



# Dissertação de Mestrado

A ADOÇÃO DE *eWOM* NEGATIVO E O SEU IMPACTO NO ADEPTO  
DE FUTEBOL

**ESTUDO DE CASO SPORTING CP**

**AUTOR:** GONÇALO GOMES

**ORIENTADORA:** PROF. DOUTORA MAFALDA FERREIRA

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, MARÇO 2021

## Agradecimentos

Agradecer é um ato de gratidão perante quem nos apoia incondicionalmente, quem nos ajuda e acredita em nós.

Dessa forma, pretendo agradecer a todos aqueles que me ajudaram, apoiaram e acreditaram em mim e na minha força para concretizar este objetivo, e, também àqueles que me colocaram barreiras na concretização desta etapa.

O maior obrigado é endereçado àqueles que me proporcionaram este percurso e todos os outros, os meus pais. Um obrigado por todo o esforço e dedicação e por todos os sacrifícios que fizeram para me proporcionarem todas as oportunidades. A minha irmã, Mariana, que me transmite sempre calma e força para alcançar os meus objetivos. A minha namorada, Inês, com quem passei a maior parte do tempo nesta jornada, e que me deu sempre motivação e me ajudou em momentos de maior aperto. A todos os professores, mestres e doutores que me ensinaram. Aos meus colegas que me receberam, acolheram e apoiaram sempre. Um enorme obrigado à Professora Doutora Mafalda Ferreira, minha orientadora, que sempre me acompanhou da melhor forma, pela sua ajuda, pela disponibilidade e abertura para ouvir as minhas dúvidas e questões.

E finalmente, agradeço de uma forma geral a todos aqueles que me apoiaram, estimularam e motivaram. O meu muito obrigado a todos!

## Resumo

O surgimento da comunicação digital revolucionou por completo o mundo do marketing e a forma como as empresas interagem com os seus consumidores. Hoje é possível atingir um maior número de pessoas num espaço de tempo mais curto. A revolução tecnológica automatizou diversos processos e tornou a análise de dados mais rápida e barata, dando ao marketing um papel de essencial relevância para a estratégia da empresa. No mundo do futebol e seus adeptos a realidade é a mesma. Os clubes estão hoje em dia muito mais perto dos seus adeptos.

No entanto, estas inovações tecnológicas representam também um desafio para as marcas. A concorrência está dotada dos mesmos recursos e, por isso, existe uma preocupação permanente por parte das marcas em inovar e se manter mais habilitado que os demais. Além disso, o anonimato e a facilidade de acesso favorecem o aparecimento de conteúdos negativos e ofensivos acerca de uma determinada marca, seja por razões de insatisfação ou por qualquer outro motivo. Desta forma, torna-se importante perceber o impacto que estes conteúdos exercem nos consumidores.

Para fazer a investigação, recorreu-se aos métodos quantitativos, através de um questionário, o qual foi respondido por 264 indivíduos. O questionário teve como base a teoria de afetividade-aversão e o modelo de adoção da informação.

Os resultados deste estudo indicam que os conteúdos negativos disseminados nas redes sociais, têm a capacidade de influenciar as futuras decisões dos consumidores e que, o autor e a forma como são percebidos pelos leitores pode inflacionar esta influência.

Este estudo pode ser alargado e explorado, sendo já, no entanto, um contributo para a investigação da influência dos conteúdos negativos no comportamento do adepto.

**Palavras-Chave:** Marca, WOM, eWOM, Brand Love, Brand Hate, Consumer Brand Engagement, Comportamento do Consumidor, Teoria da Afetividade-Aversão, Futebol, Adepto de Futebol

## Abstract

The appearance of digital communication has completely revolutionized the world of marketing and the way companies interact with their consumers. Today it is possible to reach a larger number of people in a shorter period of time. The technological revolution has automated several processes and made data analysis faster and cheaper, giving marketing an essential role for the company's strategy. In the world of football and its supporters the reality is the same. Clubs today are much closer to their fans.

However, these technological innovations also represent a challenge for brands. The competition is endowed with the same resources and, therefore, there is a permanent concern on the part of the brands to innovate and remain more qualified than the others. In addition, anonymity and ease of access favors the appearance of negative and offensive content about a particular brand, whether for reasons of dissatisfaction or for any other reason. Thus, it is important to understand the impact that these contents have on consumers.

To do the investigation, quantitative methods were used, through a questionnaire, which was answered by 264 individuals. The questionnaire has is basis on the theory of affectivity-aversion and the model of adoption of information.

The results of the study indicate that inferior content disseminated on social networks, has the ability to influence future consumer decisions, and that the author and the way they are perceived by readers can inflate this influence.

This study can be expanded and explored, but it is already a contribution to the investigation of the influence of negative contents on the adept's behavior.

**Keywords:** Brand, WOM, eWOM, Brand Love, Brand Hate, Consumer Brand Engagement Consumer Behavior, Theory of attraction-aversion; Football, Football Fan

## Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo.....	3
Abstract.....	4
Índice .....	5
Índice de Figuras .....	8
Índice de Tabelas.....	9
Índice de Gráficos.....	11
Lista de Acrónimos .....	12
Introdução.....	13
Estrutura do trabalho.....	15
1. Revisão Bibliográfica.....	16
1.1. A Marca e os Consumidores.....	16
1.1.1. Marca e a sua Identidade.....	16
1.1.2. Consumer Brand Engagement .....	18
1.2. Brand Love e Brand Hate.....	20
1.2.1. Teoria da Afetividade-Aversão .....	24
1.2.2. Fanatismo no Futebol e no Desporto.....	25
1.3. Comportamento do consumidor.....	27
1.3.1. Comportamento do Adepto Desportivo .....	29
1.3.2. O Adepto na Era Digital.....	31
1.4. Do WOM ao eWOM.....	32
1.4.1. WOM.....	32
1.4.2. eWOM .....	37
1.4.3. Motivações para o eWOM .....	42
1.4.4. eWOM negativo.....	44

Considerações finais .....	46
2. Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação .....	47
2.1. Modelo Concetual .....	47
2.2. Hipóteses da Investigação .....	48
3. Metodologia de Investigação .....	50
3.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos .....	50
3.2. Identificação e Justificação da Metodologia .....	50
3.3. População e Amostra.....	52
3.4. Técnica de Recolha de Dados.....	52
3.4.1. Questionário.....	52
3.4.2. Pré-Teste .....	53
3.4.3. Caracterização da amostra .....	54
4. Análise e Discussão de Resultados .....	56
4.1. Análise Fatorial e Análise de Confiabilidade.....	57
4.1.1. KMO e esfericidade de Bartlett para Brand-Self Distance.....	57
4.1.2. Análise Fatorial Exploratória Brand-Self Distance .....	58
4.1.3. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para Brand-Self Distance .....	58
4.1.4. KMO e esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação.....	59
4.1.5. Análise Fatorial Exploratória Qualidade da Informação.....	60
4.1.6. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para Qualidade de Informação	60
4.1.7. KMO e Esfericidade de Bartlett para Credibilidade da Fonte .....	60
4.1.8. Análise Fatorial Exploratória Credibilidade da Fonte .....	61
4.1.9. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para Credibilidade da Fonte ..	62
4.1.10. Análise Descritiva .....	63
4.2. Validação de Hipóteses.....	64
4.2.1. Hipótese 1: Quanto mais forte o Brand-Self Distance, menor a	
aceitação do eWOM negativo;.....	64

4.2.2. Hipótese 2: O Brand-Self Distance influencia a ida ao estádio .....	65
4.2.3. Hipótese 3: A Adoção de informação relaciona-se positivamente com a Qualidade da informação.....	66
4.2.4. Hipótese 3.1: A Relevância relaciona-se positivamente com a Adoção de informação .....	67
4.2.5. Hipótese 3.2: A atualidade da informação relaciona-se positivamente com a Adoção de informação .....	68
4.2.6. Hipótese 3.3: A Precisão relaciona-se positivamente com a Adoção de informação	69
4.2.7. Hipótese 3.4: A Abrangência relaciona-se positivamente com a Adoção de informação .....	70
4.2.8. Hipótese 4: A Adoção de Informação não se relaciona com a Credibilidade da Fonte .....	71
4.2.9. Hipótese 4.1: A Adoção da Informação não se relaciona com a Perícia da Fonte.....	72
4.2.10. Hipótese 4.2: A Adoção da Informação não se relaciona com a Confiabilidade da Fonte .....	73
4.2.11. Quadro Resumo de Hipóteses .....	74
5. Conclusão.....	75
5.1. Principais conclusões do estudo.....	75
5.2. Contributos do estudo .....	77
5.3. Limitações do estudo e Recomendações para futuras Investigações...	78
Bibliografia .....	80
Webgrafia.....	90
Anexos .....	91



## Índice de Figuras

Figura 1- Modelo das relações conceituais CBE .....	19
Figura 2-Teoria da Integração Condicional do Amor.....	22
Figura 3- Modelo de adoção e retenção de informação .....	41
Figura 4- Modelo Conceitual .....	47

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Motivos que levam à ocorrência de WOM .....	36
Tabela 2 - Hipóteses de investigação .....	48
Tabela 3 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para Brand-Self Distance .....	57
Tabela 4 - 2ª Solução Fatorial escala Brand-Self Distance.....	58
Tabela 5 - Teste de Confiabilidade .....	59
Tabela 6 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação .....	59
Tabela 7 - Matriz de Componentes .....	60
Tabela 8 - Teste de Confiabilidade .....	60
Tabela 9 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação .....	61
Tabela 10 - Matriz de Componentes.....	61
Tabela 11 - Teste de Confiabilidade.....	62
Tabela 12 - Análise Descritiva .....	63
Tabela 13 - Correlação entre as variáveis Brand-Self Distance e Adoção de Informação 64	
Tabela 14 - Correlação entre as variáveis Brand-Self Distance e ida ao estádio.....	65
Tabela 15 - Correlação entre as variáveis Adoção de Informação e Qualidade da Informação .....	66
Tabela 16 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Relevância 67	
Tabela 17 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Tempo .	68
Tabela 18 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Precisão	69
Tabela 19 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Abrangência .....	70

Tabela 20 - Correlação entre Adoção de Informação e Credibilidade da Fonte.....	71
Tabela 21 - Correlação entre Adoção de Informação e a variável Perícia da Fonte.....	72
Tabela 22 - Correlação entre Adoção de Informação e a variável Confiabilidade da Fonte	73
Tabela 23 - Quadro Resumo de Hipóteses.....	74

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Local de Residência dos Inquiridos.....	54
Gráfico 2 - Assiduidade dos Adeptos ao Estádio.....	55

## Lista de Acrónimos

*WOM* – *Worth-of-Mouth*

*eWOM* – *eletronic Worth-of-Mouth*

## Introdução

Vivemos numa fase em que a comunicação digital impacta diretamente na realidade do *marketing* e das marcas. A facilidade de entrada nas redes digitais propicia a propagação de conteúdos negativos e muitas vezes ofensivos contra uma marca. Desta forma, o tema escolhido foi: “A adoção de *eWOM* negativo e o seu impacto no adepto de futebol”. Para isso utilizar-se-á o caso do Sporting Clube de Portugal. A grande razão para a escolha do tema relaciona-se não só com a paixão que tenho pelo clube em questão, mas também pela atualidade do tema.

O futebol é a prática desportiva que ocupa o lugar central nos órgãos de comunicação social, nos gostos dominantes e na atenção do público. É um fenómeno que, devido à sua popularidade e universalidade, mobiliza a quase totalidade da sociedade portuguesa. Além disso, através do estudo realizado pela EY (2018), é possível afirmar que o futebol é o desporto que mais contribui para a economia nacional, já que teve um contributo de mais de 396 milhões de euros para o produto interno bruto (PIB) português, na época de 2017/2018.

Pela Transfermarkt (2019), na época desportiva de 2018/2019, referenciando apenas o campeonato nacional da primeira divisão, os estádios portugueses contaram com um total de 3.577.372 de espectadores. Deste total de espectadores, 572.743 são referentes ao Sporting CP, com uma percentagem de lotação de 67,3% no seu estádio. A Transfermarkt (2018) apresenta também os resultados referentes à época desportiva de 2017/2018. Nesse ano desportivo, o Sporting CP teve um total de 741.599 espectadores nas bancadas do seu estádio, com uma lotação de 87,1%.

A Marktest (2019) realizou, em forma de inquérito, um estudo sobre os portugueses e as redes sociais. O estudo demonstra que 83% dos inquiridos visitam as redes sociais várias vezes por dia e que 59% aderiu às redes sociais para manter contacto com as pessoas que estão longe. No mesmo sentido, a Marktest (2019) afirma que “a rapidez de contacto permite detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca”.

Segundo Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), com o desenvolvimento da internet, o relacionamento e a partilha de experiências entre pessoas sofreu uma enorme mudança. As redes sociais, fóruns, *blogs*, sites de recomendação e comunidades virtuais acabaram por alterar completamente a forma como os indivíduos interagem entre si.

De acordo com Zarantonello, Romani, Grappi e Bagozzi (2016), *Brand Hate* é um afeto negativo extremo que os consumidores sentem por uma marca. Os mesmos autores acreditam que o *Brand Hate* se divide em emoções ativas, como a raiva e em emoções passivas, como a vergonha, o desapontamento ou o medo.

Além disso, a Marktest (2010), desenvolveu um modelo com o objetivo de estimar e quantificar valores e dimensões com vista a uma otimização da reputação da marca. Na apresentação deste modelo, a Marktest afirma que “as marcas pulverizam o quotidiano do consumidor, que as escolhe ou rejeita em função de inúmeros estímulos a que está sujeito”. Além disso, afirma que as escolhas e as decisões que o consumidor toma, são explicadas para além dos processos cognitivos.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo geral, estudar qual o impacto do *eWOM* negativo produzido por *haters* através das redes sociais, no comportamento do adepto de futebol, mais propriamente no adepto do Sporting Clube de Portugal. Pretende-se perceber efetivamente se os conteúdos partilhados como *eWOM* exercem alguma influência na relação entre o clube e os seus adeptos. Por sua vez, relativamente aos objetivos específicos, pretende-se perceber de que forma as memórias afetivas influenciam na ida dos adeptos do Sporting CP ao estádio; identificar as características mais valorizadas pelos adeptos em conteúdos partilhados como *eWOM* negativo; perceber qual a influência dos conteúdos associados ao *Brand Hate* e ao *eWOM* negativo no comportamento do adepto do Sporting CP e por último, avaliar se o *eWOM* negativo influencia a adoção de memórias afetivas pelo Sporting.

## **Estrutura do trabalho**

Este estudo está dividido em diversos capítulos. Numa fase inicial será apresentada a introdução e posteriormente a revisão da literatura. Neste capítulo estarão expostos os temas que se consideram importantes de forma a garantir um estudo mais rico e pertinente. Os conceitos serão analisados exaustivamente, com base nos contributos científicos mais relevantes. O fim desta fase representa também a conclusão da parte teórica.

Segue-se o capítulo da metodologia, da análise e discussão de resultados. Aqui é apresentada uma metodologia quantitativa, bem como a justificação das técnicas de recolha de dados e respetivo tratamento de dados. Após o capítulo da metodologia, surge o da análise e discussão dos resultados. Aqui serão expostos todos os procedimentos estatísticos realizados e retiradas todas as devidas ilações dos resultados obtidos.

No final serão desenvolvidas as conclusões relativas ao tema e ao estudo.

## 1. Revisão Bibliográfica

No presente capítulo, será apresentada a revisão bibliográfica, na qual se pretende desenvolver a temática do comportamento do consumidor, e assim ter um conhecimento mais detalhado acerca do tema. Desta forma, o presente capítulo estará dividido em quatro pontos fulcrais: a marca e os seus consumidores; o comportamento do consumidor; *Brand Hate* e *Brand Love*, e por último, o *WOM* e correspondente evolução para o *eWOM*.

Considerou-se oportuno estudar estas vertentes por forma a desenvolver linhas de resposta ao problema em estudo.

### 1.1. A Marca e os Consumidores

#### 1.1.1. Marca e a sua Identidade

A American Marketing Association (2020) define marca como sendo um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica identificador(a) de um produto ou serviço, e que seja capaz de ser distinguido entre os concorrentes”.

Kotler e Keller (2019) defendem que “marca é uma oferta de fonte conhecida”, ou seja, é um conjunto de associações na mente das pessoas, que compõem a imagem da marca. Essas associações podem ser nome, símbolo, exclusividade, ou qualquer outra característica. Portanto, segundo os autores, as marcas são associadas às pessoas através de memórias e sentimentos.

Kapferer (2004), define marca como sendo o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo consumidor. O mesmo autor considera que a marca só tem valor na medida em que a mesma representa um significado exclusivo e positivo, na mente de um grande número de clientes.

Belaid e Behi (2011), reforçam a citação anterior definindo marca como um conjunto de perceções que o consumidor tem na sua mente. Assim sendo, consideram uma marca como sendo uma entidade simbólica na qual o consumidor se revê, através

de significados emocionais, culturais ou históricos. Segundo Zehir, Kitapçı e Öz (2011), a marca representa o epicentro daquilo que os consumidores desejam, necessitam e consideram como valioso. Também referem que os consumidores estabelecem uma relação contínua com a marca.

Para Sousa (2015), a marca é distinguida das demais através do seu produto e defende que a mesma é determinante no processo de decisão de compra dos clientes. Sousa (2015) conclui que a maior fonte de valor que uma marca pode ter é a sua reputação, a lealdade, a qualidade percebida e a propriedade legal. Todos estes fatores aumentam a confiança do consumidor na marca.

Porém, Alvarez e Fournier (2016), consideram que uma relação de grande proximidade com uma determinada marca, também pode trazer desvantagens. Os autores argumentam que numa eventualidade de a marca falhar, os seus consumidores sentir-se-ão traídos, resultando em comportamentos radicais como evitamento ou vingança. O fim de um relacionamento intenso com uma marca, pode também despertar comportamentos disfuncionais, como por exemplo, comentários “*word-of-mouth*” depreciativos (Alvarez e Fournier, 2016).

Além disso, Alvarez e Fournier (2016) acreditam que, com o passar do tempo, aquilo que se considerava ser um relacionamento forte, em que o consumidor apresentava atitudes e predisposições gerais, como lealdade e compromisso, passou a fixar-se em noções mais refinadas que efetivam o vínculo de relacionamento. Na essência deste conceito, está a elaboração do apego à marca, que se traduz na conexão entre uma marca e o autoconceito do consumidor. Alvarez e Fournier (2016), reforçam que o *self* está sempre ligado ao apego à marca, ou seja, os relacionamentos são mais fortes quando a marca reflete a personalidade do consumidor.

A personalidade de uma marca estabelece um sentimento de bem-estar nos consumidores que acreditam que os valores da marca assentam nos seus próprios valores como pessoa e por isso, é uma forma de os compradores exprimirem a sua própria identidade. (Khan, Misra e Singh, 2013; Park e John, 2010; Yao, Chen e Xu, 2015). Yao *et al.* (2015) reforçam que quando a personalidade do consumidor é

equivalente à personalidade da marca, o consumidor fica conectado, visto que a marca representa a sua figura.

Kotler e Keller (2012), acreditam que a identidade da marca é determinante para o seu êxito. Apesar de cada marca ter a sua própria identidade, cada pessoa forma a sua opinião tendo em conta experiências transatas com a marca.

Para Kapferer (2012), identidade de uma marca é tradicionalmente definida em termos de atributos intangíveis. Aaker (1996), olha para este tema como sendo um conjunto de associações que os consumidores fazem, as quais, a marca deve procurar criar e manter. Essas associações podem incluir atributos ou um símbolo particular da marca. O autor conclui que a chave para construir fortes marcas está na implementação e no desenvolvimento da identidade da marca. Beverland, Napoli e Lindgreen (2007) acreditam que as organizações podem construir uma identidade única, relevante e significativa para os seus *stakeholders* e assim, ganhar vantagem.

### 1.1.2. Consumer Brand Engagement

*Consumer Brand Engagement* é uma interação entre um consumidor e uma determinada marca. Neste sentido, para Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), *Consumer Brand Engagement* é “uma atividade cognitiva, emocional e comportamental” relacionada à marca de forma positiva, focada nas interações do consumidor com a marca. As autoras apresentam três dimensões do conceito em questão:

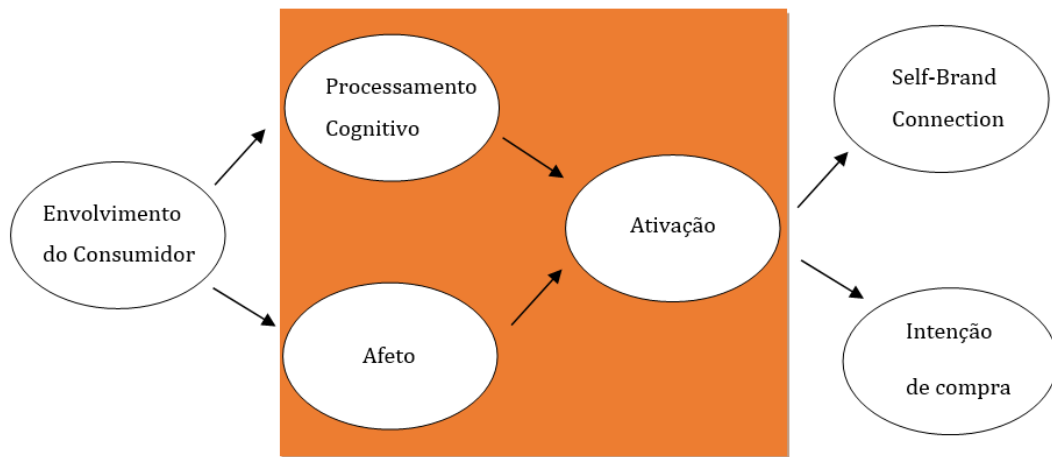
- Afeto - “grau de afeto positivo” do consumidor à marca.
- Ativação - “nível de energia, esforço e tempo” que um consumidor investe na marca.
- Processamento Cognitivo - “nível de processamento e elaboração do pensamento” de um consumidor para com a marca.

No mesmo estudo realizado, Hollebeek et al., (2014) concluíram que o envolvimento do consumidor com a marca, apresenta uma relação significativa com as três dimensões do *Consumer Brand Engagement*, e por isso, o envolvimento do consumidor exerce um efeito positivo no *Consumer Brand Engagement*. De acordo com

Gonçalo Soares Gomes

a figura 1, o envolvimento do consumidor é a etapa que desencadeia todo o processo do *Consumer Brand Engagement*. Numa fase posterior, as três dimensões interligam-se entre si, sendo que a ativação é a última a entrar “em jogo”. Essas ligações resultam na intenção de uso da marca e na conexão entre consumidor e marca.

**Figura 1- Modelo das relações conceituais CBE**



Fonte: Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)

Por sua vez, van Doorn, Lemon, Mittal e Verhoef (2010), defendem que o envolvimento do consumidor pode ser definido como manifestações comportamentais do cliente, que têm essencialmente o seu foco na marca. Essas manifestações comportamentais são resultantes de estímulos motivacionais e, portanto, as ações do consumidor vão para além das transações. No seguimento do que afirmam van Doorn e seus colaboradores, Obilo, Chefor e Saleh (2020) entendem que o termo *engagement* é um recurso de troca não transacional. Afirmam então que o mesmo é principalmente gerado pelo consumidor, em resposta a uma experiência positiva com a marca.

Kotler e Keller (2012), consideram que as experiências passadas determinarão a opinião e o estado de espírito dos consumidores acerca da marca. Essas opiniões e sentimentos levarão a situações de amor ou de ódio e serão responsáveis pelo sucesso ou pelo rompimento da relação.

## 1.2. Brand Love e Brand Hate

*Brand Love e Brand Hate* são dois construtos que relacionam os sentimentos de um consumidor para com uma marca. O amor à marca (*Brand Love*) tem recebido atenção crescente devido ao seu potencial de aumentar o envolvimento do cliente, a defesa da marca, o compromisso e a lealdade (Palusuk, Koles e Hasan, 2019).

Tendo em conta a facilidade que atualmente o consumidor apresenta em ter um variado leque de opções, as organizações reconhecem que para manter a lealdade de um cliente, não basta apenas que o mesmo goste ou se sinta satisfeito com a marca. Por essa razão, as empresas são forçadas a arranjar métodos capazes de manter um cliente vinculado às suas marcas (Jones e Sasser, 1995).

Li, Juric e Brodie (2018), alegam que as relações entre consumidores e marcas não têm necessariamente de apresentar um envolvimento positivo e de cocriação, mas podem também evoluir para uma relação co destrutiva. A co destruição de valor é um fenómeno em que a natureza do processo de relação entre os consumidores e uma organização, resultam em relacionamentos prejudiciais. Os recursos que são mobilizados de forma benéfica para um relacionamento positivo, também podem ser usados de forma negativa, em que os consumidores podem denegrir e manchar a imagem da marca (Plé e Chumpitaz, 2010). Essa interação negativa pode ser acidental, caso os consumidores não queiram deliberadamente denegrir a imagem da marca, ou intencional, quando a motivação dos consumidores é direcionada para causar danos à marca. Tierney, Karpen e Westberg (2016), entendem que as empresas, nos últimos anos, apresentam uma preocupação acrescida em cultivar relacionamentos saudáveis com os seus clientes, recorrendo a slogans cativantes e anúncios que impactam com o lado emocional das pessoas, de forma a espalhar uma sensação de marca identificável. Neste sentido, Chan, Zheng, Cheung, Lee e Lee (2014), afirmam que o envolvimento das marcas com os seus consumidores através de plataformas online, nomeadamente redes sociais, é uma estratégia crucial e inovadora para as empresas. Este tipo de estratégias substitui cada vez mais as tradicionais e insuficientes manobras de marketing.

De forma a entender melhor o amor de uma pessoa por uma marca, Sternberg (1986) desenvolveu uma das mais famosas teorias acerca do amor: a Teoria Triangular do Amor, a qual é composta por três segmentos:

- **Intimidade** – conceito que engloba sentimentos de proximidade e ligação em relacionamentos amorosos;
- **Paixão** – conceito que engloba interesse, contacto, atração física e que leva à consumação sexual;
- **Decisão/Compromisso** – conceito que implica a decisão de amar, numa perspectiva de curto prazo. Implica também a decisão de manter esse amor, mas desta vez a longo prazo.

Este estudo permitiu formar o conceito *Brand Love* e permitiu também perceber como os indivíduos interagem, e como percebem se estão satisfeitos ou não com a relação, formando inúmeros níveis de envolvimento. A teoria simboliza o envolvimento afetivo e emocional entre o consumidor e a marca.

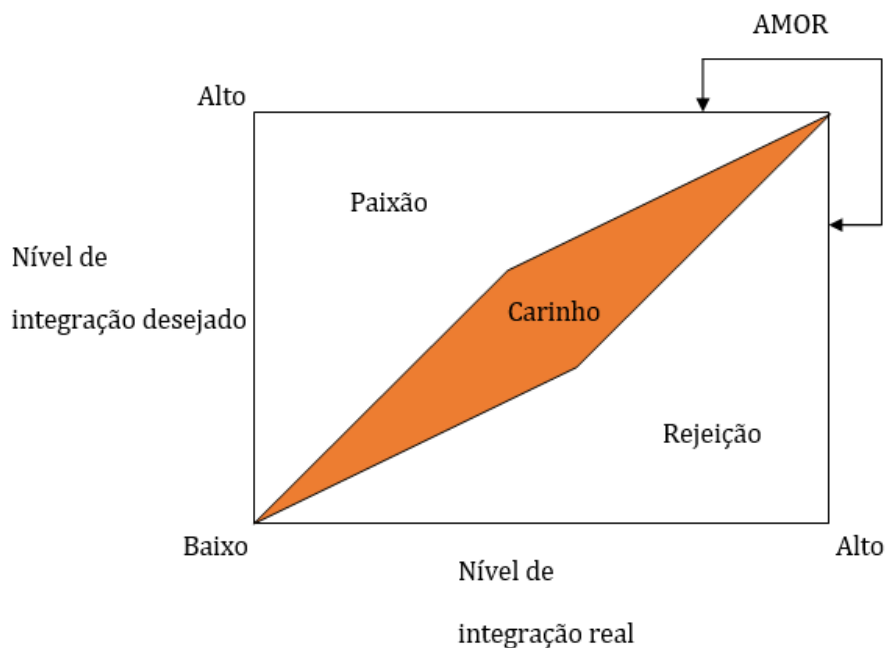
No entanto, Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), fazem algumas críticas ao modelo de Sternberg, o qual reconhecem ser o mais utilizado para explicar o amor dos consumidores por marcas. Os autores entendem que a componente decisão/compromisso é totalmente irrelevante para perceber o amor a uma marca. Declaram que esta componente se refere à escolha consciente de uma pessoa para encarar um relacionamento interpessoal como amor, e rematam que os consumidores raramente escolhem definir a relação com uma marca como amor. Além disso, para Sternberg, o compromisso refere-se a uma obrigação moral de manter o relacionamento com a marca, mesmo perante uma alternativa muito melhor. Por fim, Batra, et al. (2012) afirmam que as teorias do amor à marca derivadas da teoria de Sternberg, tendem a omitir as formas como os consumidores usam as marcas para construir ou projetar a sua identidade.

Também Shimp e Madden (1988), argumentam que o amor entre duas pessoas é muito mais complexo do que o amor entre pessoa e marca, e por isso não podem ser interpretados da mesma forma. Shimp e Madden (1988), consideram que um

consumidor pode ter um forte sentimento pela marca ou objeto, no entanto esse amor nunca será correspondido, pelo facto de se tratar de algo inanimado, isto é, que não tem vida.

Num estudo realizado por Ahuvia (1993), o autor concluiu através de entrevistas, que nos termos populares daquilo que é o amor, é possível amar uma multiplicidade de coisas para além de familiares e amigos. No mesmo estudo, Ahuvia (1993) desenvolveu uma teoria, à qual deu a seguinte designação: Teoria da Integração Condicional do Amor (figura 2).

**Figura 2-Teoria da Integração Condicional do Amor**



Fonte: Ahuvia (1993)

Segundo a figura 2, o amor surge da combinação entre o nível de integração real e o nível de integração desejado com a outra parte. No caso de ambos os níveis terem valores altos, estamos perante uma situação de amor. Por outro lado, a rejeição ocorre quando o nível de integração desejado é baixo. Ahuvia (1993) vai mais além e afirma que quando o nível real de integração é muito mais alto do que o desejado, a rejeição pode tornar-se altamente emocional, dando origem ao que chamamos de ódio. O

carinho pode ser visto como uma condição de equilíbrio que ocorre quando o nível real de integração corresponde aproximadamente ao nível desejado.

Do outro lado da balança temos o *Brand Hate*. Inicialmente, segundo Carroll e Ahuvia (2006), *Brand Hate* não passava do oposto de *Brand Love*. No entanto, para Kucuk (2016), o conceito em análise apresenta uma estrutura muito mais profunda e multifacetada, e por isso, interpreta-o como sendo um distanciamento ou aversão à marca, que mais tarde se vai refletir em emoções e sentimentos negativos. Sternberg (2003) vai mais além e afirma que o ódio é um conjunto de emoções, como raiva, desprezo, distanciamento, repulsa, antipatia, desvalorização, rejeição, repulsa, indignação ou emoções negativas semelhantes.

São apontadas três razões que justificam o ódio a uma marca: insatisfação de um consumidor perante um produto ou um serviço (Bryson et al., 2013; Grégoire et al., 2009; Johnson et al., 2011; cit in. Zarantonello et al., 2016); uma segunda razão são as associações que os consumidores formam acerca da marca e respetivos clientes, e por último comportamentos e práticas por parte das marcas, que os seus consumidores não aceitam (Bryson, Atwal e Hultén, 2013). Os mesmos autores revelam que, o ódio à marca dá origem a uma intenção propositada e deliberada de evitar ou rejeitar uma marca, ou mesmo de atuar em comportamentos que demonstrem essa rejeição, com comportamentos como o *WOM* negativo, boicotes ou sabotagem dirigida à marca.

Os clientes que coloquem termo à sua relação com uma marca podem representar uma dor de cabeça para as empresas; além da receita perdida, também existem casos em que as pessoas se comprometem a prejudicar a empresa (Lee 2007; Nussbaum 2008; cit in. Johnson, Matear & Thomson, 2011). As novas tecnologias vieram simplificar esse processo, no sentido em que se torna mais fácil propagar qualquer tipo de informação danosa (Ward e Ostrom 2006).

Através de um estudo, Zarantonello et al., (2016), desenvolveram um conceito distinto de *Brand Hate*. Segundo os autores referidos, o ódio à marca consiste em dois componentes distintos: o ódio ativo, que incorpora emoções como desprezo, nojo e raiva; e o ódio passivo, que incorpora emoções como medo, desapontamento, vergonha e desumanização. Também argumentam que o ódio à marca está significativamente

relacionado com uma variedade de resultados comportamentais negativos, incluindo reclamação, *WOM* negativo, protesto e cessação do relacionamento.

Silden e Skeie (2014), pressupõem que o amor por uma marca concorrente pode ser um antecedente de ódio à marca, ou seja, se o cliente gosta de uma determinada marca, é mais provável que desenvolva uma relação de ódio com uma outra marca concorrente. No entanto, este fenômeno só se verificará, caso a categoria de produtos de ambas a marca seja semelhante. Portanto, o pré-requisito para odiar algo é amar outra coisa, mas apenas em situações que envolvam concorrentes diretos.

### 1.2.1. Teoria da Afetividade-Aversão

Depois de estudados os dois construtos, *Brand Love* e *Brand Hate*, torna-se pertinente abordar a Teoria da Afetividade-Aversão. Esta é uma teoria que associa o *Brand Love* e o *Brand Hate* e que relaciona os dois conceitos na relação entre consumidor e marca, e foi desenvolvida por Park, Eisingerich e Park (2013). A teoria declara que uma pessoa sentir-se-á próxima de uma marca, quando ela for percebida como um meio de auto-expansão. Por outro lado, quando a marca é percebida como uma ameaça, a pessoa tende a ganhar aversão à marca e como consequência distancia-se da mesma (Johnson et al., 2011). Estes relacionamentos de Afetividade-Aversão têm dois componentes conceituais principais: o *Brand-Self Distance* e o *Brand Prominence*.

*Brand-Self Distance* é entendida como a distância percebida entre uma marca e o *self*, e está relacionada com as memórias que um consumidor guarda dessa mesma marca. Caso o consumidor não possua qualquer tipo de memórias afetivas e cognitivas, então a relação será considerada como inexistente ou como indiferente. Por outro lado, a existência de memórias de acesso rápido e que tenham alto valor emocional, correspondem a uma relação próxima e positiva. *Brand Prominence* é definida operacionalmente como a acessibilidade da memória percebida de uma marca para um indivíduo (Park et al., 2013).

Deve-se notar que a distância e a proeminência da marca são conceitualmente distintas e podem ser independentes uma da outra.

### 1.2.2. Fanatismo no Futebol e no Desporto

Do *Brand Love* faz parte um conceito muito íntimo com o desporto: o fanatismo. Rein, Kotler e Shields (2008), apresentam a Escala de Envolvimento dos Adeptos, classificando-os a partir do grau de envolvimento que os mesmos apresentam relativamente ao produto desportivo:

- **Indiferentes:** não têm qualquer tipo de interesse racional ou emocional no desporto;
- **Curiosos:** relação com o desporto feita mediante os meios de comunicação social, como sites, revistas ou programas desportivos;
- **Gastadores:** demonstram disponibilidade e disposição para investir com o intuito de alcançar prazer desportivo;
- **Colecionadores:** dispostos a despende dinheiro em produtos que simbolizam algo em relação ao clube;
- **Agregados:** revelam proximidade com o clube e demonstram interesse em estabelecer interação com os seus ídolos;
- **Conhecedores:** muito ligados ao desporto e têm acesso aos eventos desportivos;
- **Fanáticos:** identificam-se totalmente com o desporto. Raramente colocam de parte o apoio à equipa, quer pessoalmente, quer financeiramente.

Segundo Samra & Wos (2014), o termo *fan*, em português fã, é utilizado como uma abreviatura para fanático. Este conceito tem uma enorme aplicação nos momentos em que existe um entusiasmo excessivo, ao ponto de ser considerado devoção religiosa, crença, excesso, posse ou loucura. Neste seguimento, Chakrabarti e Berthon (2012), afirmam que a componente emocional acarreta um grande significado. Ser fã de um clube é interpretado como um estilo de vida ou como uma forma de estar, com consequências ao nível social, profissional e familiar. É uma experiência social com

uma envolvimento emocional tão forte que, por vezes, pode superar a importância da família ou do trabalho (Chakrabarti e Berthon, 2012).

Mullin Hardy e Sutton (1993) dividem o construto fã em três níveis: o nível comportamental (motivado pelo hábito e pela tradição, este fã assiste às atividades desportivas pela televisão ou presencialmente); o cognitivo (estes fãs informam-se através dos meios de comunicação ou em fóruns com outras pessoas); e por último o nível afetivo, o qual se destaca dos anteriores pelas atitudes, sentimentos e emoções relativamente à marca. Os aspetos mais caracterizadores de um fã fixam-se na duração da relação e a lealdade à marca. Os fãs são também adeptos mais fervorosos, devotos e comprometidos, tanto emocionalmente como financeiramente. Desta forma, abre-se caminho à inclusão de um novo conceito, o sacrifício pela marca.

Em relações de intimidade, existe uma propensão por parte das pessoas em se sacrificarem pelo seu parceiro, mesmo que isso traga implicações para si próprio (Righetti, Finkenauer e Finkel, 2013). No que toca a intimidade, o sacrifício é então entendido como o ato de abdicar do interesse próprio em função de um melhor relacionamento (Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher e Cox, 1997).

O termo sacrifício foi introduzido no contexto desportivo por Loureiro (2011). O autor estabeleceu uma relação entre o amor a uma marca e a disponibilidade de uma pessoa se sacrificar de forma a fortalecer uma relação mais forte com a marca. Loureiro (2011) concluiu que os dois construtos estão positivamente associados. Dentro desses sacrifícios, o autor destaca a disponibilidade para pagar mais. O compromisso é visto como mediador entre o *Brand Love* e o sacrifício.

### 1.3. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como os processos envolvidos na tomada de decisão de compra ou uso de um determinado produto, serviço ou experiência, de forma a satisfazer desejos ou necessidades. O público em geral é muito influenciado pelas ações da marca e por isso, é fulcral que a marca perceba as necessidades do consumidor, com vista a poder satisfazê-las (Grisaffe e Nguyen, 2011).

O comprador tem características que levam a certas decisões de compra. Desta forma, o profissional de *marketing* tem como missão entender o consumidor e compreender os processos entre a chegada do estímulo e a decisão de compra (Kotler, 2000). O mesmo autor entende que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, pessoais e psicológicos, sendo que, os fatores culturais exercem a maior influência. A cultura é a característica mais influenciadora no que toca a comportamentos e desejos de uma pessoa. Segundo Kotler (2000), este processo começa desde que somos crianças, à medida que adquirimos valores, perceções, preferências e comportamentos, através da família e de outras instituições.

Existem também conceitos que impactam diretamente no comportamento e na tomada de decisão do consumidor, tais como: confiança, afetividade, lealdade, compromisso e satisfação.

- **Confiança** - de acordo com Moorman, Deshpande e Zaltman (1993), é a disposição que o consumidor apresenta para confiar na capacidade que a marca tem para cumprir com a função declarada. Num ambiente mais vulnerável, a confiança reduz a incerteza no relacionamento. No mesmo sentido, confiança na marca está relacionada com o desempenho da marca e com a sua aptidão para corresponder às expectativas e às necessidades do consumidor (Belaid e Behi, 2011).

- **Afetividade** - implica um vínculo cognitivo e afetivo entre a marca e o consumidor, ao ponto de o cliente encarar a marca como uma extensão dele próprio (Whan Park, MacInnis, e Priester, 2006). Consumidores apegados à marca desenvolvem comportamentos de lealdade e compromisso e por isso é vital

estabelecer relações fortes com os consumidores, de forma a garantir a fidelização do cliente (Grisaffe e Nguyen, 2011).

- **Lealdade** - definida por Jacoby e Kyner (1973) como um comportamento recorrente de compra ao longo do tempo e reforçado por um forte compromisso com a marca. Segundo Aaker (1997) lealdade à marca é um requisito fundamental para a competitividade e lucratividade de uma empresa.

- **Compromisso** - entendido como a vontade que o consumidor revela em garantir uma relação duradoura com a marca (Belaid e Behi, 2011).

- **Satisfação** - a satisfação serve como uma base para os atributos de um serviço que garanta um nível de prazer exigido pelo consumidor (Javadein, Khanlari e Estiri, 2008). Os atributos relacionados com qualidade, valor e satisfação irão determinar a intenção do consumidor em escolher um determinado serviço. A qualidade determinará a satisfação do cliente (Cronin e Taylor, 1992). A satisfação pode ser medida como uma resposta emocional ao serviço, sendo um conceito construído ao longo do tempo (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). No campo desportivo, um espectador satisfeito tem maior probabilidade de adquirir bens e serviços. Por outro lado, um espectador insatisfeito transporta uma menor probabilidade de consumir esses bens e serviços. (Leeuwen e Daniel, 2002). Existem também algumas referências ao facto de que a associação à marca, influencia a satisfação do espectador (Beccarini e Ferrand, 2006).

Numa vertente mais atual, Lamberton e Stephen (2016), afirmam que com a evolução da internet e dos vários canais que utilizamos para comunicar, ocorreu um despertar de novas ideias e comportamentos. A crescente importância da tecnologia e das comunidades virtuais no dia-a-dia das pessoas, representa uma mudança de paradigma e fez surgir a necessidade de compreender de forma mais aprofundada de como se desenvolvem estas relações online, quer entre pessoas, quer entre marcas e os seus clientes.

No seguimento do que afirma Lamberton & Stephen, existe uma preocupação por parte dos investigadores, no sentido em que o ser humano tende a apresentar no *online*, os mesmos comportamentos que apresenta no mundo *offline*. Intitulados como

*haters*, são responsáveis pela propagação de mensagens com conteúdos difamatórios e ofensivos contra terceiros. Este tipo de conteúdos, além de ser dirigido a indivíduos singulares, é também dirigido a marcas ou empresas (Zarantonello, Romani, Grappi e Bagozzi, 2016).

Neste sentido, os conteúdos acima referidos representam uma forte ameaça para as empresas pela facilidade de acesso e pela rapidez com que os conteúdos se distribuem, atingindo um elevado número de indivíduos. Ao contrário dos conteúdos de caráter positivo, estas mensagens negativas ou de ódio, têm um forte e maior impacto na decisão de compra dos consumidores (Amblee e Bui, 2011). Os mesmos autores olham para o *eWOM* como uma forma de influência social. Influência social é o ato de levar uma pessoa ou um grupo de pessoas, através da interação com um outro utilizador, a alterar os seus comportamentos, pensamentos ou emoções (Amblee e Bui, 2011).

### **1.3.1. Comportamento do Adepto Desportivo**

Existe uma relação recíproca entre os adeptos e os clubes, porém num mercado tão competitivo e sobrelotado, existe uma maior necessidade de cativar e manter os adeptos. Para isso é necessário entender os seus comportamentos. O comportamento do adepto desportivo é o processo que envolve os consumidores que compram bilhetes para jogos, que realizam compras na loja de desporto do clube, ou mesmo aqueles que contribuem com o pagamento das quotas dos sócios, a fim de satisfazer as suas necessidades (Funk e James, 2008). Boyd e Shank (2004) acrescentam que estudar o comportamento do consumo é bastante complexo, no sentido em que cada apaixonado pelo desporto apresenta atitudes e comportamentos diferentes.

Segundo Wann (1993), as pessoas que apresentam um maior conhecimento sobre o desporto, que debatem assuntos desportivos entre amigos e conhecidos, que tem grande interesse e cultura desportiva, são aquelas que apresentam uma ligação mais forte com as suas equipas e jogadores favoritos.

Para Kitchin (2007), existem dois aspetos determinantes a ter em conta no comportamento do adepto: o tempo e o dinheiro. O tempo é um aspeto muito

importante, no sentido em que o tempo das pessoas para atividades lúdicas é curto, consequência do emprego e de compromissos pessoais. O fator dinheiro não é menos importante: além da adesão dos adeptos estar dependente do dia da semana ou do horário do jogo, os preços dos bilhetes ou do merchandising também representam um papel determinante.

A identificação do consumidor com um grupo, faz com que cada indivíduo se veja como uma parte importante do mesmo e que conseqüentemente assuma como seus, todos os sucessos e derrotas do grupo. Os adeptos ao estarem afiliados a um clube, a identidade de cada um modifica e alinha-se com as normas do grupo, pois estas têm uma influência muito grande sobre a personalidade de cada indivíduo. Uma pessoa ao pertencer a um grupo, pretende que este contribua positivamente para a sua personalidade, ou seja, que aumente a sua autoestima. Esta, por sua vez, liga-se ao sentimento de pertença ao clube/grupo e à ideia de se ser fã e varia consoante o sentimento de pertença que cada adepto tem em relação ao clube (Tajfel, 1974).

Por norma, os adeptos defendem sempre o seu clube. Exemplo disso é o facto de os mesmos atribuírem todos os sucessos da equipa a fatores internos, ou seja, qualidade dos jogadores e da equipa. Por outro lado, quando ocorre um mau desempenho da equipa, os adeptos tendem a justificá-lo através de fatores externos, como por exemplo os árbitros ou o azar. Para além disso, os adeptos encaram os membros do seu grupo como boas pessoas, ao contrário daquilo que acontece com os clubes adversários. Estes são considerados “inimigos” e por isso são desvalorizados e tratados com desprezo Wann e Grieve (2005).

Segundo Snyder, Lassegard e Ford (1986) outro comportamento tradicional dos adeptos é a projeção da vitória da equipa em si mesmos, ou seja, quando a equipa ganha estes interiorizam a vitória, falando sempre na primeira pessoa do plural, “nós ganhámos”. Quando a equipa perde, os adeptos externalizam a derrota, e por isso, tendem a discursar na terceira pessoa do plural, ou seja, “eles perderam”. Este comportamento nos adeptos ocorre pois pretendem sempre serem vistos como vencedores, de forma a serem encarados como vencedores. Se os adeptos assumirem como suas as derrotas da equipa, a autoestima reduz, e por esse motivo, é invulgar

existir este tipo de comportamento nas pessoas. Porém, os indivíduos que possuem uma ligação maior à equipa e consequentemente uma maior lealdade, tendem a assumir sempre os resultados, sejam eles bons ou maus.

Para além dos diferentes tipos de comportamentos mencionados anteriormente, existe ainda as diferenças entre os homens e as mulheres. Segundo Gantz e Wenner (1991), os homens são mais dedicados e leais aos clubes do que as mulheres, dado que para os homens fazer parte de um grupo, ou seja, ser adepto de um clube, é fulcral na sua identidade. Já para as mulheres, por norma, acompanhar e assistir a jogos de um clube é por influência de algum familiar ou amigo. As mulheres ao contrário dos homens não sentem a necessidade de se envolver tanto emocionalmente com as equipas e por esse motivo, torna-se mais usual trocarem de clube por influências externas.

Os variados comportamentos do adepto comum vieram aumentar o grau de exigência para com os clubes desportivos e por esse motivo é necessário compreender os comportamentos existentes por parte dos adeptos, pois a fidelização destes continua a ser a chave fundamental para a sobrevivência dos clubes.

### **1.3.2. O Adepto na Era Digital**

Hedlund (2014), sugere que os adeptos, ao reconhecerem-se como grupo e ao investirem tempo e recursos na interação com outros adeptos *online*, aumentam o seu sentido de comunidade.

Segundo Giulianotti (2002), fatores como o mediatismo das competições globais, o aumento astronómico dos salários dos atletas e a influência dos novos meios de comunicação (televisão, *internet* e os dispositivos móveis), representam um papel fundamental na relevância social e na identidade dos adeptos com o futebol. Para Cleland (2010), o crescente interesse dos adeptos pelos seus clubes, é um fator de mudança no comportamento do adepto, a partir dos canais *online*.

As plataformas *online* são consideradas fontes confiáveis para a recolha e partilha de informação para adeptos desportivos e o seu uso torna-se cada vez mais

importante para a cultura dos adeptos de desporto (Dixon, 2013). Existe uma maior probabilidade de interação com os adeptos através das redes sociais, pelo acesso imediato a resultados, notícias ou eventos em direto. Os clubes ficam dotados também de uma maior possibilidade de promover os seus produtos e serviços.

As mais importantes redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Youtube), são as principais plataformas que oferecem acesso direto e têm ajudado os clubes a envolver e a atrair adeptos. Kennedy e Kennedy (2012), acreditam que a matéria relacionada com futebol tem sido responsável pelo aumento de discussões no contexto *online*. Tendo em conta esta potencialidade, os clubes investem cada vez mais nos conteúdos *online*, de forma a aumentar a sua presença. Para termos uma ideia, o Sporting Clube de Portugal conta hoje com mais de 2,5 milhões de seguidores só no Facebook (Socialbakers, 2021).

As plataformas *online* e as redes sociais estão assim associadas a uma nova interpretação do desporto por parte dos adeptos e também a uma nova forma de consumir as atividades dos clubes. Torna-se então um dos principais temas para a gestão dos clubes (Kennedy e Kennedy, 2012).

## 1.4. Do WOM ao eWOM

Atualmente, os conteúdos partilhados online nascem de diversas origens e assumem formas distintas. Tendo em conta que a partilha destes conteúdos ocorre diariamente, torna-se fundamental perceber a razão pela qual são produzidos e de que modo afetam o comportamento do público em geral.

Embora seja conhecido que o “boca a boca” tradicional (*WOM*) e o “boca a boca” eletrónico (*eWOM*) impactam no comportamento do consumidor, existe a necessidade de entender como é que eles se comparam.

### 1.4.1. WOM

O *Word-of-Mouth (WOM)*, segundo Kotler (1998), é a comunicação oral de pessoa para pessoa, ou seja, entre um recetor e um emissor, em que a mensagem

transmitida é sobre um produto, uma marca ou um serviço. Kotler (1998) considera que este marketing de boca a boca é considerado publicidade e por isso não é absolutamente correto, pois a prática de publicidade requer uma remuneração ou uma recompensa.

O *WOM* tem uma grande influência na escolha do consumidor e desta forma, segundo Sandes e Urdan (2013), uma grande parte dos consumidores afirma que o *WOM* é mais credível do que as informações dadas pelas próprias organizações.

Arndt (1967) reconhece que o *WOM* influencia as pessoas tanto de forma positiva como de forma negativa. No entanto, acredita que o *WOM* negativo tem um maior impacto do que o *WOM* positivo, ou seja, quando os consumidores vivenciam uma experiência desagradável, por norma, tendem a partilhar esse acontecimento mais vezes com outras pessoas do que nas situações em que se consideram satisfeitos.

O *WOM* ganhou uma importância capital na vida das pessoas pelo facto de ser gratuito e plausível. Este marketing de boca a boca é praticado por pessoas imparciais, que não estão ligadas comercialmente à marca ou ao produto e é dado por “ser informal e acontecer entre duas pessoas que possuem outros assuntos de interesse comum” (Bentivegna, 2002, p. 80).

De acordo com Buttle (1998), existem cinco características das quais se pode analisar o *WOM*:

- **a valência:** como já foi referido, o *WOM* pode ser positivo ou negativo. O *WOM* positivo ocorre quando existe a partilha de experiências positivas; já o *WOM* negativo ocorre quando sucede o oposto.
- **o foco:** o *WOM* centra-se principalmente na comunicação entre os consumidores, porém também engloba todas as pessoas que têm uma ligação com o produto ou com a prestação de serviço, como fornecedores e concorrentes.
- **o timing:** o *WOM* pode acontecer antes ou depois da compra ou serviço. Quando o *WOM* acontece antes da compra ou serviço designa-se de *input*

*WOM*, quando a mensagem é transmitida após a compra ou serviço denomina-se de *output WOM*.

- **a solicitação:** o *WOM* pode ser dado com ou sem solicitação, como pode ou não ser procurado.
- **a intervenção:** dado que o *WOM* é gerado espontaneamente, as empresas tentam incentivar e estimular a criação do mesmo, pois o *WOM* tem um poder enorme sobre as pessoas.

Segundo Dye (2000) é possível concluir que o *WOM* é um dos meios mais poderosos na influência do comportamento do consumidor e desta forma, torna-se essencial entender os motivos pelos quais as pessoas utilizam a comunicação *WOM*.

Ernest Dichter (1966) dedicou-se ao estudo das motivações para a promoção do *WOM* por parte dos consumidores. O autor identifica quatro motivos para a transmissão de informação com terceiros:

1. **envolvimento com o produto** - o utilizador ao recomendar o produto reduz a tensão causada pelo impacto que este produto ou experiência causa nele;
2. **envolvimento pessoal** – o consumidor tem a necessidade em gratificar uma necessidade emocional e desta forma, utiliza o produto para atingir essa gratificação.
3. **envolvimento com terceiros** – necessidade de o consumidor partilhar com o recetor da comunicação.
4. **envolvimento na mensagem** - o emissor partilha com o recetor a experiência que tem ou que lhe foi transmitida, através da publicidade de órgãos da comunicação social.

Ernest Dichter (1966) foi um dos primeiros a realizar estudos sobre as motivações do *WOM*, e incentivou outros autores a darem também o seu contributo para este tema. Engel, Blaekweel e Miniard (1993) reformularam e estenderam o modelo inicial partilhado por Dichter e apresentam cinco motivações. A primeira motivação é o envolvimento, que por norma está associado ao início de um diálogo por

parte do consumidor sobre o produto. Este fenómeno observa-se, quando este tema tem importância para ele próprio. A segunda motivação apresentada pelos autores é o aumento da autoestima, ou seja, o emissor, que neste caso é o consumidor, ao fornecer informações e ao recomendar o produto ao recetor, permite uma manifestação de conhecimentos e um melhoramento da sua posição social. A preocupação com o outro é a terceira motivação, sendo que esta é realizada quando o consumidor quer ajudar terceiros a fazerem melhores decisões de compra no futuro. A quarta motivação é o interesse da mensagem, e traduz-se na simples comunicação do produto. A quinta e última motivação que Engel, Blaekweel e Miniard apresentam é a redução de dissonância, ou seja, o consumidor ao partilhar com outros a compra de um produto, reduz a dúvida que este tem sobre a compra realizada.

Já Sundaram, Mitra e Webster (1998), também ao terem como base o modelo de Dichter, apresentam um novo modelo com oito motivações, sendo que quatro são positivas e as restantes são negativas. Em primeiro lugar apresentam o altruísmo positivo que é fazer algo por outro sem esperar nada em troca. O envolvimento com o produto é a segunda motivação e traduz-se na satisfação pessoal com a posse e o uso do produto. A terceira motivação é o aumento da autoestima e relaciona-se com a partilha de experiência com alguém com vista a melhorar a sua posição social. A quarta e última motivação positiva, é a ajuda às empresas. Neste caso, o consumidor tem o desejo de ajudar a empresa pelo facto de se sentir agradecido com o produto obtido.

A quinta motivação é o altruísmo negativo e aqui o consumidor alerta outros consumidores para que não se submetam a uma experiência igual. A sexta motivação apresentada é a redução de ansiedade, ou seja, o consumidor alivia a fúria e a frustração partilhando experiências negativas. A sétima motivação dos autores é a vingança. Após os consumidores terem experiências negativas, partilham essas vivências com os outros consumidores. A última motivação apresentada por Sundaram, Mitra e Webster é a procura de aconselhamento. Neste caso, os consumidores recolhem conselhos e opiniões para tentarem resolver problemas resultantes de más experiências.

**Tabela 1 - Motivos que levam à ocorrência de WOM**

Autor	Motivação	Descrição
Dichter (1966)	Envolvimento com o produto	Um cliente tem uma opinião tão forte sobre o produto que surge uma pressão em querer fazer algo a respeito disso; recomendar o produto a terceiros reduz a tensão causada pela experiência de consumo;
	Envolvimento pessoal	O produto torna-se um meio para satisfazer certas necessidades emocionais;
	Envolvimento com terceiros	A atividade boca a boca aborda a necessidade de dar algo ao recetor;
	Envolvimento com a mensagem	Refere-se à discussão estimulada por anúncios ou relações públicas;
Engel, Blackwell e Miniard (1993)	Envolvimento	O nível de interesse no tópico em consideração, serve para estimular a discussão/conversaçoão;
	Autodesenvolvimento	As recomendações permitem que a pessoa ganhe atenção, mostre conhecimento, sugira status, dê a impressão de possuir informações privilegiadas e afirme superioridade;
	Preocupação com o próximo	Um desejo genuíno de ajudar um amigo ou parente a tomar uma decisão de compra melhor;
	Interesse da mensagem	A partilha tem como ponto de partida um anúncio ou a comunicação de um produto;
	Redução da dissonância	Reduz o nível de dúvida ou incerteza após uma importante decisão de compra;
Sundaram, Mitra e Webster (1998)	Altruísmo ( <i>WOM</i> positivo)	O ato de fazer algo pelos outros sem antecipar qualquer recompensa em troca
	Envolvimento com o produto	Interesse pessoal no produto, entusiasmo resultante da propriedade do produto e uso do produto;
	Autodesenvolvimento	Partilha da experiência com o objetivo de aumentar o status e a autoestima;
	Ajudar a empresa	Desejo de ajudar a empresa;
	Altruísmo ( <i>WOM</i> negativo)	Alertar outros consumidores sobre uma eventual má experiência;
	Redução da ansiedade	Partilha de opiniões de forma a aliviar a raiva, ansiedade e frustração;
	Vingança	Retaliar contra a empresa, associada a uma experiência negativa de consumo;
	Procura de Aconselhamento	Obter conselhos sobre como resolver problemas relacionados com uma má experiência de compra.

Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004)

Numa era atual digital marcada pelas constantes transformações digitais, o *WOM* também pode ser realizado virtualmente. Desta forma, surge o *eWOM*, visto como a evolução do *WOM* (Bentivegna, 2002).

### 1.4.2. eWOM

Segundo Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), com o desenvolvimento da internet, o relacionamento e a partilha de experiências entre pessoas sofreu uma enorme mudança. As redes sociais, fóruns, blogs, sites de recomendação e comunidades virtuais acabaram por alterar completamente a forma como os indivíduos interagem entre si. No fundo, o *WOM* ganhou uma nova dimensão através do uso da *internet*.

Inicialmente, quando surgiu a divulgação de informação na *internet* foi caracterizada como um *WOM online*. Porém, mais tarde, Hennig-Thurau et al. (2004) descreveram este comportamento como o *electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. O *eWOM* consiste numa interação *online*, distante e que é realizada através de imagens, vídeos e escrita. Segundo Kietzmann e Canhoto (2013) o *eWOM* concerne a afirmações, sejam estas positivas, negativas ou neutras, realizadas por consumidores, ou não consumidores, sobre um produto, marca, organização e/ou serviço, que são facultadas através da *internet*.

Os autores Hennig-Thurau et al. (2004) referem que o *eWOM* é realizado através da *internet* e que as informações partilhadas pelos emissores ficam disponíveis por um tempo ilimitado, acessível a qualquer pessoa que tenha acesso à *internet*, sendo que por sua parte os consumidores reúnem informação para decidir se adquirem ou não um determinado produto ou serviço. Desta forma, os consumidores não absorvem apenas a informação transmitida pelas marcas e organizações, mas também são os propagadores da informação, tendo a maior influência sobre futuros consumidores (Kim e Johnson, 2015).

É possível distinguir o *eWOM* do *WOM* através “da combinação de três fatores: a) a sua escala sem precedentes, obtida através da exploração das capacidades de comunicação bidirecional de baixo custo da internet; b) a capacidade dos seus criadores de controlar e monitorizar o seu funcionamento através da introdução de mediadores de feedback automatizados; c) novos desafios introduzidos pelas propriedades únicas de interação *online*, como a natureza das identidades *online* e a

quase total ausência de pistas contextuais que facilitariam a interpretação da informação essencialmente subjetiva” (Dellarocas, 2003, p. 6).

Para além das diferenças mencionadas anteriormente, King et al. (2014) identificam seis características fundamentais que diferenciam o *eWOM* do *WOM*: o volume e alcance, a capacidade de dispersão pelas variadas plataformas, a persistência da opinião, o destaque da valência, a possibilidade de um maior anonimato e o envolvimento em comunidade. Abordando a característica do volume e do alcance, o *WOM* comparativamente ao *eWOM*, é uma comunicação entre duas pessoas. Já o *eWOM* ao ser realizado através da *internet*, que oferece variadas plataformas onde são partilhadas as experiências, tem um impacto muito maior devido a ser algo momentâneo, de rápido acesso e credível (Hennig-Thurau et al., 2004).

Já a persistência de opinião está relacionada com a capacidade de dispersão pelas diversas plataformas. Ou seja, no *WOM* a comunicação realizada entre duas pessoas é efetuada apenas oralmente e deste modo não é tão rapidamente difundido. No *eWOM*, como já foi referido, a propagação das experiências é feita através de imagens, vídeos e escrita e, por isso, é possível que os utilizadores da *internet* possam aceder a todas as informações partilhadas a qualquer momento, seja em tempo real ou noutros momentos após a partilha. Desta forma, o *eWOM* contrariamente ao *WOM*, não tem limites temporais e tem uma capacidade de dispersão inigualável (Meuter, McCabe e Curran, 2013).

No *WOM*, a transmissão de informação ocorre, normalmente, com pessoas que têm proximidade. No *eWOM* não é necessário ter proximidade ou relação pessoal com as pessoas, isto porque, na maior parte das vezes, esta divulgação de informação é feita através de redes da *internet*, o que permite uma comunicação anónima entre os utilizadores. A possibilidade de um maior anonimato está aqui destacada, dado que muitas das informações fornecidas via *online* são dadas por indivíduos anónimos e por esse motivo, por não se ter uma ligação próxima com o emissor a qualidade e a credibilidade da informação não é tão eficaz como no *WOM*. O anonimato descrito anteriormente, tanto retrata uma vantagem como uma desvantagem do *eWOM*, visto que, por um lado as pessoas se expressam livremente e sem preocupações na *internet* e

por outro lado, é possível que exista a diminuição de credibilidade pois as empresas podem agir em seu próprio interesse e não passarem o *feedback* correto (King et al., 2014).

Relativamente à valência do *eWOM*, esta depende da natureza da informação, isto é, o *WOM* e o *eWOM* podem possuir uma valência positiva, negativa ou neutra. No *WOM*, dado que a informação é baseada na interação entre dois indivíduos, existe a possibilidade de interpretar de forma errada a informação transmitida pelo emissor. Já no *WOM*, quando a valência é positiva, envolve a transmissão de uma experiência favorável e uma recomendação do produto ou da marca. Neste caso estamos perante uma situação de *eWOM* positivo. O *eWOM* negativo é manifestado quando existe problemas na prestação de um serviço ou na compra de um produto (Cheung, Lee e Rabjohn, 2008). Como já foi referido, o *WOM* negativo tem um impacto maior do que o *WOM* positivo e o mesmo ocorre com o *eWOM*. Quando a partilha de informação acontece via *online*, esta é suportada por imagens e vídeos o que reduz as possibilidades de uma interpretação incorreta e por isso, o *eWOM* proporciona uma redução da margem de interpretação da valência (Sussman e Siegal, 2003).

Segundo King et al., (2004), o *eWOM*, visto que é intemporal e que pode ser acedido em qualquer parte do mundo, cria um envolvimento da comunidade de consumidores sem limites geográficos, devido à dispersão mundial das informações partilhadas.

Como se sabe, a informação partilhada através de *eWOM*, pelo facto de ser anónimo incorre na possibilidade de se tornar pouco credível e de baixa qualidade, e por isso a aposta de retenção de informação deve ter em conta a sua qualidade e não a sua quantidade (Mudambi & Schuff, 2010).

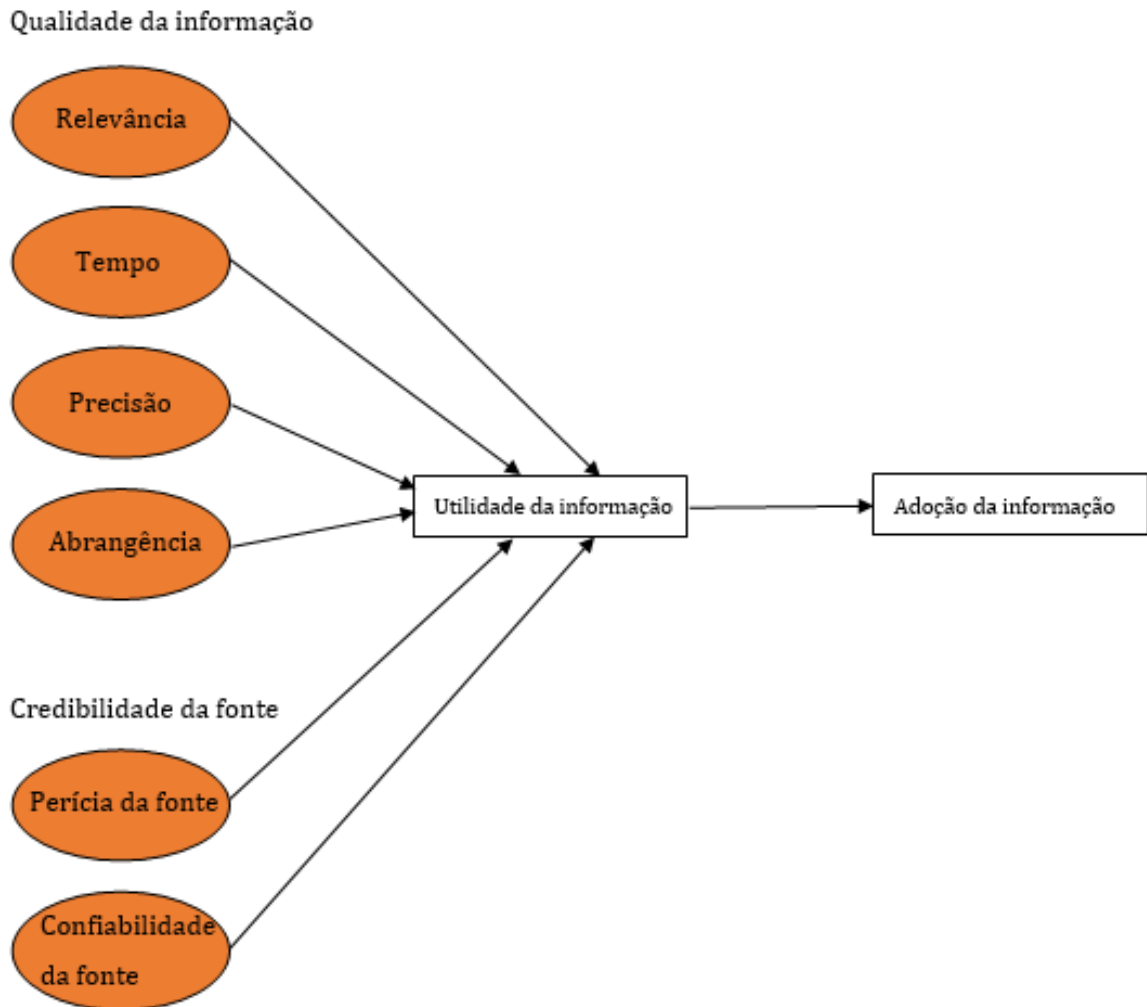
Sussman e Siegal (2003), desenvolveram um modelo de adoção de informações, o qual engloba duas proposições principais no processo de adoção de informação: primeiro, o modelo de adoção de informações considera a qualidade do argumento (qualidade da informação) como a influência central e a credibilidade da fonte como a influência periférica.

Assim sendo, as decisões de compra de produtos e serviços do consumidor podem ser determinadas pela qualidade percebida das informações que recebem. Quando os clientes percebem que as informações atendem às suas necessidades e requisitos, eles estão dispostos a criticar o valor de cada produto ou serviço com base nos seus critérios de decisão de compra. Portanto, determinar a percepção dos clientes sobre a qualidade da informação na *web* é um elemento importante para avaliar o seu comportamento de compra potencial (Cheung et al., 2008).

Para Cheung et al. (2008), a qualidade da informação está assente em quatro dimensões: Relevância, Tempo, Precisão e Abrangência. Segundo Madu e Madu (2002), no tópico da Relevância, os utilizadores da *Internet* raramente leem ao detalhe as páginas da *web*. Ao contrário disso, procuram apenas encontrar as informações de que precisam com o menor esforço e com a maior brevidade possíveis. O Tempo está relacionado com a pertinência dos conteúdos no momento em que são lidos. Madu e Madu (2002) defendem que, quando o site não é atualizado de forma consistente, não terá o impacto desejado e, portanto, não fornece valor agregado aos utilizadores. Portanto, quanto mais oportunas e atualizadas forem as mensagens, maior será a utilidade da informação. A Precisão das mensagens diz respeito à sua confiabilidade. Quanto mais precisas forem as mensagens, maior será a utilidade da informação percebida da mensagem (Cheung et al., 2008). Quanto à Abrangência, Sullivan (1999) sugeriu que quanto mais detalhadas as informações, maior a amplitude de utilizadores e, conseqüentemente, maior a probabilidade de aquisição de produtos e retenção de clientes.

Como demonstrado na figura 3, a adoção da informação é dependente da utilidade da informação, que por sua vez é dependente da conjugação entre a qualidade de informação e a credibilidade da fonte.

Figura 3- Modelo de adoção e retenção de informação



Fonte: adaptado de Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008)

A retenção de informação varia consoante a capacidade de processamento de cada consumidor. Os que possuem uma capacidade de processamento mais elevada, são menos influenciados pelas publicações de informação feitas na *internet*. Já as pessoas com uma menor capacidade de processamento de informação, são influenciadas mais facilmente pelas informações transmitidas pelos emissores, sendo levadas a comprar certo produto ou a usufruir de determinado serviço que nem necessitam (Gupta e Harris, 2010).

É possível concluir que, o *eWOM* comparativamente ao *WOM*, apresenta em futuro distante melhores resultados na transmissão de informação, o que fundamenta a atenção redobrada das empresas neste método.

### 1.4.3. Motivações para o *eWOM*

Da mesma forma que foram apresentados motivos para o surgimento do *WOM*, passamos agora para os motivos que justificam a ocorrência do *eWOM*. Pelo facto de o *eWOM* se estabelecer na rede online, acaba por apresentar um maior número de variáveis e de forma mais diversificada, que resultará num impacto diferente no comportamento do consumidor.

Tendo em conta a multiplicidade de variáveis, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004) apresentam onze motivações que justificam a ocorrência de partilhas de opinião através de plataformas online:

1. **preocupação com os outros consumidores** - está intimamente relacionada com o conceito de altruísmo (ou comportamento pró-social);
2. **ajudar a empresa** - o desejo de ajudar a empresa é resultado da satisfação do consumidor com um produto ou serviço;
3. **benefícios sociais** - a afiliação a uma comunidade virtual pode representar um benefício social para o consumidor por razões de identificação e integração social. Especificamente, os consumidores podem escrever comentários sobre as plataformas de opinião, pois tal comportamento representa a sua participação e presença na comunidade virtual de utilizadores da plataforma e permite que eles recebam benefícios sociais por essa associação à comunidade;
4. **ato de exercer poder coletivo sobre as empresas** - uma vez que os comentários negativos dos consumidores podem influenciar a forma como uma empresa e respetiva imagem são percebidas, as articulações públicas podem ser utilizadas pelos consumidores como um instrumento de poder, especialmente nos casos em que a crítica é articulada por muitos consumidores;

5. **procura de aconselhamento pós-compra** - está relacionada com a aquisição das habilidades necessárias para melhor compreender, utilizar, operar, modificar e / ou reparar um produto;
6. **autodesenvolvimento** - motivação impulsionada pelo desejo de reconhecimento positivo de outras pessoas. No contexto de uma plataforma de opinião baseada na *Web*, isso pode assumir a forma de ser visto por outros consumidores como um comprador inteligente ou como um especialista em consumo;
7. **recompensa económica** - as recompensas económicas têm demonstrado ser um importante impulsionador do comportamento humano em geral e desta forma, são consideradas pelo destinatário como um sinal de apreciação do seu próprio comportamento;
8. **conveniência em requerer reparação;**
9. **suporte para resolução de problemas por meio do operador da plataforma** - a mera existência de uma plataforma pode tornar o processo de reclamação mais fácil para a pessoa que a requisita. Por vezes, a reclamação feita através da plataforma acaba por ser mais acessível do que diretamente através da empresa. Quando a comunicação *eWOM* transmitida por plataformas de opinião do consumidor baseadas na *Web* é encaminhada às empresas pelos operadores da plataforma, permite que os consumidores expressem a sua insatisfação com reduzido risco financeiro e psicológico. Nesse sentido, os operadores de plataforma são vistos como defensores do consumidor;
10. **expressar emoções positivas** - o equilíbrio pode ser restaurado através da expressão de emoções positivas que são vivenciadas como parte de uma experiência de consumo bem-sucedida;
11. **expressar sentimentos negativos** - expressar sentimentos negativos associados a experiências de consumo insatisfatórias, através de uma plataforma de opinião do consumidor pode servir para diminuir a frustração e reduzir a ansiedade associada à experiência.

De forma a avaliar empiricamente a estrutura e a relevância destes onze motivos, Hennig-Thurau, et al. (2004) recorreram a uma amostra de cerca de 2.000 consumidores que têm por hábito participar ativamente em plataformas de opinião baseadas na *Web*. Após a realização do estudo, foram destacadas quatro motivações como sendo as mais impactantes: benefícios sociais; recompensa económica; preocupação com os outros consumidores e por último o autodesenvolvimento.

#### **1.4.4. *eWOM* negativo**

Dependendo da natureza da informação do *eWOM*, o mesmo, pode ser considerado positivo ou negativo, sendo que o *eWOM* negativo se manifesta quando existem problemas na compra de um produto ou na prestação de um serviço. Sussman e Siegal (2003) observaram que o *eWOM* negativo tem um impacto superior ao *eWOM* positivo, pois a informação negativa tem mais conteúdo para os utilizadores. Desta forma, dado que o *eWOM* negativo tem mais impacto, as vendas e os parceiros das empresas podem começar a reduzir (Kim, Wang, Maslowska e Malthouse, 2016).

Quando os utilizadores recebem informação, utilizam três parâmetros para conseguirem perceber se o conteúdo é verdadeiro ou falso. É através do consenso, da consistência e da distinção que os utilizadores avaliam os autores das publicações. Realizam uma pesquisa às publicações anteriores do mesmo e conferem se a publicação do autor engloba várias marcas ou apenas uma. Após esta avaliação, os utilizadores chegam a duas possíveis conclusões: ou aprovam o autor e o seu conteúdo e consideram os produtos/serviços da empresa mencionada, ou desaprovam o autor, considerando o seu conteúdo fraco (Laczniak, DeCarlo e Ramaswami, 2001).

Lee, Park e Han (2008) realizaram um estudo que coloca em causa a relação entre a qualidade de informação dos autores e a reação dos consumidores a essa informação. Determinaram que as opiniões que têm mais qualidade têm uma influência maior sobre os consumidores comparativamente com as opiniões de baixa qualidade. Desta forma, quanto maior é a qualidade das informações dos autores, maior é a envolvimento dos consumidores.

A relação entre *eWOM* negativo e o objetivo e decisão dos consumidores são outras variáveis estudadas por Weisstein, Song, Andersen e Zhu (2017). Estes determinaram que quando os consumidores com produtos ou serviços bem definidos encontram uma alta proporção de opiniões negativas, reduz significativamente a satisfação que têm relativamente ao produto e também a sua intenção de compra. Após a leitura de comentários negativos relativos a um produto, os consumidores assumem a sua compra como um risco e por isso, assumem de imediato que o produto não tem um bom desempenho e que o seu preço não está em conformidade com a sua qualidade. Os consumidores que compram produtos hedónicos são menos sensíveis a avaliações negativas, ou seja, têm uma maior tolerância a uma alta proporção de opiniões negativas, dado que as suas próprias ideias são garantidas. Por outro lado, os consumidores que pretendem obter produtos utilitários são mais influenciados pela proporção de opiniões negativas. As opiniões definem se estes vão ou não adquirir o produto (Weisstein, Song, Andersen e Zhu, 2017).

Para além da existência das pessoas que partilham opiniões negativas, existe também um grupo de pessoas, denominadas de *haters*, que são caracterizados pela classificação de pessoas ou marcas, recorrendo apenas ao ódio. Segundo Amaral e Coimbra (2015), os *haters* tendem a fazer estas críticas sem qualquer tipo de critério e por isso, na maior parte das vezes, os comentários realizados por estes são sem fundamento.

O *eWOM* negativo demonstra problemas na compra de um produto ou na prestação de um serviço e pode afetar as empresas e as respostas dos consumidores a compras futuras. Esta partilha de opiniões negativas, para além de impactarem nas decisões e no número de consumidores, pode também reduzir o número de parcerias. No entanto, também é fundamental perceber que este *eWOM* negativo ajuda as empresas a identificar eventuais erros. Isto permite a realização de mudanças e conseqüentemente o melhoramento dos seus produtos ou serviços (Laczniak, DeCarlo e Ramaswami, 2001).

## Considerações finais

O capítulo que agora termina, teve o objetivo de explorar de forma profunda a forma como o consumidor e o adepto se comportam, uma vez inseridos na era digital que vivemos atualmente. A evolução do mundo *online* provocou uma interação diferente entre pessoas e marcas e estudou-se a forma como as mesmas se relacionam. Os temas principais assentaram então na definição de marca e conseqüente relação com os seus consumidores e adeptos; nas diferenças e implicações do *Brand Hate* e *Brand Love*; e por fim, deu-se lugar ao *WOM* e respetiva evolução para o *eWOM*.

Como se sabe o *WOM* garante um forte impacto nas pretensões e nas decisões das pessoas. Com o aparecimento da internet, a disseminação de opiniões é garantida de forma mais eficaz, com uma rapidez acima do que seria imaginável e além disso, os utilizadores gozam de um anonimato que lhes permite serem mais verdadeiros e frontais. Assim, a forma como as marcas e as empresas se fixam nestas plataformas mudou radicalmente, com um maior número de variáveis que resulta numa diferente abordagem entre cliente e marca. No entanto, esta facilidade de comunicação também trouxe vertentes pouco ou nada desejáveis. O problema do *eWOM* negativo e dos insultos através das plataformas online é real.

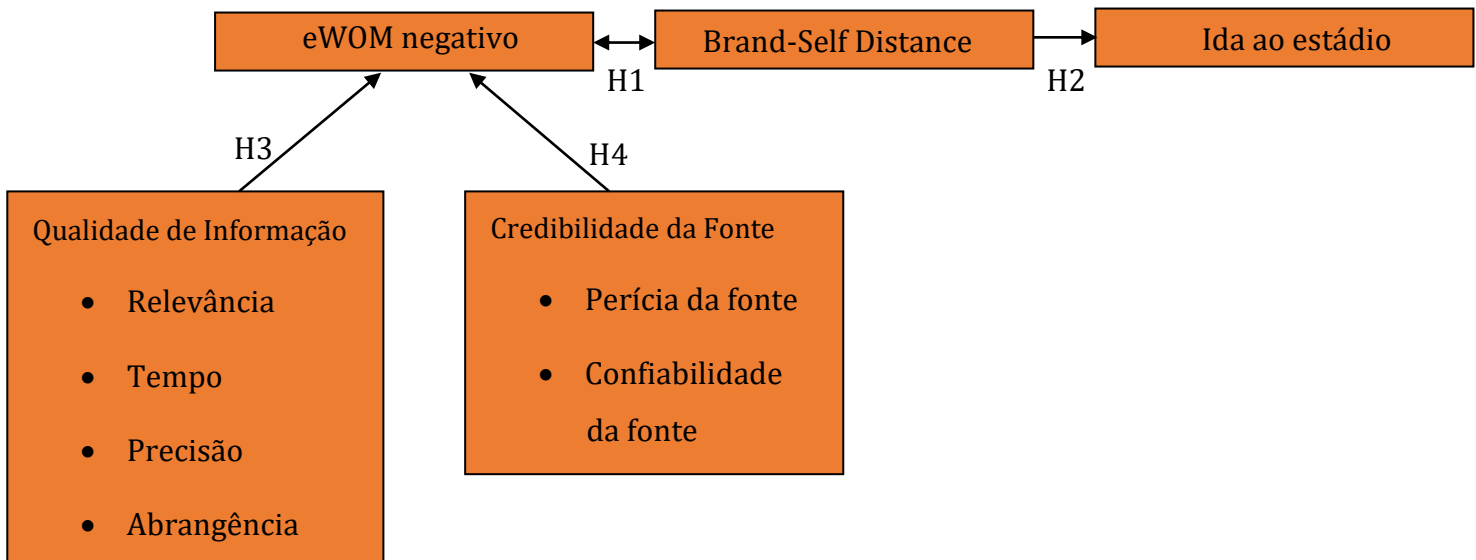
No próximo capítulo desenvolver-se-ão conceitos relativos ao modelo de investigação e respetivos complementos.

## 2. Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

Findo o processo de revisão literária e exploração dos conceitos mais importantes, parte-se agora para a abordagem prática da dissertação. Nesta fase será apresentado o modelo concetual e suas hipóteses, que servirão de base para o desenvolvimento e aplicação das técnicas de recolha de dados.

### 2.1. Modelo Concetual

Figura 4- Modelo Concetual



Com base na revisão bibliográfica, apresentam-se as definições dos conceitos que fazem parte do modelo concetual exibido:

*eWOM* negativo – Criação de conteúdos negativos através da rede *online*. Tem um impacto superior ao *eWOM* positivo, pois a informação negativa tem mais conteúdo para os utilizadores (Sussman e Siegal, 2003);

*Brand-Self Distance* – é entendida como a distância percebida entre uma marca e o *self*, e está relacionada com as memórias que um consumidor guarda dessa mesma marca (Park, et al., 2013);

Qualidade da informação – assente em quatro dimensões: Relevância, Tempo, Precisão e Abrangência (Cheung et al, 2008);

Credibilidade da fonte – assente em duas dimensões: Perícia da Fonte e Confiabilidade da Fonte (Cheung et al, 2008).

## 2.2. Hipóteses da Investigação

Colocam-se então as seguintes hipóteses:

Tabela 2 - Hipóteses de investigação

Hipótese	Autor
H1: Quanto mais forte o <i>Brand-Self Distance</i> , menor a aceitação do <i>eWOM</i> negativo;	Park et al., (2013), Cheung et al. (2008)
H2: O <i>Brand-Self Distance</i> influencia a ida ao estádio;	Park et al., (2013)
H3: A Adoção de informação relaciona-se positivamente com a Qualidade da informação;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001), King et al., (2014)
H3.1: A Relevância relaciona-se positivamente com a Adoção de informação;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001), King et al., (2014)
H3.2: A atualidade da informação relaciona-se positivamente com a Adoção de informação;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001), King et al., (2014)
H3.3: A Precisão relaciona-se positivamente com a Adoção de informação;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami, (2001), King et al., (2014)
H3.4: A Abrangência relaciona-se	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e

positivamente com a Adoção de informação;	Ramaswami, (2001), King et al., (2014)
H4: A Adoção da Informação não se relaciona com a Credibilidade da Fonte;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami (2001)
H4.1: A Adoção da Informação não se relaciona com a Perícia da Fonte;	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami (2001)
H4.2: A Adoção da Informação não se relaciona com a Confiabilidade da Fonte.	Cheung et al. (2008), Laczniak, Decarlo e Ramaswami (2001)

### 3. Metodologia de Investigação

Nesta fase irá ser feita a identificação e a justificação da metodologia adotada, bem como as técnicas de recolha de dados e análise de dados a utilizar para o estudo em questão.

#### 3.1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos

O objetivo geral deste estudo é:

- Estudar qual o impacto do *eWOM* negativo produzido por *haters* através das redes sociais, no comportamento do adepto de futebol, mais propriamente no adepto do Sporting Clube de Portugal.

De forma a responder ao objetivo geral, colocam-se os seguintes objetivos específicos:

- perceber de que forma as memórias afetivas influenciam na ida dos adeptos do Sporting CP ao estádio;
- identificar as características mais valorizadas pelos adeptos em conteúdos partilhados como *eWOM* negativo;
- perceber qual a influência dos conteúdos associados ao *Brand Hate* e ao *eWOM* negativo no comportamento do adepto do Sporting CP;
- avaliar se o *eWOM* negativo influencia a adoção de memórias afetivas pelo Sporting.

#### 3.2. Identificação e Justificação da Metodologia

A presente investigação tem como principal objetivo estudar qual o impacto do *eWOM* negativo produzido por *haters* através das redes sociais, no comportamento do adepto de futebol. Para isso considerou-se pertinente adotar o caso do Sporting Clube de Portugal. O Sporting é uma marca que tem vindo a ser prejudicada pela quantidade de informação negativa que é produzida em seu nome, e como consequência, o clube vive atualmente um momento que, de nenhuma forma se pode considerar positivo.

O Sporting Clube de Portugal é um clube português, eclético e multidesportivo, fundado a 1 de julho de 1906, em Lisboa, por José Alvalade. É considerado um dos três grandes clubes em Portugal, não só pelas conquistas que arrecadou ao longo da sua história, mas também pelo número de pessoas que move. No entanto, atualmente vive um período de grande conturbação que parece prejudicar o clube em termos desportivos e financeiros. Além disso, os seus adeptos parecem cada vez mais divididos e descrentes quanto ao futuro do clube. É necessário recuar ao ano de 2018 para justificar este período de divisão no clube. Foi nessa altura que se deu o conhecido ataque à academia leonina. Desde então, nunca mais o Sporting encontrou estabilidade, e como consequência, o clube e os seus adeptos continuam a ser diariamente confrontados com conteúdos negativos e muitas vezes com mensagens de ódio.

Desta forma estamos perante um estudo de caso. Segundo Oliveira e Ferreira (2014), estudo de caso é uma investigação que se foca numa situação particular, a qual deve ser “única ou especial”, e que deve expor de forma particular a compreensão total e detalhada de um fenómeno de interesse. Neste tipo de pesquisa, colocam-se as questões “como” e “porquê”, e o foco aplica-se num acontecimento de contexto real.

Pegando no que diz um dos autores mais reconhecidos neste tipo de metodologia, Yin (2003), para um estudo de caso, tanto se pode recorrer a métodos qualitativos como quantitativos, bem como a várias técnicas de análise, o que permite fazer o estudo de forma mais detalhada.

Os métodos de investigação são o grupo de etapas lógicas da investigação, que envolvem a escolha de técnicas de recolha de dados e o tratamento adequado da informação. Tendo como base os objetivos definidos para esta investigação, considera-se que o melhor método de investigação passa pela abordagem quantitativa, dado que favorece a obtenção de factos e causas de fenómenos, concluindo-se assim, que é uma abordagem de carácter objetivo (Oliveira e Ferreira, 2014).

### 3.3. População e Amostra

População é o conjunto de indivíduos que são potenciais alvos de investigação e que possuam características em comum. Cada indivíduo é um elemento da população. A população desta pesquisa é então composta por indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior aos 18 anos e que sejam adeptos do Sporting Clube de Portugal. Além disso, será utilizada uma amostra não probabilística em bola de neve. Desta forma é possível ir ao encontro do objetivo da investigação, percebendo qual o grau de influência no adepto do Sporting Clube de Portugal, fazendo a relação com o *Brand Hate* e o *eWOM*. Este tipo de amostragem tem como regra geral que, elementos da população já conhecidos, identifiquem outros elementos da mesma população, que neste caso são os adeptos do Sporting Clube de Portugal.

### 3.4. Técnica de Recolha de Dados

Tendo em consideração o caso em estudo, a técnica de recolha de dados adotada foi o questionário.

#### 3.4.1. Questionário

Para desenvolver o questionário relativo a este estudo, considerou-se pertinente seguir os exemplos de Park et al., (2013) e de Cheung et al., (2008). O questionário é constituído por três secções distintas. Numa primeira fase avalia-se a proximidade dos adeptos à marca Sporting CP, por meio do construto *Brand-Self Distance* e através da colocação de cinco questões. De seguida colocam-se questões de forma a avaliar a adoção de informação dos indivíduos, partilhada *online* por terceiros. Para isso colocaram-se quatro questões relativas à Qualidade da Informação, duas relativas à Credibilidade da Fonte e apenas uma questão relativa à Adoção de Informação. Por último colocam-se questões relativas aos dados sociodemográficos.

Na primeira secção, para abordar a proximidade à marca, utilizou-se o modelo de Park et al., (2013), recorrendo a uma escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a

uma baixa proximidade e 5 corresponde a uma alta proximidade. Na segunda secção utilizou-se o modelo de Cheung et al. (2008), o qual está concebido para entender como funciona a adoção de informação, partilhada através da *internet*. Considerou-se pertinente colocar apenas uma questão de cada variável que compõe o modelo de adoção e retenção de informação, com o objetivo de tornar o questionário mais breve e mais interessante. O comentário apresentado como exemplo foi retirado da rede social Facebook, o qual se considerou adequado para o estudo em questão. A última secção dedica-se à caracterização da amostra.

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e foi disponibilizado através das redes sociais, de forma a ter um maior alcance num menor espaço de tempo. O questionário direcionou-se à população de indivíduos de ambos os sexos, de nacionalidade portuguesa, com idade igual ou superior aos 18 anos e que sejam adeptos do Sporting Clube de Portugal.

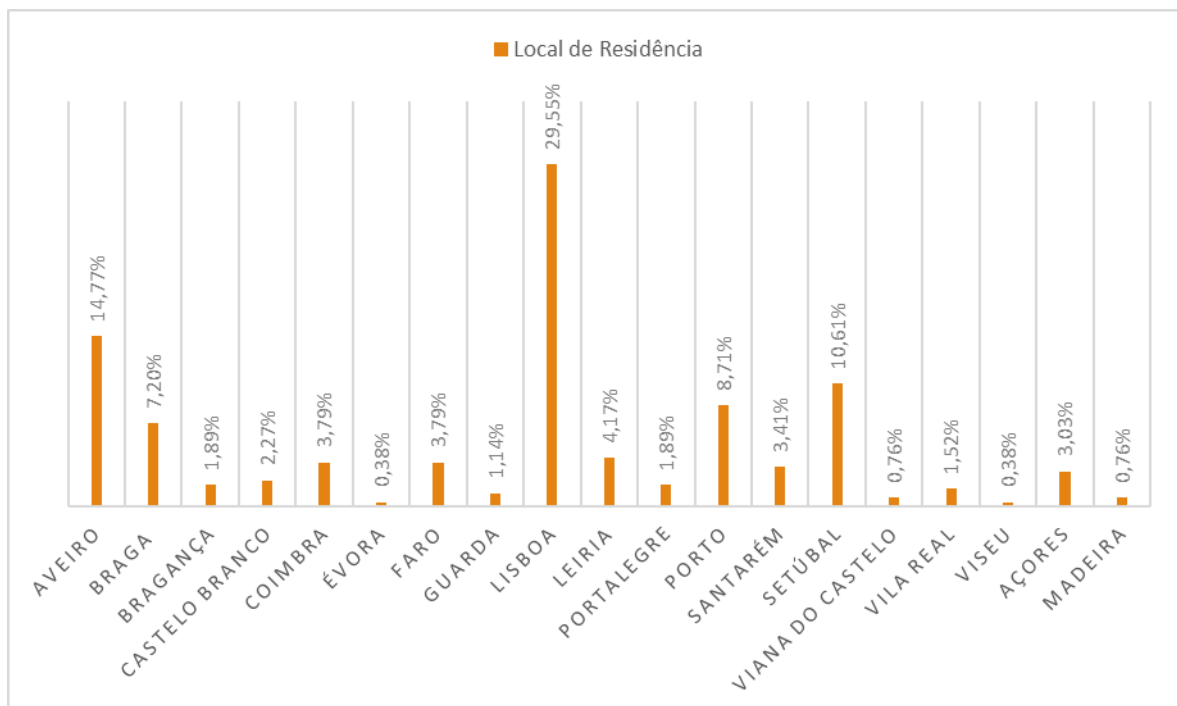
### **3.4.2. Pré-Teste**

Segundo Gil (2010), antes do início da divulgação do questionário, o mesmo deve ser sujeito a um pré-teste. Esse pré-teste tem como objetivo identificar possíveis falhas na elaboração do mesmo, como por exemplo a complexidade das questões, o tamanho do questionário ou a desnecessidade de perguntas existentes. Desta forma, após ter sido desenvolvido o questionário, o mesmo foi distribuído por algumas pessoas com o objetivo de recolher propostas de melhoria. O questionário foi então entregue a 10 pessoas, de modo a garantir que o formulário estava dotado das condições necessárias para ser distribuído. Depois de realizado o teste, concluiu-se que o questionário não carecia de alterações, tendo sido considerado de fácil compreensão e adequado ao estudo.

### 3.4.3. Caracterização da amostra

Através do presente estudo, obteve-se um total de 264 respostas ao questionário, capturadas por via da técnica não probabilística por “bola de neve”. O posterior tratamento de dados foi realizado através do *software* SPSS - *Statistical Package for Social Science*. O questionário manteve-se em aberto e disponível entre os dias 6 de janeiro de 2021 e 8 de fevereiro de 2021. Através da análise dos dados da amostra, em que todos os indivíduos são adeptos do Sporting CP, retira-se que 53,8% dos inquiridos são sócios do Sporting Clube de Portugal. O sexo masculino apresentou predominância no número de respostas, com um total de 68,2%. A faixa etária com a maior percentagem de respondentes situa-se entre os 25 e os 34 anos (30,3%), seguindo-se as pessoas entre 35 e 44 anos (24,2%). Quanto às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos posicionam-se no ensino secundário e no ensino superior, com 48,5% e 39% respetivamente.

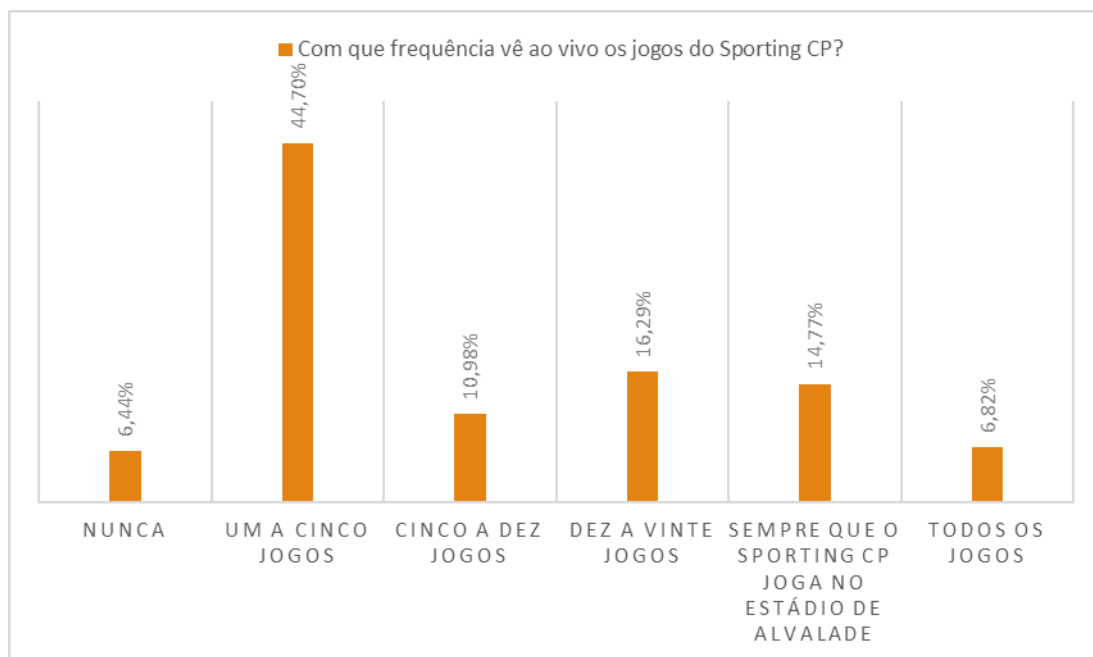
Gráfico 1 - Local de Residência dos Inquiridos



Através da análise do gráfico 1, é possível concluir que relativamente ao local de residência, Lisboa é o distrito que apresenta a fatia mais relevante em termos percentuais, com um total de 29,5%. Seguiu-se Aveiro e Setúbal com 14,8% e 10,61% de respostas, respetivamente.

Os resultados referentes à assiduidade dos inquiridos ao estádio para ver o Sporting CP ao vivo apresentam-se no gráfico 2.

**Gráfico 2 - Assiduidade dos Adeptos ao Estádio**



Através da análise do gráfico 2, é possível concluir que 44,70% dos inquiridos dirige-se uma a cinco vezes ao estádio para ver jogos do Sporting CP ao vivo, representando a maior percentagem de respostas. Segue-se a opção “Dez a vinte jogos” com um total de 16,29% de respostas. Apenas 6,44% de respondentes indicam que nunca se dirigem ao estádio.

## 4. Análise e Discussão de Resultados

Dada por terminada a recolha de dados através do inquérito por questionário, os mesmos foram transportados para uma folha de Excel. O posterior tratamento estatístico foi realizado através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Os estudos e respetivas conclusões são apresentadas no presente capítulo.

De forma a validar as hipóteses propostas, foram realizados os procedimentos estatísticos necessários, os quais passaram pela aplicação do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson.

O coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) permite medir o grau da correlação (e a direção dessa correlação - se positiva ou negativa) entre duas variáveis ou mais, de escala métrica. O grau de correlação é quantificado entre -1 e 1. Caso o valor da correlação seja igual a 1, trata-se de uma correlação positiva perfeita, o que significa que caso o valor de uma variável aumente, a outra aumenta também. Por outro lado, caso o valor da correlação seja -1, acontece precisamente o contrário. No caso de o valor do coeficiente ser igual a 0, significa que as variáveis são independentes (Saunders, Lewis e Thornhill, 2008).

O conteúdo do capítulo abre com a apresentação dos procedimentos estatísticos realizados para a construção de algumas variáveis. De seguida apresentam-se os resultados obtidos que possibilitarão a validação, ou não, das hipóteses apontadas.

## 4.1. Análise Fatorial e Análise de Confiabilidade

De forma prévia à realização da análise fatorial efetuaram-se os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, de forma a verificar se estão cumpridos os pressupostos para realização da análise. Este procedimento foi aplicado junto das questões que constituem o construto *Brand-Self Distance*, e seguidamente repetiu-se o processo para as variáveis constituintes da Adoção de Informação. Por último aplicou-se o mesmo procedimento no construto Credibilidade da Fonte. Todos os testes foram realizados com recurso à rotação varimax.

Realizaram-se também os cálculos do Coeficiente de Cronbach. Este cálculo é utilizado de forma a avaliar a confiabilidade das escalas pertencentes ao questionário. Este procedimento foi também aplicado nos construtos acima mencionados.

### 4.1.1. KMO e esfericidade de Bartlett para *Brand-Self Distance*

Em primeira instância, aplicou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin para o construto *Brand-Self Distance*. A análise fatorial foi efetuada com recurso à rotação varimax. Obtiveram-se os seguintes resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett (Tabela 3).

Tabela 3 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para *Brand-Self Distance*

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</b>		<b>0,826</b>
<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	<b>688,486</b>
	gl	<b>10</b>
	Sig	<b>0,000</b>

Através da análise da tabela 3, podemos concluir que o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo, apresentando valores inferiores a 0,5. Assim, os dados são fatorizáveis. O teste KMO apresenta um valor de 0,826, e, por isso, a

aplicação da análise fatorial é boa. Obteve-se também uma variância explicada de 62,052%.

#### 4.1.2. Análise Fatorial Exploratória Brand-Self Distance

O item 5 (Com que frequência surgem pensamentos e sentimentos negativos em relação à marca Sporting CP de forma natural e espontânea?), apresentou um valor de saturação inferior a 0,50, pelo que foi excluído da escala, tendo sido efetuada uma segunda solução fatorial. De referir que todos os itens saturaram num só fator, o que faz com que a escala seja unidimensional. Os resultados apresentam-se na tabela 4.

**Tabela 4 - 2ª Solução Fatorial escala Brand-Self Distance**

	<b>Fator 1</b>
<b>Proximidade à marca Sporting</b>	0,795
<b>O Sporting faz parte de mim e de quem eu sou</b>	0,910
<b>Conexão com a marca Sporting CP</b>	0,905
<b>Acessibilidade dos pensamentos e sentimentos relativos à marca Sporting CP</b>	0,879

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A matriz de componentes permite saber qual o peso de cada variável do *Brand-Self Distance* sendo, agora possível, o cálculo do *Brand-Self Distance* para ser utilizado mais tarde na validação das hipóteses.

#### 4.1.3. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para *Brand-Self Distance*

No cálculo de Confiabilidade, os valores variam entre 0 e 1. Através da análise da tabela 5, constata-se que o valor se situa nos 0,896, representando assim uma consistência interna quase perfeita.

**Tabela 5 - Teste de Confiabilidade**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
0,896	4

#### **4.1.4. KMO e esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação**

Nesta fase repetiu-se o processo aplicado anteriormente. Aplicou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin para o construto Qualidade da Informação. A análise fatorial foi efetuada com recurso à rotação varimax. Obtiveram-se os seguintes resultados para os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett.

**Tabela 6 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação**

<b>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</b>		<b>0,781</b>
<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	<b>373,789</b>
	gl	<b>6</b>
	Sig	<b>0,000</b>

Através da análise da tabela 6, podemos concluir que o teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo, apresentado valores inferiores a 0,5. Assim, os dados são fatorizáveis. O teste KMO apresenta um valor de 0,781, e, por isso, a aplicação da análise fatorial é boa. Obteve-se também uma variância explicada de 65,162%.

#### 4.1.5. Análise Fatorial Exploratória Qualidade da Informação

Na tabela 7 apresentam-se os valores relativos à matriz de componentes, e, conclui-se que os valores permitem construir o construto Qualidade da Informação para a validação de Hipóteses.

Tabela 7 - Matriz de Componentes

	<b>Fator 1</b>
<b>Relevância</b>	0,733
<b>Tempo</b>	0,803
<b>Precisão</b>	0,846
<b>Abrangência</b>	0,842

Método de Extração: análise de Componente Principal.

#### 4.1.6. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para Qualidade de Informação

Tabela 8 - Teste de Confiabilidade

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
0,793	4

No cálculo de Confiabilidade, os valores variam entre 0 e 1. Através da análise da tabela 10, constata-se que o valor se situa nos 0,793, representando assim uma consistência interna quase perfeita.

#### 4.1.7. KMO e Esfericidade de Bartlett para Credibilidade da Fonte

Realizou-se também o teste KMO e esfericidade de Bartlett para o construto Credibilidade da Fonte. A análise fatorial foi efetuada com recurso à rotação varimax. Assim, obtiveram-se os seguintes resultados:

**Tabela 9 - Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para Qualidade da Informação**  
**Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. 0,500**

<b>Teste de esfericidade de Bartlett</b>	Aprox. Qui-quadrado	<b>230,117</b>
	gl	<b>1</b>
	Sig	<b>0,000</b>

Relativamente ao resultado do teste de esfericidade de Bartlett, conclui-se que o mesmo é estatisticamente significativo, apresentando um valor de sig=0,000. Já o teste de KMO é considerado fraco, tendo em conta que um valor de 0,500. Ainda assim, a análise fatorial é passível de ser realizada. Obteve-se também uma variância explicada de 88,250%.

#### **4.1.8. Análise Fatorial Exploratória Credibilidade da Fonte**

Na tabela 8 apresentam-se os valores relativos à matriz de componentes, e, conclui-se que os valores permitem construir o construto Credibilidade da fonte para a validação de Hipóteses.

**Tabela 10 - Matriz de Componentes**

	<b>Fator 1</b>
<b>Perícia da Fonte</b>	0,939
<b>Credibilidade da Fonte</b>	0,939

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A matriz de componentes apresentada na tabela 10 apresenta valores ótimos, pelo que mais uma vez é possível construir o construto para utilização na validação de hipóteses.

#### 4.1.9. Cálculo do Coeficiente de Cronbach para Credibilidade da Fonte

No cálculo de Confiabilidade, os valores variam entre 0 e 1. Através da análise da tabela 11, conclui-se que o valor se situa nos 0,859, representando assim uma consistência interna quase perfeita.

**Tabela 11 - Teste de Confiabilidade**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de itens</b>
0,859	2

#### 4.1.10. Análise Descritiva

Foi realizada uma análise descritiva das variáveis em estudo. Na tabela 12 apresentam-se os valores relativos à média, máximo, mínimo e desvio padrão.

Tabela 12 - Análise Descritiva

	N válido	Média	Erro Desvio	Mínimo	Máximo
<b>Proximidade à marca Sporting CP</b>	264	4,04	1,064	1	5
<b>O Sporting faz parte de mim e de quem eu sou</b>	264	4,29	0,968	1	5
<b>Conexão com a marca Sporting CP</b>	264	4,27	0,983	1	5
<b>Acessibilidade dos pensamentos e sentimentos relativos à marca Sporting CP</b>	264	4,11	1,000	1	5
<b>Relevância</b>	264	1,63	1,214	1	7
<b>Tempo</b>	264	1,37	0,966	1	7
<b>Precisão</b>	264	1,34	0,816	1	6
<b>Abrangência</b>	264	1,23	0,689	1	5
<b>Perícia da Fonte</b>	264	1,53	1,071	1	7
<b>Credibilidade da Fonte</b>	264	1,36	0,895	1	7
<b>Utilidade da Informação</b>	264	1,30	0,878	1	7
<b>Adoção da Informação</b>	264	1,32	0,913	1	7

Através da análise da tabela 12, é possível perceber que as médias das respostas às perguntas de proximidade ao Sporting CP situam-se todas elas em valores bastantes altos. Por outro lado, as perguntas de adoção de informação apresentam valores baixos, o que significa que existiu uma grande discordância por parte dos inquiridos quanto às perguntas realizadas na vertente da adoção da informação. Na tabela estão também apresentados os valores mínimos e máximos para cada questão.

## 4.2. Validação de Hipóteses

Após a recolha e tratamento dos dados estatísticos, serão agora aplicados os procedimentos estatísticos de forma a validar as hipóteses propostas através do modelo concetual da investigação. De forma a garantir a correta validação das hipóteses, computaram-se variáveis de forma a construir os construtos do modelo concetual. Esse processo foi realizado no *software* SPSS, através do cálculo de variável.

### 4.2.1. Hipótese 1: Quanto mais forte o *Brand-Self Distance*, menor a aceitação do *eWOM* negativo;

Para testar a primeira hipótese foi então realizada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson entre os construtos *Brand Self-Distance* e Adoção da Informação. O resultado deste tratamento estatístico é apresentado na tabela 13:

Tabela 13 - Correlação entre as variáveis *Brand-Self Distance* e Adoção de Informação

		Brand-Self Distance	Adoção de Informação
Brand-Self Distance	Correlação de Pearson	1	0,031
	Sig. (2 extremidades)		0,617
	N	264	264

Através da análise da tabela 13, podemos concluir que a correlação é positiva ínfima, com um valor de 0,031. Uma vez que a correlação não é significativa, não se pode retirar que quanto mais forte o *Brand-Self Distance*, menor a aceitação de *eWOM* negativo.

Tendo em conta os resultados estatísticos exibidos na tabela 13, a Hipótese 1 formulada apresenta valores que não permitem validar a mesma. A correlação entre as

variáveis *Brand Self-Distance* e Adoção de Informação demonstra que os resultados são incoerentes. Assim, retira-se que não há relação entre as variáveis.

Estes resultados contradizem o modelo de Park et al. (2013), pelo que, a Hipótese 1 não pode ser validada.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 1 é rejeitada.**

#### 4.2.2. Hipótese 2: O *Brand-Self Distance* influencia a ida ao estádio

A Hipótese 2 foi testada através do cálculo do coeficiente de Pearson. Foram relacionadas as respostas relativas ao construto Brand-Self Distance e a ida dos adeptos ao estádio: “Com que frequência vê ao vivo os jogos do Sporting CP?”. Os resultados apresentam-se na tabela 14.

Tabela 14 - Correlação entre as variáveis Brand-Self Distance e ida ao estádio

		Brand-Self Distance	Ida ao estádio
Brand-Self Distance	Correlação de Pearson	1	0,394
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 14, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,394$ , estamos perante uma correlação positiva fraca. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 2.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 1 é validada.**

### 4.2.3. Hipótese 3: A Adoção de informação relaciona-se positivamente com a Qualidade da informação

Para testar a hipótese 3 foi realizada uma correlação através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Foram relacionadas as respostas relativas à Adoção de Informação e à Qualidade da Informação. Os resultados são apresentados na tabela 15:

**Tabela 15 - Correlação entre as variáveis Adoção de Informação e Qualidade da Informação**

		Qualidade da Informação	Adoção de Informação
Qualidade da Informação	Correlação de Pearson	1	0,657
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 15, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,657$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Isto significa que quanto maior a Qualidade da Informação, maior será a Adoção de Informação. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 3.

Apesar de, neste caso em específico, os leitores terem sido confrontados com um tipo específico de conteúdos, negativo e algo agressivo, o comportamento é semelhante àquele que Cheung et al., (2008) verificaram no seu estudo.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 3 é validada.**

#### 4.2.4. Hipótese 3.1: A Relevância relaciona-se positivamente com a Adoção de informação

Nesta fase, pretende-se estudar se a variável Relevância se relaciona com o construto Adoção de Informação. Para isso recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Os dados apresentam-se na tabela 16.

Tabela 16 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Relevância

		Relevância	Adoção de Informação
Relevância	Correlação de Pearson	1	0,473
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 16, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,473$ , estamos perante uma correlação positiva fraca. Embora seja uma correlação fraca, o valor significa que quanto maior a Relevância do comentário, maior será a sua adoção por parte do adepto. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de  $\text{sig} < 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 3.1.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 3.1 é validada.**

#### 4.2.5. Hipótese 3.2: A atualidade da informação relaciona-se positivamente com a Adoção de informação

Repetiu-se o procedimento para a variável Tempo. Os resultados relativos a este teste apresentam-se na tabela 17.

Tabela 17 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Tempo

		Tempo	Adoção de Informação
Tempo	Correlação de Pearson	1	0,561
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Perante os resultados do teste de coeficiente de Pearson expostos na tabela 17, conclui-se que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,561$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Embora seja uma correlação moderada, o valor significa que quanto maior a atualidade do comentário, maior será a sua adoção por parte do adepto. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 3.2.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 3.2 é validada.**

#### 4.2.6. Hipótese 3.3: A Precisão relaciona-se positivamente com a Adoção de informação

Desta vez, aplicou-se o procedimento para a variável Precisão. Os resultados relativos a este teste apresentam-se na tabela 18.

Tabela 18 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Precisão

		Precisão	Adoção de Informação
Precisão	Correlação de Pearson	1	0,468
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Perante os resultados do teste de coeficiente de Pearson expostos na tabela 18, conclui-se que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,468$ , estamos perante uma correlação positiva fraca. Embora seja uma correlação fraca, o valor significa que quanto maior a atualidade do comentário, maior será a sua adoção por parte do adepto. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 3.3.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 3.3 é validada.**

#### 4.2.7. Hipótese 3.4: A Abrangência relaciona-se positivamente com a Adoção de informação

Por último, aplicou-se o procedimento para a variável Abrangência. Os resultados relativos a este teste apresentam-se na tabela 19.

Tabela 19 - Correlação entre o construto Adoção de Informação e a variável Abrangência

		Abrangência	Adoção de Informação
Abrangência	Correlação de Pearson	1	0,638
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Perante os resultados do teste de coeficiente de Pearson expostos na tabela 19, conclui-se que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,638$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Embora seja uma correlação moderada, o valor significa que quanto maior a atualidade do comentário, maior será a sua adoção por parte do adepto. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ . Desta forma, é possível validar a Hipótese 3.4.

Conclui-se também que dentro das quatro variáveis pertencentes ao construto Qualidade da Informação, a Abrangência é a variável com mais peso na influência da adoção de informação. A variável menos significativa é a Precisão.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 3.4 é validada.**

#### 4.2.8. Hipótese 4: A Adoção de Informação não se relaciona com a Credibilidade da Fonte

De forma a testar a hipótese 4, considerou-se pertinente realizar uma correlação através do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. Foram relacionados os construtos Adoção de Informação e Credibilidade da Fonte. Os resultados apresentam-se na tabela 20.

Tabela 20 - Correlação entre Adoção de Informação e Credibilidade da Fonte

		Adoção de Informação	Credibilidade da Fonte
Adoção de Informação	Correlação de Pearson	1	0,562
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 20, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,562$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Isto significa que quanto maior a Credibilidade da Fonte, maior será a Adoção de Informação. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de  $\text{sig} < 0,05$ .

O modelo apresentado por Cheung et al., (2008) refere que a Credibilidade da Fonte não exerce qualquer influência na Adoção de Informação. Os autores referem que no mundo *online* qualquer indivíduo pode escrever uma opinião, e, por isso, a fiabilidade desses comentários acaba por ser duvidosa. Conclui-se que, apesar de exercer pouca influência, os adeptos dão importância aos comentários realizados através da via *online*. Assim, os resultados contradizem o estudo de Cheung et al., (2008), e por isso não é possível validar a hipótese.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 4 é rejeitada.**

#### 4.2.9. Hipótese 4.1: A Adoção da Informação não se relaciona com a Perícia da Fonte

Nesta fase, pretende-se estudar se cada uma das duas variáveis pertencentes ao construto Credibilidade da Fonte se relacionam com o construto Adoção de Informação. Para isso recorreu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. A primeira variável a ser estudada é a Perícia da Fonte (tabela 21).

Tabela 21 - Correlação entre Adoção de Informação e a variável Perícia da Fonte

		Adoção de Informação	Perícia da Fonte
Adoção de Informação	Correlação de Pearson	1	0,502
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 21, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,562$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Isto significa que quanto maior a Perícia da Fonte, maior será a Adoção de Informação. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig < 0,05.

Tendo em conta que Cheung et al., (2008), defendem que a Perícia da Fonte não exerce qualquer influência na Adoção de Informação, este estudo vem contrariar isso mesmo. Assim, tendo em conta que a correlação é positiva, não é possível validar a Hipótese 4.1.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 4.1 é rejeitada.**

#### 4.2.10. Hipótese 4.2: A Adoção da Informação não se relaciona com a Confiabilidade da Fonte

Por último realizou-se o teste de coeficiente de Pearson de forma a avaliar a relação entre a Adoção da Informação e a variável Confiabilidade da Fonte. Os resultados relativos a esta correlação apresentam-se na tabela 22.

Tabela 22 - Correlação entre Adoção de Informação e a variável Confiabilidade da Fonte

		Adoção de Informação	Confiabilidade da Fonte
Adoção de Informação	Correlação de Pearson	1	0,559
	Sig. (2 extremidades)		0,000
	N	264	264

Através da análise da tabela 22, podemos concluir que existe uma correlação positiva entre as duas variáveis em estudo. Sendo o valor do coeficiente de correlação  $r=0,559$ , estamos perante uma correlação positiva moderada. Isto significa que quanto maior a Confiabilidade da Fonte, maior será a Adoção de Informação. Este modelo possui significância estatística, uma vez que o valor de sig  $< 0,05$ .

Tendo em conta que Cheung et al., (2008), defendem que a Confiabilidade da Fonte não exerce qualquer influência na Adoção de Informação, este estudo vem contrariar isso mesmo. Assim, tendo em conta que a correlação é positiva, não é possível validar a Hipótese 4.2.

Conclui-se também, que a Confiabilidade da Fonte exerce uma maior influência na Adoção de Informação, comparativamente com a variável Perícia da Fonte.

Em suma, depois de realizados os devidos procedimentos, é possível afirmar que a **Hipótese 4.2 é rejeitada.**

#### 4.2.11. Quadro Resumo de Hipóteses

Na tabela 25, abaixo, é apresentado um quadro resumo com a validação, ou não, das hipóteses formuladas.

**Tabela 23 - Quadro Resumo de Hipóteses**

	Hipótese	Validação
Hipótese 1	Quanto mais forte o <i>Brand-Self Distance</i> , menor a aceitação do <i>eWOM</i> negativo;	Não Validada
Hipótese 2	O <i>Brand-Self Distance</i> influencia a ida ao estádio;	Validada
Hipótese 3	A Adoção de Informação relaciona-se positivamente com a Qualidade da Informação;	Validada
Hipótese 3.1	A Relevância relaciona-se positivamente com a Adoção de informação;	Validada
Hipótese 3.2	A atualidade da informação relaciona-se positivamente com a Adoção de Informação;	Validada
Hipótese 3.3	A Precisão relaciona-se positivamente com a Adoção de informação;	Validada
Hipótese 3.4	A Abrangência relaciona-se positivamente com a Adoção de Informação;	Validada
Hipótese 4	A Adoção da Informação não se relaciona com a Credibilidade da Fonte;	Não Validada
Hipótese 4.1	A Adoção de Informação não se relaciona com a Perícia da Fonte;	Não Validada
Hipótese 4.2	A Adoção da Informação não se relaciona com a Confiabilidade da Fonte.	Não Validada

## 5. Conclusão

No presente capítulo serão apresentadas as principais conclusões desta investigação tendo em consideração a revisão de literatura realizada, assim como a relação entre os resultados obtidos e os objetivos definidos. Para além disso, são apresentados os principais contributos deste estudo, bem como quais as principais limitações encontradas. Por último ficam as recomendações para futuras investigações.

### 5.1. Principais conclusões do estudo

Cada vez mais a população em geral se fixa nas redes *online* e acaba por ter uma participação crescente no que toca a interações, tanto com outras pessoas, como com as marcas. Portanto, a primeira conclusão a ser retirada é a importância que os conteúdos partilhados online podem ter para o leitor definir a sua posição em relação a uma determinada marca. Por este motivo e tendo em conta que a comunicação ocorre agora de uma forma muito mais rápida e abrangente, torna-se fulcral que as marcas tenham a capacidade de responder a situações adversas como é o caso do *eWOM* negativo.

Da revisão da literatura retira-se que a relação entre o amor e o ódio perante uma marca existe, e que a mesma é passível de ser alterada, mediante determinadas influências. No entanto é evidente a dificuldade de transferir um consumidor de um extremo para o outro. Esta relação também é influenciada pelo desempenho da marca e perante os seus comportamentos institucionais. Conclui-se também que, no desporto, os fãs geralmente fixam-se em relações de maior duração e lealdade ao seu clube. Os fãs são também adeptos mais fervorosos, devotos e comprometidos, tanto emocionalmente como financeiramente. Estes indivíduos propiciaram também a inclusão do termo sacrifício pela marca, que se interpreta como sendo a disponibilidade de uma pessoa se sacrificar de forma a fortalecer uma relação mais forte com a marca.

Relativamente ao *eWOM* negativo, constatou-se que tem um impacto superior ao *eWOM* positivo, pois a informação negativa tem mais conteúdo para os utilizadores.

O *eWOM* negativo demonstra problemas na compra de um produto ou na prestação de um serviço e pode afetar as empresas e as respostas dos consumidores a compras futuras. A partilha de opiniões negativas, para além de impactar nas decisões e no número de consumidores, pode também reduzir o número de parcerias.

De forma a atingir os objetivos propostos, foi desenvolvido o questionário, o qual foi baseado em dois modelos. Um desenvolvido por Park et al., (2013) que permite avaliar a posição do leitor face à marca em questão, e o de Cheung et al., (2008) que permite avaliar as diferentes variáveis que contribuem para adoção de informação, neste caso, de *eWOM* negativo.

Os resultados obtidos permitem responder aos objetivos específicos propostos. Quanto ao primeiro objetivo específico, “perceber de que forma as memórias afetivas influenciam na ida dos adeptos do Sporting CP ao estádio”, é possível afirmar que o *Brand-Self Distance*, ou seja, as memórias afetivas que o adepto tem do Sporting, representam um papel importante para explicar a ida ao estádio.

Quanto às características mais valorizadas pelos adeptos em conteúdos de *eWOM* negativo, conclui-se primeiramente que existe relação entre a adoção de conteúdos, e a qualidade desses conteúdos. A característica mais valorizada pelos adeptos no que toca a informação, é a abrangência. Por outro lado, concluiu-se que a precisão é a variável menos significativa. Constatou-se também que, ao contrário do que era de prever, a credibilidade da fonte exerce influência na adoção de informação dos adeptos, e conseqüentemente no seu comportamento. Assim, é possível afirmar que o objetivo “perceber qual a influência dos conteúdos associados ao *Brand Hate* e ao *eWOM* negativo no comportamento do adepto do Sporting CP”, apresenta conclusões objetivas e claras. O *eWOM* negativo produzido por *haters* exerce influência no comportamento do adepto. Foi possível perceber que, mesmo perante comentários pouco fundamentados, os utilizadores continuam a valorizar em parte o *eWOM*.

Por fim, quanto ao último objetivo, retira-se como conclusão que não existe relação entre o *eWOM* negativo e as memórias afetivas dos adeptos. Isto significa que a aceitação de *eWOM* negativo não é dependente das memórias que os adeptos guardam do clube.

Através da investigação, deve concluir-se que a adoção de *eWOM* negativo não é algo irrelevante. Para além disso, comprova-se também que a fonte tem o seu peso na decisão das pessoas de adotar o *eWOM* negativo, mesmo que pouco fundamentado. Se a informação for proveniente de um autor que seja considerado fiável, a probabilidade de ser percebido como útil aumenta.

## 5.2. Contributos do estudo

Este estudo representa um contributo para a área do marketing digital, uma vez que explora conteúdos relativos à relação entre consumidor e marca através dos canais *online*.

O grande objetivo passou por perceber se o *eWOM* negativo, quando produzido de forma aleatória e pouco fundamentada é capaz de influenciar os utilizadores a alterarem o seu comportamento e a sua perceção sobre uma determinada marca.

Numa altura em que a sociedade vive constantemente ligada às redes sociais, em que grande parte da interação entre pessoas se faz via *online*, e numa altura em que a comunicação das empresas se encontra renovada e predominantemente focada nos canais digitais, torna-se importante realizar este tipo de estudos. Para todos os efeitos, a plataforma digital é atualmente uma das principais vias de contacto entre marcas e consumidores.

Esta dissertação também pode ser encarada como uma mais valia para as empresas, uma vez que permite identificar hábitos e comportamentos dos chamados *haters*, e também prever reações por parte dos consumidores aos comentários negativos disseminados nas redes sociais. Para precaver este tipo de situações, as empresas devem desde logo evitar o surgimento de reclamações ou qualquer outro motivo que desencadeie o surgimento de mensagens e comentários menos abonatórios. No entanto, também é fundamental perceber que o *eWOM* negativo ajuda de alguma forma as empresas a identificar eventuais erros. Isto permite a realização de mudanças, e, conseqüentemente o melhoramento dos seus produtos ou serviços.

De destacar também o papel do modelo de adoção de informação de Cheung et al., (2008), uma vez que permite identificar quais as variáveis mais valorizadas pelos

consumidores, e também, quais os conteúdos mais desfavoráveis para a reputação e imagem das marcas.

### **5.3. Limitações do estudo e Recomendações para futuras Investigações**

Como em qualquer outro estudo, existem algumas limitações associadas, as quais merecem reflexão.

O facto de ter sido utilizada uma amostra não probabilística por bola de neve dificultou o surgimento de um número mais robusto de respostas. Este tipo de amostra pode também impedir que as respostas sejam totalmente fidedignas, uma vez que os inquiridos tomaram conhecimento do questionário por via de conhecidos, e não pelo investigador. A experiência pessoal de cada indivíduo perante a marca Sporting CP, poderá também ter influenciado as suas respostas, dificultando a obtenção de respostas totalmente imparciais.

Um outro aspeto a salientar poderá relacionar-se com a eventual pouca experiência e reduzido contacto por parte dos indivíduos com a realidade do *eWOM* e das suas particularidades.

Embora seja uma amostra destinada para o estudo da população portuguesa, pelo facto de não ser aleatória, poderá levar a que os resultados não sejam totalmente autênticos. A isso acrescenta-se o facto de grande parte da amostra inquirida ser do distrito de Lisboa, pelo que simboliza uma limitação.

Como recomendação futura, seria interessante analisar com pormenor uma maior população. De salientar que o Sporting CP tem uma representação assinalável no que toca a adeptos no estrangeiro. Assim, seria pertinente perceber até que ponto as conclusões se mantinham inalteradas.

Sugere-se, ainda, que se estude a resposta das marcas quando confrontadas com conteúdo produzido por *haters*. Por último perceber em que medida o contacto com *eWOM* negativo proveniente de *haters* pode deslocar o adepto para o extremo do ódio à marca.

De salientar que os resultados deste estudo foram obtidos durante uma crise pandémica, e, por isso, seria interessante avaliar diferenças nos resultados, perante uma situação de maior normalidade.

## Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.

Ahuvia, A. 1993. *I LOVE IT! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Working Paper, University of Michigan.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129–135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>

Amaral, A., & Coimbra, M. (2015). Expressões de Ódio nos Sites de Redes Sociais: O Universo dos Haters no caso #EUNÃOMEREÇOSERESTUPRADA. *Contemporanea*, 13(2), 294-310. <http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v13i2.14010>

Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291- 295. <https://doi.org/10.2307/3149462>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1- 16.

Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfactions: The influence of club image and fans motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.

Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.

Bentivegna, F. (2002). Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing boca a boca On-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42, 79-87. <https://www.scielo.br/pdf/rae/v42n1/v42n1a08.pdf>

Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.

Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7359/volumes/v19/NA-19>

Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2).

Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Chakrabarti, R., & Berthon, P. (2012). Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*, 12(2).

Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>

Chang, H. H., Lai, M. K., & Hsu, C. H. (2012). Recovery of online service: Perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2199- 2208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.027>

Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97. doi:10.1057/jma.2014.9

Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

Cleland, J. A. (2010). From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer & Society, 11*(5).

Cronin, J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Social Science Research, (May)*.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review, 44* (November-December): 147-166.

Dixon, K. (2013). *Consuming football in late modern life*. Burlington: Ashgate Publishing Company.

Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review, 139*-146. <https://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer Behaviour*. Dryden Press.

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management, 20*(2), 189-217.

Gantz, W., & Wenner, L. (1991). Men, Women, and Sports: Audience Experiences and Effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 25*(2), 233-243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5th ed.). São Paulo: Atlas.

Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport & Social Issues, 26*(1), 257-46.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research, 64*(10), 1052-1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>

Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50771.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Hollebeek, L., Glynn, M. and Brodie, R. (2014). Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Javadein, R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19.

Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*, 12(6), 1-14.

Kapferer, J. N. (2004). *As marcas, capital de empresa: criar e desenvolver marcas fortes* (3a). Porto Alegre: Bookman.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (4<sup>a</sup> edição). London: Kogan page publishers.

Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13(3), 327-340.

Khan, R., Misra, K., & Singh, V. (2013). Ideology and brand consumption. *Psychological Science*, 24, 326-333.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 2, 146-159.

Kim, A., & Johnson, K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108

Kim, S., Wang, R., Maslowska, E., & Malthouse, E. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing Electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>

King, A., Racherla P., & Bush, D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3), 167-183.

Kitchin, P. (2007). The Elusive Fan Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(3) 75-76. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B008>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atla.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª edição). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Organization (14ª edição). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15ª edição). Brasil: Pearson Education.

Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. London: Palgrave-MacMillan.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing, Forthcomin*(November), 146– 172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lazniak R., DeCarlo, T., & Ramaswami, S. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: Na Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology, 11*(1), 57-73. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5)

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Application, 7*(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

Leeuwen, L., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review, 5*(2), 99–128.

Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2018). Actor engagement valence: Conceptual foundations, propositions and research directions. *Journal of Service Management, 29*(3), 491–516. doi:10.1108/JOSM-08-2016-0235

Loureiro, S. M. C. (2011). Consumer's Love and Willingness to Sacrifice for a Brand. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(March), 160.

Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management, 19*(3), 246-58.

Meuter L., McCabe B., & Curran, M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-o-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly, 34*(3), 240-256. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798201>

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Taylor & Todd. *Journal of Marketing, 57*(1), 81–101. <http://www.jstor.org/stable/1252059>

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. <https://doi.org/Article>

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.

Obilo, O., Chefor, E., & Saleh, A. (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>

Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica.

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.002

Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37, 655–669.

Pereira, A., & Patrício, T. (2016). *SPSS - Guia Prático de Utilização - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. (Edições Silabo, Ed.) (5a edição). Lisboa.

Plé, L., & Chumpitaz, R. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. doi:10.1108/08876041011072546

Rein, Irving; Kotler, Philip; Shields, Ben (2008) *Marketing Esportivo: a Reinvenção do Esporte em Busca de Torcedores*. Porto Alegre: Bookman

Righetti, F., Finkenauer, C., & Finkel, E. J. (2013). Low Self-Control Promotes the Willingness to Sacrifice in Close Relationships. *Psychological Science*, 24, 1533–1540.

Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288.

Sandes, F., & Urdan, A. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 181-197.  
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08961530.2013.780850?>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students (5a)*. Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2014). *Investigating the Brand Love-Brand Hate Relationship, and the Effects of Brand Attitude and Brand Attachment on Brand Hate*. Master Thesis. BI Norwegian Business School.

Snyder, C., Lassegard, M., & Ford, C. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382-388.  
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0022-3514.51.2.382>

Sousa, B. (2015). Marketing, Communication Media The Brand Management: a perspective applied in the context of sports media. *A Gestão da Marca: uma perspectiva aplicada em contextos de imprensa desportiva*, 3(June), 118-133.

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.

Sternberg, R. J. (2003). A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299- 328.  
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.3.299>

Sullivan, C. (1999). *Marketing the web in other media*. Editor & Publisher, 132(9), 30.

Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998), Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption, 14(1), 1-125.  
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>

Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/053901847401300204>

Tierney, K. D., Karpen, I.O. & Westberg, K. (2016). Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 911-932.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Van Lange, P. a, Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373-1395.

Wann, D. L. (1993). Aggression among highly identified spectators as a function of their need to maintain positive social identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 134-143.

Wann, D., & Grieve, F. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behaviour at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3200/SOCP.145.5.531-546>

Ward, J., & Ostrom, A. (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–30.

Weisstein, F., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>

Whan Park, C., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191-230. <https://doi.org/10.1561/1700000006>

Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>

Yin, R. (2003). *Applications of Case Study Research* (2<sup>o</sup> edição). Estados Unidos da América: Thousand Oaks: Sage Publications.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25. doi:10.1108/jpbm-01-2015-0799

Zehir, C., Kitapçı, H., & Öz, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## Webgrafia

AMA (2020) Disponível em <https://www.ama.org/topics/branding/>

Marktest (2019) Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marktest (2010) Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~76.aspx>

EY (2018) Disponível em <https://www.ey.com/pt/en/home/ey-anuario-do-futebol-profissional-portugues-2017-18>

Socialbakers (2021) Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/portugal/sport/>

Transfermarkt (2018) Disponível em [https://www.transfermarkt.pt/liganos/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/plus/1?saision\\_id=2017](https://www.transfermarkt.pt/liganos/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/plus/1?saision_id=2017)

Transfermarkt (2019) Disponível em [https://www.transfermarkt.pt/liganos/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/plus/1?saision\\_id=2018](https://www.transfermarkt.pt/liganos/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/plus/1?saision_id=2018)

## Anexos

# A ADOÇÃO DE eWOM NEGATIVO E O SEU IMPACTO NO ADEPTO DE FUTEBOL

Caro/a participante,

O meu nome é Gonçalo Gomes e encontro-me de momento a frequentar o Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) do Porto.

Este formulário, realizado com fins académicos tem, como objetivo central, estudar qual é o impacto do eWOM (boca a boca eletrónico) negativo produzido por haters no comportamento do adepto de futebol e, mais propriamente no adepto do Sporting Clube de Portugal. A facilidade de entrada nas redes digital propicia a propagação de conteúdos negativos, e muitas vezes ofensivos contra uma marca. Pretende-se perceber se os conteúdos partilhados como electronic worth of mouth (boca a boca eletrónico) exercem alguma influência na relação entre o clube e os seus adeptos.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica. Ao preenchê-lo está a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma autêntica, de forma a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação, não existindo assim respostas certas nem erradas.

Agradeço a sua participação.

**\*Obrigatório**

1. É adepto/a do Sporting Clube de Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Ligação com a marca  
Sporting CP

As questões que se seguem estão relacionadas com a relação que mantém e desenvolve com a marca.

2. É sócio/a do Sporting Clube de Portugal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

3. Com que frequência vê ao vivo os jogos do Sporting CP? \*

Marcar apenas uma oval.

- Um a cinco jogos por ano  
 Cinco a dez jogos por ano  
 Dez a vinte jogos por ano  
 Sempre que o Sporting CP joga no Estádio de Alvalade  
 Todos os jogos

4. Como avalia a sua proximidade à marca Sporting CP? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Tenho uma relação pouco próxima com o Sporting CP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tenho uma relação muito próxima com o Sporting CP

5. O Sporting CP faz parte de mim e de quem eu sou \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

6. Eu sinto-me pessoalmente conectado ao Sporting CP \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Não, de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

7. Com que frequência surgem pensamentos e sentimentos em relação à marca Sporting CP de forma natural e espontânea? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frequentemente

8. Com que frequência surgem pensamentos e sentimentos NEGATIVOS em relação à marca Sporting CP de forma natural e espontânea? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Raramente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Frequentemente

### Adoção de Informação

9. Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente", 2 - "Discordo", 3 - "Discordo Ligeiramente", 4 - "Neutro", 5 - "Concordo Ligeiramente", 6 - "Concordo" e 7 - "Concordo totalmente" \*



██████████  
O Sporting não joga um car@... Tão cedo não me apanham no estádio. #ruajj #maisquefazeraodinheiro #fucksporting

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
O comentário é relevante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comentário é oportuno e atual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comentário é credível e confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comentário é abrangente e satisfaz as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O autor tem conhecimentos e domina o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O autor é credível e confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O comentário é útil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teria em consideração esta opinião na minha próxima eventual ida ao estádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este tipo de conteúdos influenciam na minha ida ao estádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Dados Sócio-Demográficos

## 14. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

## 15. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

## 16. Habilitações Literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Mestrado

Doutoramento

Outra: \_\_\_\_\_

17. Local de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Lisboa
- Leiria
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira
- Outra: \_\_\_\_\_

**Obrigado pela colaboração!**