



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**DETERMINANTES DA LEALDADE
ÀS MARCAS DE SURF**

TIAGO MIGUEL FARIA TORRES

OUTUBRO 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**DETERMINANTES DA LEALDADE
ÀS MARCAS DE SURF**

TIAGO MIGUEL FARIA TORRES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

Co-ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES

OUTUBRO 2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de começar por agradecer à minha família, aos meus amigos e à minha namorada por todo o encorajamento e paciência que me transmitiram e por terem acreditado em mim em todos os momentos bons e menos bons ao longo desta etapa. Sem eles, atingir os meus objectivos, teria sido um caminho muito mais difícil.

À Professora Doutora Margarida Duarte, por me ter orientado e aconselhado ao longo de todo este processo.

Ao Professor Doutor Rui Brites, por toda a disponibilidade e apoio que demonstrou ao longo da análise de resultados.

Ao *Beachcam*, à Lufi, à Samadi, à Associação de Surf da Costa da Caparica, às escolas de surf ao longo de toda a costa vicentina, principalmente à escola da Praia do Amado por todo o apoio e interesse demonstrado no meu estudo.

E, para terminar, o meu muito obrigado a todos aqueles que não citei, mas que directa ou indirectamente, me ajudaram a desenvolver esta dissertação.

RESUMO

O surf é um desporto a que está associado um mercado muito competitivo e fortemente centrado em marcas. Como em muitos outros mercados, devido ao aumento da intensidade concorrencial é cada vez mais difícil para as empresas não só conseguir clientes, como retê-los a longo prazo. A aposta na imagem da marca surge na literatura como um importante factor de diferenciação das empresas, que pode levar a criação de lealdade dos consumidores. O presente estudo analisa assim esta temática, procurando investigar os determinantes da lealdade do consumidor às marcas de surf.

Através de um estudo quantitativo e com base nos modelos desenvolvidos por Kim et al. (2001) e Nam et al. (2011) foi elaborado um questionário aplicado junto de consumidores de surf em Portugal. Numa amostra de 287 consumidores de surf estudou-se a influência da imagem da marca na lealdade, através das suas percepções, escolhas e opiniões pessoais. Apesar de existirem algumas diferenças entre consumidores surfistas e não surfistas, a imagem da marca revelou-se definitivamente um forte influenciador de lealdade neste mercado, não sendo, porém, o único.

Palavras-chave: *Branding*, Marca, Personalidade, Identidade da Marca, Imagem da Marca, Auto-imagem, Identificação com a marca, Lealdade, Surf, Consumidor de Surf.

ABSTRACT

Surfing is a sport inside a very competitive market with a strong focus on brands. As in many other markets, is difficult for companies to not only get customers, but also retain them in long-term. The focus on brand image appears in the literature as an important factor of companies differentiation, which can lead to customer loyalty. This study investigates the determinants of consumer loyalty to surf brands.

Through a quantitative study and based on the model developed by Kim et al. (2001) and Nam et al. (2011) we designed a questionnaire addressed to surf consumers in Portugal. In a sample of 287 surf consumers we studied the influence of brand image on loyalty, through their perceptions, choices and personal opinions. Although there were some differences between surfers and not surfers consumers, the brand image turned out to be definitely a strong influencer of loyalty in this market, not being, however, the only one.

Key-words: Branding, Brand, Brand Personality, Brand Identity, Brand Image, Self-Image, Brand Identification, Loyalty, Surf, Surf Consumer.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	8
1.1 – Introdução	8
1.2 - Estrutura da Investigação	10
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 <i>Branding</i>	11
2.2 Personalidade, Identidade e Imagem da Marca	11
2.3 Congruência entre a Personalidade da Marca e a Auto-imagem	13
2.4 Lealdade	14
2.5 Consumidores, Envolvimento e Marcas de Surf	16
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL	18
3.1 Análise do Modelo Conceptual	19
3.2 Identificação do Problema de Pesquisa	20
3.3 Hipóteses de Estudo	20
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
4.1 – Questionário e Instrumentos de Medida	23
4.2 – Método de Recolha de Dados	24
4.3 – Procedimento Estatístico	24
CAPÍTULO 5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
5.1 – Caracterização da Amostra	25
5.2 – O Consumidor de Surf e as Marcas	26
5.3 – A Lealdade na Opinião dos Consumidores de Surf	28
5.4 – A Personalidade da Marca para o Consumidor de Surf	29
5.5 – Imagem da Marca na Lealdade do Consumidor de Surf	30

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES	
E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	33
6.1 – Conclusões e Implicações para a Gestão	33
6.2 – Limitações	35
6.3 – Sugestões para Investigação Futura	35
ANEXOS	36
Anexo I: Escalas	36
Anexo II: Questionário	38
Anexo III: Tabelas de Índices Sintéticos	42
Anexo IV: Tabelas da Caracterização da Amostra	44
Anexo V: Tabelas de Correlações e Regressão Linear	45
Anexo VI: Tabelas Cruzadas	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
REFERÊNCIAS WEB	50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Introdução

Segundo um artigo da *SurfTotal* em Abril de 2014, os primeiros vestígios da existência do surf foram identificados desde cedo na história do Homem. No entanto, os primeiros registos oficiais desta modalidade pertencem à zona da Polinésia há apenas 1000 anos atrás. Surfar era uma parte fulcral da antiga cultura polinésia. O chefe de uma comunidade era sempre o mais habilidoso nas ondas, com a melhor prancha feita da melhor madeira. As classes mais altas tinham acesso às melhores praias e às melhores pranchas, sendo interdito aos plebeus o acesso a certas praias. Só em 1779 os ocidentais conheceram esta arte denominada como o “exótico passatempo” dos locais do Havai.

O surf como o conhecemos hoje faz parte de uma indústria muito desenvolvida ao nível de praticantes, marcas, acessórios e atletas. No entanto, os países das ilhas indo-pacíficas ainda mantêm a antiga cultura tribal em torno do surf, tornando-as extremamente atractivas para os turistas amantes desta modalidade (Buckley, 2002). Desde a chegada do surf aos EUA, no séc.XX, esta modalidade registou um forte crescimento e rapidamente se alastrou por todo o mundo. Young (1983) refere que os surfistas são uma tribo de nómadas que andam pelo mundo à procura dos melhores *spots* de surf. Foi, porém, na Austrália e na Nova Zelândia que a cultura do surf teve maior impacto. Foi aqui que nas décadas de 60 e 70 foram desenvolvidas as três maiores marcas de surf mundial: Billabong, Rip Curl e Quiksilver. Estas marcas começaram por vender t-shirts e calções de banho só para surfistas, tendo em conta as suas necessidades, dando início a um mercado avaliado actualmente, entre roupa, acessórios, manufactura de pranchas e turismo, em cerca de 10 biliões de dólares (Buckley, 2002).

Como será referido na revisão de literatura deste estudo, apesar de o mercado continuar em crescimento, estas três grandes marcas de surf deparam-se actualmente com graves problemas financeiros. Jackson (2013) sugere que tal problema pode ser o resultado das estratégias adoptadas pelas marcas, que já não têm como principal atenção o surfista, mas sim um mercado em maior escala e menos cultural. As marcas perderam a sua identidade, em troca de ampliarem a sua vertente comercial.

Com a crescente concorrência entre marcas, torna-se cada vez mais importante para as empresas, não só a aquisição de novos clientes, mas também a manutenção dos clientes actuais. Diversos estudos sugerem que a aposta no reforço da identidade e da imagem da marca pode ser um factor influenciador para a retenção e lealdade do amante do surf. Dich et al. (1990) consideram que os consumidores tendem a tomar as suas decisões de compra baseadas na imagem que percebem da marca e não tanto nas características específicas do produto. Outros investigadores propõem mesmo que os consumidores só compram marcas com as quais se identificam.

Como estará patente na revisão de literatura, tem surgido uma crescente necessidade de estudar a influência da identidade e imagem da marca na lealdade dos consumidores, não só para o enriquecimento do tema a nível académico, como também para melhorar as práticas de gestão. Sendo o surf um desporto que envolve um elevado número de participantes, tanto a nível nacional como mundial, que se dedicam e o seguem de forma muito intensa e leal, faz com que se torne num mercado de enorme interesse para estudar o real desempenho da identidade e da imagem da marca no comportamento do consumidor (lealdade).

1.2 – Estrutura da Investigação

O presente estudo divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo, introdução, é elaborado um breve enquadramento dos temas e mercado que serão estudados, é definido o objectivo do estudo, bem como a sua relevância académica e empresarial. No segundo capítulo, revisão da literatura, é feito o levantamento dos conhecimentos já debatidos pela comunidade científica em relação ao tema em estudo. São abordados os conceitos de *branding*, imagem, personalidade e identidade da marca, congruência entre a personalidade da marca e a auto-imagem, identificação com a marca e lealdade. Por fim, este capítulo termina com uma análise aos consumidores e marcas de surf em Portugal. No terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceptual, é enunciado o problema de pesquisa, bem como os objectivos e hipóteses de pesquisa.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia utilizada, onde é enunciado o processo de recolha de dados, bem como o seu tratamento estatístico. É também neste capítulo que será apresentada a estrutura do questionário aplicado, bem como as escalas que foram utilizadas para o desenvolver. Segue-se assim o quinto capítulo, onde é realizada a discussão de resultados. Por fim, o sexto e último capítulo incide sobre as conclusões e contribuições do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para investigação futura.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

O propósito deste capítulo é, através de uma revisão de literatura, aprofundar temas relevantes para entender e conceptualizar como a imagem da marca influencia a lealdade do consumidor de surf.

2.1 – Branding

Henning (2010), CEO da Branver Branding & Design, sugere que o *branding* na sua definição mais simples e concisa significa gestão de marca. Uma marca, segundo o mesmo, não é apenas um nome, símbolo, emblema ou logotipo que identifica uma empresa, produto ou serviço, como é sugerido por alguns autores. A marca envolve duas grandes perspectivas, uma por parte da empresa (identidade da marca) e outra por parte do consumidor (imagem da marca).

Na tentativa de definir esta relação entre a marca e o cliente surgiu na literatura de marketing o termo “brand equity” (Wood, 2000). A definição deste conceito tem sido alvo de diferentes abordagens, pois enquanto alguns autores defendem que *brand equity* diz respeito ao valor da marca quantificável na contabilidade da empresa, outros defendem que *brand equity* é a descrição da marca, que diz respeito à imagem e à força da marca, que pode conduzir à criação de lealdade por parte do cliente. Esta segunda conceptualização denomina-se “customer-based brand equity”.

Aaker (1991) sugere que a identidade de uma marca pode contribuir para o *brand equity* e conseqüentemente levar a uma avaliação mais positiva do consumidor perante uma marca. Keller (1993) acrescenta que para existir *brand equity* não basta que o cliente avalie uma marca de forma forte, favorável e única. Ele também tem de falar sobre ela a terceiros com denominações favoráveis (*word-of-mouth*). O *brand equity* positivo aumenta assim as probabilidades da marca ser escolhida pelos clientes, o que levaria a um maior grau de lealdade (Pitta e Katsanis, 1995).

2.2 – Personalidade, Identidade e Imagem da Marca

Com a saturação dos mercados e o aumento do conhecimento que o consumidor tem dos produtos, surge cada vez mais a necessidade das empresas desenvolverem

estratégias de marketing visando alcançar uma relação mais próxima com o consumidor, de forma a manter ou aumentar as suas quotas de mercado. Dich et al. (1990) sugerem que os consumidores tendem a tomar as suas decisões de compra baseadas na imagem que percebem da marca e não tanto nas características específicas do produto. A imagem é influenciada pela identidade da marca. A escolha pela imagem da marca faz com que a importância e preocupação em manter uma relação entre empresa e consumidor baseada na lealdade e continuidade seja cada vez maior (Benevise, 1995; Trinquice, 1996).

Para ser possível uma relação de fidelização do consumidor com a marca é necessário que este sinta uma ligação emocional com a mesma. Esta ligação pode ser conseguida através de traços partilhados de personalidade.

Achouri e Bouslama (2010) sugerem que a personalidade humana pode ser transferida para as marcas de forma a facilitar a compreensão da percepção das pessoas em relação à imagem de uma marca. Porém, ao longo dos anos, diversos autores tentaram explorar com maior detalhe este tema por se acreditar que nem todos os traços de personalidade humana se aplicam a todas as marcas. Aaker (1997) identificou cinco dimensões que poderiam descrever a personalidade de uma marca: (1) sinceridade, (2) excitação, (3) competência, (4) sofisticação e (5) severidade.

Diversos autores acreditam que uma aposta na identidade da marca produz melhores resultados na imagem que os clientes percebem potenciando posteriormente uma identificação com a mesma. Segundo Bhattacharya e Sen (2003) e Dutton et al. (1994), uma marca consegue criar uma identidade forte e atractiva quando é mais prestigiada e distinta em comparação com as outras. Uma marca com uma identidade distinta é aquela que consegue preencher as necessidades pessoais do indivíduo de ser único (Berger e Heath, 2007; Ruvio, 2008; Tian et al., 2001).

Herzog (1963) sugere que a imagem da marca deriva de uma série de percepções sobre a marca retidas na mente dos consumidores. Keller e Lehmann (2003) sugerem que a imagem da marca inclui tudo o que o consumidor pode perceber em relação a ela, como por exemplo, os pensamentos, sentimentos, experiências, imagens, crenças e atitudes. Sugerem assim, que a imagem da marca é a percepção que os consumidores têm da marca. Esta percepção tende a estar associada aos esforços da marca em criar uma forte identidade.

2.3 - Congruência entre a personalidade da marca e a auto-imagem

A noção de auto-imagem começou a emergir no marketing entre os anos 60 e 70 através de estudos focados no comportamento do consumidor, cujo objectivo era perceber como o cliente relacionava a sua imagem com o produto que escolhia (Brée, 1994).

De acordo com L'Ecuyer (1994), a teoria da auto-imagem refere-se à maneira como um indivíduo se vê de acordo com uma série de valores e características pessoais positivas ou negativas que se mantêm relativamente constantes ao longo do tempo. Rosenberg (1979) considerou auto-imagem como a soma de todos os pensamentos e sensações com que cada indivíduo se consegue descrever e Brunel (1990) acrescenta que pode envolver três dimensões – cognitiva, emocional e social.

Na área de marketing vários estudos exploram o autoconceito, tendo sido sugeridas quatro dimensões (Sirgy et al., 1997; Jamal e Goode, 2001): (1) o “eu” real (o que eu penso de mim); (2) o “eu” ideal (o que eu gostaria de ser); (3) o “eu” social real (o que os outros pensam de mim); e (4) o “eu” social ideal (o que eu gostaria que os outros pensassem de mim).

Sirgy (1982) explica que o conceito de auto-imagem é usado como uma referência à avaliação de elementos simbólicos. Diz ainda que o consumidor procura a congruência entre as características de uma marca e a sua maneira de ser. Ou seja, o consumidor avalia um produto ou serviço de uma marca, consoante a imagem que percebe da mesma, de forma a encontrar a que mais transpareça a sua própria maneira de pensar ou agir. Solomon (1988) sugere que os consumidores recolhem e organizam informação sobre estilos de vida de forma a categorizarem-se cognitivamente, fazendo com que as funções de um objecto estejam directamente ligadas a uma categoria por eles já desenvolvida.

Por outro lado, diversos autores propõem que não é só a identidade do indivíduo que o influencia no comportamento de compra. A teoria da identidade social sugere que os indivíduos, mais do que a sua identidade pessoal, descrevem-se de acordo com a sua identidade social. Eles criam a sua própria identidade social (Tajfel, 1978; Tajfel e Turner, 1986; Turner et al. 1987). A importância da identidade social prende-se com a importância de perceber, por parte das empresas, em como trazer essa identificação social para a identificação com as marcas. Aliás, segundo Kim et al. (2001), o constructo *brand identification* será um tópico muito discutido nas futuras investigações desta área.

2.4 – Lealdade

Como já foi referido, o interesse em perceber como criar lealdade no consumidor tem sido um tema muito debatido pela comunidade científica. Diversos autores identificaram alguns factores que influenciam a lealdade à marca, como a confiança (Harris and Goode, 2004), satisfação do consumidor (Oliver, 1999; Reibstein, 2002) e valor percebido (Peterson et al., 1997). Um grande número de investigadores na área de

marketing considera que a satisfação do consumidor é essencial nos negócios (Yuksel et al., 2010) e para se gerar repetição de compra é necessário que seja atingida uma forte satisfação com a compra. Achour (2006) sugere que satisfação é o sentimento positivo ou negativo que o consumidor experiencia após o processo de compra, mediante uma comparação entre a sua expectativa inicial e o desempenho efetivo.

Uma forma de as empresas criarem expectativas no consumidor é através do investimento na sua identidade (Ouwersloot e Tudorica, 2001), uma vez que só é possível ter expectativas de algo que se conhece. Diversos autores conduziram assim estudos, que pretendem estudar o efeito da identificação com a marca na satisfação do consumidor. Park e Lee (2005) sugeriram existir uma relação positiva.

Também a confiança é outro factor considerado na literatura como influenciador de lealdade, dado que é vista como requisito obrigatório para manter relações de longo prazo. A confiança tem enorme importância antes da compra, pois um consumidor tem de confiar antes de comprar e só reforça a confiança se ficar satisfeito após a compra. Uma marca com elevada reputação gera confiança do consumidor, reduzindo a percepção de risco no momento de aquisição (Keh, 2009).

Para Walters et al. (1989) a lealdade é a pré-disposição do mesmo consumidor para procurar a mesma marca/produto ou frequentar a mesma loja, sempre que precise de comprar algo. Sendo assim, a lealdade poderia ser definida como a repetição do comportamento de compra. Porém, esta visão tende a ser limitada por se basear apenas na fidelização comportamental, visto que se considera hoje que a verdadeira lealdade envolve não só a repetição de compra, como também a atitude favorável face à marca. Trinquencoste (1996) sugere que o consumidor é leal quando mostra uma atitude forte e favorável em relação a uma marca, que se traduz posteriormente na compra.

A lealdade tende a ser vista como uma consequência positiva da satisfação, visto a satisfação afectar positivamente as atitudes face a uma determinada marca (Kotler, 2000).

2.5 – Consumidores, Envolvimento e Marcas de Surf

Dionísio, Moutinho e Leal (2007) tentaram perceber como o comportamento e o consumo de surf pelos apaixonados do desporto poderiam afectar as marcas de surf, num estudo comparativo entre o surf e o futebol em Portugal. Concluíram que, em ambos os desportos, os fãs se manifestam de forma tribal em relação ao desporto. Sugerem que para sobreviver num mercado com este tipo de consumidor de culto a primeira regra para qualquer marca é “ser diferente”. Tanto no futebol, como no surf, os consumidores/adeptos têm hábitos comuns e comportam-se de forma semelhante, têm sentimentos de companheirismo e camaradagem. Para estes investigadores, a criação de um símbolo é o maior factor de identificação de um culto, que oferece aos adeptos o sentimento de pertença, auto-estima e respeito. Brady et al. (2008), num artigo sobre marcas de culto, argumentam que os consumidores exigem mais das marcas que mais gostam, por sentirem uma forte identificação com as mesmas. Sendo assim, pode dizer-se que as marcas de culto vivem da paixão dos seus consumidores. Wells (2001) propõe que as marcas de culto existem porque as pessoas querem pertencer a algo maior que elas próprias e se a religião não faz parte das suas escolhas, então algo materialista ocupará o seu lugar.

Dionísio, Leal e Moutinho (2007) sugerem, também, que o surf não é um culto igual ao futebol, porque enquanto no futebol os adeptos vivem o desporto sem usar obrigatoriamente roupa de culto no seu dia-a-dia, os fãs de surf têm uma maior atenção com o seu visual e aparência (roupa e acessórios). São mais extremistas na sua maneira

de classificar as marcas, de vestir e actuar, similar a uma religião, fazendo com que sejam muito críticos em relação aos símbolos envolvidos neste mercado. Todos estes factos apontam para um elevado grau de envolvimento dos consumidores com o surf e que este se poderá traduzir num maior envolvimento com as marcas deste sector.

O envolvimento é despertado pela motivação de compra. Segundo Keller e Kotler (2009), uma fase do processo de decisão de compra é a comparação entre as características dos diversos produtos (ex. preço, qualidade, estilo, funcionalidade). Esta comparação pode levar a um maior grau de envolvimento, na medida em que aumenta o conhecimento sobre as especificidades da oferta. Deste modo, os consumidores podem criar envolvimento a um nível emocional com algumas marcas específicas, pois passam a fazer parte das suas vidas (Keller, 2001). Goldsmith et al. (2011) sugerem que o envolvimento com a marca é altamente desejado pelos *marketers*, porque leva a uma maior frequência de consumo, que conseqüentemente pode induzir à lealdade do consumidor à marca. Para estes autores o envolvimento com a marca também pode ser muito importante para o consumidor, visto que se envolvem com as marcas que melhor representam a sua identidade e que melhor transmitem a sua maneira de ser.

Para Dionísio, Leal e Moutinho (2007) os “verdadeiros” surfistas têm um grande conhecimento e ligação com as marcas de surf e rejeitam muitas que considerem intrusivas. De referir que as marcas de surf têm tido uma enorme adesão de simpatizantes de surf, o que à partida não parece mau no ponto de vista das receitas das marcas. No entanto, a forte adesão de simpatizantes não surfistas faz com que as marcas percam credibilidade junto dos ditos “verdadeiros” surfistas.

Algo que pode suportar a afirmação destes autores em relação à exigência do consumidor de surf com as suas marcas é o artigo publicado no site britânico *theguardian.com* em relação ao caso da Billabong. Esta marca de roupa e acessórios de

surf, criada em 1973, foi uma das marcas com maior e mais rápido crescimento nesta indústria. No entanto, actualmente esta atribui à sua marca uma classificação de valor zero. Neste mesmo artigo de Jackson (2013) é sugerido que a rápida ascensão da Billabong derivou do facto de ser uma marca de surfistas para surfistas, ou seja, que tinha uma real preocupação em satisfazer as necessidades destes consumidores. Assim, estes consumidores responderam com atitude favorável, compra e lealdade. Por outro lado, a Billabong seguiu uma estratégia de rápida expansão geográfica, apostando fortemente na venda em massa o que, segundo o artigo, ter-lhe-á custado caro. Começaram a aparecer consumidores da Billabong que não se enquadravam no estereótipo de “verdadeiro surfista” e a até então imagem percebida de uma marca de surfistas para surfistas foi-se desvanecendo. Para o analista de mercado, Todd Guyot, isto fez com que já não seja *cool* para os jovens de hoje em dia usar Billabong.

Warren (2013), num artigo publicado no *theconversation.com*, discute mais uma vez o caso da Billabong e, acrescentando as outras duas grandes marcas do surf, a Quiksilver e a Rip Curl. Sugere que o grande desafio tanto para as marcas já existentes como para as marcas emergentes neste mercado é o de manter a credibilidade sub-cultural.

Esta possível lacuna abre uma janela de oportunidade para um estudo mais aprofundado do consumidor deste mercado que, como tem sido referido, tem características e exigências muito específicas que podem não estar a ser totalmente compreendidas e cujas necessidades não parecem estar a ser satisfeitas.

CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL

Após apresentada a revisão de literatura foi desenvolvido neste capítulo um modelo conceptual que serve de base a este estudo. Também neste capítulo, será

identificado o problema de pesquisa, bem como as hipóteses que permitem responder ao objectivo proposto para a investigação.

3.1 Análise do Modelo Conceptual

Com base nos modelos apresentados por Kim et al. (2001) e Nam et al. (2011), este modelo foi concebido de forma a relacionar quatro construtos com a lealdade do consumidor, são eles: (1) personalidade da marca, (2) identificação com a marca, (3) congruência da marca com o eu ideal, e (4) congruência da marca com o *lifestyle*. O constructo “personalidade da marca” será estudado de acordo com as cinco dimensões da escala de personalidade de Aaker (1997): sinceridade, excitação, competência, sofisticação e severidade.

Como foi referido na revisão de literatura, o surf é um desporto com alto envolvimento e esse envolvimento pessoal pode ser influenciador de lealdade às marcas. Será assim acrescentado ao modelo apresentado na Figura 3.1 um quinto constructo: (5) envolvimento com o surf. Deste modo, estes cinco constructos representam as cinco variáveis independentes deste estudo e a lealdade representa a variável dependente.

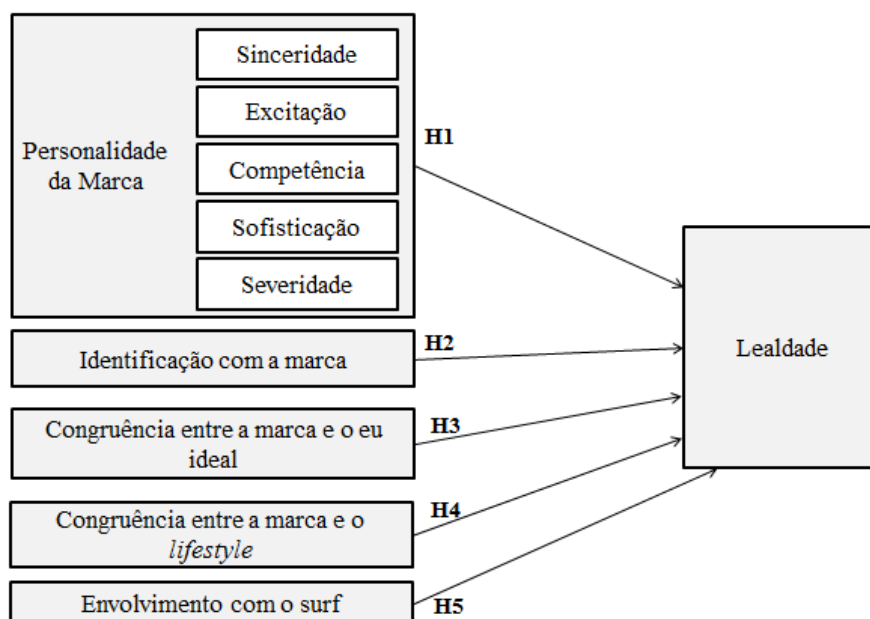


FIGURA 3.1: Modelo Conceptual “Lealdade do consumidor de surf”

3.2 Identificação do Problema de Pesquisa

Sendo o objectivo desta dissertação o de estudar a lealdade dos consumidores de surf, o problema de pesquisa foi formulado através da seguinte questão: Quais os factores determinantes da lealdade do consumidor às marcas de surf?

3.3 Hipóteses de Estudo

Kim et al. (2001) sugerem que a atractividade da personalidade da marca pode ser um factor influenciador da lealdade do consumidor. Consideram que uma marca torna-se atractiva quando ajuda a expressar o próprio. Aaker (1999) refere que a marca é usada como forma de auto-expressão que reflecte o autoconceito e que, quando é expressada de forma correcta, a personalidade da marca afecta a atitude do consumidor face à marca. Sendo assim, surge a primeira hipótese deste estudo:

H1: A personalidade da marca tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.

Os consumidores têm uma forte tendência a identificarem-se com uma marca se esta possuir uma forte imagem, que seja distinta e prestigiada em comparação com as outras (Bhattacharya e Sen, 2003; Dutton et al. 1994).

A perspectiva da identificação social, tal como referido por Ahearne et al. (2005) e Bhattacharya e Sen (2003) é a ligação pró-marca que os consumidores tendem a criar por se identificarem com uma marca. Identificação essa que é influenciada positivamente pela imagem da marca (Bhattacharya e Sen, 2003; He e Mukherjee, 2009). Como tal, a identificação com a marca é um construto importante para investigar a lealdade do consumidor, sendo fundamental para a segunda hipótese em análise:

H2: *A identificação com a marca tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.*

Só é possível ocorrer identificação com a marca quando um consumidor sente que a marca está fortemente associada à sua auto-imagem. Como foi sugerido por Rosenberg (1979), a auto-imagem é a soma de todos os pensamentos e sensações com que cada indivíduo se consegue descrever. Sirgy (1982) explica que o conceito de auto-imagem é usado como uma referência à avaliação de elementos simbólicos e Solomon (1988) sugere que os consumidores organizam esses elementos simbólicos e atribuem-lhes uma categoria na sua mente.

Portanto, se um consumidor em que o seu “eu ideal” é pertencer à comunidade do surf, tenderá a usar símbolos que lhe permitam satisfazer esse desejo. Se a sua expectativa for alcançada, ele quererá usá-los outra vez. Assim, propõe-se a terceira hipótese do estudo:

H3: *A congruência entre a marca e o eu ideal tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.*

Como já foi referido, a teoria da identificação social sugere que as pessoas além da sua identidade pessoal procuram uma identidade social. Assim, estabelecem o seu autoconceito e identidade social ao categorizarem-se como membros de uma certa sociedade (Tajfel, 1978; Tajfel e Turner, 1985; Turner, 1987).

Segundo Brassington e Pettitt (2003), um estilo de vida abrange não só as características demográficas, mas também a atitude em relação à vida, crenças e aspirações. Solomon (2002) sugere que embora não haja uma definição específica, este termo refere-se à forma única das pessoas se expressarem através das actividades,

interesses e opiniões. Foxall et al. (1998) referem também que os consumidores podem desenvolver um padrão de repetição de compra quando as marcas satisfazem as suas necessidades para alcançar determinado estilo de vida ou seja, uma marca que consiga oferecer ao cliente o estilo de vida que procura pode ganhar a sua lealdade. Sendo assim, é desenvolvida a quarta hipótese deste estudo:

H4: A congruência entre a marca e o lifestyle tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.

Por fim, como já foi sugerido na revisão de literatura, os consumidores envolvem-se com as marcas que melhor representam a sua identidade e que melhor transmitam a sua maneira de ser, podendo isto conduzir a um maior consumo (Goldsmith et al., 2011). O surf é um desporto de alto envolvimento para muitos praticantes. Quanto maior for o envolvimento com o surf, maior será o conhecimento que o consumidor adquire das marcas que nele se inserem, o que pode ou não, influenciar o seu comportamento e atitude de compra (lealdade). Portanto, se o surf é um desporto com alto nível de envolvimento e se o envolvimento pode levar a um maior consumo, surge a última hipótese deste estudo:

H5: Um alto envolvimento com o surf tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo deste capítulo será definida a metodologia para responder ao problema de pesquisa e às hipóteses formuladas anteriormente. Aqui encontra-se uma breve

descrição do questionário e instrumentos de medida utilizados, o método de recolha de dados aplicado e ainda o procedimento realizado para o tratamento estatístico.

4.1 – Questionário e Instrumentos de Medida

Para a recolha de dados para este estudo foi desenvolvido um questionário (Anexo II) aplicado especificamente a consumidores de surf (roupa, acessórios ou equipamento para a prática do desporto). Foi estruturado em cinco partes distintas, com perguntas de escolha múltipla associadas a escalas de Likert de cinco pontos de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente) e uma pergunta final de resposta aberta.

A Parte I do questionário visa identificar qual a marca preferida do inquirido, bem como avaliar a sua percepção sobre a mesma (imagem da marca) através da escala de personalidade da marca de Aaker (1997) (Anexo I). A segunda parte também se foca na marca de surf preferida e consiste numa avaliação do inquirido em relação às dimensões: identificação com a marca; congruência entre a marca e o “eu” ideal; congruência entre a marca e o *lifestyle*; e lealdade. As escalas usadas e os respectivos itens estão discutidos no Anexo I.

A Parte III é específica para os praticantes da modalidade com o intuito de compreender e diferenciar a opinião dos surfistas da opinião dos não surfistas. A Parte IV visa descrever o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Por fim, Parte V contém uma pergunta de resposta aberta, cujo objectivo não passa pela obtenção de dados estatísticos, mas serve de apoio à interpretação dos dados recolhidos.

4.2 – Método de Recolha de Dados

Este questionário foi desenvolvido para ser aplicado na forma de duas versões (electrónica e papel). A versão electrónica foi desenvolvida na plataforma Qualtrics e divulgada online através de e-mail, redes sociais (facebook), algumas páginas de surfistas portugueses e revistas online dedicadas ao surf (*Beachcam*, *Onfire* e *Surf Portugal Mag*). Esteve disponível entre o dia 21 Julho de 2014 e o dia 10 Agosto de 2014. Durante o mesmo período, a versão em papel do questionário foi distribuído pessoalmente junto de surfistas, escolas e lojas de surf ao longo da costa portuguesa, desde Sintra até ao Algarve.

Foram recebidos 176 questionários electrónicos e 185 em papel. No final foram obtidos 287 questionários utilizáveis. Sendo a amostra deste estudo não probabilística, por conveniência, qualquer extrapolação dos dados é abusiva.

4.3 – Procedimento Estatístico

A fim de facilitar a análise ou interpretação dos dados foram criados seis índices sintéticos, que correspondem às seis variáveis do modelo conceptual, através de uma análise de componentes principais (ACP) com um factor, sintetizados nas tabelas em anexo (Anexo III). Como a revisão de literatura suporta as dimensões criadas para o modelo, não foi necessário recorrer a uma análise ACP exploratória.

CAPITULO 5 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao longo deste capítulo é efectuada a apresentação dos resultados recolhidos pelo questionário. É apresentada a caracterização da amostra, análise do modelo conceptual e hipóteses, bem como as escolhas e opiniões do consumidor em relação às

marcas e à lealdade. Todas as análises efectuadas neste capítulo foram realizadas com recurso ao software *IBM SPSS Statistics 20*.

5.1 – Caracterização da Amostra

A Tabela 5.1 apresenta a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, medido em número de inquiridos. Para consultar as respectivas percentagens ver Anexo IV.

Por poderem existir diferenças entre as suas escolhas e opiniões, a amostra foi dividida em dois segmentos distintos: Surfista e Não Surfista.

TABELA 5.1 - Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra

		Surfista	Não Surfista
Género	Masculino	150	30
	Feminino	64	43
Idade	< 18 anos	18	10
	19 - 25 anos	96	38
	26 - 30 anos	44	9
	> 31 anos	56	16
Residência (Distrito)	Lisboa	88	47
	Porto	2	0
	Setúbal	71	10
	Beja	1	0
	Faro	35	7
	Évora	2	1
	Santarém	1	1
	Aveiro	0	1
	Açores	2	2
	Fora de Portugal	12	4
Ocupação	Estudante	96	37
	À procura do 1º emprego	1	2
	Trabalhador por conta própria	25	2
	Trabalhador por conta de outrém	89	25
	Desempregado	3	7

Dos 287 inquiridos, 180 (62,7%) são do género masculino e 107 (37,3%) do género feminino. Aqui pode observar-se dois dados interessantes relativamente a esta amostra: (1) a esmagadora maioria dos consumidores surfistas são homens e (2) a

maioria dos consumidores não surfistas são mulheres. Em relação à idade, a maior concentração tanto ao nível dos surfistas como de não surfistas está entre os 19 e os 25 anos de idade. No entanto pode observar-se que com o aumentar da idade dos participantes os valores dos surfistas e não surfistas divergem. São poucos os não surfistas com idade superior aos 26 anos, no entanto foram muitos os consumidores surfistas que responderam ao questionário acima dos 26 anos. Este dado pode sugerir que as marcas atingem os não surfistas quando são jovens através de uma moda passageira, porém os surfistas mantêm-se consumidores independentemente da idade.

É na zona costeira que reside o maior número de consumidores de surf desta amostra (Lisboa, Setúbal e Faro), provavelmente por serem distritos com fácil acesso a boas praias com boas condições de surf. A ocupação dos consumidores de surf é igual tanto para os surfistas como para os não surfistas. A maioria são estudantes, no entanto continuam a ser consumidores apesar de arranjam emprego (trabalhador por conta de outrem). A nível dos surfistas existem muitos que trabalham por conta própria, possivelmente dentro do mercado (escolas e lojas de surf).

5.2 – O Consumidor de Surf e as Marcas

Na Figura 5.1 podem observar-se as três principais escolhas dos consumidores de surf. Para consultar a tabela com as percentagens de todas as marcas (Anexo VI).

Como é observável através da Figura 5.1, a Quiksilver é a marca de eleição dos consumidores surfistas (13,9%). Por outro lado, a Billabong, que faz parte das três maiores marcas de surf mundial, não pertence às marcas preferidas destes consumidores. Este facto pode levar à aceitação da sugestão de Jackson (2013) quando diz que a Billabong está a perder terreno no mundo do surf. Porém, a Billabong faz parte das preferidas dos não surfistas, tal como a Rip Curl que, apesar de ser a terceira

escolha dos surfistas é muito menos escolhida que a Quiksilver. Tal como é sugerido por Dionísio, Moutinho e Leal (2007), uma forte adesão de simpatizantes não surfistas pode fazer com que as marcas percam a credibilidade junto dos ditos “verdadeiros” surfistas e esta pode ser a razão das escolhas feitas pela amostra.

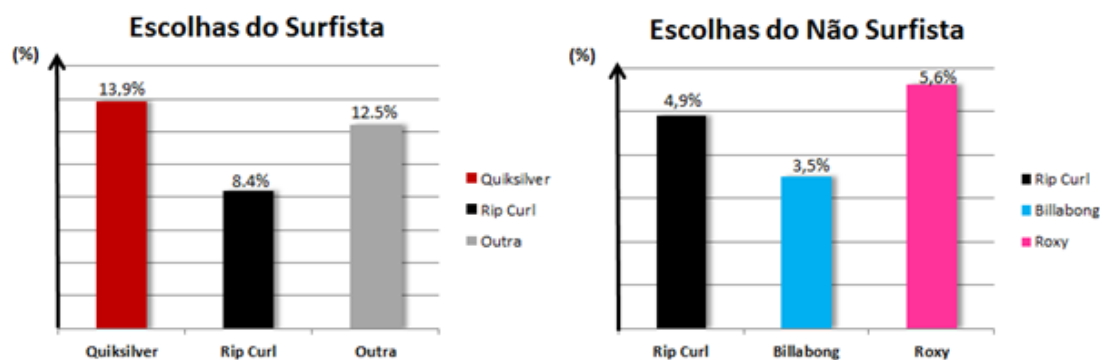


FIGURA 5.1 - Top 3 das marcas preferidas dos consumidores de surf (Escolhas do Surfista e Não Surfista)

Para além da Quiksilver, os surfistas escolheram também em grande número a opção “outra” (12,5%), onde nomearam uma marca que não estava disponível nas opções principais, evidenciando-se as marcas: Karra, Rhythm, Rusty, Janga e Lufi, revelando conhecimentos mais aprofundados do mercado que os não surfistas. A Roxy (versão da Quiksilver para o mercado feminino) foi a principal escolha dos consumidores não surfistas, talvez por a maioria destes consumidores serem mulheres. Deste modo é possível perceber algo muito interessante: a Quiksilver foi a mais escolhida tanto pelos consumidores surfistas, como pelos não surfistas (através da marca Roxy). Talvez o facto de ter criado duas marcas com o nome e símbolo diferentes possa estar na razão destes resultados.

5.3 – A Lealdade na Opinião do Consumidor de Surf

A questão de resposta aberta foi o ponto de partida para estudar esta matéria. No total, 120 surfistas e 61 não surfistas responderam a esta questão, onde cada um referiu entre uma a quatro ideias diferentes que os poderia tornar leais a uma marca.

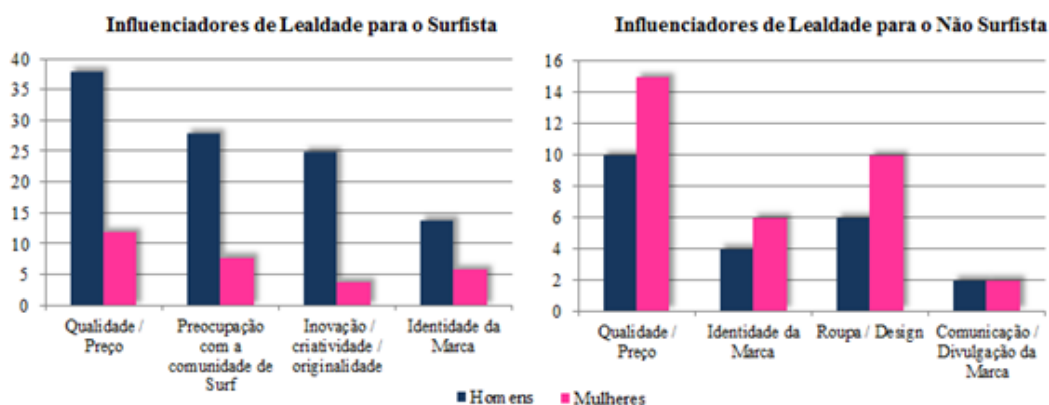


FIGURA 5.2 - Influenciadores de Lealdade para o consumidor de surf (Surfista e Não Surfista)

Na opinião dos consumidores surfistas, a qualidade do produto é essencial para a sua performance, já o preço dos produtos é demasiado alto e devia ser reduzido. Muitos homens surfistas consideram que ser fiel à marca bem como, ser honesta, diferente, inovadora, original e criativa são características que uma marca deveria ter para os entusiasmar. Lêem-se muitas respostas que criticam o comercialismo das marcas, pedindo uma real preocupação com o surfista e com a comunidade de surf, numa aposta nos *freesurfers* e surfistas jovens. As mulheres surfistas criticam o facto de as marcas serem muito centradas nos homens. Outros temas como a responsabilidade social e ambiental, *design* e eventos também foram abordados por estes consumidores, no entanto em menor número que os anteriormente enunciados (Anexo VI).

Os consumidores não surfistas acrescentam dois temas novos a estes influenciadores de lealdade: (1) comunicação/divulgação das marcas e (2) roupa, sendo as mulheres as principais impulsionadoras destes temas. A forte concentração de respostas que pedem uma maior preocupação com a comunidade surfista vem também ao encontro do sugerido por Warren (2013) que considera que o grande desafio para as marcas de surf é o de manter a credibilidade sub-cultural.

5.4 – A Personalidade da Marca para o Consumidor de Surf

A Figura 5.3 reporta a diferença de médias entre as respostas do consumidor surfista e não surfista.

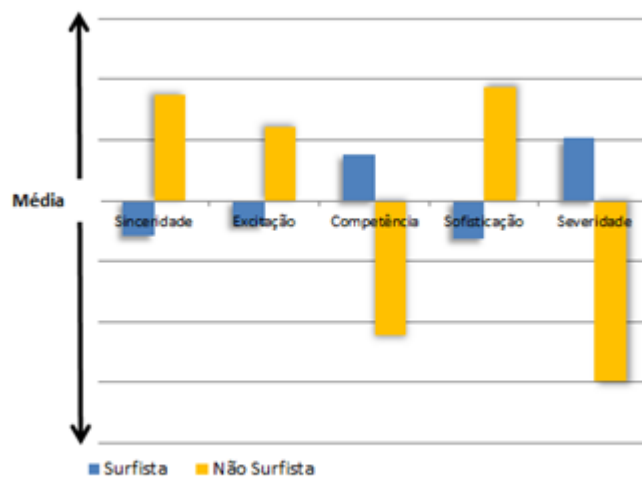


FIGURA 5.3 - Personalidade da Marca para o Consumidor de Surf

É possível observar que os consumidores não surfistas avaliaram as suas marcas preferidas em três dimensões principais da escala de personalidade da marca: sinceridade, excitação e sofisticação. Os surfistas, por outro lado, preferem marcas que sejam competentes e severas.

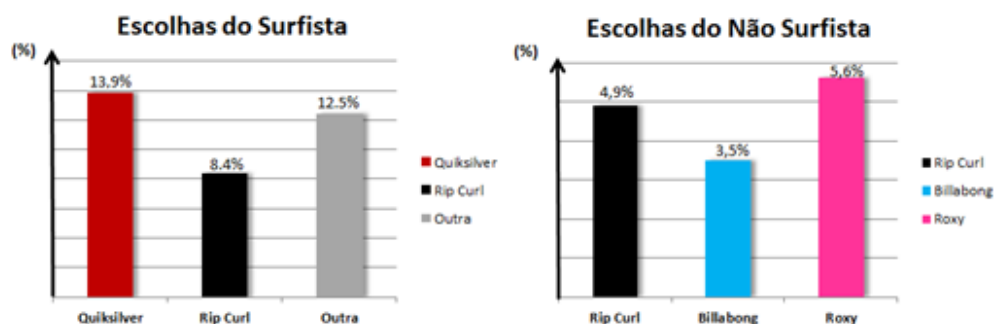


FIGURA 5.1 - Top 3 das marcas preferidas dos consumidores de surf (Escolhas do Surfista e Não Surfista)

Vamos agora relembrar as respectivas escolhas em relação às suas marcas preferidas. Como pode ser observado na Figura 5.1, a Quiksilver é a marca de eleição dos consumidores surfistas. A Rip Curl, apesar de ser a terceira escolha dos surfistas foi muito menos escolhida que a Quiksilver, estando atrás da opção “outra” e a Billabong

não faz parte deste Top 3. No entanto, as três fazem parte do Top3 das escolhas dos não surfistas (a Roxy corresponde à Quiksilver para o mercado feminino). De igual modo, os surfistas preferem características nas marcas diferentes dos não surfistas (Figura 5.3). Sendo a Billabong, Quiksilver e Rip Curl as marcas com maior notoriedade e prestígio, à partida dão ao consumidor com pouco conhecimento do mercado uma maior confiança (Dutton et al., 1994), o que leva a que sejam a escolha preferencial dos não surfistas. Os surfistas, em contrapartida, preferem marcas mais “competentes” e “severas”, possivelmente por se preocuparem mais com a sua performance enquanto praticantes, bem como um estilo mais rude e radical que transpareça a adrenalina que advém de surfar uma onda, o que os pode levar a escolher com tanta frequência a opção “outra”.

5.5 – Imagem da Marca na Lealdade do Consumidor de Surf

Antes de começar a investigar a imagem da marca na lealdade do consumidor de surf, lembra-se as hipóteses em análise: **(H1)**: A personalidade da marca tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf; **(H2)**: A identificação com a marca tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf; **(H3)**: A congruência como eu ideal tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf; **(H4)**: A congruência com o *lifestyle* tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf; **(H5)**: O envolvimento com o surf tem influência positiva na lealdade do consumidor de surf.

A Figura 5.4 dá-nos a relevância que as variáveis em estudo têm para a marca preferida do consumidor surfista e não surfista. Pode observar-se que a personalidade da marca é a única variável que tem mais relevância para o não surfista do que para o surfista. Este resultado pode advir do facto do consumidor não surfista não conhecer o mercado tão bem como o surfista, logo, como foi observado anteriormente, as suas escolhas recaem em maior número sobre as marcas mais prestigiadas.

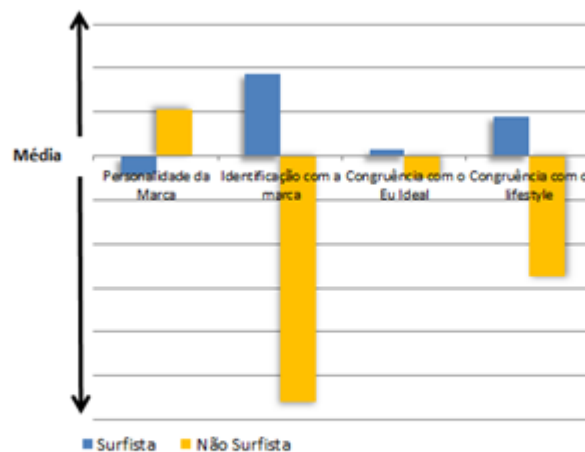


FIGURA 5.4 - Relevância da Personalidade da Marca, Identificação com a marca, Congruência com o eu ideal e Congruência com o *Lifestyle* para o consumidor de surf

O surfista, por outro lado, considera mais relevante a identificação com a marca, a congruência entre a marca e o “eu” ideal e a congruência entre a marca e o *lifestyle*. Sendo um praticante da modalidade, o seu conhecimento das várias marcas pode levar a uma maior exigência na escolha do que o representa, avaliando portanto as suas marcas preferidas acima da média, em relação a estas variáveis. Estes resultados vêm reafirmar as opiniões dos surfistas já referidas anteriormente, onde observámos que para os surfistas o mais importante para a lealdade é uma marca que para além de oferecer um produto ponderado em termos de qualidade/preço revele uma real preocupação com a comunidade de surf.

Ao nível da lealdade, os surfistas também se avaliaram acima da média em comparação com os não surfistas. Também a tabela da caracterização da amostra já tinha revelado uma possível pista em relação a esta matéria, onde observámos que os consumidores surfistas se mantêm consumidores ao longo da sua vida, contrariamente aos não surfistas.

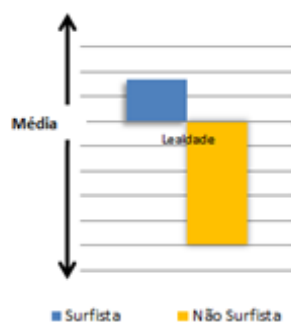


FIGURA 5.5 - Lealdade do consumidor às marcas de surf

Para uma análise do modelo conceptual recorreu-se: (1) a uma leitura das correlações de cada constructo na lealdade do consumidor de surf, onde todas revelaram influência positiva para um sig < 0,001 e (2) a uma regressão linear múltipla para analisar a influência da imagem da marca global na lealdade (Anexo V). Deste modo é possível sugerir que a imagem da marca explica 46,2% da lealdade do consumidor de surf. Este valor tão elevado obriga a que as marcas que operam neste mercado tenham uma elevada atenção a este construto.

Através da observação da Tabela 5.2 verificamos que, apesar de todas as variáveis terem influência na lealdade do consumidor de surf, apenas as variáveis identificação com a marca (**H2**) e congruência com o lifestyle (**H4**) têm significância estatística, para a amostra em estudo.

TABELA 5.2 - Factores determinantes da imagem da marca para a lealdade do consumidor de surf

Variáveis Independentes	Betas estandardizados	
Personalidade da marca na lealdade	0,46	
Identificação com a marca na lealdade	0,284*	
Congruência com o eu ideal na lealdade	0,093	
Congruência com o lifestyle na lealdade	0,39*	
Envolvimento com o surf na lealdade	0,023	
R ² ajustado		0,462*
F (5, 207)		37,398

*p < 0,001

Na Figura 5.6 apresenta-se o modelo conceptual global com os pesos de cada variável na lealdade.

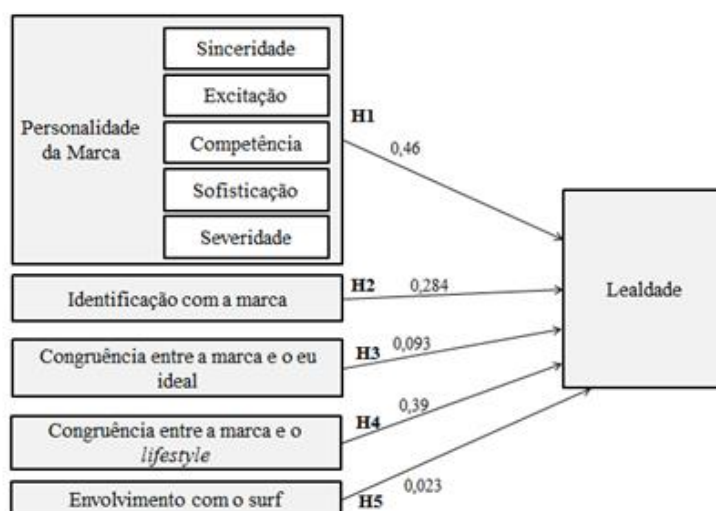


FIGURA 5.6 - Modelo Conceptual com os pesos de cada variável na Lealdade (betas estandardizados)

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Ao longo deste último capítulo serão apresentadas as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para possíveis pesquisas futuras.

6.1 – Conclusões e Implicações para a Gestão

Este estudo teve como objectivo principal identificar os determinantes da lealdade dos consumidores às marcas de surf, com uma principal incidência na imagem

da marca. Dionísio, Leal e Moutinho (2007) indicaram uma pista para a existência de diferentes atitudes entre praticantes e simpatizantes de surf. Como tal, este estudo teve também um objectivo secundário que passou pela análise da lealdade às marcas de surf através da comparação de percepções entre estes dois segmentos.

Para estudar a lealdade do consumidor às marcas de surf foi construído um modelo baseado nos modelos de Kim et al. (2001) e Nam et al. (2011), com a adição de uma nova variável: envolvimento com o surf. Variável esta que, apesar de influenciar a lealdade, não revelou significância estatística para a amostra em estudo.

De acordo com os resultados deste estudo, a imagem da marca explica 46,2% da lealdade do consumidor de surf revelando-se um construto com enorme importância para as marcas que estão ou que queiram entrar neste mercado. As dimensões da imagem mais relevantes para a lealdade neste estudo foram a identificação com a marca e a congruência com o *lifestyle*.

Como contributo deste estudo para as práticas de gestão das empresas desta área sugerem-se algumas conclusões respectivamente aos resultados destes dois segmentos. Nesta amostra, os surfistas revelaram preferir marcas competentes e severas e que tenham um produto de qualidade para a sua performance. Criticam os preços absurdos e o comercialismo em torno das marcas de surf. Consideram que uma marca deve ter uma preocupação real com a comunidade do surf. Procuram, por isso, marcas inovadoras, criativas e fiéis ao surfista. Os não surfistas preferem marcas que lhes transmitam sinceridade, excitação e sofisticação. Tanto os surfistas, como os não surfistas procuram marcas inovadoras e criticam os preços excessivos praticados neste mercado. Os não surfistas escolhem as marcas que se distinguem das outras através do *design* da roupa, através de um estilo jovem e ousado. Por serem menos conhecedores do mercado, as marcas por eles escolhidas são as mais prestigiadas e com maior notoriedade.

6.2 – Limitações

Apesar do presente estudo contribuir para a literatura sobre determinantes da fidelização às marcas de surf, há que referir algumas limitações. Uma delas foi a escassez de literatura sobre o consumidor e as marcas de surf, impedindo uma posterior comparação de resultados. Outra limitação foi ao nível da amostra. Os dados foram recolhidos maioritariamente em papel ao longo da costa portuguesa entre Lisboa e o Algarve, concentrando assim os inquiridos nesta área de residência. A dimensão da amostra pode ter influenciado os resultados obtidos, pois uma amostra maior poderia tender a ser mais representativa do universo em estudo. Ao nível das dimensões em estudo, na personalidade da marca, o item “feminina” da dimensão “sofisticação”, foi retirado por não atribuir fiabilidade à dimensão na perspectiva dos inquiridos portugueses.

6.3 – Sugestões para Investigações Futuras

Neste estudo foram observadas diferentes opiniões entre surfistas e não surfistas, pelo que seria interessante focar a pesquisa futura em cada segmento, de forma a aprofundar e caracterizar cada um.

Este estudo foi realizado com foco na análise da influência da imagem da marca na lealdade dos consumidores. Sendo assim, seria uma mais-valia ampliar os factores influenciadores de lealdade para os atletas, preço ou funcionalidade do produto.

Por fim, também seria interessante aplicar este estudo em mercados internacionais, porque apesar de se sugerir que o consumidor de surf tem um comportamento transversal à nacionalidade, poderão existir necessidades e características específicas.

ANEXOS

ANEXO I: ESCALAS

Tabela Anexo-II: Escala de personalidade de Aaker (1997) – Dimensões e Itens

Sinceridade	Excitação	Competência	Sofisticação	Severidade
<u>Honesta</u>	<u>Ousada</u>	Fiável	<u>Chamosa</u>	<u>Masculina</u>
Sincera	<u>Moderna</u>	<u>Segura</u>	<u>Classe Alta</u>	<u>Dura</u>
<u>Alegre</u>	Excitante	Técnica	Glamorosa	<u>Desempoeirada</u>
<u>Amigável</u>	<u>Fixe</u>	Empresarial	<u>Bem-parecida</u>	<u>Agreste</u>
Provinciana	Jovem	<u>Inteligente</u>	<u>Feminina</u>	Faroeste
Voltada para família	Imaginativa	Bem-sucedida	Conciliatória	
<u>Genuína</u>	<u>Atual</u>	<u>Líder</u>		
Equilibrada	Animada	Confiante		
Original	Única	<u>Trabalhadora</u>		
Sentimental	Independente			
Terra-a-terra	Contemporânea			

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

A personalidade da marca (de surf) foi avaliada com recurso à escala de Aaker (1997). A escala está representada na Tabela Anexo-I.I e contém 42 itens. No entanto, de forma a facilitar as escolhas dos inquiridos, bem como reduzir o tempo de resposta serão apenas utilizados 20 itens, quatro de cada dimensão (itens sublinhados na tabela).

Tabela Anexo-III: Escala de Identificação com a marca

Escala: Identificação com a marca		
Autor	Itens Originais	Itens Aplicados
Kim et al. (2001)	When I talk about this brand, I usually say “we” rather than “they”	Refiro-me a esta marca como “nós” em vez de “eles”.
Kim et al. (2001)	This brand successes are my successes	Eu vibro com os sucessos desta marca.
Kim et al. (2001)	When someone criticizes this brand it feels like a personal insult	Quando alguém critica esta marca é como um insulto pessoal.

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

Tabela Anexo-III: Escala de Congruência com o eu ideal

Escala: Congruência com o eu ideal		
Autor	Itens Originais	Itens Aplicados
Edson e Bettman (2003)	This brand reflects who I am.	Esta marca reflecte quem eu sou.
Edson e Bettman (2003)	I can identify with this brand.	Consigo identificar-me com esta marca.
Edson e Bettman (2003)	I use this brand to communicate who I am to other people.	Uso esta marca para comunicar quem eu sou aos outros.
Edson e Bettman (2003)	I think this brand help me become the type of person I want to be.	Esta marca diz muito sobre a pessoa que quero ser.
Aaker et al. (2004)	Using _____ lets me be a part of a shared community of like-minded consumers.	Usar esta marca facilita a minha introdução na comunidade do surf.

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

Tabela Anexo-IV: Escala de Congruência com *lifestyle*

Escala: Congruência com o <i>lifestyle</i>		
Autor	Itens Originais	Itens Aplicados
Nam et al. (2011)	This brand reflects my lifestyle	Esta marca reflecte o meu estilo de vida.
Nam et al. (2011)	This brand is tottally in line with my lifestyle	Esta marca acompanha o meu estilo de vida.
Nam et al. (2011)	Staying in this hotel brand supports my lifestyle	Usar esta marca completa o meu estilo de vida.

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

Tabela Anexo-LVI: Escala de Envolvimento com o surf

Escala: Envolvimento		
Autor	Itens Originais	Itens Aplicados
Algesheimer et al., (2005)	When compared to other people, I know a lot about this brand.	Quando comparado com outras pessoas sei muito sobre este desporto.
Algesheimer et al., (2005)	My friends consider me an expert regarding this brand.	Os meus amigos consideram-me um “expert” neste tema.
Arnett (2003)	_____ is something I rarely think about.	Não perco muito tempo a pensar em surf.
Voss (2003)	It gives great pleasure to purchase this brand.	Sinto um enorme prazer quando faço surf.
Arnett (2003)	_____ is na important part of who I am.	Surfar é uma parte muito importante de quem sou.
-----	-----	Não vivo sem o surf.
Algesheimer et al., (2005)	I see myself as a part of brand community.	Eu vejo-me como parte da comunidade de surf.

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

Tabela Anexo-LV: Escala de Lealdade

Escala: Lealdade		
Autor	Itens Originais	Itens Aplicados
Harris e Goode (2004)	I will always choose to use _____ in preference to competitors firms.	Escolho sempre esta marca independentemente das campanhas da concorrência.
Bettencourt (1997)	I would recommend this _____ to others.	Recomendo esta marca a terceiros.
Zeithaml et al., (1996)	I would classify myself as a loyal customer of _____.	Considero-me um cliente leal a esta marca.
Algesheimer et al., (2005)	I would actively search for this brand in order to buy it.	Quando vou às compras procuro sempre esta marca.

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5-pontos de (1)=Discordo Fortemente a (5)=Concordo Fortemente (“3” é o valor “neutro”).

TESE FINAL DE MESTRADO – ISEG
LEALDADE ÀS MARCAS DE SURF

Muito obrigado por estares a dedicar o teu tempo a este questionário. Este estudo tem como objectivo investigar os factores influenciadores de lealdade às marcas de surf, sendo portanto, a tua colaboração essencial para o sucesso deste estudo. Trata-se de um questionário simples, rápido e as respostas são anónimas. O prazo médio de preenchimento é de 6 minutos. Por favor responde a todas as questões e devolve o questionário devidamente preenchido.

(1) És ou já foste consumidor de marcas de surf?
(roupa, acessórios ou produtos específicos à prática do surf)

- Sim
 Não

Se a tua resposta é “Não”, por favor termina aqui.

Parte I – A Tua Marca de Surf Preferida

(1) Qual é a tua marca de surf preferida?
(No caso de não se encontrar nas opções, escreve-a em “Outra”)



Outra: _____

(2) Se a tua marca de surf preferida ganhasse vida, como seria a sua personalidade?

Instruções: Avalia de “Discordo Fortemente” a “Concordo Fortemente” consoante o teu grau de concordância com as características descritas em baixo.

1 - Discordo Fortemente; 2 - Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 - Concordo Fortemente

		Discordo Fortemente		Neutro	Concordo Fortemente	
(1)	Honesta	1	2	3	4	5
(2)	Alegre	1	2	3	4	5
(3)	Amigável	1	2	3	4	5
(4)	Genuína	1	2	3	4	5
(5)	Ousada	1	2	3	4	5
(6)	Moderna	1	2	3	4	5
(7)	Fixe	1	2	3	4	5
(8)	Atual	1	2	3	4	5
(9)	Trabalhadora	1	2	3	4	5
(10)	Segura	1	2	3	4	5
(11)	Inteligente	1	2	3	4	5
(12)	Líder	1	2	3	4	5
(13)	Charmosa	1	2	3	4	5
(14)	Classe Alta	1	2	3	4	5
(15)	Bem-parecida	1	2	3	4	5
(16)	Feminina	1	2	3	4	5
(17)	Masculina	1	2	3	4	5
(18)	Dura	1	2	3	4	5
(19)	Agreste	1	2	3	4	5
(20)	Desempoeirada	1	2	3	4	5

Parte II – Tu e a Tua Marca de Surf Preferida

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com a tua marca de surf preferida (escolhida anteriormente)

1 - Discordo Fortemente; 2 – Discordo; 3 – Neutro; 4 – Concordo; 5 – Concordo Fortemente

		Discordo Fortemente		Neutro	Concordo Fortemente	
(1)	Refiro-me à marca como “nós” em vez de “eles”.	1	2	3	4	5
(2)	Eu vibro com os sucessos da marca.	1	2	3	4	5
(3)	Quando alguém critica a marca é como um insulto pessoal.	1	2	3	4	5
(4)	A marca reflete quem eu sou.	1	2	3	4	5
(5)	Consigo identificar-me com a marca.	1	2	3	4	5
(6)	Uso a marca para comunicar quem sou aos outros.	1	2	3	4	5
(7)	A marca diz muito sobre a pessoa que quero ser.	1	2	3	4	5
(8)	Usar a marca facilita a minha introdução na comunidade do surf.	1	2	3	4	5
(9)	A marca reflete o meu estilo de vida.	1	2	3	4	5

(10)	A marca acompanha o meu estilo de vida.	1	2	3	4	5
(11)	Usar a marca completa o meu estilo de vida.	1	2	3	4	5
(12)	Escolho sempre a marca independentemente das campanhas da concorrência.	1	2	3	4	5
(13)	Recomendo a marca a terceiros.	1	2	3	4	5
(14)	Considero-me um cliente leal à marca.	1	2	3	4	5
(15)	Quando vou às compras procuro sempre a marca.	1	2	3	4	5

Parte III – O Teu Envolvimento Com o Surf

(1) Praticas ou já praticaste surf?

- Sim, no verão.
 Sim, todos os meses.
- Sim, todas as semanas.
 Não.
- Não, mas gosto de ver.

Nota: Se a tua resposta é “Não” ou “Não, mas gosto de ver”, por favor salta para a **PARTE IV**.

(2) Há quanto tempo praticas surf?

- Menos de 1 ano
 Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 a 5 anos
 Entre 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

(3) Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com o teu envolvimento com o surf.

1 - *Discordo Fortemente*; 2 - *Discordo*; 3 - *Neutro*; 4 - *Concordo*; 5 - *Concordo Fortemente*

		Discordo Fortemente		Neutro		Concordo Fortemente	
(1)	Quando comparado com outras pessoas sei muito sobre surf.	1	2	3	4	5	
(2)	Os meus amigos consideram-me um “expert” em conhecimento sobre surf.	1	2	3	4	5	
(3)	Estou constantemente a pensar em surf.	1	2	3	4	5	
(4)	Sinto um enorme prazer quando faço surf.	1	2	3	4	5	
(5)	Surfar é uma parte muito importante de quem sou.	1	2	3	4	5	
(6)	Não vivo sem o surf.	1	2	3	4	5	
(7)	Vejo-me como parte da comunidade de surf.	1	2	3	4	5	

Parte IV – Sobre Ti

(1) **Género**

Masculino

Feminino

(2) **Idade**

Menos de 18 anos

Entre 19 e 25 anos

Entre 26 e 30 anos

Mais de 31 anos

(3) **Residência (Distrito)**

Lisboa

Porto

Setúbal

Beja

Faro

Évora

Portalegre

Santarém

Leiria

Coimbra

Castelo Branco

Aveiro

Viseu

Guarda

Bragança

Vila Real

Viana do Castelo

Açores

Madeira

Fora de Portugal

(4) **Ocupação**

Estudante

À procura do primeiro emprego

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado

Reformado

Parte V – A Tua Opinião

(1) O que consideras que uma marca de surf deveria fazer para merecer a tua lealdade?

**Por favor, verifica se respondeste a todas as questões.
Muito Obrigado pela tua Participação!**

ANEXO III: TABELAS DE ÍNDICES SINTÉTICOS

III.I – Tabelas Índices sintéticos

(Personalidade da marca, Identificação com a marca, Congruência com o eu ideal, Congruência com o lifestyle e Envolvimento com o surf)

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Sinceridade	Honesta	287	1	5	4,23	,804	,747	,713	58,397%
	Alegre	287	1	5	4,40	,677		,814	
	Amigável	287	1	5	4,19	,780		,873	
	Genuína	287	1	5	4,23	,875		,635	
Excitação	Ousada	287	1	5	4,03	1,024	,620	,367	50,715%
	Moderna	287	1	5	4,32	,777		,822	
	Fixe	287	1	5	4,30	,776		,817	
	Atual	287	1	5	4,26	,813		,741	
Competência	Trabalhadora	287	1	5	3,91	,914	,766	,760	59,17%
	Segura	287	1	5	4,024	,9176		,803	
	Inteligente	287	1	5	4,07	,840		,815	
	Líder	287	1	5	3,93	,945		,694	
Sofisticação	Chamosa	287	1	5	3,76	,882	,652	,794	59,328%
	Classe Alta	287	1	5	3,45	1,046		,780	
	Bem-parecida	287	1	5	3,74	,804		,736	
	Feminina*	-	-	-	-	-		-	
Severidade	Masculina	287	1	5	3,51	1,013	,758	,527	58,508%
	Dura	287	1	5	3,18	1,159		,836	
	Agreste	287	1	5	2,98	1,199		,881	
	Desempoeirada	287	1	5	3,33	1,127		,765	

*Foi retirada a característica “Feminina”, por não dar fiabilidade à dimensão “Sofisticada”.

Índice	Dimensões	N	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Personalidade da Marca	Sinceridade	287	,645	,737	44,853%
	Excitação	287		,676	
	Competência	287		,830	
	Sofisticação	287		,732	
	Severidade	287		,131	

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Identificação com a Marca	Refiro-me à marca como “nós” em vez de “eles”	287	1	5	3,00	1,223	,750	,792	67,536%
	Eu vibro com os sucessos da marca	287	1	5	3,50	,987		,864	
	Quando alguém critica a marca é como um insulto pessoal	287	1	5	3,22	1,163		,808	

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Congruência com o eu ideal	A marca reflete quem eu sou	287	1	5	3,61	,962	,838	,743	61,129 %
	Consigo identificar-me com a marca	287	1	5	3,86	,716		,646	
	Uso a marca para comunicar quem sou aos outros	287	1	5	3,33	1,07		,840	
	A marca diz muito sobre a pessoa que quero ser	287	1	5	3,30	1,177		,886	
	Usar a marca facilita a minha introdução na comunidade do surf	287	1	5	3,28	1,198		,773	

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Congruência com o Lifestyle	A marca reflete o meu estilo de vida	287	1	5	3,67	1,033	,834	,898	75,683 %
	A marca acompanha o meu estilo de vida	287	1	5	3,79	,888		,870	
	Usar a marca completa o meu estilo de vida	287	1	5	3,43	1,113		,841	

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Envolvimento com o Surf	Quando comparado com outras pessoas sei muito sobre surf	214	1	5	3,62	,920	,917	,766	66,795%
	Os meus amigos consideram-me um "expert" em conhecimento sobre surf	214	1	5	3,43	1,058		,831	
	Estou constantemente a pensar em surf	214	1	5	3,82	1,117		,867	
	Sinto um enorme prazer quando faço surf	214	1	5	4,55	,675		,596	
	Surfar é uma parte muito importante de quem sou	214	1	5	4,15	1,002		,883	
	Não vivo sem o surf	214	1	5	4,04	1,093		,901	
	Vejo-me como parte da comunidade de surf	214	1	5	3,85	1,007		,837	

III.II – Tabela de Índices sintéticos (IMAGEM DA MARCA)

Índice	Dimensões	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Imagem da Marca	Personalidade da Marca	214	1	5	3,892	,4211	,723	,297	49,154%
	Identificação com a marca	214	1	5	3,338	,9296		,827	
	Congruência com o eu ideal	214	1	5	3,490	,7946		,889	
	Congruência com o <i>lifestyle</i>	214	1	5	3,681	,8562		,844	
	Envolvimento com o surf	214	1	5	3,928	,8083		,428	

III.III – Tabela de Índices sintéticos (LEALDADE)

Índice	Indicadores	N	Mín	Max	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos factoriais	Variância explicada
Lealdade	Escolho sempre a marca independentemente das campanhas da concorrência	287	1	5	3,31	1,163	,829	,790	66,777%
	Recomendo a marca a terceiros	287	1	5	3,94	,815		,752	
	Considero-me um cliente leal à marca	287	1	5	3,61	,990		,869	
	Quando vou às compras procuro sempre a marca	287	1	5	3,51	1,057		,852	

Índices	Teste KMO e Barlett	Avaliação Global
Imagem da Marca	KMO=0,702, sig=0,000	(adequabilidade média)
Lealdade	KMO=0,789, sig=0,000	(adequabilidade média)

ANEXO IV: TABELAS DE CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Género * Surfista/não surfista

% of Total

		Surfista/não surfista		Total
		Surfista	Não Surfista	
Género	Masculino	52,3%	10,5%	62,7%
	Feminino	22,3%	15,0%	37,3%
Total		74,6%	25,4%	100,0%

Idade * Surfista/não surfista

% of Total

		Surfista/não surfista		Total
		Surfista	Não Surfista	
Idade	Menos de 18 anos	6,3%	3,5%	9,8%
	Entre os 19 e os 25 anos	33,4%	13,2%	46,7%
	Entre os 26 e os 30 anos	15,3%	3,1%	18,5%
	Mais de 31 anos	19,5%	5,6%	25,1%
Total		74,6%	25,4%	100,0%

Residência (Distrito) * Surfista/não surfista

% of Total

		Surfista/não surfista		Total
		Surfista	Não Surfista	
Residência (Distrito)	Lisboa	30,7%	16,4%	47,0%
	Porto	0,7%	0,7%	0,7%
	Setubal	24,7%	3,5%	28,2%
	Beja	0,3%	0,3%	0,3%
	Faro	12,2%	2,4%	14,6%
	Évora	0,7%	0,3%	1,0%
	Santarém	0,3%	0,3%	0,7%
	Aveiro	0,3%	0,3%	0,3%
	Açores	0,7%	0,7%	1,4%
	Fora de Portugal	4,2%	1,4%	5,6%
Total		74,6%	25,4%	100,0%

Ocupação * Surfista/não surfista

% of Total

		Surfista/não surfista		Total
		Surfista	Não Surfista	
Ocupação	Estudante	33,4%	12,9%	46,3%
	À procura do primeiro emprego	0,3%	0,7%	1,0%
	Trabalhador por conta própria	8,7%	0,7%	9,4%
	Trabalhador por conta de outrem	31,0%	8,7%	39,7%
	Desempregado	1,0%	2,4%	3,5%
	Total		74,6%	25,4%

ANEXO V – CORRELAÇÕES E REGRESSÃO LINEAR

Correlations

		Personalidade da Marca	Lealdade
Personalidade da Marca	Pearson Correlation	1	,158**
	Sig. (2-tailed)		,007
	N	287	287
Lealdade	Pearson Correlation	,158**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	
	N	287	287

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

Correlations

		Lealdade	Congruência com o Eu Ideal
Lealdade	Pearson Correlation	1	,612**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	287	287
Congruência com o Eu Ideal	Pearson Correlation	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	287	287

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

Correlations

		Lealdade	Identificação com a marca
Lealdade	Pearson Correlation	1	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	287	286
Identificação com a marca	Pearson Correlation	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	286	286

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

Correlations

		Lealdade	Congruência com o lifestyle
Lealdade	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	287	287
Congruência com o lifestyle	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	287	287

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,462	,73333263

a. Predictors: (Constant), Envolvimento com o surf, Personalidade da Marca, Congruência com o lifestyle, Identificação com a marca, Congruência com o Eu Ideal

Correlations

		Lealdade	Envolvimento com o surf
Lealdade	Pearson Correlation	1	,191**
	Sig. (2-tailed)		,005
	N	287	214
Envolvimento com o surf	Pearson Correlation	,191**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	
	N	214	214

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,559	5	20,112	37,398	,000 ^b
	Residual	111,320	207	,538		
	Total	211,879	212			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), Envolvimento com o surf, Personalidade da Marca, Congruência com o lifestyle, Identificação com a marca, Congruência com o Eu Ideal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,015	,051		-,300	,764
	Personalidade da Marca	,046	,053	,046	,871	,385
	Identificação com a marca	,282	,067	,284	4,217	,000
	Congruência com o Eu Ideal	,095	,085	,093	1,122	,263
	Congruência com o lifestyle	,401	,082	,390	4,895	,000
	Envolvimento com o surf	,023	,053	,023	,437	,662

a. Dependent Variable: Lealdade

ANEXO VI – TABELAS CRUZADAS

VI.I – Escolha dos consumidores em relação à sua marca de surf preferida

Qual é a tua marca de surf preferida? * Surfista/não surfista

		Surfista/não surfista		Total	
		Surfista	Não Surfista		
Qual é a tua marca de surf preferida?	Image:Billabong logo	Count	17	10	27
		% of Total	5,9%	3,5%	9,4%
	Image:Logo ripcurl	Count	24	14	38
		% of Total	8,4%	4,9%	13,2%
	Image:Quiksilverlogo update	Count	40	8	48
		% of Total	13,9%	2,8%	16,7%
	Image:Hurley logo black preview	Count	20	5	25
		% of Total	7,0%	1,7%	8,7%
	Image:Oneilllogo	Count	7	1	8
		% of Total	2,4%	0,3%	2,8%
	Image:2011 logo deeply	Count	4	2	6
		% of Total	1,4%	0,7%	2,1%
	Image:Volcom	Count	19	1	20
		% of Total	6,6%	0,3%	7,0%
Image:A marca do surf logo reef	Count	15	2	17	
	% of Total	5,2%	0,7%	5,9%	
Image:Vans company logo	Count	21	7	28	
	% of Total	7,3%	2,4%	9,8%	
Image:Brand	Count	11	16	27	
	% of Total	3,8%	5,6%	9,4%	
Outra	Count	36	7	43	
	% of Total	12,5%	2,4%	15,0%	
Total	Count	214	73	287	
	% of Total	74,6%	25,4%	100,0%	

Nota: (Image:Brand) corresponde à marca Roxy

VI.II – Tabela de Análise Qualitativa: Influenciadores de Lealdade para os Consumidores Surfistas e Não Surfistas

Influenciadores de Lealdade enunciados pelos inquiridos	Surfista (N=120)		Não Surfista (N=61)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Qualidade / Preço	38	12	10	15
Preocupação com a comunidade de Surf	28	8	4	.
Inovação / criatividade / originalidade	25	4	3	7
Identidade da Marca	14	6	4	6
Roupa / Design	.	.	6	10
Comunicação / Divulgação da Marca	.	.	2	2
Responsabilidade Social e Ambiental	11	4	.	2
Design (material de surf)	11	.	.	.
Eventos	1	3	.	2

Nota: Os valores da tabela correspondem à repetição do número de vezes que diferentes inquiridos referiram os influenciadores de lealdade descritos. Cada inquirido referiu um ou mais influenciadores de lealdade pelo que o valor de cada coluna não corresponde ao N da amostra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nova York: Free Press.
- Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347 – 356.
- Aaker, J., Fournier S. e Brasel A.S. (2004), “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 1-16.
- Achour L. (2006), La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique après des consommateurs tunisiens de yaourts, *La Revue des Sciences de Gestion*, 222 (Nov/Dec), 61.
- Achouri M.A. e Bousalama N. (2009), L'efficacité du parrainage sur Internet en termes d'attitude à l'égard du parrain: Rôle de la congruence, 12^{ème} conférence IBIMA, 29/30 juin, Kuala Lumpur, 492 – 512.
- Achouri M.A. e Bousalama N. (2010), The effect of the Congruence between Brand Personality and Self-image on consumer's Satisfaction and Loyalty: A conceptual framework, *IBIMA Business Review*, ID 627203, 16pages.
- Ahearne, M.; Bhattacharya CB e Gruen T. (2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing, *Journal Applied Psychology*, 90 (3), 574 – 585.
- Algesheimer, René, Utpal, Dholakia M. e Herrmann A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL, *American Marketing Association*.
- Arnett, Dennis B., German S.D., e Hunt S.D. (2003), The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing, *Journal of Marketing*, 67 (April), 89-105.
- Benavant C. (1995), Portefeuille clients: une application au marché de Benelux, *Décisions Marketing*, 4.
- Berger, J. e Heath, C. (2007), Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121 – 134.
- Bettencourt, L. A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery, *Journal of Research*, 73 (3), 383-406.
- Bhattacharya CB e Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76 – 88.
- Brady, D., Hof, R.D., Reinhardt, A., Ihlwan, M., Holmes e Capell, K. (2004), Cult Brands, *BusinessWeek*, 64 – 67.
- Brassington, F. e Pettitt, S. (2003), *Principles of marketing*, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Brunel M.L. (1990), Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James, *Revue Québécoise de Psychologie*, 11 (1-2).
- Bruner G.C. (2009) *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*, (5), GCBII Productions, Carbondale, Illinois.
- Buckley, R. (2002), Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific island: I. The Industry and the Islands, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405 – 24.
- Buckley, R. (2002), Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific island: II. Recreational Capacity Management and Case Study, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425 – 42.
- Dich A., Dipanker C. e Gabriel B. (1990), Memory based inference during consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 17, 82 – 93.
- Dionísio P., Moutinho L., e Leal C. (2007), Surf tribal behaviour: a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668 – 690.
- Dunn J.R. e Schweitzer M.E. (2005), Feeling and believing: the influence of emotion on trust, *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (5), 736 – 748.
- Dutton J.E., Dukerich J.M. e Harquail C.V. (1994), Organizational images and member identification, *Administration Science Quarterly*, 39 (2), 239 – 263.
- Edson J. e Bettman J.R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–348.

- Foxall, G., Goldsmith, R., and Brown, S. (1998), *Consumer Psychology for Marketing*, London: International Thomson Business Press.
- Goffman, E (1974), *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. e Clark, R.A., (2011), Materialism and brand engagement as shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278 – 284.
- Harris L.C. e Goode M.H. (2004), The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80 (2), 139 – 158.
- He H., Yan L. e Harris L. (2012), Social Identity Perspective on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 65, 648 – 657.
- He H. e Mukherjee A. (2009), Corporate identity and consumer marketing: a process model and research agenda, *Journal of Marketing Communication*, 15 (1), 1 – 16.
- Herzog, H. (1963), Behavioral science concepts for analyzing the consumer, *Marketing and the behavioral Sciences*, in Bliss, P.(Ed.), Allyn and Bacon Inc, Boston, MA, 76 – 86.
- Jamal A. e Goode M.N.H. (2001), Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482 – 492.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1 – 22.
- Keller, K.L., (2001), *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*, Marketing Science Institute, Working paper.
- Keller, K.L. e Lehmann, D.R. (2003), How do brands create value? Value emerges through a unique chain of events, *Marketing Management*, (May-June), 26 – 31.
- Kim, C.K., Han, D. e Park S-B., (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195 – 206.
- Kotler, P., Armstrong, G, Saunders, J. e Wong, V. (1996), *Principles of Marketing, The European Edition*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, the millennium edition, Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Keller, K.L., (2009), *Marketing Management 13th ed.* Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- L’Ecuyer R. (1994), *Le développement du concept de soi, de l’enfance à la vieillesse*, Les Presses de l’Université de Montréal, Montréal.
- Leão, A. e Mello, S. (2011), Stigmata: Como as marcas são usadas para marcar os consumidores, *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (1).
- Marôco, J. (2010), *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa, Europress.
- Morrison e David Ashley (1997), Surf’s Up, *Brand Week*, 38, p. 19.
- Moutinho L., Dionísio P. e Leal C. (2007), Surf tribal behaviour: a sports marketing application, *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668 – 690.
- Murphy S.T. e Zajonc R.B. (1993), Affect, cognition, and awareness: affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), 723 – 739.
- Nam, J., Ekinci, Y. e Whyatt, G. (2011), Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009 – 1030.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460 – 469.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal Consumer Research*, 20 (3), 418 – 430.
- Ouwensloot H. e Tudorica A. (2011), *Brand personality, creation through advertising*, MAXX Working Paper Series.
- Park S.Y. e Lee E.M. (2005), Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 39 – 45.
- Pitta, D.A. e Katsanis, L.P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51 – 64.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, Basic Books, New York.

-
- Ruvio A. (2008), Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness, *Psychology and Marketing*, 25 (5), 444 – 464.
- Shirazi, A., Lorestani, H.Z. e Mazidi, A.K. (2013), Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective, *Iranian Journal of Management Studies*, 6 (2), 153 – 178.
- Sirgy M.J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287 – 300.
- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J.-O, Chong K-S, Claiborne C.B., Johar J.S. e Berkman H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of Academy of Science*, 25 (3), 229 – 241.
- Solomon, M.R. (1988), Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption, *Psychology and Marketing*, 5 (3), 233 – 258.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Tajfel H. (1978), Social categorization, social identity, and social comparison, In: Tajfel H, Editor, *Differentiation between social groups*, New York: Academic Press, 61 – 76.
- Tajfel H. e Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, In: Worchel S, Austin WG, editors, *Psychology of intergroup relations*, 2nd ed. Chicago: Nelson-Hall, 7 – 24.
- Tian K.T., Bearden W.O. e Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50 – 66.
- Turner J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. e Wetherell, M.S. (1987), *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, Oxford: Blackwell.
- Trinquecoste J.F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif commercial prioritaire, *Décisions Marketing*, 7 (Jan/Abr), 17 – 23.
- Voss, Kevin E., Spangenberg E.R. e Grohmann B. (2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310-320.
- Walters C.G., Bergiel B.G. e Sheth J.N. (1989), *Consumer behavior: A decision-marketing approach*, South-Western.
- Wang Y-L. e Tzeng G-H. (2012), Brand Marketing for creating brand value based on MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods, *Expert Systems with Applications*, 39, 5600 – 5615.
- Wells, M. (2001), Cult Brands, *Forbes*, 198 – 205.
- Wood, Lisa (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9), 662 – 669.
- Yi Y. e La S. (2004), What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology and Marketing*, 21 (5), 351 – 374.
- Yuksel, A., Yuksel, F. e Bilim, Y. (2010), Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty, *Tourism Management*, 31, 274 – 284.
- Zajonc R.B. (1984), On the primacy of affect, *American Psychologist*, 39 (2), 117 – 123.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means–end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2 – 22.
- Zeithaml, V.A., BerryL.L., e Parasuraman A. (1996), The Behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

REFERÊNCIAS WEB

<http://portaldebranding.com/v1/?p=4965>, (29 Abril de 2014);

<http://www.theguardian.com/business/2013/nov/08/billabong-demise-crisis-surfwear-industry>, (29 Abril 2014);

<http://theconversation.com/regaining-their-cool-can-the-big-three-surf-brands-recover-18406>, (29 Abril 2014);

<http://www.surftotal.com/noticias/historia/item/1849-a-historia-do-surf-as-raizes/1849-a-historia-do-surf-as-raizes> (28 Maio 2014)

http://territoriolifestyle.com.br/site/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=55 (28 Maio 2014)

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/05/quicksilver-original-thinking.html> (28 Maio 2014)

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/rip-curl-alma-do-surf.html> (28 Maio 2014)

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/billabong-surf-soul.html> (28 Maio 2014)