



Dissertação
Mestrado Marketing Relacional

**A INFLUÊNCIA DA IMAGEM DA MARCA NA INTENÇÃO DE CONSUMO
DE SERVIÇOS DE DESPORTO: O CASO DESMOR, EM, SA.**

Hugo Filipe Barra Dinis

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, 2014

À minha família!

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à minha orientadora, Doutora Alcina Gaspar, pela disponibilidade e pelo apoio prestado em todos os momentos da elaboração desta dissertação.

À minha família por todos os dias me “obrigarem” a trabalhar para ser uma pessoa melhor.

À Desmor, EM, SA, em especial ao Presidente do seu Conselho de Administração, Dr. Carlos Coutinho, por todo o apoio, pelo estímulo e pelo especial contributo numa altura em que era necessário tomar decisões.

A todos os companheiros nesta aventura, em especial ao Zé Rui, pela sua presença, pelo desafio e pelos bons momentos passados.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

RESUMO

A importância que a imagem da marca assume atualmente em virtude da sua influência no desempenho global de uma marca não pode ser descurada, devendo assumir um papel central no trabalho de gestão da marca. Associações à marca fortes e distintivas influenciam as respostas dos consumidores aos produtos e serviços da marca.

Este estudo analisa a influência de várias dimensões da imagem da marca (prestígio externo percebido, ética corporativa, benefícios simbólicos e responsabilidade social corporativa e imagem corporativa) na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e de serviços de desporto em geral, procurando identificar quais destas variáveis exercem um impacto significativo sobre as intenções de consumo de serviços de desporto.

Com base numa amostra de 265 habitantes do concelho de Rio Maior e recorrendo a modelos estatísticos de regressão linear múltipla, concluiu-se que a responsabilidade social corporativa da Desmor influencia significativa e positivamente a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e de consumo de serviços de desporto em geral. Este resultado verificou-se não só na amostra com um grau de conhecimento da Desmor acima da média, como também na amostra com um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média. Os resultados obtidos indicam ainda que a imagem corporativa da Desmor apenas influencia significativa e positivamente a intenção de consumo dos seus serviços de desporto e apenas no caso da amostra com um grau de conhecimento da Desmor acima da média.

A partir destes resultados, são apresentadas recomendações estratégicas à Desmor no sentido de melhorar a sua imagem de marca e contribuindo assim para o aumento do consumo de serviços de desporto pela população do concelho de Rio Maior.

Palavras-chave: imagem da marca, prestígio externo percebido, ética corporativa, benefícios simbólicos, responsabilidade social corporativa, imagem corporativa, consumo de serviços de desporto.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

ABSTRACT

Today, the importance that the brand image holds due to its influence on the global brand performance cannot be neglected and should otherwise play a major role in brand management. Strong and distinctive brand associations influence consumer responses to the brand products and services.

This study analyses the influence of several brand image dimensions (perceived external prestige, corporate ethics, symbolic benefits and corporate social responsibility) and corporate image on the intention to use Desmor sports services and sports services in general, searching to identify which of these variables have a significant impact on consumers' intentions to use sports services.

Based on a sample of 265 inhabitants from the Municipality of Rio Maior and applying statistical models of multiple linear regressions, results lead to the conclusion that Desmor social responsibility has a significant positive influence on the intention to use Desmor sports services as well as to use sports services in general. This result was observed not only in the sample with above the average knowledge of Desmor, but also in the sample with below the average knowledge of Desmor. These results still indicate that Desmor corporate image only has a significant positive influence on the intention of using its sports services and only in the sample with above the average knowledge of Desmor.

Following these results, strategic recommendations are made to Desmor in order for the company to improve its brand image, thus contributing to foster the increase of the use of sports services by the population of the Municipality of Rio Maior.

Keywords: brand image, perceived external prestige, corporate ethics symbolic benefits, corporate social responsibility, corporate image, sports service consumption.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivo do trabalho	3
1.3. Estrutura do trabalho.....	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
2.1. Introdução	8
2.2. Conceito de marca	8
2.3. Conceito e características da imagem da marca.....	10
2.4. Dimensões da imagem de marca.....	15
2.5. A influência da imagem da marca no processo de decisão de consumo	21
2.6. Conclusão	24
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	25
3.1. Introdução	25
3.2. Objetivo e hipóteses de investigação.....	25
3.3. Amostra e método de recolha da informação	32
3.4. Operacionalização das variáveis.....	37
3.5. Análise da validade das escalas	40
3.6. Conclusão	47
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1. Introdução	48
4.2. Análise dos resultados.....	48
4.2.1. Análise das médias e desvios-padrão	49
4.2.2. Análise dos coeficientes de correlação	52
4.2.3. Análise dos modelos de regressão linear múltipla	56
4.3. Discussão dos resultados	63
4.4. Conclusão	67
5. CONCLUSÃO.....	68
5.1. Introdução	68
5.2. Síntese dos resultados e recomendações.....	68
5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	81
Anexo I - Inquérito <i>online</i> e presencial.....	81
Anexo II - Verificação dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor - amostra com grau de conhecimento acima da média	84
Anexo III - Verificação dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor - amostra com grau de conhecimento abaixo da média.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Dimensões da Imagem da Marca	16
--	-----------

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 Características da amostra.....	35
Tabela 3.2 Escalas e autores.....	38
Tabela 3.3 Consistência interna Alpha de Cronbach	42
Tabela 3.4 Resultados da análise fatorial e Alfa de Cronbach da escala grau de conhecimento da Desmor.....	43
Tabela 3.5 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala imagem corporativa	43
Tabela 3.6 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor.....	44
Tabela 3.7 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala intenção de consumo de serviços de desporto em geral.....	44
Tabela 3.8 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala associações à marca	45
Tabela 4.9 Médias e desvios-padrão	51
Tabela 4.10 Análise dos coeficientes de correlação de Pearson, amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média	54
Tabela 4.11 Análise dos coeficientes de correlação de Pearson, amostra com grau de conhecimento da Desmor abaixo da média	55
Tabela 4.12 Resultados dos modelos de regressão linear da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral (amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média).....	58
Tabela 4.13 Resultados dos modelos de regressão linear da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e da intenção de consumo de serviços de desporto em geral (amostra com grau de conhecimento da Desmor abaixo da média)	59
Tabela 4.14 Resumo das hipóteses.....	62

Esta página foi intencionalmente deixada em branco.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do trabalho

A imagem da marca é sintetizada por Malik et al. (2012), como uma representação mental da marca, baseada nas crenças, ideias e percepções dos consumidores. Uma vasta literatura sugere que a imagem da marca deve estar no centro das atividades relacionadas com o marketing mix e ser um dos principais focos por parte da gestão de marca (Dobni & Zinkhan, 1990).

Enquanto elemento criador de valor para a marca, a imagem da marca pode contribuir influenciando os consumidores no processamento de informação, no processo de diferenciação, a gerar razões para o consumo e a transmitir recomendações (Aaker, 1991; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Malik et al., 2012; Wang et al., 2012).

O modelo de *brand equity* desenvolvido por Aaker (1996) assenta sobre quatro variáveis: notoriedade, lealdade, qualidade percebida e associações à marca. Para o autor a variável que mais contribui para a criação de valor para a marca são precisamente as associações à marca, que resultam na imagem da marca.

Este conceito de imagem da marca tem sido amplamente explorado na investigação na área do comportamento do consumidor, uma vez que existe consenso quanto à sua influência na decisão de consumo de uma marca em detrimento de outra (Aaker, 1991, 1996; Dobni & Zinkhan, 1990; Keller, 1993; Malik et al., 2013; Wang et al., 2012).

Por todos estes contributos considera-se que a imagem da marca é fundamental na construção de uma estratégia de marketing para qualquer marca, que pretende ter sucesso no seu mercado.

Segundo Dobni & Zinkhan (1990), a imagem da marca é uma percepção racional ou emocional que os consumidores criam e associam a uma marca. Importa conseguir medir e analisar estas associações que são criadas entre os consumidores e a marca. Este processo reveste-se de uma maior importância, se tivermos em conta que a imagem da marca, pode ser percebida de maneira diferente pelos consumidores e pela organização (Malik et al., 2012).

A imagem da marca tem estado também muito presente nos trabalhos desenvolvidos na área do comportamento do consumidor, visto que a escolha por parte do consumidor de determinada marca ou produto é feita com base na avaliação das associações criadas na sua mente, ou seja, com base na imagem da marca ou produto (Dobni & Zinkhan, 1990).

Segundo Ross et al. (2006), existe já um reconhecimento por parte dos gestores desportivos, da importância de investir na marca e na criação de associações favoráveis à mesma.

Nesta perspetiva do desporto e das equipas desportivas que é trabalhado por Ross et al., podemos compreender que é necessário que os gestores desportivos compreendam quais são os componentes do valor da marca, para que assim o possam efetivamente fazer crescer, acrescentando valor à sua organização.

Segundo diversa literatura analisada, é consensual que as *brand associations* contribuem relevantemente para o valor da marca, assim atendendo à importância desta relação, um maior conhecimento e compreensão das associações à marca, pode contribuir significativamente para melhorar a imagem, o reconhecimento e as receitas geradas com o negócio. Sendo ainda mais específico, se os gestores de marketing desportivo compreenderem qual o tipo de associações nas quais devem focar as suas estratégias de marketing para trabalharem uma imagem da marca positiva, vão conseguir obter melhores resultados e marcas mais valiosas.

Em termos práticos, os resultados desta investigação poderão servir de linha orientadora para a estratégia de marketing a ser seguida pela Desmor, uma vez que vai fornecer ao seu Conselho de Administração um conjunto de informações que podem ser valiosas para o desenvolvimento de uma estratégia integrada, que leve ao aumento do consumo de serviços de desporto por parte da população do concelho de Rio Maior.

Em termos académicos, pretende-se que este trabalho apresente contributos ao nível da influência que as diferentes dimensões da imagem da marca exercem sobre a intenção de consumo de serviços de desporto. Espera-se mais especificamente que o conhecimento criado ajude a compreender a influência que as associações à marca, nomeadamente das variáveis prestígio externo percebido, a imagem corporativa, a ética corporativa, os benefícios simbólicos e a responsabilidade social corporativa têm no comportamento do consumidor de serviços de desporto.

1.2. Objetivo do trabalho

O objetivo deste trabalho consiste em analisar a influência da imagem da marca na decisão de consumo de serviços de desporto. Mais especificamente, pretende-se investigar e compreender quais são as associações criadas na mente da população do concelho de Rio Maior em relação à marca Desmor, e se estas mesmas associações influenciam o seu processo de tomada de decisão no que ao consumo de serviços de desporto diz respeito.

A Desmor, EM, SA, é uma empresa pública municipal criada pela Câmara Municipal de Rio Maior com objetivos definidos na promoção e gestão do fenómeno desportivo em Rio Maior. Tem a seu cargo a gestão, manutenção e conservação de todo o Complexo Desportivo de Rio Maior. Esta empresa exerce a sua atividade desde 1999 e conta atualmente com cerca de 80 colaboradores, sendo gerida por um Conselho de Administração nomeado pela Câmara Municipal de Rio Maior.

No Complexo Desportivo de Rio Maior encontra-se integrado o Centro de Preparação Olímpica de Rio Maior, em parceria com o Comité Olímpico de Portugal, o único no país destinado à preparação e acompanhamento dos atletas olímpicos portugueses. O Complexo de Piscinas Municipais aloja o Centro de Alto Rendimento de Rio Maior - Natação, em parceria com o Governo da República. Este conjunto de equipamentos suporta a preparação das Seleções Nacionais Portuguesas de Natação.

A Desmor, EM, SA, é responsável pela implementação do projeto “Mais Desporto, Mais Saúde”, que conta com 15 centros de condição física e 12 centros de gerontomotricidade. Implementa também o projeto “Natação no 1º Ciclo e nos Jardins de Infância”, projeto este que proporciona a todos os alunos dos jardins de infância e do 1º ciclo, a possibilidade de tomarem contato com a natação e iniciarem a sua adaptação ao meio aquático, realizando-se anualmente cerca de 300 aulas para estes alunos. Também dedicado exclusivamente ao ensino pré-escolar – jardins de infância, está no terreno há vários anos, um projeto de psicomotricidade.

Todos estes projetos são de uma importância fundamental para a prossecução dos objetivos de “Rio Maior – Cidade do Desporto”, ou seja para tornar Rio Maior um concelho exemplar, ao nível da promoção da saúde e da adoção de estilos de vida ativos e saudáveis, através do incentivo e promoção da prática desportiva regular. O trabalho contínuo desenvolvido pela Desmor, EM, S.A, neste âmbito, tem sido reconhecido a nível regional e nacional, como um exemplo de referência.

Quanto a atividades dirigidas para a população, há ainda a destacar a Escola Municipal de Natação, que funciona ininterruptamente há 20 anos e conta mensalmente com cerca de 1300 alunos. Esta Escola oferece diversas atividades no âmbito da natação e da prática desportiva à população do concelho de Rio Maior e concelhos limítrofes, desde a natação para bebés até à hidroterapia, passando pela hidroginástica e pela adaptação ao meio aquático.

Também no âmbito internacional a Desmor, EM, SA, vê o seu trabalho cada vez mais reconhecido a diversos níveis. Em 2007 foi galardoada no concurso internacional

IOC/IAKS AWARD 2007 (instalações exemplares para a prática do desporto e lazer), promovido pelo Comité Olímpico Internacional (IOC) com sede em Lausanne, Suíça e pela Associação Internacional de Instalações Desportivas e Recreativas (IAKS), com sede em Colónia, Alemanha. A IAKS é a organização reconhecida pelo Comité Olímpico Internacional para os assuntos de instalações desportivas, possuindo mais de 1.000 associados em 110 países.

A atribuição do prémio IOC/IAKS significa a valorização e reconhecimento público da dimensão concetual, arquitetónica, funcional e de gestão das diferentes instalações desportivas.

O ano de 2011 foi o ano de uma nova aposta, nomeadamente no que se refere ao enquadramento técnico para o desporto de alto rendimento. Esta opção, diferenciadora relativamente a outros centros de estágios, começou a surtir efeitos com o “Projeto Rio Maior 2016”, num protocolo estabelecido entre a Desmor e a Confederação Brasileira de Triatlo. Este projeto consiste na vinda de 8 jovens brasileiros para residir e treinar no Complexo Desportivo de Rio Maior tendo em vista a sua participação nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016.

O presente trabalho tem assim como objetivo contribuir para o conhecimento que a Desmor tem da sua imagem da marca, detetando e compreendendo as associações à marca que estão presentes na mente da população do Concelho de Rio Maior. Além da compreensão destas associações à marca, pretende-se igualmente compreender se as mesmas influenciam o consumo de serviços de desporto da Desmor e, também, compreender como influenciam o consumo de serviços de desporto em geral.

Compreender a forma como a imagem da marca Desmor influencia a população do Concelho a consumir serviços de desporto, tornando-se assim uma população mais ativa e com um estilo de vida mais saudável, é fundamental para a estratégia da Desmor. A Desmor, enquanto empresa municipal com funções no setor do desporto, desempenha no contexto concelhio um papel central e que se espera de liderança na implementação de medidas, na criação de parcerias e no desenvolvimento de

sinergias com diversos *stakeholders*, de forma a promover a adoção de estilos de vida ativos e saudáveis pela população.

Assim, importa perceber a influência que as diversas dimensões da imagem da marca Desmor exercem junto da população, nomeadamente, no que se refere ao consumo dos serviços de desporto da Desmor e perceber também a influência que poderão ter no consumo de serviços de desporto em geral. Estes serviços podem ser prestados pelos diversos *players* do mercado, clubes, associações e empresas. Para a Desmor é importante desenvolver estratégias e acções que visem influenciar o consumo dos seus serviços, visto que a venda de serviços de desporto é um dos segmentos de negócio da empresa e importa por isso continuar a desenvolvê-lo e a fazê-lo crescer. Mas, é igualmente um objetivo da Desmor, influenciar o consumo de serviços de desporto em geral, contribuindo assim para o desenvolvimento do setor do desporto no concelho e para a melhoria do bem-estar da sua população resultante de uma maior prática desportiva.

Procura-se, portanto, conseguir alcançar um conjunto de contributos que se esperam de elevada importância para a estratégia a adotar pela Desmor no âmbito do seu trabalho de construção e gestão da sua imagem da marca.

1.3. Estrutura do trabalho

Este trabalho tem a sua estrutura organizada em cinco capítulos. Este primeiro capítulo é um capítulo introdutório.

No capítulo dois contextualiza-se o trabalho teoricamente, apresentando uma revisão da literatura sobre a imagem da marca. Nesta revisão da literatura procura-se analisar o conhecimento produzido por diversos autores, começando pelo conceito de marca, prosseguindo para o conceito e características da imagem da marca, passando pelas suas dimensões e, por fim, analisando a sua influência no processo de decisão de consumo.

O capítulo três apresenta e justifica as opções metodológicas do estudo. Em particular, referem-se as hipóteses de investigação, a amostra utilizada e o questionário aplicado, descrevendo-se as medidas utilizadas, bem como a composição final das mesmas.

Os resultados do trabalho empírico realizado para testar as hipóteses formuladas são apresentados no capítulo quatro, através da análise univariada e da análise multivariada, que foi realizada recorrendo à aplicação de modelos de regressão linear múltipla. Após a exposição destes resultados os mesmos são discutidos e enquadrados com a literatura de referência identificada e devidamente analisada aquando da revisão da literatura.

No último capítulo (cinco), apresentam-se as principais contribuições teóricas e práticas do estudo realizado, discutem-se as limitações do mesmo e sugerem-se linhas de orientação para futuros trabalhos de investigação a realizar nesta área.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura acerca da imagem da marca. Inicia apresentando o conceito de marca e, posteriormente, o conceito e as características da imagem da marca, seguindo-se uma análise às dimensões propostas pelos diversos autores e terminando com uma perspectiva sobre a influência da imagem da marca na decisão de consumo. Todo este enquadramento teórico é suportado e construído com base na análise de diversa bibliografia de referência, devidamente enquadrada e com justificada pertinência para o estudo do tema deste trabalho.

2.2. Conceito de marca

“Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, ou desenho, ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e que os diferencia dos seus concorrentes”, é assim que a American Marketing Association (2014) começa por definir a marca.

Muitos outros autores têm ao longo do tempo dedicado o seu trabalho a este campo de estudo, trazendo conhecimento indispensável para um melhor entendimento da marca e da sua importância. Por exemplo, para Keller (1993) a marca é mais do que um produto, a marca pode ter dimensões que a diferenciam de alguma forma de outros produtos ou serviços criados para satisfazer a mesma necessidade. Para o autor uma marca é também reputação, é conhecimento e é confiança.

Kotler (2003) vai mais longe e considera que qualquer produto pode ser copiado por um concorrente. Já o mesmo não acontece em relação à marca, pois uma marca é única. Um produto pode cair em desuso muito rapidamente, no entanto uma marca pode ser eterna.

Uma das primeiras utilizações da marca foi para marcar o gado, ou seja, para distinguir os animais de cada criador de gado, mostrando assim uma necessidade latente de distinção em relação aos demais. Desde muito cedo alguns viram a sua marca ser valorizada e associada a qualidade e confiança (Blackett & Clifton, 2010). Os autores salientam que, desde o início e até à atualidade, a marca assumiu sempre um papel fundamental no processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

Foi esta necessidade de distinção em relação aos demais, que levou a que no contexto atual a marca seja um dos principais ativos de qualquer empresa (Blackett & Clifton, 2010), logo a sua importância é percebida e valorizada pelas estruturas de decisão, que investem cada vez mais no desenvolvimento das suas marcas e na criação de imagens positivas das mesmas. Para os autores, a marca assume um papel estratégico enquanto ferramenta para alcançar uma vantagem competitiva e diferenciadora face aos concorrentes, o que num mercado cada vez mais global, pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Kapferer (2008) considera existirem atualmente dois paradigmas, em que um é baseado exclusivamente no cliente e na relação criada entre este e a marca e o outro, baseia-se na medição do valor da marca, isolando os fluxos de caixa adicionais criados, isto é, os fluxos gerados pelas vendas que são despoletadas pela escolha de uma marca em detrimento de outra, mesmo quando a marca concorrente é mais barata. Acredita-se que esta escolha por parte do consumidor é influenciada pelas crenças e pelos laços criados ao longo do tempo.

As marcas têm valor porque criam associações nas mentes e nos corações dos clientes, distribuidores, prescritores e líderes de opinião (Kapferer, 2008). Esses ativos são o conhecimento da marca, as crenças de exclusividade, os benefícios, e o vínculo emocional (Kapferer, 2008). Estes contributos levam-nos a uma definição agregadora proposta por Keller (1993) que sintetiza a marca, como um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor, o que aumenta a valor percebido de um produto ou serviço. Segundo o autor, estas associações devem ser únicas

(exclusividade), fortes e positivas (desejáveis) e compete aos *marketeers* perceber como as criar.

Os consumidores em todo o mundo já não tomam a sua decisão baseando-se apenas nos produtos e serviços, as decisões são agora tomadas tendo em conta a marca que está por detrás de cada produto e serviços (Mann & Ghuman, 2013). Segundo os autores é por compreenderem esta mudança que as empresas estão a investir cada vez mais no fortalecimento das suas marcas.

Para Kapferer (2008), a perceção da marca, a imagem, a confiança e a reputação que uma marca constrói ao longo dos anos, são a sua melhor garantia de ganhos futuros, o valor da marca reside na sua capacidade de gerar fluxos de caixa. O mesmo autor considera que as marcas assumem um papel muito importante na sociedade moderna e estão em toda a parte, influenciando os consumidores nas suas escolhas.

Hoeffler & Keller (2003) sintetizam os principais benefícios que podem ser conseguidos através da criação de uma marca forte, nos seguintes pontos: (i) melhor perceção de desempenho do produto, (ii) maior lealdade por parte dos consumidores (iii) menor vulnerabilidade a ações de marketing dos concorrentes e a crises de marketing, (iv) aumento da eficácia da comunicação, (v) oportunidades de licenciamento e extensão da marca. A capacidade para obter estes benefícios depende em muito das competências de marketing, bem como da situação de mercado e do contexto em que cada empresa opera.

2.3. Conceito e características da imagem da marca

São várias as definições de imagem da marca apresentadas na literatura. De fato, este tem sido um conceito importante na investigação ligada ao comportamento do consumidor desde os anos 50. A definição não tem permanecido propriamente estável, existindo diversas linhas de pensamento que ao longo dos tempos têm contribuído para o estudo da imagem da marca.

Cian (2011) entende que procurar uma definição clara e inequívoca para a imagem da marca é como tentar escalar a Torre de Babel, isto porque a “imagem” e a “marca” foram já trabalhadas em diversas áreas temáticas e, conseqüentemente, assumiram uma notável ambigüidade e pluralidade.

O elevado número de estudos realizados em diversas áreas enriquecem todo o conceito, mas também lhe trazem a já referida ambigüidade e pluralidade, podendo mesmo existir alguns inconvenientes e recuos. Bullmore (1984) referia isso mesmo ao sugerir que ao longo do tempo, e através do excesso de uso e mau uso, o conceito de imagem da marca perdeu alguma da sua riqueza e do seu valor.

Teoricamente o conceito de imagem da marca pode ser aplicado a organizações, marcas, produtos ou serviços (Cian, 2011).

Importa assim procurar a origem do conceito e acompanhar a sua evolução ao longo dos tempos. A imagem da marca, desde cedo foi abordada através de uma perspectiva sociopsicológica, que a considera como uma síntese cultural que, mesmo referindo-se a um objeto, o transcende, associando-o a experiências, impressões, valores, crenças e aspirações (Gardner & Levy, 1955; Dobni & Zinkhan, 1990).

David Ogilvy, citado por Biel (1993:71), refere que “todo o anúncio publicitário deve ser considerado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem da marca”.

Gardner & Levy (1955) consideram que o sucesso a longo prazo de uma marca depende da capacidade do *marketeer* para escolher o *brand meaning* antes da sua entrada no mercado, para operacionalizar este *brand meaning* na forma de uma imagem e, por último, manter esta imagem ao longo do tempo.

Para Park et al. (1986), a imagem da marca não é um simples fenómeno de percepção das atividades de comunicação da marca. A imagem da marca deriva sim da percepção

por parte dos consumidores de todas as atividades relacionadas com a marca promovidas pela empresa.

Deste modo, Dobni & Zinkhan (1990) apresentam a imagem da marca como sendo um fenómeno subjetivo e percetual que é criado através da interpretação do consumidor, podendo esta interpretação ser de origem emocional ou ser fundamentada de forma mais racional. Neste trabalho, os autores realizam uma análise às definições propostas nas três décadas anteriores e, como resultado desta análise, propuseram uma divisão das mesmas em cinco categorias: (i) definições genéricas – onde se integram diversas definições generalistas, que apresentam um contributo reduzido para a compreensão da imagem da marca, no entanto são de algum modo relevantes para um entendimento global do conceito abstrato; (ii) ênfase no simbolismo – as definições desta categoria incluem uma vasta gama de detalhes enfoque em definições que enquadram os produtos com o seu simbolismo; (iii) ênfase no significado e na mensagem – o foco desta categoria encontra-se na conotação que os consumidores atribuem a cada marca e produto, de modo a diferenciá-los dos demais; (iv) ênfase na personificação – nesta categoria encontram-se definições que explicam a marca através de características humanas, sendo esta uma abordagem comum em especial nos anos 80; e (v) ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos – as definições desta categoria centram-se nos processos cognitivos e mentais pelos quais a imagem da marca é acionada e construída.

Aaker (1991), por sua vez, concetualiza a imagem da marca como um conjunto de associações normalmente organizada de forma a ter sentido. Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), procuram explicar a construção da imagem da marca através de um modelo que define a memória, como uma rede construída através da associação de diferentes nódulos. Nesta rede, a marca seria o nódulo central e as associações à marca os nódulos aos quais esta se conecta, construindo assim a imagem da marca.

Para Keller (1993), a imagem da marca é formada na mente do consumidor e é definida por um conjunto de perceções sobre a marca que são refletidas pelas associações à marca armazenadas na mente do consumidor e suporta o seu conceito

nos trabalhos de diversos autores como Newman (1957) ou Herzog (1963), entre outros. O autor apresenta um modelo onde demonstra que a imagem da marca é o resultado da favorabilidade, força e singularidade das suas *brand associations*. Segundo o autor, as marcas procuram associações que sejam singulares para diferenciarem a marca em relação às concorrentes, favoráveis de modo a criar uma relação positiva entre a marca e o consumidor e fortes de modo a garantir uma relação de longo termo, fidelizando o consumidor à marca.

Romaniuk & Sharp (2002) definem a imagem da marca como a percepção da marca por parte dos consumidores, esta percepção tem origem em diversas fontes, tais como, a experiência do consumidor, a informação de mercado e o *word of mouth*. Essencialmente para os autores qualquer informação relacionada com a marca que possa ser encontrada e suficientemente processada, pode criar um vínculo na memória dos consumidores e assim contribuir para a imagem da marca.

Por sua vez, Janonis & Virvilaitė (2007) consideram que a concepção da imagem da marca passa por combiná-la com outros ativos intangíveis da organização, que precisam de ser usados eficientemente de modo a aumentar o valor da marca. Os mesmos autores consideram ainda a marca como sendo uma das ferramentas distintivas nos mercados mais competitivos.

Malik et al. (2012) apresentam a imagem da marca como uma representação mental da marca, baseada nas crenças, ideias e percepções dos consumidores, ou seja, uma definição de conceito, que reúne e sintetiza os diversos conceitos anteriormente apresentados.

Na sumula destes conceitos pode-se definir a imagem da marca como o conjunto de percepções do consumidor sobre a marca, criada a partir de todos os sinais emitidos pela marca, que são recebidos e interpretados pelo consumidor. Assim, a construção da imagem da marca envolve um processo de descodificação por parte do consumidor (recetor), que interpreta o conjunto de sinais transmitidos pela marca. Tal como em outros processos de descodificação, também na formação da imagem da

marca, o recetor contribui decisivamente para o resultado final (Ruão & Farhangmer, 2000).

A imagem da marca é assim uma componente intrínseca do valor da marca e que se refere ao modo como a marca é percecionada pelos consumidores.

Neste contexto, uma das principais características da imagem da marca, é que uma marca pode ter tantas imagens como consumidores, uma vez que está dependente das perceções dos consumidores (Malik et al., 2012). A imagem da marca pode ser percebida de maneira diferente pelos consumidores e pela organização (Malik et al., 2012). Esta diferença ocorre em consequência da existência de uma parte da imagem da marca percecionada pelo consumidor, que não depende daquilo que é emitido pela marca, mas sim pelo processo concetualizador do consumidor (Ruão & Farhangmer, 2000).

Para evitar este possível *gap* entre o que é pretendido pela organização e o que é percebido pelo consumidor, é muito importante que tudo o que é emitido seja coerente e claro, limitando assim as possíveis perceções diferenciadas e evitando a criação de imagens indesejadas (De Pelsmacker et al. 2010). No entanto, para Ruão & Farhangmer (2000), a imagem da marca percebida pelo consumidor será sempre diferente daquela que é pretendida e comunicada pela marca, uma vez que existem sempre fatores de distorção. Isto deve-se ao fato da construção da imagem da marca pressupor um processo de descodificação por parte dos recetores, que interpretam a comunicação emitida pela marca e, como em qualquer outro processo de descodificação, o recetor contribui para o resultado final, ou seja, pode ser criada uma imagem da marca diferente daquela a marca pretendia criar.

Por último, Aaker (1991) considera a imagem da marca relevante enquanto elemento criador de valor para a marca e uma importante ajuda aos consumidores para processar a informação que os leva a diferenciar a marca, a gerar razões para comprar e a transmitir recomendações.

2.4. Dimensões da imagem de marca

O processo de identificação e de medida das *brand associations*, ainda se encontra num estágio inicial de desenvolvimento (Ross et al., 2006). Começaram, no entanto, a surgir ao longo dos últimos anos trabalhos de investigação, realizados por diversos autores de referência, confirmando assim a importância que as questões da imagem da marca podem representar para a estratégia de marketing de uma organização.

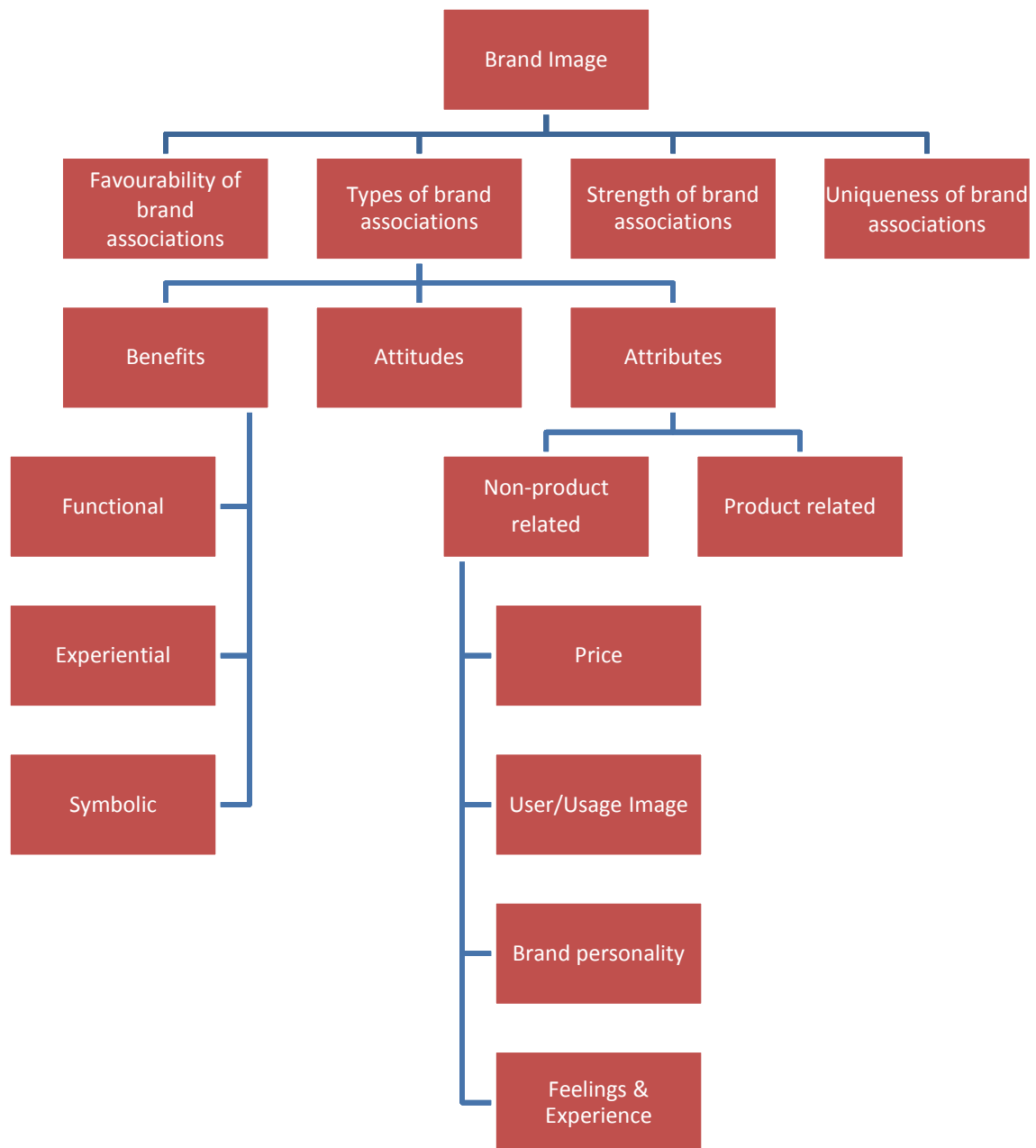
Os trabalhos que têm contribuído para medir a imagem da marca têm seguido duas linhas orientadoras. Malik et al. (2012) identificam estas duas linhas orientadoras, em que uma segue uma perspetiva unidimensional, com autores como Yoo & Donthu (2001) e Park (2009), e a outra segue uma perspetiva multidimensional, trabalhada e desenvolvida por autores como, por exemplo, Hsieh (2002), Kim (2005, 2008) e Kauba (2007).

Para a maioria dos investigadores, a imagem da marca é um conceito multidimensional (por exemplo, Baloglu & McCleary, 1999; Biel, 1993; Gartner, 1993; Hariri & Vazifehdust, 2011; Keller, 1993), conceito esse que prevalece após 1990. No entanto, outros há, que focam o seu estudo numa perspetiva unidimensional da imagem da marca (por exemplo, Malik et al., 2012).

Biel (1993) divide a imagem de marca em três dimensões: (i) imagem corporativa, (ii) imagem do utilizador, (iii) imagem do produto. Estas dimensões são diretamente relacionadas com as entidades que apresentam ligações à marca, dependendo da categoria de produto e da marca, as três dimensões contribuem de maneira diferente para a imagem da marca. O autor apresenta o exemplo da Marlboro, onde a imagem corporativa da Philip Morris não desempenha qualquer papel na formação da imagem da marca. Já a imagem do produto em si apresenta um importante contributo, mas o maior contributo para a imagem da marca, vem da imagem do utilizador que é percebida pelos consumidores.

Por sua vez, Keller (1993) propõe um modelo concetual que tem o seu ponto de partida na definição de imagem da marca, como sendo as percepções sobre a marca em resultado de um conjunto de *brand associations* criadas na memória do consumidor.

Figura 2.1 Dimensões da Imagem da Marca



Fonte: Keller (1993:7)

Keller (1993) considera que as associações à marca desempenham um papel de elevada importância na determinação da resposta diferencial por parte dos

consumidores, criando assim valor para a marca. Este autor propõe como pode ser verificado na figura 2.1, uma divisão das associações à marca em três tipos: (i) benefícios – permitem identificar quais os valores que os consumidores associam aos atributos do serviço, (ii) atitudes – que identificam a avaliação global que o consumidor faz sobre a marca, (iii) atributos – representam as características descritivas do serviço.

Os benefícios enquadram aquilo que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por ele, ou seja, o que cada consumidor vai beneficiar ao consumir determinado produto ou serviço. Park et al. (1986) dividem os benefícios em três categorias, de acordo com as motivações subjacentes ao benefício, os benefícios funcionais, os benefícios experienciais e os benefícios simbólicos.

Os benefícios funcionais são facilmente percebidos pelos consumidores e dizem respeito ao que é obtido através do consumo de determinado produto ou serviço, de modo a satisfazer as necessidades básicas do consumidor. Os benefícios experienciais estão relacionados com as experiências que proporcionam aos seus consumidores. Estes benefícios procuram dar resposta à necessidade de experiências sensoriais, de experiências novas e variadas e à necessidade de estimulação cognitiva (Keller, 1993). Estas duas primeiras categorias englobam os benefícios que são associados aos atributos relacionados com o produto.

Os benefícios simbólicos, que por sua vez encontram correspondência com os atributos não relacionados com o produto, são aqueles que trazem ao consumidor um conjunto de vantagens que se podem considerar extrínsecas ao consumo do produto ou serviço em questão. Estes benefícios simbólicos vão dar ao consumidor um determinado *status*, quer seja pela exclusividade, prestígio ou outra associação relacionada com a marca do produto ou serviço que o mesmo se predispõe a consumir.

As atitudes são definidas por Wilkie (1986) como a forma de avaliação global de uma marca por parte dos consumidores, assumindo assim um papel de relevo, visto que influenciam o comportamento do consumidor no seu processo de escolha da marca.

As atitudes podem estar relacionadas com as diversas dimensões da imagem da marca, tais como, os atributos relacionados e não relacionados com o produto e também com os benefícios funcionais e simbólicos (Rossiter & Percy, 1987; Zeithaml, 1988). Estas relações conferem às atitudes um papel relevante em todo este modelo, relevância confirmada por outros autores, como Petty & Cacioppo (1986) e Chaiken (1987), que concluem que as atitudes podem levar a uma tomada de decisão menos ponderada, e portanto, podem indicar uma predisposição para a realização de compras por impulso.

Os atributos podem ser subdivididos, de acordo com a sua relação com o produto ou serviço, em atributos relacionados com o produto e atributos não relacionados com o produto (Keller, 1993). É o que o consumidor pensa sobre este conjunto de características que o vai influenciar na sua decisão de compra ou de consumo.

Os atributos relacionados com o produto incluem as componentes chave do produto ou serviço, enquanto, que atributos não relacionados com o produto são inerentes aos aspetos externos relacionados com a compra ou o consumo (Keller, 1993). Analisando esta subdivisão, e a importância dos atributos aqui enquadrados para a formação da imagem da marca, o primeiro a ser salientado, em especial pela sua elevada importância é o preço (atributo não relacionado com o produto) isto porque, existe uma importante associação por parte dos consumidores entre o preço e o valor da marca. Os consumidores tendem a hierarquizar as marcas pelo seu preço de referência, considerando as que se inserem em categorias de preço mais elevadas, como sendo as mais valiosas (Blattberg & Wisniewski, 1989).

A imagem do utilizador e da usabilidade do produto são também atributos não relacionados com o produto, que são formados pela experiência de cada consumidor, no seu próprio contato com a marca, através da publicidade ou do contato com outros consumidores – *word of mouth*. Estes atributos e as suas associações podem dar

origem a uma outra categoria de atributos, descrita por Keller (1993) como sendo atributos de personalidade da marca. Um dos componentes da imagem da marca é a sua personalidade ou o seu caráter, podendo ser encontrados casos, em que as marcas são descritas, como “jovens”, “simpáticas” ou “coloridas” (Plummer, 1985). Estes atributos de personalidade podem também refletir emoções ou sentimentos que a marca desperta nos seus consumidores (Keller, 1993). As dimensões apresentadas e as associações criadas podem variar de acordo com a sua favorabilidade, força e singularidade (Keller, 1993).

Korchia (1999) considera que as dimensões da imagem da marca propostas por Keller (1993) contêm algumas limitações (tal como as propostas por Aaker (1991)) uma vez que estas não proporcionam um estudo exaustivo da imagem da marca. O autor refere como exemplo a ausência de uma dimensão para as marcas concorrentes ou a possibilidade de classificar uma experiência tida pelo consumidor.

Assim, Korchia (1999) propõe um modelo, onde surgem três novas dimensões de associações à marca. Com estas três novas dimensões o autor procura suprir as limitações que considera existirem nos modelos propostos anteriormente por Aaker (1991) e por Keller (1993), sendo assim um modelo complementar. As novas dimensões são: (i) a empresa – nesta dimensão enquadram-se aspetos relacionados com o país de origem e a sua história, bem como a notoriedade da marca, uma vez que a marca é pertença da empresa, (ii) outras empresas – aqui são incluídas as empresas e marcas concorrentes, bem como o governo e outras organizações que podem influenciar o mercado, (iii) o universo evocado, que se divide em quatro sub-dimensões, a personalidade da marca onde se agregam as características humanas que são associadas à marca; celebridades e eventos, quando existe uma associação da marca a determinada celebridade ou evento cria-se uma relação entre ambos originando assim associações partilhadas com a marca; imagem do utilizador, aqui encontram-se associações criadas em relação ao perfil do utilizador habitual da marca, por exemplo idade, profissão, aparência; e por ultimo a imagem de utilização que agrupa associações ligadas à utilização, por exemplo locais de utilização, experiência proporcionada.

Gartner (1993) e Baloglu & McCleary (1999) apresentam nos seus trabalhos uma abordagem multidimensional, com duas dimensões em comum, a cognitiva e a afetiva. A dimensão cognitiva é construída com base no conhecimento que o consumidor tem de determinado produto e dos seus atributos objetivos. O autor refere ainda que esta dimensão foca-se numa avaliação de características físicas. A dimensão afetiva por sua vez assenta nos sentimentos que o produto desperta nos consumidores e no seu conhecimento sobre as qualidades afetivas de que o produto dispõe. Para Gartner (1993) a dimensão cognitiva é definida pela soma das crenças e do conhecimento dos atributos do produto e é distinta da dimensão afetiva, no entanto existe uma relação hierárquica entre as duas, porque os sentimentos são resultado das suas crenças e conhecimento do produto. Nesta mesma perspetiva, podemos associar à dimensão cognitiva, os atributos do produto. Malik et al. (2012) numa nota crítica consideram que o modelo de Gartner (1993) descreve a imagem percebida como sendo cognitiva e afetiva, baseando-se nos valores dos consumidores.

Ross et al. (2006) desenvolveram e publicaram um modelo de medida das associações à marca, denominado de Team Brand Association Scale (TBAS), com o qual pretenderam criar um instrumento que lhes permitisse medir com fiabilidade as associações à marca existentes entre os consumidores e as equipas desportivas.

Os autores identificaram 11 dimensões de associação à marca, sendo elas, o pessoal de apoio, o sucesso da equipa, a história da equipa, o estádio e a comunidade, as características do jogo da equipa, a marca, o comprometimento, os atributos organizacionais, as concessões, a interação social e as rivalidades.

Hariri & Vazifehdust (2011) identificam três dimensões da imagem da marca: (i) a imagem funcional; (ii) a imagem afetiva; e (iii) reputação. As dimensões propostas por estes autores, embora com diferente redação, em termos de conceito, são em tudo semelhantes às já apresentadas por outros autores. Por exemplo, a imagem funcional pode ser encontrada na dimensão atributos de Keller (1993), enquanto a dimensão imagem afetiva, foi já apresentada por Gartner (1993) e Baloglu & McCleary (1999). Para Malik et al. (2012), a dimensão reputação encontra-se claramente enquadrada

na dimensão imagem afetiva, considerando assim que este modelo poderia apresentar apenas duas dimensões, ao invés das três propostas.

Por último Mann & Ghuman (2013) apresentam sete dimensões de associações à marca: (i) habilidade corporativa e crescimento – é composta por elementos que descrevem o sucesso, o dinamismo e o crescimento, (ii) benefícios simbólicos - está ligada às variáveis que descrevem os benefícios intangíveis, como significados pessoais e significados sociais que levam os consumidores a procurar por um produto ou serviço por outros motivos que não os benefícios funcionais tangíveis, (iii) prestígio externo percebido - reflete o que as pessoas externas à organização pensam sobre a mesma, está relacionada com a crença dos clientes de que a empresa é tido em alta consideração pelo público externo, (iv) ética corporativa - está associada com a capacidade e interesse da empresa para estabelecer relações honestas com os seus *stakeholders*, (v) responsabilidade social corporativa - é composta por variáveis que revelam a preocupação da empresa com a sociedade, a comunidade e o ambiente, (vi) identidade visual - inclui as variáveis que descrevem a beleza física da empresa em termos de símbolos, tais como o logotipo, o slogan, a cor e os edifícios, comunicação corporativa - está relacionada com a crença dos inquiridos de que a empresa fornece as informações necessárias para público sobre seu comportamento, atividades, produtos e serviços de forma honesta.

2.5. A influência da imagem da marca no processo de decisão de consumo

A imagem da marca está muito presente nos trabalhos desenvolvidos na área do comportamento do consumidor. A decisão de consumo é feita com base na avaliação das associações criadas na mente do consumidor, ou seja, com base na imagem da marca (Dobni & Zinkhan, 1990).

Ao longo dos últimos anos houve um investimento exponencial por parte das empresas na criação e desenvolvimento de marcas, mesmo em mercados tradicionalmente relutantes em utilizar a marca, por exemplo, alimentação, agricultura e alta tecnologia (Río et al., 2001). Segundo os autores, com o investimento na criação da marca, vem a necessidade de desenvolver uma imagem, que crie nos grupos alvo determinadas associações à marca.

Keller (1993) considera ser importante realçar que nem todas as associações à marca são relevantes e valorizadas no processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Dando como exemplo a associação entre a cor das embalagens e determinada marca, esta associação pode contribuir para a notoriedade da marca ou até para uma percepção de qualidade da mesma, mas pode não ser considerada como significativa para a decisão de compra.

Do mesmo modo que existem associações mais influentes do que outras, estas podem ver a sua influência alterada de acordo com a situação e o contexto de compra. O consumidor avalia as associações de acordo com o contexto e com os objetivos que pretende atingir com determinada compra (Keller, 1993).

Para Wang et al. (2012) a imagem da marca tem sido vista como uma espécie de “dica”, que os consumidores usam para deduzir a qualidade do produto, e que provoca um comportamento de consumo. Nos seus trabalhos, realizados no contexto do ensino superior, os autores concluíram que a imagem da marca vai influenciar os alunos, ajudando-os a diferenciarem as diversas escolas e a tomarem a sua decisão.

Kapferer (2008) considera que se vive atualmente numa economia da atenção, onde há tanta escolha e opacidade que os consumidores não podem gastar o seu tempo a comparar todas as ofertas antes de fazerem uma escolha, mesmo que o fizessem, não podem ter a certeza, nem são capazes de determinar se o produto ou serviço que estão a escolher é aquele que responde às suas necessidades. Assim as marcas devem criar uma imagem da marca, que transmita certeza e confiança aos consumidores, e dessa forma influenciar a sua decisão de consumo.

Malik et al. (2013) no seu trabalho demonstraram que a imagem da marca tem um impacto positivo elevado no comportamento de consumo e pode contribuir para mudar comportamentos de consumo. Ou seja uma marca que trabalhe a sua imagem da marca de forma correta pode alterar determinados comportamentos de consumo e passar a ser a principal escolha do seu segmento alvo, em detrimento de marcas concorrentes.

O desafio está em conseguir consumidores que sejam conhecedores, leais e com fortes associações à marca, assim a imagem da marca estará mais presente nas suas mentes, tornando esta marca parte do seu comportamento de consumo (Malik et al., 2013).

Para Barich & Kotler (1991) bem ou mal a imagem vai guiar e moldar o comportamento do consumidor, por isso importa às empresas identificarem as forças e as fraquezas da sua imagem da marca e adotarem ações com vista a melhorá-la.

Romaniuk & Nenycz-Thiel (2011) consideram que o comportamento de consumo anterior deve ser levado em linha de conta. Os autores recuperando o proposto por Keller (1993), entendem que as associações à marca incluem benefícios, atributos e atitudes, que influenciam o consumidor a adotar determinados comportamentos de consumo e propõe que este comportamento se divida em duas categorias: (i) a frequência de compra, caracterizada pelo número de vezes em que o consumidor compra determinada marca num período de tempo pré-determinado, (ii) os requisitos de categoria, ou seja, as compras que o consumidor efetua de uma marca em detrimento de outras da sua mesma categoria de produto. Para os autores existe uma relação significativamente positiva entre a lealdade, demonstrada pelo comportamento de consumo anterior e a propensão para ter associações à marca mais fortes, que podem levar ao prolongar deste comportamento de consumo favorável à marca.

2.6. Conclusão

Com o objetivo de perceber melhor o contexto da imagem da marca, de forma a contribuir para uma melhor definição das hipóteses de investigação, desenvolveu-se uma análise da literatura de referência sobre esta área de investigação.

Neste sentido, efetuou-se uma primeira abordagem aos principais conceitos de marca e após isso, uma revisão geral do conceito e dos principais contributos já existentes e diversas formas de abordagem à imagem da marca. Foi dada especial importância às diferentes dimensões que contribuem para a formação da imagem da marca na mente dos consumidores. As principais dimensões já identificadas são transversais à maioria dos estudos analisados, mostrando assim que já existe conhecimento consolidado e permitindo criar uma base de trabalho, que irá ser fundamental para suportar todo o estudo empírico que se pretende com este trabalho.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Neste capítulo dedicado à metodologia utilizada na investigação realizada, apresentam-se as linhas orientadoras do estudo. Assim, começa-se por definir o objetivo do estudo e as várias hipóteses de investigação. Posteriormente é apresentada a metodologia adotada, nomeadamente, a população-alvo do estudo e o processo de amostragem, o método de recolha da informação, as variáveis utilizadas e o modo como foram medidas. Por último, apresenta-se a composição final das variáveis resultantes do processo de aperfeiçoamento, o qual envolveu o estudo da dimensionalidade das variáveis com a utilização da análise fatorial, e também a verificação da consistência interna das escalas, verificando-se a sua fiabilidade e a sua validade.

3.2. Objetivo e hipóteses de investigação

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a influência da imagem da marca Desmor na intenção de consumo de serviços de desporto da própria marca e também na intenção de consumo de serviços de desporto em geral. Mais precisamente pretende-se investigar o impacto das várias dimensões da imagem da marca Desmor, nomeadamente, o prestígio externo percebido, imagem corporativa, ética corporativa, benefícios simbólicos e responsabilidade social corporativa, na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e no consumo de serviços de desporto em geral, por parte da população do concelho de Rio Maior. Tendo em conta a revisão da literatura efetuada, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

A primeira hipótese a ser colocada está relacionada com o prestígio externo percebido. Para autores como Baek et al. (2010) e Truong et al. (2009), o prestígio de uma marca pode representar o seu *status* e o posicionamento que é percecionado pelos consumidores em função deste *status* que lhe é reconhecido. Esta é uma

variável com características muito individuais e que varia consoante a percepção de cada consumidor tendo em conta a sua exposição à marca (Sung & Yang, 2008).

A qualidade e desempenho do produto ou serviço são critérios fundamentais para a avaliação que o consumidor faz e que vai definir o prestígio de cada marca (Truong et al., 2009).

O prestígio externo percebido revela-se um fator chave no que diz respeito à criação de atitudes positivas em relação à marca, conseguindo assim gerar comportamentos que induzam ao consumo de serviços da marca (Sung & Yang, 2008).

Segundo Baek et al. (2010) o prestígio associado a determinada marca, pode ser um fator influenciador da intenção de consumo dos consumidores, porque lhes transmite confiança na escolha da marca, e os seus benefícios simbólicos podem contribuir para uma melhoria da autoestima e do seu *status* social.

Assim prevê-se que os indivíduos que demonstrem uma percepção positiva do prestígio externo percebido da Desmor sejam positivamente influenciados na sua intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e de serviços de desporto em geral.

H1: O prestígio externo percebido da Desmor influencia positivamente (a) a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor (b) a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

Segundo Yeo et al. (2011) a imagem corporativa de uma empresa é determinada pela imagem mental que os consumidores têm da mesma, sendo esta imagem mental criada através de um desempenho consistente e uma comunicação eficaz da organização. Dowling (2004) contribui referindo que a imagem corporativa é formada pelos consumidores e outros *stakeholders* com base em tudo o que a empresa projeta com o objetivo ou não de criar a sua imagem desejada, nomeadamente, a experiência de consumo, a comunicação interpessoal, a

comunicação de marketing, incluindo a publicidade e outros meios. Tudo isto é codificado pelos recetores que criam a sua imagem da empresa de acordo com as qualidades percecionadas, sejam estas reais ou imaginárias.

Rindova et al. (2006) consideram que a imagem corporativa é uma identidade construída coletivamente de acordo com o desejado pela organização e não projetada por experiências individuais.

Fombrun (1996) referido por Yeo et al. (2011) sugere que os elementos da imagem de uma empresa incluem as suas relações com os *stakeholders*, a comercialização de marcas, o seu desempenho financeiro, e a sua interação com os consumidores durante as operações normais de negócio e também durante as crises.

Dowling (2004) propõe uma divisão dos atributos da imagem corporativa em duas classes de elementos: (i) uma de natureza factual, onde se incluem as capacidades empresariais e o desempenho financeiro da organização, (ii) enquanto a segunda reúne aqueles que estão mais ligados à perceção de cariz emocional, como a responsabilidade social, a singularidade e a personalidade da organização.

Para Barich & Kotler (1991) quanto mais competitivos se tornam os mercados, mais as empresas precisam de criar uma imagem corporativa atraente. Os consumidores criam na sua mente uma imagem global da empresa, da qualidade dos seus produtos, dos seus preços e, estas imagens vão influenciar a decisão de compra destes consumidores (Barich & Kotler, 1991). Esta imagem é criada em resultado da perceção de cada consumidor, que no entanto poderá ser falsa ou verdadeira (Gomes & Sapiro, 1993).

Diversos autores citados por Gomes & Sapiro (1993) consideram que uma elevada imagem corporativa, é fundamental (Hedden, 1992; Hemming, 1992; Lubliner, 1992; Mckenna, 1991), é sinónimo de superioridade competitiva (Hedden, 1992; Naumann 1992; Pollock, 1992) e são as empresas que dispõem desta imagem que conseguem

uma maior quota de mercado (Buzzel & Gale, 1987). Para Barich & Kotler (1991), mal ou bem a imagem irá sempre guiar e moldar o comportamento dos consumidores.

Espera-se assim que os inquiridos que demonstrem uma perceção positiva da imagem corporativa da Desmor, sejam positivamente influenciados na sua intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e de serviços de desporto em geral.

H2: A imagem corporativa influencia positivamente (a) a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor (b) a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

De acordo com Brunk (2010), de um modo geral, a ética refere-se a um conjunto de normas morais, princípios e valores que orientam o comportamento das pessoas. Os comportamentos éticos ou não éticos, segundo o autor descrevem o julgamento moral de um individuo do certo e do errado.

Para Cacioppe et al. (2007) a ética corporativa inclui um senso de honestidade, justiça, prudência e respeito, as organizações devem manter os seus compromissos, desenvolvendo relações comerciais com base na confiança e na integridade. Para os autores estes valores regem o que se espera ser um comportamento ético em contextos organizacionais e comerciais, quando uma organização é descrita como sendo ética, é uma referência ao seu comportamento de forma moral e justa

A ética corporativa envolve dimensões que descrevem o comportamento ético da empresa para com os seus *stakeholders*, entre eles podemos encontrar os colaboradores, os clientes, a comunidade em que se insere e os seus concorrentes, este comportamento está diretamente associado à capacidade e interesse da empresa em estabelecer relações honestas com os já referidos *stakeholders* (Mann & Ghuman, 2013). As organizações éticas são aquelas que conscientemente tomam em consideração as necessidades dos seus stakeholders e tentam alinhar os seus objetivos de acordo com essas necessidades, tentando minimizar possíveis efeitos nefastos naqueles que são menos poderosos (Cacioppe et al., 2007)

Merwe et al. (2003) sugerem que falhar na persecução dos valores da ética corporativa é falhar no negócio, visto que os consumidores e os colaboradores vão contribuir menos para o retorno do negócio e eventualmente a empresa não vai conseguir atingir os seus objetivos em termos de retorno do investimento. Para os autores a ética corporativa não é um meio de sobrevivência, mas sim uma oportunidade de sucesso e de prosperidade.

O posicionamento da empresa em matéria de responsabilidade social pode influenciar fortemente o modo como a ética da empresa e das suas marcas são percebidas pelos consumidores e pelo mercado (Brunk, 2010).

Burke & Milberg (1993) apresentaram no seu trabalho contributos de muito interesse para esta temática, segundo as autoras, as práticas baseadas na marca não apresentam influência na intenção de compra, no entanto, quando estas práticas são baseadas na organização já existe influência na decisão de consumo, ou seja, apesar de existir uma ligação clara entre a marca e a empresa, os consumidores diferenciam os comportamentos éticos e são mais influenciados pela ética corporativa associada à empresa e não às suas marcas, produtos ou serviços.

Esta conclusão é importante para o foco do presente estudo e assim é expectável que seja identificada uma correlação positiva entre a perceção que os consumidores apresentam sobre os comportamentos éticos da Desmor e a sua intenção de consumo de serviços desporto desta empresa e de serviços de desporto em geral.

H3: A ética corporativa influencia positivamente (a) a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor (b) a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

Os benefícios simbólicos são definidos por Keller (1993), como sendo um conjunto de benefícios que proporcionam ao consumidor vantagens que se podem considerar extrínsecas ao consumo do produto ou serviço em questão. Estas vantagens podem passar pela obtenção de um determinado *status*, pela exclusividade, prestígio ou

outra associação relacionada com a marca que o mesmo se predispõe a consumir. Este conceito demonstra que por vezes a compra é efetuada, não pelas qualidades funcionais do produto, mas pelas suas qualidades simbólicas e pelo que contribuem para o *status* e para a autoestima do comprador-utilizador (Baek et al., 2010; Levy, 1958; Truong et al., 2009).

Também Bauer et al. (2008) consideram que o consumidor procura os benefícios simbólicos em produtos ou serviços que consigam satisfazer as suas necessidades intrínsecas de autoaperfeiçoamento, de pertença a um grupo ou classe social e de identificação do seu ego.

Os benefícios simbólicos proporcionam ao consumidor uma forma de satisfazer necessidades intangíveis, que o levam a procurar produtos e serviços utilizando critérios de escolha que não se restringem aos benefícios funcionais tangíveis que são habitualmente equacionados (Mann & Ghuman, 2013).

Assim é expectável que quanto maiores forem os benefícios simbólicos associados pelos consumidores à marca Desmor, maior seja a probabilidade de existir um comportamento positivo em relação ao consumo de serviços de desporto da Desmor e o mesmo em relação ao consumo de serviços de desporto em geral.

H4: Os benefícios simbólicos influenciam positivamente (a) a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor (b) a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

A Comissão Europeia citada por Öberseder et al. (2011) define a responsabilidade social corporativa como um conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nos seus negócios e operações e na sua interação com os *stakeholders* de forma voluntária.

Cacioppe et al. (2007) consideram que um comportamento socialmente responsável procura o sucesso comercial respeitando os valores éticos, as pessoas, as comunidades e o meio ambiente.

Os estudos realizados por Pomering & Dolnicar (2009) e por Sen et al. (2006) demonstram que uma das dificuldades em estabelecer uma ligação entre a intenção de consumo e a responsabilidade social corporativa é o fato de existir um elevado índice de desconhecimento por parte dos consumidores sobre o que é a responsabilidade social corporativa. Quando esta barreira é ultrapassada os mesmos autores mostram que a responsabilidade social corporativa conduz a atitudes positivas e a uma forte intenção de consumo de serviços ou produtos comercializados por empresas socialmente responsáveis.

Os consumidores que estabelecem associações negativas a uma empresa em termos de responsabilidade social corporativa são mais influenciados na sua intenção de consumo, do que aqueles que estabelecem ligações positivas, no entanto, quando existem associações positivas a empresa e os seus produtos conseguem uma valorização extra (Sen et al., 2006).

Assim espera-se que os consumidores que apresentam uma melhor perceção da forma como a Desmor encara as suas responsabilidades em termos sociais e ambientais, apresentem também uma maior intenção de consumo de serviços de Desporto da Desmor e de serviços de desporto em geral.

H5: A responsabilidade social corporativa influencia positivamente (a) a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor (b) a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

3.3. Amostra e método de recolha da informação

A população-alvo deste estudo é constituída por todos os habitantes do concelho de Rio Maior. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística, recolhidos no âmbito dos Censos 2011, em Rio Maior temos uma população residente de 21 231 pessoas das quais 48,62% são do sexo masculino e 51,38% do sexo feminino. Ainda segundo a mesma fonte, os residentes em Rio Maior estão divididos por 8 371 famílias com uma dimensão média de 2,5 elementos.

Sendo impossível o estudo da totalidade da população-alvo, restringiu-se o estudo a uma amostra da mesma.

Para a recolha dos dados pretendidos, o instrumento escolhido foi o questionário, tendo sido o mesmo aplicado via *online* e presencialmente. A escolha recaiu no questionário, pela sua facilidade de aplicação, de tratamento de dados, por se adequar aos objetivos e por ter sido utilizado em estudos semelhantes (Mann & Ghuman, 2013; Ross et al., 2006). Optou-se pela aplicação *online* e presencialmente de forma a conseguir uma amostra mais diversificada e mais de acordo com a realidade do concelho de Rio Maior, onde existe uma faixa etária da população que não utiliza habitualmente a internet.

O questionário *online* foi elaborado na plataforma Google Docs e disseminado através da rede social Facebook e também através de diversas listas de *emails*. No que ao Facebook diz respeito, o questionário foi enviado a contatos pessoais do autor, que respeitavam as condições do estudo (maiores de 18 anos e residentes no concelho de Rio Maior), tendo sido feito um apelo frequente para a resposta e partilha do questionário junto de outros indivíduos com mais de 18 anos e residentes no concelho de Rio Maior. Em termos de listas de *emails*, foram utilizadas duas listas. A primeira lista utilizada, foi a lista da Escola Municipal de Natação, lista esta que contem todos os utentes ativos desta Escola, num total de 640 contatos de *email*, todos devidamente validados. A segunda lista utilizada foi cedida pela Câmara Municipal de Rio Maior, e é uma lista de subscrição livre que dá origem às *newsletters*

do Cineteatro de Rio Maior, e que conta com cerca de 800 contactos de *email*, os quais não se encontram validados, ou seja não existe forma de garantir a validade dos mesmos. De salientar ainda que, estas listas de contactos de *email* incluem maioritariamente indivíduos com mais de 18 anos e residentes no Concelho de Rio Maior.

O questionário *online* utilizado incluía uma breve introdução, onde era explicado aos inquiridos de forma sucinta, os objetivos do estudo e a importância da resposta ao inquérito. Era referido ainda que não existiam respostas certas ou erradas e que as mesmas deviam ser baseadas nos seus conhecimentos e nas suas perceções.

O questionário foi também aplicado presencialmente por dois entrevistadores. Os entrevistadores abordaram os inquiridos de forma não aleatória por conveniência, em locais de elevado tráfego de pessoas que cumpriam os requisitos da amostra, como cafés e zonas centrais da cidade de Rio Maior. Esta abordagem foi realizada em diferentes horários, sendo escolhido o período da manhã e o período da tarde alternadamente. Depois de uma breve introdução ao estudo, e obtida a concordância dos indivíduos abordados em participar no estudo, os entrevistadores entregavam o questionário ao inquirido, recolhendo-o após preenchimento, sendo assim um questionário autoadministrado.

Na elaboração do questionário foi dada especial atenção à correta tradução das escalas, procurando sempre a utilização de uma linguagem simples e de fácil compreensão. Os vários *itens* foram escritos de forma a evitar a ambiguidade, procurando que fossem entendidos de igual forma por todos os inquiridos.

Antes da aplicação do questionário realizou-se um pré-teste do mesmo junto de uma amostra não aleatória de conveniência, constituída por 20 indivíduos, no sentido de procurar identificar eventuais erros ou ambiguidades do questionário. Em resultado deste pré-teste, foram feitos ligeiros ajustes que conduziram à versão final do questionário aplicado.

O texto introdutório, bem como o questionário aplicado *online* e presencialmente são apresentados no anexo I.

Quer o questionário *online*, quer o questionário presencial foram aplicados entre os dias 19 e 30 de maio de 2014. No total foram recolhidas 267 respostas, 209 via *online* e 58 presencialmente. Depois de analisadas as respostas foram eliminados dois questionários, um pela não resposta a nenhuma das questões e o outro por o inquirido ter dado a mesma resposta a todas as questões. Assim, este estudo teve por base uma amostra de 265 respostas válidas.

Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 20 (*Statistical Package for Social Sciences*).

Em termos de características da amostra, 61,4% dos inquiridos são do género feminino e 38,6% do género masculino. Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e os 90 anos, com uma média de idades que se situa nos 37 anos. Quanto às restantes variáveis sócio demográficas analisadas, verifica-se que 55,5% dos inquiridos são casados ou vivem em união de fato, 32,4% dos agregados familiares são constituídos por 3 pessoas e 29,4% dos agregados familiares têm um rendimento mensal líquido entre os 1 500€ e os 2 499€. Em termos de escolaridade, 47,5% dos inquiridos possui uma licenciatura ou grau académico superior, em oposição aos 1,9% que apenas possuem o ensino básico primário. Foi também solicitado aos inquiridos que indicassem qual a sua freguesia de residência, mostrando os dados recolhidos que os inquiridos residem maioritariamente (83%) na freguesia de Rio Maior.

Por último de referir que da amostra recolhida, 55,1% dos inquiridos não consome qualquer serviço de desporto da Desmor. Os restantes 44,9% que consomem serviços de desporto da Desmor dividem-se da seguinte forma entre os vários serviços: Escola Municipal de Natação – 66,4%; Instalações Desportivas – 21,8%; “Mais Desporto, Mais Saúde” – 10,1% e “Mais Desporto, Mais Saúde Sénior” - 1,7% dos inquiridos. A tabela 3.1 apresenta as características da amostra.

Tabela 3.1 Características da amostra

Género	Percentagem da amostra
Feminino	61,4%
Masculino	38,6%

Idade	Percentagem da amostra
18 aos 25 anos	15,8%
26 aos 35 anos	34,0%
36 aos 45 anos	29,7%
46 aos 55 anos	12,0%
56 aos 65 anos	6,6%
66 anos e mais	1,9%
Média	37,38
Mediana	36
Moda	35
Desvio-Padrão	12,053
Idade Mínima	18
Idade Máxima	90

Estado civil	Percentagem da amostra
Solteiro(a)	35,6%
Divorciado(a)	5,6%
Casado(a)/União de fato	55,8%
Viúvo(a)	2,2%

Número de pessoas do agregado familiar	Percentagem da amostra
1	10,4%
2	24,3%
3	32,4%
4	23,9%
5	7,7%
6 ou mais	1,2%

Tabela 3.1 Características da amostra (cont.)

Nível de escolaridade	Percentagem da amostra
Ensino básico primário	1,9%
Ensino básico preparatório até 6º ano	3,8%
Ensino secundário até 9º ano	7,2%
Ensino secundário até 12º ano	24,2%
Curso profissional/artístico	6,8%
Frequência universitária/bacharelato	8,3%
Licenciatura ou superior	47,5%

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Percentagem da amostra
Menos de 500€	4%
500€ - 999€	26,2%
1000€ - 1499€	27,4%
1500€ - 2499€	29,4%
2500€ - 4999€	10,1%
5000€ ou mais	2,8%

Freguesia de residência	Percentagem da amostra
Rio Maior	83%
Azambujeira e Malaqueijo	1,6%
Arruda dos Pisões e Outeiro da Cortiçada	1,6%
Vila da Marmeleira e Assentiz	1,2%
São João da Ribeira e Ribeira de São João	3,6%
Asseiceira	3,2%
Alcobertas	2,0%
Fráguas	1,6%
Arrouquelas	0,8%
São Sebastião	1,6%

Frequenta algum serviço da Desmor	Percentagem da amostra
Sim	44,9%
Não	55,1%

Qual?	Percentagem da amostra
Escola Municipal de Natação	66,4%
Instalações Desportivas	21,8%
Mais Desporto, Mais Saúde Sénior	1,7%
Mais Desporto, Mais Saúde	10,1%

3.4. Operacionalização das variáveis

Para medir as diferentes variáveis em estudo foram utilizadas escalas baseadas na literatura, sendo as várias escalas constituídas por um número variável de afirmações escritas na forma afirmativa. Todas as variáveis foram medidas numa escala de *Likert* de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

Segundo Malhotra (2005) neste tipo de escalas, o inquirido indica o seu nível de concordância ou de discordância em relação a cada uma das afirmações que lhe é apresentada, o que permite graduar numericamente a sua resposta. O autor considera que por vezes verifica-se que alguns dos inquiridos demonstram alguma dificuldade em quantificar a sua opinião, no entanto, este tipo de escalas afigura-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas. Ainda segundo Malhotra (2005) a utilização deste tipo de escalas facilita a análise e a interpretação dos resultados recolhidos.

O grau de conhecimento foi medido pela escala desenvolvida por Flynn & Goldsmith (1999). É uma escala de *Likert* com 5 itens, que nos testes realizados pelos autores demonstrou ser consistente e altamente fiável. Foi desenvolvida com o objetivo de mensurar a familiaridade e o conhecimento sobre determinada categoria de produto. Os autores consideram que a mesma pode ser utilizada tanto a nível teórico como a nível prático ajudando os *marketeers* a desenvolver e avaliar novos produtos. Ainda segundo os autores esta escala pode fornecer aos investigadores nas ciências do consumo uma medida válida e confiável para ser usada em teorias de teste, pesquisa de informação e tomada de decisão.

Para medir as associações à marca optou-se pela escala recentemente desenvolvida por Mann & Ghuman (2013). De acordo com os autores esta escala tem a capacidade de conseguir capturar as diversas dimensões das associações à marca na perspetiva do consumidor e é uma escala considerada válida para aplicação em diferentes setores. Trata-se de uma escala de *Likert* constituída por 28 itens que consegue medir sete dimensões das associações à marca, nomeadamente, a habilidade corporativa e

crescimento, os benefícios simbólicos, o prestígio externo percebido, a ética corporativa, a responsabilidade social corporativa, a identidade visual e, por último, a comunicação corporativa. Esta escala foi objeto de vários testes psicométricos que confirmaram a validade e a fiabilidade da mesma e segundo os autores pode ser utilizada quer numa perspetiva académica, quer numa perspetiva empresarial e pode contribuir para a standardização da investigação nesta área.

Ainda relativamente às associações à marca, foi também utilizada a escala proposta por Nguyen & LeBlanc (2001) para medir a imagem corporativa. Esta escala segundo os autores apresenta como vantagem a utilização de índices formados a partir de vários indicadores, em vez de medidas de um único item.

Por último as variáveis dependentes, intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral, foram medidas pela escala proposta por Maxham (2001). Esta é uma escala de Likert constituída por três itens, com os quais se pretende medir a probabilidade do cliente consumir um serviço de desporto. Segundo os autores esta escala apresenta a vantagem de se focar na probabilidade de consumo de um serviço específico de determinada marca, ao contrário de outras escalas que se focam apenas na classe de serviços.

Na tabela 3.2 apresentam-se todas as escalas utilizadas neste estudo e os respetivos autores.

Tabela 3.2 Escalas e autores

GRAU DE CONHECIMENTO	
Grau de conhecimento da Desmor	No meu círculo de amigos, eu sou um grande conhecedor da Desmor. Eu sinto-me muito bem informado sobre a Desmor.
Flynn & Goldsmith (1999)	Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei mais sobre a Desmor. Quando se trata da Desmor, eu realmente sei muito. Eu sei a maioria das novidades sobre a Desmor.

Tabela 3.2 Escalas e autores (cont.)

ASSOCIAÇÕES À MARCA	
Prestígio externo percebido	A Desmor é reconhecida mundialmente.
	A Desmor está bem estabelecida em Portugal.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor é vista como uma empresa de prestígio na sociedade em geral.
	A Desmor ocupa continuamente um lugar de prestígio em diversos rankings.
Identidade visual	A Desmor é uma empresa moderna.
	Eu gosto da aparência física da Desmor (logotipo, cores, edifícios, etc.).
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor é uma empresa com estilo.
	A Desmor é uma boa empresa para se trabalhar.
Ética corporativa	A Desmor tem uma atitude justa para com os seus concorrentes.
	A Desmor não engana as pessoas.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor é uma empresa muito honesta.
	A Desmor conduz os seus negócios de forma ética.
Benefícios simbólicos	Se um cliente tem um problema, a Desmor demonstra um sério interesse pela sua resolução.
	Os serviços da Desmor demonstram um espírito jovem.
Mann & Ghuman, (2013)	Se eu adquirir um serviço da Desmor, vou considerar que fiz uma escolha inteligente.
	Se eu escolher um serviço da Desmor, considero que me vou destacar na multidão.
Responsabilidade social corporativa	Os serviços da Desmor ajudam a obter a admiração da sociedade.
	Se eu comprar um serviço de desporto da Desmor, eu poderei expressar a minha personalidade.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor ajuda-me a alcançar um determinado estatuto social.
	A Desmor faz muito pelo bem-estar da sociedade.
Habilidade corporativa	A Desmor apoia as boas causas.
	A Desmor comporta-se de forma responsável em relação ao meio-ambiente.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor enfatiza a importância da sua responsabilidade social para com a sociedade.
	A Desmor tem perspectivas de crescimento futuro.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor está sempre a melhorar.
	A Desmor é uma empresa de sucesso.
Mann & Ghuman, (2013)	A Desmor tem uma visão clara do seu futuro.
	A Desmor reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.

Tabela 3.2 Escalas e autores (cont.)

	Eu sempre tive uma boa impressão da Desmor.
	Na minha opinião, a Desmor tem uma boa imagem junto dos consumidores.
Imagem corporativa	Em geral, eu acredito que a Desmor cumpre sempre as promessas que faz aos clientes.
Nguyen & LeBlanc (2001)	A Desmor tem uma boa reputação.
	Eu acredito que a reputação da Desmor é melhor do que a de outras empresas de serviços de desporto.
	Eu acredito que a Desmor tem uma melhor imagem do que outras empresas de serviços de desporto.
INTENÇÃO DE CONSUMO	
Intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor	É provável que venha a adquirir serviços de desporto à Desmor num futuro próximo.
	Eu tenciono adquirir serviços de desporto à DESMOR num futuro próximo.
	Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto à Desmor num futuro próximo.
Maxham (2001)	
Intenção de consumo de serviços de desporto em geral	É provável que venha a adquirir serviços de desporto num futuro próximo.
	Eu tenciono adquirir serviços de desporto num futuro próximo
Maxham (2001)	Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto num futuro próximo.

3.5. Análise da validade das escalas

A dimensionalidade das variáveis foi analisada recorrendo à análise fatorial. Este tipo de análise consiste na aplicação de um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana & Gageiro, 2008).

Para Malhotra (2005), a análise fatorial pode ser utilizada para: (i) analisar os fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis; (ii) identificar um novo conjunto de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas; (iii) identificar um conjunto menor de variáveis que se destacam.

De modo a verificar a possibilidade de utilizar a análise fatorial, foi aplicado o Bartlett's Test of Sphericity e o Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), como sugerido por Pestana & Gageiro (2008). Estes dois procedimentos estatísticos permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis e assim prosseguir com a análise fatorial. O primeiro analisa a existência de relação das variáveis com a população, enquanto que, o segundo analisa a adequação da utilização da análise fatorial (Malhotra, 2005).

A análise fatorial foi aplicada escolhendo o método dos componentes principais. Este é um procedimento estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si, noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais (Pestana & Gageiro, 2008). Segundo os mesmos autores, as componentes principais são calculadas por ordem decrescente de importância, isto é, a máxima variância dos dados é explicada pela primeira componente e assim sucessivamente, até que a última componente é aquela que menos contribui para a explicação da variância da totalidade dos dados.

O SPSS permite a utilização de vários métodos de rotação das variáveis, de modo a que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis. O método de rotação utilizado na análise fatorial deste estudo foi o método *varimax*, que é um método de rotação ortogonal. A rotação ortogonal produz fatores que não se correlacionam entre si, os quais são interpretados pelos seus *loadings*, que variam entre -1 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008). Foram considerados os *loadings* superiores a 0,5 uma vez que de acordo com Pestana & Gageiro (2008), estes são aqueles que se consideram mais significativos por serem responsáveis por pelo menos 25% da variância.

Posteriormente analisou-se a consistência interna das escalas tendo por base o Alpha de Cronbach. Segundo Pestana & Gageiro (2008) a consistência interna de uma escala define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, portanto, as respostas diferem não por o inquirido estar mal

construído ou confuso, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões e expressam-nas. Esta avaliação foi feita através do cálculo do coeficiente de fiabilidade Alpha de Cronbach. Segundo Malhotra (2005), a consistência interna numa escala deste tipo garante que cada item mede alguma parte, daquilo que é medido globalmente pela escala. O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, classificando-se a consistência interna da escala, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 3.3 Consistência interna Alpha de Cronbach

Muito boa	Alpha superior a 0,9
Boa	Alpha entre 0,8 e 0,9
Razoável	Alpha entre 0,7 e 0,8
Fraca	Alpha entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	Alpha inferior a 0,6

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

Os resultados da análise fatorial realizada para cada uma das escalas e o respetivo valor do Alfa de Cronbach são apresentados nas tabelas 3.4, 3.5, 3.6, 3.7 e 3.8.

De salientar que, para todas as escalas verificou-se que a análise fatorial era uma técnica estatística adequada, pois em todos os casos o teste da esfericidade de Bartlett mostrou-se estatisticamente significativo e os valores do KMO variaram entre 0,69 e 0,95, evidenciando uma boa correlação entre os vários itens.

Tabela 3.4 Resultados da análise fatorial e Alfa de Cronbach da escala grau de conhecimento da Desmor

Item	Descrição	F1
1	No meu círculo de amigos, eu sou um grande conhecedor da Desmor.	,88
2	Eu sinto-me muito bem informado sobre a Desmor.	,89
3	Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei mais sobre a Desmor.	,85
4	Quando se trata da Desmor, eu realmente sei muito.	,90
5	Eu sei a maioria das novidades sobre a Desmor.	,86
Eigenvalues		3,86
N.º de itens		5
Alfa de Cronbach		,92
Variância Explicada		77,31%
KMO		,86
Teste da esfericidade de Bartlett		1022,31; p= 0,00

Tabela 3.5 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala imagem corporativa

Item	Descrição	F1
13	Eu sempre tive uma boa impressão da Desmor.	,74
14	Na minha opinião, a Desmor tem uma boa imagem junto dos consumidores.	,81
15	Em geral, eu acredito que a Desmor cumpre sempre as promessas que faz aos clientes.	,80
16	A Desmor tem uma boa reputação.	,83
17	Eu acredito que a reputação da Desmor é melhor do que a de outras empresas de serviços de desporto.	,82
18	Eu acredito que a Desmor tem uma melhor imagem do que outras empresas de serviços de desporto.	,77
Eigenvalues		3,83
N.º de itens		6
Alfa de Cronbach		,88
Variância Explicada		63,93%
KMO		,85
Teste da esfericidade de Bartlett		846,69; p=0,00

Tabela 3.6 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor

Item	Descrição	F1
40	É provável que venha a adquirir serviços de desporto à Desmor num futuro próximo.	,91
41	Eu tenciono adquirir serviços de desporto à Desmor num futuro próximo.	,97
42	Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto à Desmor num futuro próximo.	,92
Eigenvalues		2,65
N.º de itens		3
Alfa de Cronbach		,93
Variância Explicada		88,55%
KMO		,69
Teste da esfericidade de Bartlett		737,85; p=0,00

Tabela 3.7 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala intenção de consumo de serviços de desporto em geral

Item	Descrição	F1
43	É provável que venha a adquirir serviços de desporto num futuro próximo.	,95
44	Eu tenciono adquirir serviços de desporto num futuro próximo.	,98
45	Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto num futuro próximo.	,96
Eigenvalues		2,81
N.º de itens		3
Alfa de Cronbach		,96
Variância Explicada		93,81%
KMO		,74
Teste da esfericidade de Bartlett		1007,92; p=0,00

Tabela 3.8 Resultados da análise fatorial e Alpha de Cronbach da escala associações à marca

Variável	Descrição	F1	F2	F3	F4
Prestígio externo percebido	A Desmor é reconhecida mundialmente.	,02	,20	,74	,15
	A Desmor está bem estabelecida em Portugal.	,20	,33	,72	,07
	A Desmor é vista como uma empresa de prestígio na sociedade em geral.	,35	,20	,62	,21
	A Desmor ocupa continuamente um lugar de prestígio em diversos rankings.	,14	,35	,60	,34
	A Desmor é uma empresa moderna.	,35	,17	,67	,24
Ética corporativa	A Desmor é uma boa empresa para se trabalhar.	,35	,52	,27	,19
	A Desmor tem uma atitude justa para com os seus concorrentes.	,32	,62	,30	,30
	A Desmor não engana as pessoas.	,29	,80	,22	,15
	A Desmor é uma empresa muito honesta.	,31	,78	,27	,16
	A Desmor conduz os seus negócios de forma ética.	,28	,74	,21	,23
	Se um cliente tem um problema, a Desmor demonstra um sério interesse pela sua resolução.	,37	,67	,20	,24
Benefícios simbólicos	Se eu escolher um serviço da Desmor, considero que me vou destacar na multidão.	,12	,23	,24	,80
	Os serviços da Desmor ajudam a obter a admiração da sociedade.	,18	,20	,27	,80
	Se eu comprar um serviço de desporto da Desmor, eu poderei a expressar a minha personalidade.	,24	,20	,18	,76
	A Desmor ajuda-me a alcançar um determinado estatuto social.	,29	,15	,10	,81
Responsabilidade social corporativa	Se eu adquirir um serviço da Desmor, vou considerar que fiz uma escolha inteligente.	,55	,36	,22	,23
	A Desmor faz muito pelo bem-estar da sociedade.	,75	,20	,12	,15
	A Desmor apoia as boas causas.	,75	,27	,18	,20
	A Desmor comporta-se de forma responsável em relação ao meio-ambiente.	,74	,29	,09	,16
	A Desmor enfatiza a importância da sua responsabilidade social para com a sociedade.	,70	,35	,15	,29
	A Desmor reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	,64	,28	,40	,19
Eigenvalues		12,52	1,70	1,39	1,18
N.º de itens		6	6	5	4
Alfa de Cronbach					,96
Variância Explicada		52,16%	7,10%	5,78%	4,92%
KMO					,95
Teste da esfericidade de Bartlett				5324,61; p=0,00	

As variáveis grau de conhecimento da Desmor, imagem corporativa, intenção de compra de serviços de desporto da Desmor e intenção de compra de serviços de desporto em geral são unidimensionais, isto é, têm apenas subjacente um único fator. De referir ainda que, após o processo de aperfeiçoamento e validação, estas escalas mantiveram todos os seus itens iniciais.

A escala que mede as associações à marca, adaptada do trabalho de Mann & Ghuman (2013), apresenta na sua versão original sete dimensões diferentes. No entanto, após a aplicação da análise fatorial, foram identificados apenas quatro fatores ou dimensões. Alguns itens apresentavam *factor loadings* considerados baixos, inferiores a 0,5 ou muito próximos deste valor, e também *cross loadings* elevados. Assim, foram sendo eliminados um-a-um cada um dos itens que apresentava um *loading* baixo ou *cross loading* elevado. De cada vez que um item foi eliminado, foi repetido todo o processo da análise fatorial com os restantes itens. Foram eliminados no total 7 itens, o que levou ao desaparecimento de duas das dimensões propostas por Mann & Ghuman (2013) para medir as associações à marca, nomeadamente, a habilidade corporativa, a identidade visual e a comunicação corporativa. No que a esta escala diz respeito há ainda a referir que o item 26, na proposta de Mann & Ghuman (2013) encontrava-se integrado nos benefícios simbólicos, mas após a análise fatorial, o mesmo foi integrado na responsabilidade social corporativa.

Assim, a escala adaptada de Mann & Ghuman (2013), passou a medir apenas quatro dimensões: prestígio externo percebido, ética corporativa, benefícios simbólicos e responsabilidade social corporativa.

Todas as escalas apresentam valores da variância explicada acumulada de no mínimo 60% e o Alpha de Cronbach varia entre 0,85 e 0,97, traduzindo assim a boa qualidade das escalas utilizadas. Procedeu-se de seguida ao cálculo de novas variáveis, tendo por base a média dos itens que as compõem.

3.6. Conclusão

Neste capítulo foi apresentado o objetivo geral do estudo, as hipóteses a testar e a metodologia adotada. Definiu-se e caracterizou-se a amostra e o método de seleção da mesma. Apresentaram-se as variáveis utilizadas no trabalho, as quais se basearam em escalas devidamente validadas e que foram retiradas de literatura de referência.

Depois de recolhidos e tratados os dados, procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas utilizadas. Para tal, verificou-se a sua consistência interna e a sua validade, através por exemplo, da análise do Alpha de Cronbach. Para finalizar procedeu-se à análise fatorial com o objetivo de verificar a dimensionalidade das variáveis e assim aperfeiçoar as escalas utilizadas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo de análise e discussão dos resultados, apresentam-se os resultados estatísticos decorrentes do estudo concretizado, com o objetivo de compreender quais as associações à marca que a população do concelho de Rio Maior tem na sua mente e de que forma estas associações influenciam esta população na sua intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e também de serviços de Desporto em geral, ou seja serviços oferecidos por outros *players* do mercado. Neste sentido, testam-se as várias hipóteses definidas no capítulo anterior e analisam-se os resultados obtidos.

4.2. Análise dos resultados

Em primeiro lugar, os resultados foram alvo de uma análise estatística univariada, calculando médias, desvios-padrão e coeficientes de correlação. Em segundo lugar, procedeu-se à análise multivariada baseada em modelos de regressão linear.

Na análise dos resultados do presente estudo optou-se por dividir a amostra em duas amostras tendo em conta o grau de conhecimento da Desmor demonstrado pelos inquiridos. O grau de conhecimento da marca ou produto possibilita a avaliação e desenvolvimento dos mesmos (Flynn & Goldsmith, 1999) e, portanto, indivíduos com diferentes níveis de conhecimento acerca da marca podem ter uma imagem diferente da marca.

Os inquiridos demonstraram um grau de conhecimento da Desmor baixo, com um valor médio de 2,84 (numa escala de 5 pontos), este fator pode condicionar os resultados e mostra que ainda existe um trabalho importante a fazer por parte da Desmor, na comunicação da sua marca.

Considerou-se assim um grupo constituído por indivíduos que demonstraram ter um grau de conhecimento da Desmor acima da média ($\geq 2,84$, $n=138$) e outro grupo constituído por indivíduos com um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média ($< 2,84$, $n=127$). A variável grau de conhecimento da Desmor foi medida com base na escala proposta por Flynn & Goldsmith (1999), escala essa que foi posteriormente validada com os dados recolhidos no presente estudo, sendo os diversos itens avaliados numa escala de Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente).

4.2.1. Análise das médias e desvios-padrão

Constata-se que os valores médios das variáveis em análise são superiores na amostra que apresenta um grau de conhecimento da Desmor acima da média em comparação com a amostra que apresenta um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média.

Na amostra constituída pelos inquiridos que apresentam um grau de conhecimento da Desmor acima da média verifica-se que os inquiridos têm uma boa perceção do prestígio externo da empresa (média = 3,72), mostram uma boa perceção da responsabilidade social corporativa (média = 3,72) e da ética corporativa (média = 3,56). Os benefícios simbólicos conseguidos através do consumo de serviços da Desmor apresentam também um valor positivo (média = 3,19). Os consumidores desta amostra detêm uma imagem corporativa elevada sobre a empresa (média = 3,70). Por último, a intenção de consumo apresenta valores positivos e similares, quer seja em relação aos serviços de desporto da Desmor (média = 3,54), quer seja quanto aos serviços de desporto em geral (média = 3,65).

Na amostra constituída pelos inquiridos que apresentam um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média, existe uma perceção razoável do prestígio externo da empresa (média = 3,17), mostrando o mesmo em relação à responsabilidade social corporativa (média = 3,32) e à ética corporativa (média = 3,22). Os benefícios

simbólicos conseguidos através do consumo de serviços da Desmor apresentam o valor mais baixo entre todas as variáveis (média = 2,75). Quanto à imagem corporativa, os consumidores deste grupo mostram ter uma imagem positiva da empresa (média = 3,27). Por último, a intenção de consumo apresenta mais uma vez valores positivos e similares, quer seja em relação aos serviços de desporto da Desmor (média = 3,19), quer seja quanto aos serviços de desporto em geral (média = 3,16).

Tabela 4.9 Médias e desvios-padrão

Variável	Média		Desvio padrão	
	Grau de conhecimento da Desmor acima da média	Grau de conhecimento da Desmor abaixo da média	Grau de conhecimento da Desmor acima da média	Grau de conhecimento da Desmor abaixo da média
1 Intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor	3,54	3,19	0,88	0,83
2 Intenção de consumo de serviços de desporto em geral	3,65	3,16	0,90	0,88
3 Prestígio Externo Percebido	3,72	3,17	0,49	0,59
4 Imagem Corporativa	3,70	3,27	0,53	0,59
5 Ética Corporativa	3,56	3,22	0,53	0,53
6 Benefícios Simbólicos	3,19	2,75	0,71	0,69
7 Responsabilidade Social Corporativa	3,72	3,32	0,51	0,60

4.2.2. Análise dos coeficientes de correlação

Para a análise das correlações entre as variáveis foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson. Este coeficiente de correlação permite analisar a associação linear entre variáveis e pode variar entre -1 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008). Quanto maior a proximidade dos extremos, maior é a associação linear entre as variáveis. A associação é positiva, quando o aumento de uma variável significa o aumento de outra e é negativa quando o aumento de uma variável está associado à diminuição de outra (Pestana & Gageiro, 2008).

Verifica-se que os coeficientes de correlação de Pearson são na sua maioria estatisticamente significativos e apresentam valores baixos ou moderados.

A variável intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor apresenta uma correlação significativa e positiva com as variáveis, prestígio externo percebido, imagem corporativa, ética corporativa, benefícios simbólicos e responsabilidade social corporativa no caso da amostra constituída por indivíduos com um grau de conhecimento da Desmor acima da média. No caso da amostra constituída por indivíduos com um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média a correlação positiva é verificada com as variáveis prestígio externo percebido, imagem corporativa, ética corporativa e responsabilidade social corporativa. Na amostra com um grau de conhecimento da Desmor acima da média as correlações com as variáveis prestígio externo percebido e benefícios simbólicos são estatisticamente significativas ao nível de 5% e as correlações com as variáveis imagem corporativa, ética corporativa e responsabilidade social corporativa são estatisticamente significativas ao nível de 1%. Nesta amostra a correlação mais elevada foi com a variável responsabilidade social corporativa. Na amostra com grau de conhecimento da Desmor abaixo da média encontra-se uma correlação estatisticamente significativa ao nível de 5% com as variáveis prestígio externo percebido e ética corporativa e ao nível de 1% com as variáveis imagem corporativa e responsabilidade social corporativa. A variável que apresentou a correlação de valor mais elevado nesta amostra foi também a responsabilidade social corporativa.

Quanto à variável intenção de consumo de serviços de desporto em geral, esta apresenta também uma correlação positiva e significativa com as variáveis imagem corporativa, ética corporativa e responsabilidade social corporativa na amostra com um grau de conhecimento da Desmor acima da média, na amostra em que os inquiridos demonstraram um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média esta correlação verifica-se com as variáveis prestígio externo percebido, imagem corporativa e responsabilidade social corporativa. Esta análise permite também aferir que na amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média, a variável ética corporativa é estatisticamente significativa ao nível de 1% e as variáveis imagem corporativa e responsabilidade social corporativa são-no ao nível de 5%. A correlação mais elevada nesta amostra é aquela que é mantida com a variável responsabilidade social corporativa. Na amostra em que o grau de conhecimento da Desmor se situa abaixo da média, temos a variável responsabilidade social corporativa com uma correlação estatisticamente significativa ao nível de 1% e ao nível de 5% as variáveis prestígio externo percebido e imagem corporativa. À semelhança da amostra anterior, também aqui se verifica que a correlação mais elevada é mantida com a variável responsabilidade social corporativa.

Por último importa salientar que os coeficientes de correlação, apesar de estatisticamente significativos em ambas as amostras, apresentam um nível moderado.

Tabela 4.10 Análise dos coeficientes de correlação de Pearson, amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média

Variável	1	2	3	4	5	6	7
1 Prestígio externo percebido	1						
2 Imagem corporativa	,59**	1					
3 Ética corporativa	,58**	,70**	1				
4 Benefícios simbólicos	,42**	,42**	,46**	1			
5 Responsabilidade social corporativa	,55**	,56**	,64**	,43**	1		
6 Intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor	,17*	,31**	,25**	,21*	,38**	1	
7 Intenção de consumo de serviços de desporto em geral	,09	,22**	,19*	,11	,40**	,87**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 4.11 Análise dos coeficientes de correlação de Pearson, amostra com grau de conhecimento da Desmor abaixo da média

Variável	1	2	3	4	5	6	7
1 Prestígio externo percebido	1						
2 Imagem corporativa	,73**	1					
3 Ética corporativa	,52**	,55**	1				
4 Benefícios simbólicos	,52**	,55**	,60**	1			
5 Responsabilidade social corporativa	,63**	,72**	,74**	,60**	1		
6 Intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor	,20*	,24**	,18*	,13	,33**	1	
7 Intenção de consumo de serviços de desporto em geral	,19*	,22*	,16	,05	,30**	,87**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.2.3. Análise dos modelos de regressão linear múltipla

Tendo em consideração o tipo de análise que se pretende realizar às relações entre variáveis, foram escolhidos os modelos de regressão. A regressão é um modelo estatístico que permite prever o comportamento de determinada variável dependente, a partir de uma ou mais variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2008).

Para Malhotra (2005), os modelos de regressão podem ser utilizados para: (i) determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente, isto é, se existe relação entre as mesmas; (ii) determinar quanto da variação da variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, ou seja, para determinar a intensidade da relação entre as mesmas; (iii) determinar a estrutura ou a forma da relação, isto é, definir a equação matemática que relaciona as variáveis independentes e dependentes; (iv) prever os valores da variável dependente.

Este estudo pretende analisar a influência da imagem da marca e das suas várias dimensões no consumo de serviços de desporto, da população do concelho de Rio Maior. Esta informação e as ilações daqui retiradas vão permitir à Desmor, EM, SA, adotar estratégias de marketing focadas nas dimensões que exercem maior influência sobre o consumo de serviços de desporto, podendo através destas estratégias influenciar o comportamento da população alvo, no que ao consumo de serviços de desporto diz respeito.

Assim, foram trabalhados quatro modelos distintos, dois para a amostra que reúne os inquiridos que demonstraram um grau de conhecimento da Desmor acima da média e outros dois para a amostra com os inquiridos que por sua vez demonstraram possuir um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média. Os dois modelos para cada amostra foram criados tendo em conta as variáveis dependentes: intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

Os modelos foram estimados utilizando o método *enter* para a seleção das variáveis, método este que consiste na entrada de todas as variáveis independentes no modelo em simultâneo (Pestana & Gageiro, 2008).

Esta utilização dos modelos de regressão requer à priori a aferição de vários pressupostos, tais como a normalidade dos resíduos, a homocedasticidade dos resíduos, a não existência de multicolinearidade entre as variáveis explicativas e a covariância nula ou a não autocorrelação dos resíduos. Estas hipóteses foram devidamente testadas para os quatro modelos de regressão linear estimados e não se verificou a violação de nenhum destes pressupostos (ver anexo II e III).

Para terminar avalia-se globalmente o modelo de regressão linear em relação à variável intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor, a mesma apresenta um valor de F de 3,382 significativo ao nível de 0,007, indicando assim que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa, sendo o modelo utilizado adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente já referida. Em relação a esta variável há ainda a referir um R^2 ajustado de 0,086, que indica assim que 8,6% da variância desta variável é explicada pelo modelo utilizado.

No que à variável intenção de consumo de serviços de desporto geral diz respeito, podemos aferir que a mesma apresenta um valor de F de 3,596 significativo ao nível de 0,005, indicando também que o modelo utilizado é adequado para os fins propostos. O R^2 ajustado é de 0,093, que nos indica que o modelo explica 9% da variância desta variável.

Nas tabelas 4.12 e 4.13 podem ser observado os resultados dos modelos de regressão linear para ambas as amostras.

Tabela 4.12 Resultados dos modelos de regressão linear da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral (amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média)

		Variáveis dependentes								Resultado
		Consumo de serviços de desporto Desmor				Consumo de serviços de desporto geral				
		Coefficiente	Desvio Padrão	T	Nível de Sig.	Coefficiente	Desvio Padrão	T	Nível de Sig.	
Variáveis independentes	Constante	1,04	,88	1,71	,09	1,60	,90	2,60	,01	
	Prestigio Externo Percebido	-,26	,48	-1,35	,18	-,37	,49	-1,86	,07	H1 _a não suportada H1 _b não suportada
	Imagem Corporativa	,40	,53	2,05	,04	,26	,53	1,28	,20	H2 _a suportada H2 _b não suportada
	Ética Corporativa	-,18	,53	-,85	,40	-,23	,53	-1,05	,30	H3 _a não suportada H3 _b não suportada
	Benefícios Simbólicos	,07	,71	,61	,54	-,07	,70	-,56	,58	H4 _a não suportada H4 _b não suportada
	Responsabilidade Social Corporativa	,65	,51	3,40	,00	,94	,52	4,84	,00	H5 _a suportada H5 _b suportada
		R2 = ,18 R2 ajustado = ,15 F = 5,89 Sig = ,007				R2 = ,19 R2 ajustado = ,16 F = 6,46 Sig = ,000				

Tabela 4.13 Resultados dos modelos de regressão linear da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e da intenção de consumo de serviços de desporto em geral (amostra com grau de conhecimento da Desmor abaixo da média)

		Variáveis dependentes								Resultado
		Consumo de serviços de desporto Desmor				Consumo de serviços de desporto em geral				
		Coefficiente	Desvio Padrão	T	Nível de Sig.	Coefficiente	Desvio Padrão	T	Nível de Sig.	
Variáveis independentes	Constante	1,82		3,90	,00	1,78	,88	3,61	,00	
	Prestigio Externo Percebido	,00	,59	,00	,99	,07	,59	,34	,74	H1 _a não suportada H1 _b não suportada
	Imagem Corporativa	,13	,59	,59	,56	,13	,59	,55	,58	H2 _a não suportada H2 _b não suportada
	Ética Corporativa	-,23	,53	-,96	,34	-,21	,53	-,84	,40	H3 _a não suportada H3 _b não suportada
	Benefícios Simbólicos	-,10	,69	-,74	,46	-,26	,69	-1,78	,08	H4 _a não suportada H4 _b não suportada
	Responsabilidade Social Corporativa	,59	,60	2,96	,00	,64	,60	3,06	,00	H5 _a suportada H5 _b suportada
		R2 = ,12 R2 ajustado = ,08 F = 3,38 Sig = ,007				R2 = ,12 R2 ajustado = ,09 F = 3,59 Sig = ,005				

Analisados os dados relativos a ambos os modelos, podemos passar à análise da significância estatística das variáveis, de forma a confirmar ou não as hipóteses de investigação formuladas anteriormente.

A H1_a previa um efeito positivo do prestígio externo percebido pelos munícipes na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor. Esta hipótese não encontra suporte nos dados recolhidos, uma vez que a variável prestígio externo percebido apresenta um coeficiente negativo e sem significância estatística quer junto da amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = -0,26$; $p > 0,05$), quer na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor abaixo da média ($b = 0,00$; $p > 0,05$). Quanto à hipótese H1_b que, por sua vez, pressupunha um efeito positivo da variável prestígio externo percebido da Desmor, mas na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, conclui-se que a mesma também não é suportada na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = -0,37$; $p > 0,05$) e abaixo da média ($b = -0,07$; $p > 0,05$).

A H2_a previa um efeito positivo da imagem corporativa em relação à intenção de consumo dos serviços de desporto da Desmor. Esta hipótese é suportada pelos dados recolhidos, uma vez que a variável imagem da marca apresenta um coeficiente positivo e com significância estatística ($b = 0,40$; $p < 0,05$), ou seja, à medida que a imagem corporativa é mais positiva, aumenta a intenção de consumo dos serviços da empresa. Este suporte verifica-se na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média. Na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor abaixo da média ($b = 0,13$; $p > 0,05$) pode-se concluir que a hipótese não é suportada. Quanto à hipótese H2_b que, por sua vez, pressupunha um efeito positivo da variável imagem corporativa, mas na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, e conclui-se que a mesma não é suportada na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = 0,26$; $p > 0,05$) e abaixo da média ($b = 0,13$; $p > 0,05$).

A H3_a previa um efeito positivo da ética corporativa na intenção de consumo dos serviços de desporto da Desmor. Esta hipótese não encontra suporte nos dados recolhidos, uma vez que a variável ética corporativa apresenta um coeficiente negativo e sem significância estatística quer junto da amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = -0,18$; $p > 0,05$), quer na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor abaixo da média ($b = -0,23$; $p > 0,05$). A hipótese H3_b por sua vez pressupunha um efeito positivo da variável ética corporativa, mas na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, e conclui-se que a mesma também não é suportada na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = -0,23$; $p > 0,05$) e abaixo da média ($b = -0,21$; $p > 0,05$).

A H4_a previa um efeito positivo dos benefícios simbólicos na intenção de consumo dos serviços de desporto da Desmor. Esta hipótese não encontra suporte nos dados recolhidos, quer junto da amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = 0,07$; $p > 0,05$), quer na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor abaixo da média ($b = -0,10$; $p > 0,05$). Quanto à hipótese H4_b que, por sua vez, pressupunha um efeito positivo da variável benefícios simbólicos, mas na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, conclui-se que a mesma também não é suportada na amostra constituída por indivíduos com um nível de conhecimento da Desmor acima da média ($b = -0,07$; $p > 0,05$) nem abaixo da média ($b = -0,26$; $p > 0,05$).

A H5_a previa um efeito positivo da responsabilidade social corporativa em relação à intenção de consumo dos serviços de desporto da Desmor. Esta hipótese é suportada pelos dados recolhidos, uma vez que a variável responsabilidade social corporativa apresenta um coeficiente positivo e com significância estatística quer para a amostra constituída pelos indivíduos com um conhecimento da Desmor acima da média ($b = 0,65$; $p < 0,05$), quer para a amostra com um conhecimento da Desmor abaixo da média ($b = 0,59$; $p < 0,05$). A hipótese H5_b que, pressupunha um efeito positivo da variável responsabilidade social corporativa, na intenção de consumo de serviços

de desporto em geral, é também suportada pelos dados analisados, em ambas as amostras ($b= 0,94$; $p<0,05$ e $b= 0,64$; $p<0,05$).

Para finalizar apresenta-se abaixo a tabela 4.14, com um resumo de todas as hipóteses analisadas.

Tabela 4.14 Resumo das hipóteses

Hipóteses	Amostra	
	Grau conhecimento da Desmor acima da média	Grau conhecimento da Desmor abaixo da média
H1 _a	Não suportada	Não suportada
H1 _b	Não suportada	Não suportada
H2 _a	Suportada	Não suportada
H2 _b	Não suportada	Não suportada
H3 _a	Não suportada	Não suportada
H3 _b	Não suportada	Não suportada
H4 _a	Não suportada	Não suportada
H4 _b	Não suportada	Não suportada
H5 _a	Suportada	Suportada
H5 _b	Suportada	Suportada

Em resumo, foram apresentados os modelos de análise, tendo em conta o grau de conhecimento dos inquiridos em relação à Desmor (acima ou abaixo da média). Após a regressão linear realizada, das dez hipóteses apresentadas para o modelo que reúne os inquiridos com um grau de conhecimento da Desmor acima da média, apenas três são suportadas pelos dados recolhidos. A intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor é influenciada positivamente pela imagem corporativa e pela responsabilidade social corporativa, enquanto que, a intenção de consumo de serviços de desporto em geral é influenciada apenas pela responsabilidade social corporativa.

No modelo onde se encontram os dados referentes aos inquiridos que demonstraram um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média, concluiu-se que apenas a variável responsabilidade social corporativa influencia positivamente a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e de serviços de desporto em geral.

4.3. Discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo compreender qual o impacto das dimensões da imagem da marca Desmor percebidas por parte dos habitantes do concelho de Rio Maior na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e também na intenção de consumo de serviços de desporto em geral. Mais especificamente pretendeu-se avaliar o impacto das variáveis, prestígio externo percebido, imagem corporativa, ética corporativa, benefícios simbólicos e responsabilidade social corporativa na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e na intenção de consumo de serviços de desporto em geral por parte da população do concelho de Rio Maior, procurando assim identificar quais as dimensões da imagem da marca Desmor que devem ser reforçadas em termos estratégicos e operacionais de modo a aumentar a prática desportiva dos habitantes do concelho.

Importa referir que as variáveis dependentes deste estudo, intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral não apresentam valores médios elevados, demonstrando que a população alvo do estudo não apresenta uma elevada intenção de consumo deste tipo de serviços.

Dando seguimento a esta discussão dos resultados, começa-se por analisar as hipóteses associadas à variável prestígio externo percebido, e ao contrário do preconizado nestas, os resultados deste estudo indicam que a perceção de prestígio externo da Desmor, não influencia significativamente a intenção de consumo de serviços de desporto (quer da Desmor, quer em geral). Ou seja, segundo os resultados obtidos uma maior perceção do prestígio externo da Desmor parece não conduzir a um aumento do consumo de serviços de desporto por parte da população em estudo.

Este foi um resultado que se verificou na análise realizada a ambas as amostras, com um grau de conhecimento da Desmor acima da média e abaixo da média.

Os resultados obtidos no presente estudo e que demonstraram não existir uma influência estatisticamente significativa do prestígio externo percebido na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, podem encontrar suporte nos trabalhos de Batra et al. (2000) e de Baek et al. (2010), que encontram evidências da influência do prestígio externo percebido na intenção de consumo, no entanto esta influência manifestava-se mais acentuadamente quando a categoria de produtos tem maior visibilidade e a sua posse ou consumo é mais visível. Ou seja apenas quando a compra ou consumo de determinado produto ou serviço traz benefícios de prestígio social e é percebido pelos outros como sendo uma ação que confere um elevado status o prestígio externo é valorizado, o que pode não ser o caso dos serviços de desporto (O’Cass & Frost, 2002).

A imagem corporativa tal, como era esperado aquando da formulação das hipóteses, apresenta uma relação estatisticamente significativa com o consumo de serviços de desporto da Desmor. Isto é, à medida que a imagem corporativa que os habitantes do concelho de Rio Maior detêm da Desmor é mais positiva, aumenta a sua propensão para o consumo de serviços de desporto da Desmor. Este resultado está de acordo com os resultados obtidos por Barich & Kotler (1991) que encontraram evidências da influência da imagem corporativa sobre a decisão de consumo e também por Andreassen & Lindestad (1997) que identificaram evidências da influência da imagem corporativa na intenção de consumo, bem como na satisfação e na lealdade.

O resultado aqui alcançado, apenas se verificou em relação à variável intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e mais especificamente na amostra que possui um grau de conhecimento acima da média. O consumo de serviços de desporto em geral demonstrou não ser influenciado pela imagem corporativa da Desmor contrariamente ao equacionado nas hipóteses deste estudo.

Segundo as hipóteses formuladas para este estudo, era esperado que a ética corporativa influenciasse a intenção de consumo de serviços de desporto (da Desmor e em geral). No entanto, segundo os resultados alcançados, tal parece não se verificar e assim um maior reconhecimento da Desmor como sendo um empresa com uma elevada ética corporativa, não se iria refletir num aumento do consumo de serviços de desporto por parte da população em estudo. Este foi um resultado que se verificou na análise realizada a ambas as amostras, com um grau de conhecimento da Desmor acima da média e abaixo da média.

A ética corporativa está muito ligada ao comportamento da empresa para com os seus *stakeholders*, tais como os colaboradores, os clientes, a comunidade e mesmo para com os seus concorrentes (Mann & Ghuman, 2013). Os resultados obtidos podem ter como uma possível explicação o facto de que os comportamentos ao nível da ética corporativa, quando adequados e positivos, podem não ser valorizados, por passarem despercebidos e por ser esse o comportamento que se exige e espera (Brunk, 2010).

Os benefícios simbólicos não mostraram ter um efeito positivo nas variáveis intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e intenção de consumo de serviços de desporto em geral. Esta conclusão vai contra as hipóteses inicialmente formuladas em que se esperava uma influência positiva nas variáveis dependentes já referidas. Este foi um resultado que se verificou na análise realizada a ambas as amostras, com um grau de conhecimento da Desmor acima da média e abaixo da média.

Segundo Keller (1993), os benefícios simbólicos estão relacionados com as vantagens extrínsecas obtidas pelo consumo de determinado produto ou serviço. Por norma, referem-se a atributos não relacionados com o produto, mas muitas vezes relacionados com uma necessidade latente de aprovação social ou de expressão pessoal e aumento da autoestima. Por tudo isto, seria de esperar que existisse uma influência desta variável no consumo de serviços de desporto, uma vez que estes estão habitualmente ligados a benefícios ao nível da autoestima e são atualmente significado de um estilo de vida que cada vez mais é procurado pela sociedade: em forma, saudável, ativo.

(Keller, 1993) salienta que os benefícios simbólicos são obtidos apenas quando o consumidor percebe e compartilha o significado que a organização pretende transmitir, por isso, é necessária uma compreensão mútua entre emissores e recetores, a fim de produzir benefícios simbólicos. Esta percepção dos benefícios simbólicos do consumo de serviços de desporto pode não estar a acontecer por parte da população-alvo deste estudo.

De acordo com as hipóteses formuladas, a responsabilidade social corporativa segundo os resultados alcançados neste estudo, influencia de forma positiva e significativa as variáveis dependentes. Ou seja, segundo os resultados obtidos uma maior percepção da responsabilidade social corporativa da marca vai significar um aumento do consumo de serviços de desporto não só da Desmor, como também de outras marcas concorrentes. O suporte a esta hipótese foi positivo quer na amostra que demonstra um grau de conhecimento da Desmor acima da média, quer naquela que tem um grau de conhecimento da Desmor abaixo da média.

Os resultados obtidos corroboram o preconizado por Sen et al. (2006) e também por Pomeroy & Dolnicar (2009), que concluem nos seus estudos que uma vez ultrapassada a barreira do desconhecimento da responsabilidade social corporativa por parte dos consumidores, esta é uma variável que irá influenciar positivamente o comportamento de consumo.

Perante os resultados obtidos neste estudo, podemos considerar que a Desmor deve investir nas suas ações de responsabilidade social corporativa, uma vez que estas irão contribuir para a criação de associações positivas à marca, e em consequência dessas associações aumentar o consumo de serviços de desporto da própria Desmor e também o consumo de serviços de desporto em geral.

4.4. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os diversos resultados estatísticos do estudo realizado. Em primeiro lugar, a análise univariada, com análise de médias, desvios-padrão e coeficientes de correlação.

Posteriormente foram apresentados os resultados inerentes à regressão linear múltipla, dividida em quatro modelos, um para os inquiridos que apresentaram um grau de conhecimento da Desmor acima da média e outro modelo, para aqueles que demonstraram possuir um conhecimento abaixo da média e para as duas variáveis dependentes em estudo. A partir da análise dos modelos referidos anteriormente, foi possível aferir o suporte ou não das hipóteses formuladas, concluindo-se que para a amostra em que o grau de conhecimento da Desmor é acima da média das dez hipóteses formuladas, apenas três encontram suporte nos dados recolhidos e no caso da amostra em que o grau de conhecimento da Desmor é abaixo da média, das dez hipóteses formuladas, apenas duas encontraram suporte.

Por último, neste capítulo procedeu-se à discussão dos resultados, através de uma análise crítica, enquadrando os resultados alcançados com a literatura de referência.

5. CONCLUSÃO

5.1. Introdução

Neste que é o último capítulo deste trabalho, sintetizam-se os resultados obtidos e os principais contributos resultantes do trabalho realizado para a compreensão da imagem da marca da Desmor e do seu impacto nas intenções de consumo de serviços de desporto da Desmor e em geral

Com base nos resultados obtidos apresentam-se algumas recomendações à Desmor, de modo a que esta possa orientar o seu trabalho de marketing, no sentido de influenciar os habitantes do concelho de Rio Maior a aumentarem o seu consumo de serviços de desporto.

Em último lugar, apresentam-se as limitações deste estudo e sugestões para futuros trabalhos relacionados com a imagem da marca.

5.2. Síntese dos resultados e recomendações

A imagem da marca é segundo Keller (1993), uma imagem formada na mente dos consumidores e é constituída por um conjunto de associações que são criadas pelas perceções de cada consumidor em relação à marca. As marcas devem procurar que estas associações sejam singulares, favoráveis e fortes, de modo a conseguirem uma relação diferenciadora, positiva e de longo termo, que leve à fidelização do consumidor.

Estas associações podem ter diversas origens, tais como, a experiência de consumo, a informação de mercado, o *word of mouth*, a publicidade entre outras formas de contato entre o consumidor e a marca (Romaniuk & Sharp, 2002).

Perceber a presença destas associações e a sua influência na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e na intenção de consumo de serviços de desporto em geral, foi o objetivo da realização deste trabalho.

Considera-se relevante o objetivo deste trabalho, pela importância que a imagem da marca vem assumindo no marketing, importância esta que é reconhecida por diversos autores, como Aaker (1996); Barich & Kotler (1991); Keller (1993); W. Park et al., (1986), entre outros.

A imagem da marca é um elemento fundamental na criação de valor para a marca e contribui para a sua diferenciação, influência na decisão de consumo e na transmissão de recomendações (Aaker, 1991).

Neste estudo analisou-se a influência de cinco variáveis na intenção de consumo de serviços de desporto (da Desmor e em geral), por parte da população do concelho de Rio Maior. As variáveis em estudo são parte das dimensões que constituem a imagem da marca, sendo que outras variáveis poderiam ser também utilizadas. No entanto, foram utilizadas o prestígio externo percebido, a imagem corporativa, a ética corporativa, os benefícios simbólicos e a responsabilidade social corporativa. O estudo foi desenvolvido com o recurso a diversas escalas presentes na literatura de referência e devidamente validadas pelos seus autores.

O estudo realizado teve por base uma amostra de 265 habitantes do concelho de Rio Maior e permitiu concluir com base nos dados recolhidos, que a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor é influenciada pela imagem corporativa (amostra com grau de conhecimento da Desmor acima da média) e a responsabilidade social corporativa (ambas as amostras) e a intenção de consumo de serviços de desporto em geral é apenas influenciada pela responsabilidade social corporativa (ambas as amostras).

Os resultados obtidos neste estudo contribuem para o enriquecimento do conhecimento nesta área, podendo servir como contributo para a estratégia de

marketing da Desmor. Conseguindo a Desmor compreender de fato, quais as variáveis e dimensões da imagem da marca, que influenciam a intenção de consumo de serviços de desporto, pode desenvolver estratégias e ações que permitam melhorar esta imagem, e assim conseguir influenciar a população do concelho de Rio Maior a consumir mais serviços de desporto e aumentar o índice de prática desportiva do concelho.

Nos resultados alcançados com este estudo, o prestígio externo percebido não demonstrou influenciar a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e o mesmo foi verificado para a intenção de consumo de serviços de desporto em geral. Ao contrário do que é defendido por exemplo por Sung & Yang (2008), para quem o prestígio externo percebido é uma determinante chave para despoletar atitudes positivas para com a marca. O prestígio externo percebido é uma variável que depende da perceção individual de cada consumidor, perceção esta que é resultado da sua experiência com a marca, seja através do contato direto, seja pela exposição à informação que é disseminada pela mesma. Os resultados obtidos pelos mesmos autores mostraram que o prestígio externo percebido é uma variável determinante na criação de associações positivas à marca, que levam a um comportamento de apoio e de suporte por parte dos consumidores.

A imagem corporativa demonstrou influenciar o consumo de serviços de desporto da Desmor, esta influência apenas foi demonstrada na amostra que reúne os indivíduos com um grau de conhecimento da Desmor acima da média.

Assim, e tendo em mente que a imagem corporativa pode guiar e moldar comportamentos de consumo (Barich & Kotler, 1991), recomenda-se que a Desmor identifique as forças e as fraquezas da sua imagem e tome ações que lhe permitam reduzir as fraquezas e aumentar as forças.

Para Nguyen & LeBlanc (2001), a imagem corporativa é formada por um processo que se estende ao longo do tempo e é usado pelos consumidores como um instrumento de identificação ou comparação de uma empresa com outras. Assim a

Desmor pela sua exposição enquanto empresa municipal, deve ter um cuidado redobrado com todas as questões ligadas à sua imagem corporativa. Esta vai descrever o modo como a empresa é vista pela sociedade, pelos seus funcionários, clientes e outros stakeholders (Barich & Kotler, 1991).

Segundo os resultados obtidos por Nguyen & LeBlanc (2001) a imagem corporativa deriva essencialmente de características externas ao serviço, como o preço, o pessoal de contacto e o ambiente físico (e.g. instalações, sinalética, decoração), assim considera-se que as ações a implementar pela Desmor, para reforçar a sua imagem corporativa junto dos seus públicos-alvo, devem ser centradas em especial nos pontos de contato com o público e, por isso, sugere-se a criação de uma linha de vestuário transversal a todos os serviços da empresa, que identifique claramente os colaboradores no desempenho das suas funções. Também a colocação de sinalética e outros materiais de cariz decorativo em todo o complexo desportivo e em todas as instalações, dotando-as de uma imagem coerente com o que se pretende transmitir aos clientes, poderá ter impacto na perceção da imagem corporativa da Desmor.

De acordo com Lai et al. (2009), a imagem corporativa resulta também de todas as experiências de consumo de um cliente e a qualidade de serviço resume essas experiências de consumo. Assim, a perceção da qualidade do serviço afeta diretamente a perceção da imagem corporativa, devendo por isso existir da parte da Desmor um constante investimento na melhoria da qualidade dos seus serviços. Ações como a constante formação dos seus recursos humanos, o investimento na manutenção e melhoria das instalações e condições de prática desportiva, bem como o lançamento de novos serviços que procurem suprir as necessidades dos consumidores, são formas de melhorar a qualidade de serviço percebida e, conseqüentemente, poderá melhorar a imagem corporativa percebida pelos consumidores e assim, de acordo com os resultados do presente estudo, contribuir para o aumento da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor.

Ao contrário dos resultados alcançados por Burke & Milberg (1993), que defendem a ética corporativa como uma variável que influencia a intenção de consumo, os resultados alcançados neste estudo não demonstraram a existência desta influência.

O comportamento ético de uma empresa ou marca é observado na forma como a mesma se relaciona com os seus stakeholders, sejam eles internos (colaboradores) ou externos (clientes, fornecedores, concorrentes) (Mann & Ghuman, 2013). O que se espera de uma empresa como a Desmor é que este comportamento seja no mínimo exemplar a todos os níveis. Que crie para os seus colaboradores um ambiente de trabalho adequado e com oportunidades iguais para todos na progressão de carreira baseada no mérito individual (Brunk, 2010). Em relação aos seus *stakeholders* externos, que atue de forma justa e transparente, procurando que todas as interações resultem em benefícios para todas as partes (Cacioppe et al., 2007).

Mesmo assim, recomenda-se à Desmor que dedique a sua atenção às questões aqui levantadas, orientando e transmitindo a todos os seus colaboradores a importância de uma relação eticamente correta em todas as interações que são estabelecidas com os diversos agentes do mercado. Esta informação deve estar sintetizada num código de ética, que deve ser construído de forma partilhada e com os contributos de um grupo alargado e heterogéneo de colaboradores, que desempenhem funções a diferentes níveis hierárquicos. Neste código de ética devem transparecer claramente os valores que a Desmor pretende que sejam a linha orientadora da sua conduta e da sua presença no mercado.

Os benefícios simbólicos foram outra das variáveis que não apresentou qualquer evidência de influenciar significativamente a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e a intenção de consumo de serviços de desporto em geral, ao contrário do que era esperado aquando da definição das hipóteses de investigação deste estudo. Os benefícios simbólicos referem-se habitualmente a atributos que podem proporcionar ao consumidor um determinado *status* que o mesmo procura obter na sociedade em que se insere (Keller, 1993). Estão também intimamente

relacionados com os efeitos que produzem na autoestima e na autoimagem do consumidor (Levy, 1958).

Por último, analisou-se a percepção que a população detém em relação à responsabilidade social corporativa e o impacto desta variável na intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e também de serviços de desporto em termos gerais. Esta variável demonstrou influenciar de forma positiva e significativa ambas as variáveis dependentes e nas duas amostras. Ou seja, a percepção da responsabilidade social corporativa da Desmor pela população influencia positivamente a sua intenção de consumo de serviços de desporto, não só da Desmor, mas também de serviços de desporto em geral.

Os estudos de Pomeroy & Dolnicar (2009) e Sen et al. (2006) alertam para a existência de dificuldades em correlacionar a intenção de consumo e a responsabilidade social corporativa, devido ao desconhecimento dos consumidores acerca do conceito. No entanto, os resultados aqui alcançados mostram que essa barreira já foi ultrapassada no caso da Desmor e existe uma relação estatisticamente significativa entre esta variável e a intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor e o mesmo se verifica com a intenção de consumo de serviços de desporto em geral.

Esta relação e reconhecimento do papel importante que a Desmor desempenha ao operacionalizar diversos programas que permitem o acesso à prática desportiva a segmentos da população que de outra forma não o poderiam fazer é um bom indicador e mostra que este trabalho é valorizado e deve ser continuado e se possível alargado.

As ações de responsabilidade social corporativa não podem ser descuradas, pelo contrário devem continuar a ser prática corrente e se possível reforçadas e comunicadas externa e internamente de forma eficiente. Tendo sempre presente que as associações negativas a esta variável têm um efeito superior na intenção de consumo em relação às associações positivas (Sen et al., 2006). Recomenda-se que a

Desmor continue o seu trabalho no apoio aos clubes e associações do concelho, bem como aos atletas riomaiorenses, procurando sempre proporcionar condições para que todos tenham acesso de igual forma a uma prática desportiva de qualidade.

Para terminar, conclui-se que a imagem da marca pode ser um instrumento fundamental na estratégia de marketing da Desmor e ser um importante elemento influenciador do consumo de serviços de desporto. Todo o trabalho de marketing deve ser desenhado de forma coerente, respeitando objetivos estratégicos bem definidos e delineados de forma realista, de forma a contribuir para o sucesso da empresa e para a melhoria da qualidade de vida de toda a população, estimulando-a a adotar estilos de vidas mais ativos e saudáveis.

Uma vez que também a intenção de consumo de serviços de desporto por parte dos inquiridos não é muito elevada, encontra-se aqui uma oportunidade de intervenção para a Desmor ao nível do aumento da prática desportiva no concelho. Recomenda-se que a primeira ação a desenvolver passe por um estudo aprofundado dos hábitos de prática desportiva no concelho, que permita perceber quem pratica, quando pratica, quantas vezes pratica, porque pratica e que permita perceber também, quem não pratica, porque não o faz, porque não valoriza os benefícios, porque não conhece os benefícios ou porque não encontra oferta que corresponda às suas necessidades e expectativas.

Na posse destes dados será possível à Desmor delinear um plano estratégico de desenvolvimento desportivo, que inclua todo o sistema desportivo do concelho (escolas, clubes, associações, empresas de serviços desportivos, instituições públicas) e trabalhar e desenhar ações específicas que permitam criar uma nova oferta de serviços de desporto que vá ao encontro das expectativas dos consumidores e das demais entidades envolvidas. Com este esforço acredita-se que a Desmor ao liderar todo este processo poderá retirar reais dividendos ao nível da sua imagem da marca.

5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Este estudo, tal como é comum neste tipo de trabalhos de investigação, apresenta algumas limitações, limitações estas que podem ser encaradas como pontos de partida para futuras investigações.

Este trabalho, como foi já amplamente referido, procurou compreender as associações à marca Desmor e de que forma as mesmas influenciam a intenção de consumo de serviços de desporto. Sabendo que o conjunto de associações à marca se sintetizam na imagem da marca que, por sua vez, é constituída por diversas dimensões, uma das limitações deste estudo foi não ter sido exaustivo na consideração das imensas variáveis que podem contribuir para a criação de associações à marca e assim para a criação da imagem da marca. Trabalhos futuros podem assim debruçar-se sobre a importância e influência de outras variáveis como a identidade visual, a habilidade corporativa, a orientação para o consumidor, os benefícios emocionais e a comunicação corporativa. É também importante que se continue a acompanhar o trabalho realizado e publicado por diversos investigadores em termos de medição da imagem da marca, de forma a poder aperfeiçoar-se as escalas utilizadas.

A utilização de uma amostra não aleatória de conveniência, bem como, a dimensão da amostra recolhida constituem outra limitação deste trabalho.

A escolha do questionário como instrumento de recolha de dados pode também ser considerada uma limitação, dadas as eventuais imprecisões inerentes ao seu preenchimento menos cuidado e atento por parte dos inquiridos

Considera-se interessante e sugere-se realizar este mesmo estudo tendo como população-alvo os clientes internacionais da Desmor, no sentido de constatar qual a imagem da marca Desmor para este segmento e quais as dimensões desta imagem que mais influenciam a sua decisão de consumo dos serviços da Desmor.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. (Vol. 56, p. 299). Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
- American Marketing Association. (2014). American Marketing Association. Retrieved September 09, 2014, from www.ama.org
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services : the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 7–23.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 205–226.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In *Brand Equity & Advertising* (pp. 71–74). Michigan: L. Erlbaum Associates.
- Blackett, T., & Clifton, R. (2010). *The Economist: Brands and Branding* (p. 256). London: Profile Books.
- Blattberg, R. C., & Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8, 291–309.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Burke, S., & Milberg, S. (1993). The role of ethical concerns in consumer purchase behavior. *NA - Advances in Consumer Research*, 20, 119–122.

- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2007). A Survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 681–700.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In *Social influence: The Ontario symposium* (pp. 3–39).
- Cian, L. (2011). How to measure brand image: a reasoned review. *The Marketing Review*, 11(2), 165–187.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. (p. 640). Edinburg: Pearson Education.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dowling, G. R. (2004). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196–205.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57–66.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 1, 33–39.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191–216.
- Gomes, M. T., & Sapiro, A. (1993). The Corporative Image is a performance strategic resource more than a plain concept, 33(6), 84–96.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market. *International Conference on Business and Economics Research*, 1, 104–109.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand Image Formation. *Engineering Economics*, 52(2), 78–90.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. (4th ed., p. 530). Londres e Filadélfia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Korchia, M. (1999). A new typology of brand image. *European Advances in Consumer Research*, 4, 1–23.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. doi:10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Levy, S. J. (1958). *Symbols By Which We Buy*. American Marketing Association.
- Malhotra, Naresh K., D. F. B. (2004). *Marketing research : an applied approach*. (4th ed., p. 595). Edinburg: Pearson Education.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image : Past , Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Mann, B. J. S., & Ghuman, M. K. (2013). Scale development and validation for measuring corporate brand associations. *Journal of Brand Management*, 21(1), 43–62.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery ' s influence on consumer satisfaction , positive word-of-mouth , and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- Merwe, R. Van Der, Pitt, L., & Berthon, P. (2003). Are excellent companies ethical? Evidence from an industrial setting. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 343–355.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 296–304.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 67–88.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). “Why Don’t Consumers Care About CSR?”: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449–460.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271–288.
- Park, W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept - image management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (5ª ed., p. 694). Lisboa: Edições Silabo.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. (p. 262). Nova Iorque: Springer-Verlag.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–31.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285–301.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
- Río, A. B. del, Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2002). Measuring brand perceptions : testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 218–229.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. (Vol. 1, p. 647). Virginia: McGraw-Hill.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Escola de Economia E Gestão, Universidade Do Minho.*, 1–11.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 158–166.
- Sung, M., & Yang, S.-U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375–382.

- Wang, C.-C., Chen, C.-T., & Chen, C.-F. (2012). Investigation on the influence of the brand image of higher educational institutions on satisfaction and customer lifetime value. *Educational Studies*, 38(5), 593–608.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior* (p. 614). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Yeo, R. K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 195–211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2–22.

ANEXOS

Anexo I - Inquérito *online* e presencial

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas, as mesmas devem ser dadas de acordo com o seu conhecimento e as suas perceções sobre a Desmor. A informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. **O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.**

I. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta o seu conhecimento da DESMOR:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 No meu círculo de amigos, eu sou um grande conhecedor da DESMOR.	1	2	3	4	5
2 Eu sinto-me muito bem informado sobre a DESMOR.	1	2	3	4	5
3 Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei mais sobre a DESMOR.	1	2	3	4	5
4 Quando se trata da DESMOR, eu realmente sei muito.	1	2	3	4	5
5 Eu sei a maioria das novidades sobre a DESMOR.	1	2	3	4	5

II. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas perceções sobre a DESMOR:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
6 A DESMOR é reconhecida mundialmente.	1	2	3	4	5
7 A DESMOR está bem estabelecida em Portugal.	1	2	3	4	5
8 A DESMOR é vista como uma empresa de prestígio na sociedade em geral.	1	2	3	4	5
9 A DESMOR ocupa continuamente um lugar de prestígio em diversos rankings.	1	2	3	4	5
10 A DESMOR é uma empresa moderna.	1	2	3	4	5
11 Eu gosto da aparência física da DESMOR (logotipo, cores, edifícios, etc.).	1	2	3	4	5
12 A DESMOR é uma empresa com estilo.	1	2	3	4	5
13 Eu sempre tive uma boa impressão da DESMOR.	1	2	3	4	5
14 Na minha opinião, a DESMOR tem uma boa imagem junto dos consumidores.	1	2	3	4	5
15 Em geral, eu acredito que a DESMOR cumpre sempre as promessas que faz aos clientes.	1	2	3	4	5
16 A DESMOR tem uma boa reputação.	1	2	3	4	5
17 Eu acredito que a reputação da DESMOR é melhor do que a de outras empresas de serviços de desporto.	1	2	3	4	5
18 Eu acredito que a DESMOR tem uma melhor imagem do que outras empresas de serviços de desporto.	1	2	3	4	5
19 A DESMOR é uma boa empresa para se trabalhar.	1	2	3	4	5
20 A DESMOR tem uma atitude justa para com os seus concorrentes.	1	2	3	4	5
21 A DESMOR não engana as pessoas.	1	2	3	4	5
22 A DESMOR é uma empresa muito honesta.	1	2	3	4	5
23 A DESMOR conduz os seus negócios de forma ética.	1	2	3	4	5
24 Se um cliente tem um problema, a DESMOR demonstra um sério interesse pela sua resolução.	1	2	3	4	5
25 Os serviços da DESMOR demonstram um espírito jovem.	1	2	3	4	5
26 Se eu adquirir um serviço da DESMOR, vou considerar que fiz uma escolha inteligente.	1	2	3	4	5
27 Se eu escolher um serviço da DESMOR, considero que me vou destacar na multidão.	1	2	3	4	5
28 Os serviços da DESMOR ajudam a obter a admiração da sociedade.	1	2	3	4	5
29 Se eu comprar um serviço de desporto da DESMOR, eu poderei a expressar a minha personalidade.	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
30 A DESMOR ajuda-me a alcançar um determinado estatuto social.	1	2	3	4	5
31 A DESMOR faz muito pelo bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5
32 A DESMOR apoia as boas causas.	1	2	3	4	5
33 A DESMOR comporta-se de forma responsável em relação ao meio-ambiente.	1	2	3	4	5
34 A DESMOR enfatiza a importância da sua responsabilidade social para com a sociedade.	1	2	3	4	5
35 A DESMOR tem perspetivas de crescimento futuro.	1	2	3	4	5
36 A DESMOR está sempre a melhorar.	1	2	3	4	5
37 A DESMOR é uma empresa de sucesso.	1	2	3	4	5
38 A DESMOR tem uma visão clara do seu futuro.	1	2	3	4	5
39 A DESMOR reconhece e aproveita as oportunidades do mercado.	1	2	3	4	5

III. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em conta as suas intenções de consumo de serviços de desporto:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
40 É provável que venha a adquirir serviços de desporto à DESMOR num futuro próximo.	1	2	3	4	5
41 Eu tenciono adquirir serviços de desporto à DESMOR num futuro próximo.	1	2	3	4	5
42 Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto à DESMOR num futuro próximo.	1	2	3	4	5
43 É provável que venha a adquirir serviços de desporto num futuro próximo.	1	2	3	4	5
44 Eu tenciono adquirir serviços de desporto num futuro próximo	1	2	3	4	5
45 Eu de certeza que vou adquirir serviços de desporto num futuro próximo.	1	2	3	4	5

IV. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

46 Atualmente frequenta algum serviço de desporto da DESMOR?

1 Sim 2 Não

47 Se sim, qual:

1 Escola Municipal de Natação

3 Mais Desporto, Mais Saúde Senior

2 Instalações Desportivas

4 Mais Desporto, Mais Saúde

48 Género: Feminino Masculino

52 Nível de escolaridade:

53 Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

49 Idade: ____ anos

1 Ensino básico primário

1 Menos de 500€

50 Estado civil: 1 Solteiro(a) 3 Casado(a)/União de Fato

2 Ensino básico preparatório até 6º ano

2 500€ - 999€

2 Divorciado(a) 4 Viúvo(a)

3 Ensino secundário até 9º ano

3 1000€ - 1499€

4 Ensino secundário até 12º ano

4 1500€ - 2499€

5 Curso profissional/artístico

5 2500€ - 4999€

6 Frequência universitária/bacharelato

6 5000€ ou mais

7 Licenciatura ou superior

51 Número de pessoas do agregado familiar:

1 2 3 4 5

6 ou mais

54 Freguesia de Residência

1 Rio Maior

6 Asseiceira

2 Azambujeira e Malaqueijo

7 Alcobertas

3 Arruda dos Pisões e Outeiro da Cortiçada

8 Fráguas

4 Vila da Marmeleira e Assentiz

9 Arroquelas

5 São João da Ribeira e Ribeira de São João

10 São

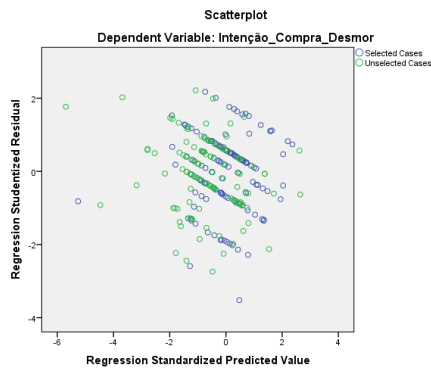
Sebastião

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

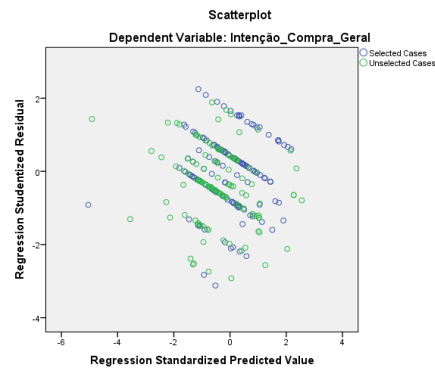
Anexo II - Verificação dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor - amostra com grau de conhecimento acima da média

A homocedasticidade dos resíduos foi verificada pela observação da relação entre os resíduos estudantizados ($Y = Sresid$) e os resíduos estandardizados ($X = Zpred$). Pode verificar-se a partir da análise das figuras abaixo, que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, devido aos resíduos manterem uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal (Pestana & Gageiro, 2008).

Scatterplot dos resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor

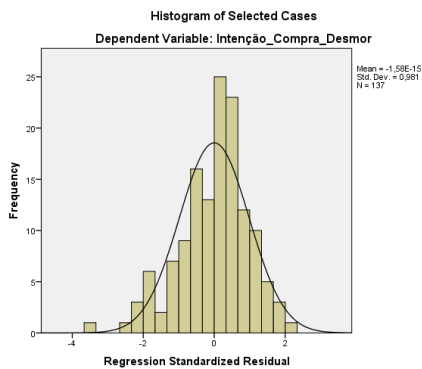


Scatterplot dos resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto em geral

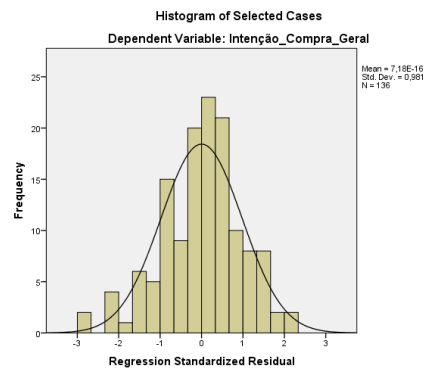


Para aferir a normalidade dos resíduos analisaram-se os histogramas de resíduos estandardizados mostrados abaixo e ambos mostraram que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal, concluindo-se assim que a distribuição dos resíduos é normal.

Histograma dos resíduos da variável dependente - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor

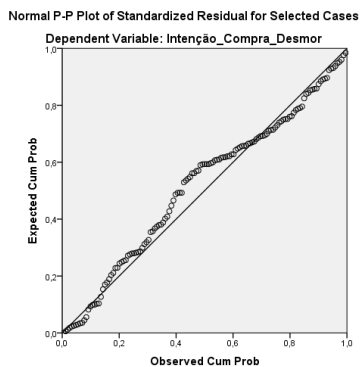


Histograma dos resíduos da variável dependente - Intenção consumo de serviços de desporto em geral

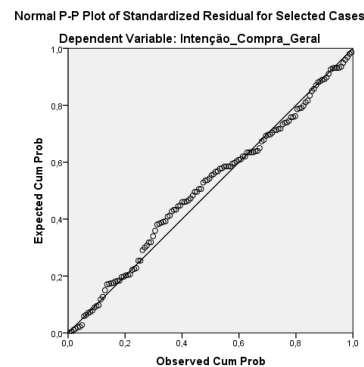


A análise aos gráficos P-P Plot (figuras abaixo) mostra que as observações se dispõem em torno de uma reta oblíqua, indicando a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos. Este teste baseia-se na distribuição de probabilidades dos valores observados e esperados numa distribuição normal (Pestana & Gageiro, 2008).

P-P Plot de resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor



P-P Plot de resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto em geral



Por último, foi também analisada a hipótese de inexistência de multicolinearidade. Apesar de existirem algumas correlações que apresentam valores mais elevados, podemos concluir que não existe multicolinearidade, uma vez que: (i) nenhum dos coeficientes de correlação entre as variáveis é superior a 0,9, limite máximo indicado por Pestana & Gageiro (2008); (ii) apenas uma variável apresenta um valor de *variance proportion* acima de 0,9, valor acima do qual os mesmos autores consideram existir multicolinearidade; (iii) o *condition index* é superior ao limite máximo de 30

em uma das variáveis, no entanto em nenhuma das dimensões analisadas se verifica, simultaneamente, um *condition index* superior a 30, *eigenvalues* próximos de 0 e uma proporção da variância superior a 0,9 em pelo menos duas das variáveis, pelo que assim podemos excluir a existência de elevada multicolinearidade entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Collinearity Diagnostics^{a,b}

Mo Dime del nsion	Eigen value	Cond ition Index	Variance Proportions					
			(Cons tant)	Benefícios_S imbólicos	Imagem_Co rporativa	Ética_Cor porativa	Responsabilidade_Soc ial_Corporativa	Prestigio_Extern o_Percebido
1	5,939	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	,028	14,505	,04	,97	,01	,01	,01	,01
3	,012	22,367	,64	,02	,10	,17	,01	,01
4	,008	26,562	,01	,00	,31	,00	,73	,04
5	,007	28,554	,30	,00	,03	,10	,01	,88
6	,005	33,093	,01	,00	,55	,72	,25	,06

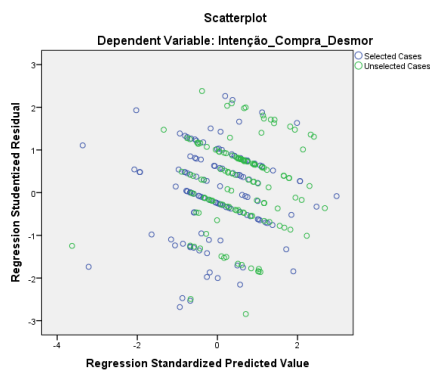
a. Dependent Variable: Intenção_Compra_Geral

b. Selecting only cases for which Conhecimento_Classe_Produto >= 2,84

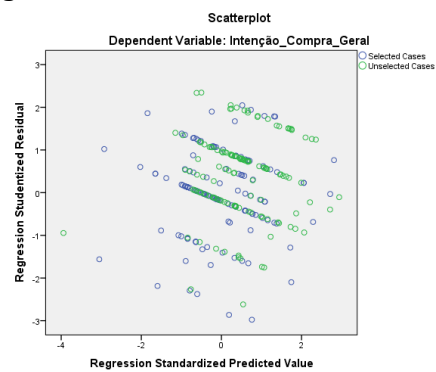
Anexo III - Verificação dos pressupostos do modelo de regressão linear múltipla da intenção de consumo de serviços de desporto da Desmor - amostra com grau de conhecimento abaixo da média

Neste modelo procedeu-se à verificação da homocedasticidade dos resíduos da mesma forma do modelo anterior, i.e. pela observação da relação entre os resíduos estudentizados ($Y = S_{resid}$) e os resíduos estandardizados ($X = Z_{pred}$). Pode verificar-se a partir da análise das figuras abaixo que não se rejeita a hipótese de homocedasticidade, devido aos resíduos manterem uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal (Pestana & Gageiro, 2008).

Scatterplot dos resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor

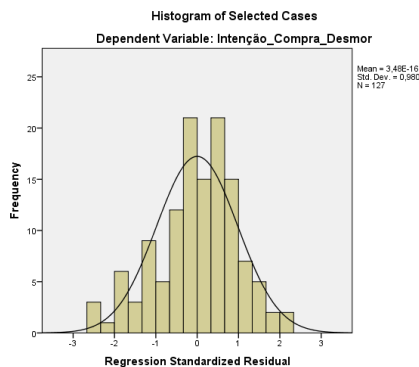


Scatterplot dos resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto em geral

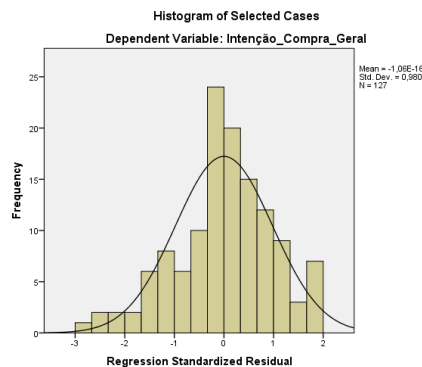


Para aferir a normalidade dos resíduos analisaram-se os histogramas abaixo, que mostram que não existem desvios consideráveis em relação à curva normal, e assim concluímos que a distribuição dos resíduos pode ser considerada normal.

Histograma dos resíduos da variável dependente - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor

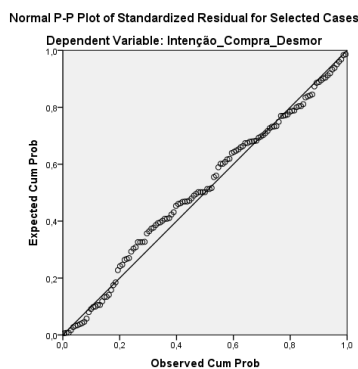


Histograma dos resíduos da variável dependente - Intenção consumo de serviços de desporto em geral

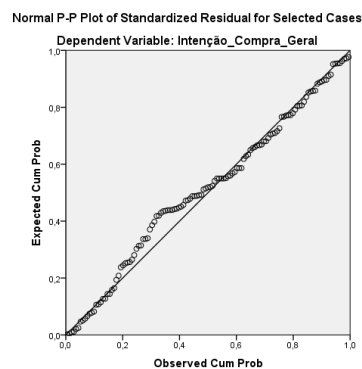


Analisaram-se também os gráficos P-P Plot (abaixo) que mostram que as observações se dispõem em torno de uma reta oblíqua, não existindo por isso violação da hipótese da normalidade dos resíduos.

P-P Plot de resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto da Desmor



P-P Plot de resíduos estandardizados - Intenção consumo de serviços de desporto em geral



Foi também analisada a hipótese de inexistência de multicolinearidade. Mais uma vez se verifica a existência de algumas correlações com valores mais elevados, no entanto podemos concluir que não existe multicolinearidade, uma vez que: (i) nenhum dos coeficientes de correlação entre as variáveis é superior a 0,9, limite máximo indicado por Pestana & Gageiro (2008); (ii) nenhuma variável apresenta um valor de *variance proportion* acima de 0,9, valor acima do qual os mesmos autores consideram existir multicolinearidade; (iii) o *condition index* é superior ao limite máximo de 30 em uma das variáveis, no entanto em nenhuma das dimensões analisadas se verifica, simultaneamente, um *condition index* superior a 30, *eigenvalues* próximos de 0 e uma

proporção da variância superior a 0,9 em pelo menos duas das variáveis, pelo que assim podemos excluir a existência de elevada multicolinearidade entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

Collinearity Diagnostics^{a,b}

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Benefícios_Simbólicos	Prestigio_Externo_Percebido	Responsabilidade_Social_Corporativa	Ética_Corporativa	Imagem_Corporativa
1		5,924	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2		,032	13,650	,16	,78	,01	,00	,00	,00
3		,018	18,168	,74	,14	,13	,02	,00	,07
4		,013	21,750	,04	,06	,57	,25	,12	,00
5		,008	26,857	,00	,00	,10	,69	,17	,30
6		,006	31,893	,06	,02	,18	,05	,70	,62

a. Dependent Variable: Intenção_Compra_Desmor

b. Selecting only cases for which Conhecimento_Classe_Produto <= 2,84