<http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/10072/2833/1/30215.pdf>>

OLINS, W. 2003. *A Marca*. Lisboa : Editorial Verbo.

PEDERSEN, PM., MILOCH, KS. e LAUCELLA, PC. 2007. *Strategic Sport Communication*. USA : Human Kinetics.

PITA FERNÁNDEZ, S., e PÉRTEGAS DÍAZ, S. 2002. Investigación cuantitativa y cualitativa. [Acesso a 10 de Setembro de 2008.] Disponível na Internet em:

<http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf>.

POPPER, K. 1985. *Lógica da pesquisa científica*. São Paulo : EDUSP.

ROSS, SD. 2007. Segmenting sport fans using brand associations: a cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.

ROSS, SD., JAMES, JD. e VARGAS, P. 2006. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.

ROSS, SD., RUSSELL, KC. e BANG, H. 2008. An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322-337.

SCHMITT, BH. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York : The Free Press.

SERRA, EM. e **GONZALEZ, JAV.** 1998. *A Marca: avaliação e gestão estratégica*. Lisboa : Editorial Verbo.

STERNBERG, RJ. 2008. *Psicologia Cognitiva*. 4.^a ed, Porto Alegre : Artmed.

THARRETT, SJ. e **PETERSON, JA.** 2006. *Fitness Management: a comprehensive resource for developing, leading, managing, and operating a successful Health/Fitness Club*. USA : Healthy Learning.

TRAIL, GT. e **JAMES, JD.** 2001. The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24.

TRAIL, GT., **ANDERSON, DF.** e **FINK, JS.** 2005. Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.

TRAIL, GT., **FINK, JS.,** e **ANDERSON, DF.** 2003. Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 1, 8-17.

VEBLEN, T. 1899. The Theory of the Leisure Class.

Disponível na Internet em:

<http://socserv2.mcmaster.ca/%7Eecon/ugcm/3113/veblen/leisure/chap04.txt>.

Acesso a: 6 de Setembro de 2007.

VILLAFANE, J. 1998. *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa : Edições Sílabo.

WERTIME, K. 2002. *Building brands and believers: how to connect with consumers using archetypes*. Singapore : John Wiley & Sons.

ANEXOS

Anexo 1 – Programa da Marca do Solinca



Fonte: site institucional do Solinca (consultado a 23 de Março de 2008)

Visão:

Proporcionar, a todos os seus sócios, experiências inesquecíveis de pleno bem-estar, em clubes acessíveis, modernos e próximos das pessoas.

Missão:

- Oportunidade de desenvolver o seu potencial humano
- Retardar o envelhecimento
- Ter melhor aparência
- Prevenir o aparecimento de doenças

Valores:

Autenticidade – comprometemo-nos, cumprimos.

Pleno Bem-Estar – promovemos o equilíbrio *body/mind/heart/spirit*.

Proximidade – estamos perto de si.

Simplicidade – os nossos processos são fáceis e promovem a obtenção de resultados.

Superação – a pensar em si, hoje, somos melhores do que ontem.

Emoção – inspiramo-lo a estar mentalmente comprometido e emocionalmente envolvido.

Anexo 2 – O questionário



Este questionário tem como objectivo o conhecimento científico do mundo do *Fitness* e a melhoria da satisfação dos sócios SOLINCA. A informação fornecida é confidencial e a sua participação voluntária é indispensável para este estudo. Nele estão envolvidos o SOLINCA Health & Fitness e a Faculdade de Nutrição Humana da Universidade Técnica de Lisboa. Desde já agradecemos a sua participação e autenticidade nas respostas.



IDADE: ____ anos GÉNERO: F M Nº FILHOS: ____
 solteiro casado/união de facto divorçado viúvo

HABILITAÇÕES ESCOLARES:
 Básico Secundária Curso Médio Licenciatura Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento

SITUAÇÃO PROFISSIONAL:
 activo: Empregado Desempregado não activo: Estudante Outra

RENDIMENTO LÍQUIDO MENSAL DO SEU AGREGADO FAMILIAR:
 entre 600€ e 999€ entre 1.000€ e 1.499€ entre 1.500€ e 1.899€
 entre 2.500€ e 3.499€ entre 3.500€ e 4.100€ mais de 4.100€

ANO DE INSCRIÇÃO NO SOLINCA: _____
 FREQUENTOU OUTRO(S) GINÁSIO(S)/HEALTH CLUB(S): Sim Não

QUAL A DURAÇÃO MÉDIA DA SUA ACTIVIDADE NO SOLINCA: _____ minutos

TENCIONA RECOMENDAR O SOLINCA A FAMILIARES E A AMIGOS?
 Não Muito Pouco provável Pouco provável Provável Muito provável

DE FORMA GERAL, O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO COM O SOLINCA É:
 Muito baixo Baixo Médio Elevado Muito elevado

ASSINALE UM X ENTRE OS PARES DE PALAVRAS QUE REPRESENTAM OS SEUS SENTIMENTOS PELO SOLINCA

1. Dedicado	___	___	___	___	___	___	___	Desinteressado
2. Desfavorável	___	___	___	___	___	___	___	Favorável
3. Agradável	___	___	___	___	___	___	___	Desagradável

ASSINALE COM X ENTRE OS PARES DE PALAVRAS APRESENTADOS DE ACORDO COM OS SEUS PENSAMENTOS PELO SOLINCA

4. Não produtivo	___	___	___	___	___	___	___	Produtivo
5. Inacessível	___	___	___	___	___	___	___	Acessível
6. Valioso	___	___	___	___	___	___	___	Insignificante

CIRCUNDE O NÚMERO QUE MELHOR DESCREVE A SUA PERCEPÇÃO, SENDO QUE A 1 CORRESPONDE “DISCORDO MUITO” E A 7 “CONCORDO MUITO”

	Para mim, o Solinca (é)...							
	1	2	3	4	5	6	7	
7. Antigo								Moderno
8. Honesto								Desonesto
9. Leal								Desleal
10. Não é de confiança								É de confiança
11. Credível								Não credível
12. Não é um líder								Líder
13. Não é popular								Popular
14. Aceite								Não é aceite
15. Há poucos como ele								Há muitos como ele

CIRCUNDE O NÚMERO QUE MELHOR DEFINE A SUA SITUAÇÃO, SENDO QUE A 1 CORRESPONDE “MUITO BAIXA” E A 7 “MUITO ALTA”

16. A frequência em ir ao Solinca é...	1	2	3	4	5	6	7
17. A probabilidade de ir mais ao Solinca é...	1	2	3	4	5	6	7
18. A minha vontade de frequentar o Solinca é...	1	2	3	4	5	6	7

CIRCUNDE O NÚMERO QUE MELHOR DEFINE A SUA OPINIÃO, SENDO QUE A 1 CORRESPONDE "DISCORDO MUITO" E A 7 "CONCORDO MUITO"

19. O Solinca vai ao encontro das minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
20. Pensar no Solinca traz boas memórias.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu confio no Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
22. Estou no Solinca por causa dos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
23. Estou comprometido com o Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
24. Ver, ler e falar sobre o Solinca é um escape temporário aos problemas.	1	2	3	4	5	6	7
25. Gasto mais do Solinca do que de outros Ginásios/Health Clubs.	1	2	3	4	5	6	7
26. Considero o Solinca bom para a minha personalidade.	1	2	3	4	5	6	7
27. Gosto das cores do novo logótipo do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
28. A gestão do Solinca é honesta no que toca às minhas preocupações.	1	2	3	4	5	6	7
29. A recepção do Solinca faz o seu melhor para ser uma boa equipa.	1	2	3	4	5	6	7
30. Se eu fizesse uma lista do que sei sobre o Solinca, a lista seria bastante longa.	1	2	3	4	5	6	7
31. É importante que os meus amigos me vejam como sócio do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
32. A gestão do Solinca é capaz de fazer qualquer esforço para me satisfazer.	1	2	3	4	5	6	7
33. Comparando o conhecimento que tenho de outros Ginásios/Health Clubs considero-me um especialista do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
34. Sou sócio do Solinca porque os meus amigos também o são.	1	2	3	4	5	6	7
35. O Solinca garante satisfação.	1	2	3	4	5	6	7
36. Ver, ler e falar sobre o Solinca faz-me esquecer os problemas da vida.	1	2	3	4	5	6	7
37. O Solinca é segura.	1	2	3	4	5	6	7
38. Para mim, o Solinca é o melhor Ginásio/Health Club.	1	2	3	4	5	6	7
39. A farda do Solinca é agradável.	1	2	3	4	5	6	7
40. Prefiro ser sócia do Solinca do que de outros Ginásios/Health Clubs	1	2	3	4	5	6	7
41. Comparando o que sinto pelos outros Ginásios/Health Club o Solinca é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
42. A gestão do Solinca compensa-me sempre que há um problema.	1	2	3	4	5	6	7
43. Quando alguém elogia o Solinca, sinto-me elogiada.	1	2	3	4	5	6	7
44. Posso grande conhecimento sobre o Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
45. Tenho boas memórias do Solinca com amigos e/ou familiares.	1	2	3	4	5	6	7
46. Recomendo serem sócias do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7

CIRCUNDE O NÚMERO QUE MELHOR DEFINE A SUA OPINIÃO, SENDO QUE A 1 CORRESPONDE "DISCORDO MUITO" E A 7 "CONCORDO MUITO"

47. Eu tenho confiança no Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
48. É importante estar no Ginásio/Health Club dos meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
49. Eu confio no Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
50. Estou disposto a pagar mais no Solinca do que em outros Ginásios/Health Clubs.	1	2	3	4	5	6	7
51. Ver, ler e falar sobre o Solinca ajuda-me a esquecer os meus problemas diários	1	2	3	4	5	6	7
52. Eu apoio mais o Solinca do que outros Ginásios/Health Clubs.	1	2	3	4	5	6	7
53. Pretendo continuar a apoiar o Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
54. Eu confio na gestão do Solinca para resolver qualquer problema.	1	2	3	4	5	6	7
55. Eu gosto do novo logótipo do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
56. A recepção do Solinca faz um bom trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
57. O Solinca é sincero.	1	2	3	4	5	6	7
58. Eu considero-me leal ao Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
59. Os meus amigos e a família reconhecem-me como sócio do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
60. O Solinca é o meu Ginásio/Health Club preferido.	1	2	3	4	5	6	7
61. Tenho boas memórias do Solinca.	1	2	3	4	5	6	7
62. Ser sócio do Solinca é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigada pela sua participação!