

Quais são as principais ferramentas de comunicação e estratégia de *branding* usadas pela
BOXPT?

Estudo de Caso

André Alão Silva

Dissertação
Mestrado Especializado em Gestão Comercial

Orientado por
Professor Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires
Professora Doutora Catarina Judite Morais Delgado Castelo Branco

2019

Nota Biográfica

André Alão Silva nasceu em Argoncilhe, concelho de Santa Maria da Feira em 27 de junho de 1995.

Licenciado em Economia pela Universidade de Aveiro, desde cedo ingressou em atividades extracurriculares nessa instituição, onde se destaca a passagem pelo Núcleo de Estudantes de Economia, a Associação Académica da Universidade de Aveiro, a Representação da Licenciatura de Economia no Conselho Pedagógico da Universidade de Aveiro e, mais tarde, a Aveiro Smart Business.

Apassionado pela área comercial, iniciou em 2016 o Mestrado Especializado em Gestão Comercial, em regime pós-laboral, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Profissionalmente, realizou um estágio extracurricular na área de Controlo de Gestão, no verão de 2016, na Corticeira Amorim. Em 2017 iniciou funções na empresa Artevasi, Lda, no departamento de logística e controlo de stocks. Em junho de 2018, integra os quadros da empresa Ferro – Grupo Ferpinta, no departamento de compras e gestão de fornecedores.

Fruto do contacto desenvolvido no estágio extracurricular, encontra-se a exercer funções desde maio de 2019 na Corticeira Amorim, nomeadamente na unidade de negócio Amorim Revestimentos, no departamento comercial como gestor do mercado “*do it yourself*” em Portugal e Espanha (DIY PT+ES).

Agradecimentos

“Nothing will work, unless you do”

Esta frase diz muito do que é o espírito do Crossfit que me tem acompanhado nos últimos anos. Tal como um Workout-Of-Day, esta tese foi realizada aos poucos, caminhando devagar, juntando pequenas conquistas.

Nada irá resultar a não ser que sejamos nós a fazer: reflete muito a confiança que devemos manter não só numa dissertação ou num treino, mas na vida.

Devo esta conquista a muitas pessoas que nunca deixaram de acreditar, mesmo quando a minha esperança já era pouca: os meus pais, a minha irmã, a minha namorada.

Esta conquista devo-lhes a eles: à Helena, ao Pedro, à Raquel, à Catarina, a toda a BOXPT, às empresas onde estive, ao Eng. Nuno Vasconcelos.

Ao meu orientador Prof. Doutor Paulo Pires, pela paciência e pela tranquilidade que o caracteriza, pela disponibilidade e abertura que sempre teve comigo.

Mas o meu maior obrigado e pedido de desculpas vai para a minha Anita. Obrigado por não desistires, por nunca deixares que eu desistisse. E um pedido de desculpas por ter sido um ano tão complicado, com imensas dores de cabeça, falta de disponibilidade mental – a ti e ao nosso Gil. Esta vitória é nossa, tu sabes!

Resumo

O Crossfit é, hoje em dia, uma atividade amplamente praticada por milhares de pessoas. E como não poderia faltar, o empreendedorismo natural do ser humano impulsionou a criação de centenas de novas marcas inspiradas neste desporto.

Foram criadas e reinventadas marcas de sapatilhas, roupa, acessórios, equipamentos e até serviços complementares a esta atividade, como serviços de alimentação e recuperação física.

Nesse sentido, a comunicação destas marcas deve ser estudada, pois se há algo que é comum a todas elas é o uso de uma estratégia de comunicação. Esta investigação tem precisamente esse propósito: analisar o uso de ferramentas de comunicação e estratégia de *branding* por parte da marca BOXPT, uma marca portuguesa criada em 2013, sendo que a grande questão é: “Quais são as principais ferramentas de comunicação e *branding* usadas pela BOXPT?”

Será usada uma análise qualitativa com recurso a entrevista estruturada, permitindo a análise de aspetos que fazem parte da estratégia *online* e *offline* desta marca, tanto para fazer crescer a própria marca, como para publicitar os seus produtos/serviços.

Como resultados pode-se dizer que a empresa utiliza diversas ferramentas de comunicação: publicidade, relações públicas, patrocínios de atletas e eventos, *e-mail marketing*, *marketing* de conteúdo, *website*, *search engine optimization*, publicitação, internet e *social media*.

Já em termos de *branding*, a empresa não segue nenhum modelo na íntegra, acabando por fazer um aproveitamento parcial de vários modelos de uma forma natural e automática.

Palavras-chave: *marketing*, *social media*, marcas, Crossfit, *branding*, comunicação, estratégia

Abstract

Crossfit is today an activity practiced by thousands of people. As a result of this popularity, associated with the human's natural tendency for entrepreneurship, many brands were created, all inspired by this sport: brands for clothing, accessories, sport equipment and even complementary services like healthy food delivery and physical recovery.

In this regard, the communication of these brands must be studied, since they all have a communication strategy. This investigation has the purpose of analyzing the communication tools and brand strategy of a Portuguese brand named BOXPT, created in 2013. The main question for this analysis is: "What are the main communication's and branding tools used by BOXPT?".

A qualitative analysis will be employed through a structured interview to understand how this brand works its online and offline strategy: how it grows and how it promotes its products and services.

After the investigation, we can say that BOXPT uses many communication tools like advertising, public relations, sponsorship of athletes and events, e-mail marketing, content marketing, website, search engine optimization, publicity, internet and social media.

In terms of branding tools, it doesn't follow any specific model. Instead it uses a mixture of different models, in a natural and automatic way.

Key-words: *marketing, social media, brands, Crossfit, branding, communication, strategy*

Índice

Nota Biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	ix
Índice de Abreviaturas	x
Capítulo I – Introdução	1
Objetivo	1
Pertinência do tema	1
Proposta de trabalho	2
Estrutura de trabalho	2
Capítulo II – Fundamentação Teórica	4
1. <i>Fitness</i>	4
Crossfit	5
2. Comunicação	6
2.1. Meios de Comunicação Tradicionais	7
2.1.1. Publicidade	7
2.1.2. Marketing Direto	8
2.1.3. Promoção de Vendas	9
2.1.4. Relações Públicas e Publicitação	9
2.1.5. Internet / Digital Channels	10

2.1.6.	Personnal Selling	11
2.2.	Meios de Comunicação Digital	11
2.2.1.	E-mail	11
2.2.2.	Online Advertising	12
2.2.3.	Website	12
2.2.4.	Search Engine Optimization	13
2.2.5.	Social media	13
2.2.6.	Web Content	17
3.	Marca	18
3.1.	Identidade da marca	18
3.2.	Modelos de equity da marca	19
3.2.1.	Modelo de <i>brand equity</i> de Aaker	20
3.2.2.	Modelo de <i>brand equity</i> de BrandZ	21
3.2.3.	Modelo da Pirâmide da Ressonância da Marca	21
3.3.	Branding em contexto desportivo	23
Capítulo III – Formulação de Hipóteses		25
Capítulo IV – Estudo Empírico		30
4.1.	Metodologia	30
4.2.	Tipo de Investigação	30
4.3.	Seleção da empresa	30
Capítulo V - Análise dos dados e resultados		32
5.1.	Caraterização da empresa	32
5.2.	Análise e discussão do conteúdo	32
Capítulo VI – Conclusões, Limitações e Investigações Futuras		55
6.1.	Conclusões de investigação	55
6.2.	Limitações da investigação e investigações futuras	59
6.3.	Contribuições para a gestão	60

Bibliografia	62
Anexo 1	70

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Meios de comunicação tradicionais e <i>online</i>	13
Tabela 2 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 1	41
Tabela 3 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 2	42
Tabela 4 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 3	43
Tabela 5 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 4	44
Tabela 6 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 5	46
Tabela 7 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 6	48
Tabela 8 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 7	49
Tabela 9 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 8	50
Tabela 10 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 9	51
Tabela 11 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 10	52
Tabela 12 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 11	53
Tabela 13 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 12	54
Tabela 14 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 13	56
Tabela 15 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 14	57
Tabela 16 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 15	58
Tabela 17 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 16	60
Tabela 18 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 17	62
Tabela 19 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 18	64

Índice de Figuras

Figura 1 - Estatística do número de membros de health e fitness clubes, mundialmente (Statista, 2019)	5
Figura 2 - Comparação de custos e resultados entre e-mail massificado e e-mail direto (Ling e Li (1998)).....	8
Figura 3 - Prisma de Identidade de Marca - adaptado de Kapferer	19
Figura 4 - Modelo de brand equity de Aaker (1991).....	20
Figura 5 - Modelo da Pirâmide de Ressonância de Marca	22

Figura 6 - Evolução dos Proveitos Operacionais 2013-2018 marca BOXPT. Fonte: SABI.....32

Índice de Abreviaturas

eWOW –Eletronic Word-of-mouth

I&D – Investigação e Desenvolvimento

NBA – National Basketball Association

SEO – Search Engine Optimization

SM – Social Media

WOM – Word-of-mouth

Capítulo I – Introdução

Objetivo

O desporto é um setor de atividade que nos últimos anos sofreu uma expansão significativa, e o Crossfit/desporto funcional é um exemplo de tal. A indústria em volta do desporto movimentou imensos recursos monetários, humanos e estruturais, sendo que na sociedade tem um impacto, inclusive na economia e noutros setores como a saúde.

Por se tratar de um fenómeno social, o desporto e a sua comunicação devem ser estudados, pois inclui vertentes a nível de interação interpessoal, pequenos e grandes grupos e até de massas. A comunicação no seio das organizações passou a estar em grande plano, pois só assim estas consolidam a sua notoriedade e divulgam os seus produtos e serviços. A comunicação no desporto tornou-se indispensável na gestão estratégica e é hoje uma atividade base para o desenvolvimento e crescimento deste setor.

Esta investigação aborda a problemática apresentada e analisa como funciona a marca portuguesa BOXPT, neste âmbito.

Com base na revisão de literatura estudada, o foco será feito nas ferramentas de comunicação, tanto tradicionais como digitais, na criação e valorização da marca da empresa.

Esta análise será feita com recurso a entrevista, que foi desenvolvida com base em inquéritos disponíveis na literatura.

Pertinência do tema

A pertinência do tema diz respeito a toda evolução que o mundo do desporto teve nos últimos anos, sendo que o *marketing* a ele associado deve e merece ser estudado. Vivemos cada vez mais num mundo de informação e a sua difusão é cada vez mais original e disruptiva.

Para além disso, o tema é pertinente pois o mercado e o mundo incentivam-nos a sermos cada vez mais e melhores empreendedores, pelo o que esta análise poderá ajudar imenso quem se queira lançar nesta área.

Herou (2017) afirmou que a investigação relativamente a estratégias de *marketing* ligadas a *fitness* é ainda limitada. Kim, Walker, Heo e Koo acrescentaram, em 2017, que as organizações desportivas se empenham nos seus *websites* para atraírem clientes através de publicidade, anúncios

online e *links* diretos para sites corporativos, mas que ainda assim pouca investigação empírica foi realizada neste âmbito (Kim, Walker, Heo, & Koo, 2017). Este tema e investigação torna-se interessante e pertinente pois o grande crescimento das redes sociais é mais notável no mercado do desporto (Santos, Correia, Biscaia, & Pegoraro, 2019) e a acrescentar, ainda que o número de investigadores e gestores desportivos tenha crescido e passado a ver as suas organizações como marcas, ainda é pouco conhecido como é que as marcas fortes são criadas (Ross, 2006). Por outro lado, apesar do crescimento acentuado do uso de *social media* e ferramentas de comunicação *online*, ainda pouca investigação foi realizada para perceber qual o seu uso na parte da gestão desportiva (Mahan, 2011; Wang, 2013).

Proposta de trabalho

Consequentemente, este estudo ajudará a perceber quais as estratégias e ferramentas usadas atualmente pela maior marca de artigos desportivos relacionados com o Crossfit em Portugal, permitindo que outras empresas e marcas coloquem em prática abordagens idênticas.

O estudo contribuirá igualmente com conhecimentos para a academia, que como foi falado, pouco existe. Em Portugal a exploração do tema torna-se importante, quer pelo crescimento deste desporto no país, quer pela quantidade de marcas que estão a surgir em território nacional. Esta informação relevante que advirá do estudo poderá ser relevante para a melhoria da performance das empresas.

Estrutura de trabalho

Tendo estes objetivos em mente, seguir-se-á a seguinte estrutura: primeiramente estudaremos o enquadramento teórico dos objetivos, contando com a literatura relevante e posteriormente realizar-se-á um estudo empírico. A revisão de literatura encontra-se dividida em três planos: descrição do mercado do *fitness* e desporto, meios de comunicação *online* e *offline* e posteriormente marca – *equity* e valorização. Para o estudo empírico, utilizou-se uma metodologia qualitativa, nomeadamente uma entrevista estruturada a uma empresa portuguesa, o maior *player* do mercado. A entrevista foi adaptada de questionários já existentes na literatura, dado que não foi possível encontrar um guião completo que analisasse a estratégia de comunicação e *branding* e o impacto destas na performance corporativa. Para além disso, todas as inquéritos que foram consultados estavam direcionados para o estudo sobre os consumidores e nunca sobre as empresas, fator que contribuiu para a adaptação. Após a recolha de dados, a entrevista foi

transcrita totalmente e posteriormente analisada. No final, é apresentada uma discussão dos resultados de forma a concluir se as hipóteses elaboradas se verificam.

Capítulo II – Fundamentação Teórica

1. *Fitness*

Williams e Pedersen (2012) definiram o setor do *fitness* da indústria desportiva como o negócio do desporto e participação no mesmo, em que estão incluídas tanto os seus praticantes como as organizações que vendem produtos relacionados e ensinam prática desportiva.

Desde 1985 que termos como atividade física, exercício, treino *fitness*, training têm vindo a fazer parte do quotidiano dos cidadãos. Fruto das rápidas mudanças socioeconómicas e mudanças demográficas, houve ao longo dos tempos uma diversificação da aplicação dos exercícios físicos e desportivos sendo que, hoje em dia, encontramos inúmeras atividades físicas com diferentes objetivos e diferentes formas de satisfação.

Ao longo dos últimos anos temos assistido a um decréscimo na procura dos consumidores por desportos coletivos e organizados e conseqüente aumento da procura de desportos individuais, focados em atingir diferentes objetivos como o equilíbrio pessoal e o bem-estar psicológico (Paoli & Bianco, 2015).

O termo “*fitness*” é um termo muito amplo e nele podemos identificar um conjunto de atividades que são conduzidas todas os dias nos ginásios e centros de *fitness*. Enquanto que inicialmente as atividades presentes nos ginásios eram: aeróbica, step-aeróbica, *jogging*, condicionamento e *bodybuilding*, hoje em dia encontramos atividades como: *funkey*, Zumba, fit-box, *cycling*, calistenia, Crossfit, *Total and Core Conditioning*, *boot camp*, pilates ou *yoga* (Paoli & Bianco, 2015). A figura abaixo, mostra a evolução do número de membros de *health clubs* e *fitness clubs* de 2009 a 2017.

Gráfico: Number of members in health and fitness clubs worldwide from 2009 to 2017 (in millions) (UPDATED – May 2018)

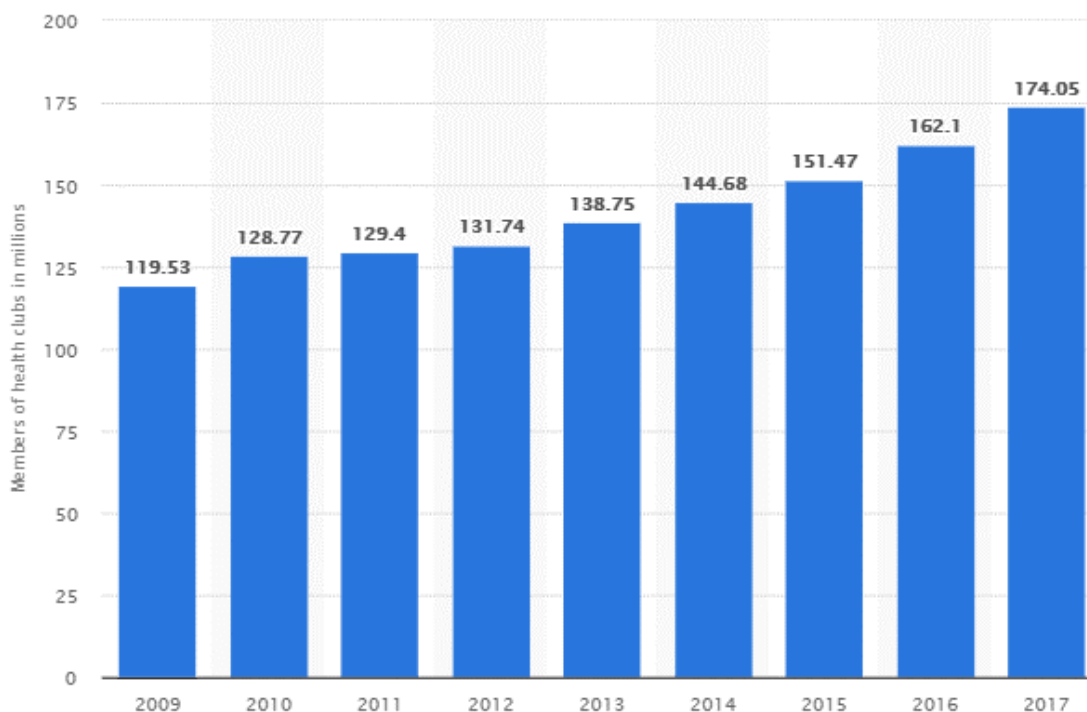


Figura 1 - Estatística do número de membros de health e fitness clubes, mundialmente (Statista, 2019)

Crossfit

Como notado por Paoli e Bianco, o Crossfit faz parte, atualmente, das atividades praticadas nos ginásios e centros de *fitness* pelo mundo fora. Criado por Greg Glassman, ginasta e personal trainer americano, o Crossfit começou a ser desenvolvido em 1995, após análise de vários tipos de atletas e a possível combinação de desportos em que participavam, tal como ginástica, levantamento de pesos e treinos de condicionamento. Desenvolveu-se, então, uma espécie de desporto híbrido que leva a resultados superiores quando comparado com a prática das atividades que o compõem isoladamente (Heywood, 2015).

O Crossfit é um programa de exercícios funcionais que ganhou atenção crescente nos últimos anos pelo seu foco em movimentos e exercícios de ganho de força e resistência. É caracterizado por exercícios que usam uma variedade de técnicas, desde o remo e corrida até aos movimentos de *weightlifting* olímpico, *powerlifting* e exercícios de ginástica. Com estes movimentos e técnicas

combinados são criados planos de treino de alta intensidade, para serem executados em intervalos limitados de tempo, repetidos e sequenciados, tendo sido adotado por equipas militares dados os inúmeros testemunhos de ganho de força e condição física com a sua prática (Weisenthal, Beck, Maloney, DeHaven, & Giordano, 2014).

O Crossfit é um desporto relativamente jovem em Portugal comparativamente com os Estados Unidos da América – o seu país origem, com os primeiros registos a datarem o início em território nacional em 2011. No entanto, desde que chegou a Portugal, tem envolvido cada vez mais pessoas e conquistado adeptos, ainda que o seu grande desenvolvimento tenha acontecido durante a desaceleração da economia mundial. Apesar dos custos que o mesmo tem para os seus praticantes em termos de material, acessórios e mensalidades, a modalidade tem crescido (Powers & Greenwell, 2017).

2. Comunicação

Segundo Belch e Belch (2004), os meios de comunicação dividem-se em dois tipos: meios de comunicação tradicionais e meios de comunicação *online* – ver tabela abaixo:

Meios de Comunicação Tradicionais	Meios de Comunicação <i>Online</i>
Publicidade	<i>E-mail</i>
<i>Marketing</i> direto	Publicidade <i>online</i>
Promoções de venda	<i>Website</i>
<i>Personal selling</i>	<i>Search engine optimization</i>
Relações públicas e publicitação	<i>Social media</i>
Internet	<i>Marketing</i> de conteúdo

Tabela 1 - Meios de comunicação tradicionais e online

2.1. Meios de Comunicação Tradicionais

2.1.1. Publicidade

Invocando Richards e Curran (2002), a publicidade é a comunicação impessoal paga, de um determinado patrocinador, que usa os canais de media para persuadir e influenciar uma audiência. Por outro lado, Lavidge e Steiner (1961) definiram o propósito da publicidade como uma ferramenta de ajuda para a produção de vendas. Os resultados imediatos das vendas, ainda que possam ser medidos, são apenas uma fase de toda a estrutura de publicidade, por exemplo, a publicidade industrial não é desenvolvida para levar à compra. Fundamentalmente, tem como objetivo ajudar o comercial na sua campanha de dar a conhecer a empresa e os seus produtos, dando-lhes capacidade para mostrar o valor da marca que representam.

Segundo Pechmann e Stewart (1988), a publicidade tem um efeito instantâneo nas referências quando um consumidor ouve a sua mensagem, que o leva a uma resposta imediata. A publicidade tem um efeito imediato ou um efeito *delayed* no comportamento do consumidor devido, precisamente a essa resposta, à convicção ou à comunicação. Os autores indicam que os anúncios de publicidade podem ter algum efeito na atitude e na memória que não podem ser rastreadas, uma vez que o consumidor pode não ter uma necessidade imediata do produto ou do serviço. Assim sendo, a publicidade tende a construir valor para a marca ou no limite previne que o nome da marca não seja esquecido. Por sua vez, em mercados nos quais as primeiras compras são raras, a publicidade funciona como forma de reter os atuais clientes e induzir os consumidores a trocarem de marca habitual (Deighton, Henderson, & Neslin, 1994).

Existem diversas razões que levam os consumidores a terem uma resposta positiva a determinada publicidade de determinada marca. O que tem elevada utilidade para uns, para outros pode não ter. E essa é a “propriedade mágica” que a publicidade tem, a de que quem foi melhor “servido” pela marca são precisamente aqueles que têm mais propensão a ver um anúncio da mesma. Os gestores escolhem o modo de publicidade maximizando a probabilidade de repetição da compra para a sua marca. Como consequência, os produtores distribuem a publicidade de maneira a que esta seja vista por aqueles que têm maior probabilidade de repetir a compra (Nelson, 1974).

Segundo o estudo de Andras e Srinivasan, em 2003, o investimento em publicidade e I&D – Investigação e Desenvolvimento, explica as variações nas margens de lucro. Ainda que estas sejam duas áreas em que as empresas mais desinvestem em tempos de crise e dificuldades, é de

notar que estas duas variáveis estão positiva e significativamente relacionadas com a performance da empresa (Andras & Srinivasan, 2003).

2.1.2. *Marketing* Direto

O *marketing* direto é o processo de identificar compradores de determinados produtos e promovê-los de modo a serem mais facilmente comprados (Ling & Li, 1998). Tornou-se uma ferramenta cada vez mais usada, incluindo por bancos, por companhias de seguro e pela indústria retalhista, dado que praticamente todas as companhias que vendem produtos e serviços necessitam de os publicitar e promover (Ling & Li, 1998).

Por um lado, temos o *marketing* de massas que utiliza ferramentas como a televisão, a rádio, os jornais para com foco em público indiscriminado, mas, à medida que o mercado se tornou mais competitivo, o *marketing* de massas tornou-se menos efetivo (Ling & Li, 1998). Por outro lado, o *marketing* direto estuda as características dos consumidores e as suas necessidades e seleciona-os como foco da sua promoção. No estudo de Ling e Li, foram comparados os custos e as taxas de resposta a *e-mails* enviados em massa, sem critério de escolha e *e-mails* enviados diretamente para consumidores, que pelas suas características, teriam maior probabilidade de comprar o produto. A tabela 1, abaixo, representa os resultados obtidos desse teste, onde é possível verificar que focando nos consumidores mais prováveis, a taxa de resposta triplica, obtendo, assim, lucro.

A comparison between direct mail campaign and mass mail campaign.

	Mass mailing	Direct mailing
Number of customers mailed	600,000	(20%) 120,000
Cost of printing, mailing (\$0.71 each)	\$426,000	\$85,200
Cost of data mining	\$0	\$40,000
Total promotion cost	\$426,000	\$125,200
Response rate	1.0%	3.0%
Number of sales	6,000	3,600
Profit from sale (\$70 each)	\$420,000	\$252,000
Net profit from promotion	-\$6,000	\$126,800

Figura 2 - Comparação de custos e resultados entre e-mail massificado e e-mail direto (Ling e Li (1998))

Outra questão importante relacionada com o *marketing* direto é a disponibilização de dados pessoais por parte dos clientes. A empresa vendedora consegue, assim, alcançar o consumidor a um custo muito baixo oferecendo promoções direcionadas que outrora eram bastante caras de divulgar. Com as novas tecnologias inerentes ao mundo *online*, esta tarefa tornou-se bastante mais acessível (Blattberg & Briesch, 2012).

2.1.3. Promoção de Vendas

Blattberg e Neslin (2012) definiram promoções de venda como um evento de *marketing* focado na ação com o propósito de ter um impacto direto no comportamento do cliente da empresa. A distinção entre promoções de vendas e reduções de preço permanentes faz-se pela diferença na resposta do cliente à mudança de preços e pela diferença do comportamento do retalhista.

Enquanto que a publicidade oferece uma razão para comprar, as promoções de venda oferecem um incentivo para comprar. As promoções incluem ferramentas para o consumidor usar, como amostras, coupons, vales de desconto, garantias extras, *cross-promotions*, *displays* de ponto de compra, demonstrações e prémios (Kotler, 2000). A promoção de vendas foi definida como a coordenação entre todos os esforços por parte do vendedor utilizando os canais de informação e a persuasão para a venda de produtos e serviços ou até a promoção de uma ideia (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Segundo Keller (1993) os benefícios das promoções de venda são definidos pelo *perceived value* associado à experiência. Esta definição implica que os consumidores respondam às promoções de vendas dada a experiência positiva que têm. A eficiência das promoções de venda é determinada pela congruência entre os benefícios da promoção e os benefícios do produto comprado (Chandon et al., 2000).

Mais tarde, em 2004, foi realizado um estudo em que ficou provado que as promoções têm um efeito positivo nas receitas e, no curto prazo, nos lucros das empresas (Pauwels, Silva-Risso, Srinivasan, & Hanssens, 2004).

2.1.4. Relações Públicas e Publicitação

Broderick e Picton definiram em 2005 relações públicas como o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter a aceitação e a compreensão entre uma organização e o seu público alvo (Broderick & Pickton, 2005).

Kotler (2000) desenvolveu que as relações públicas envolvem uma variedade de programas desenhadas para promover e/ou proteger a imagem de uma companhia ou os seus produtos individualmente. Assim, relações públicas ligadas ao *marketing* são usadas para suportar promoções e construir a imagem da empresa, desviando a atenção do público alvo para determinados pormenores. O autor avançou ainda que as principais ferramentas usadas são

precisamente publicações, eventos, notícias, discursos, atividades de serviço público e os *media*. (Kotler, 2000)

O grande trunfo das relações públicas e da publicidade é baseado em 3 qualidades distintas:

- Alta credibilidade – histórias próprias têm mais impacto e são mais autênticas do que simples anúncios publicitários.
- Capacidade de captar clientes cautelosos que normalmente evitam ceder a anúncios e vendedores
- Capacidade de dramatização

(Kotler, 2000)

Existem estudos que investigaram o impacto da publicitação na performance da empresa. Nos estudos de Berger, Sorensen e Rasmussen, os autores indagaram acerca da publicidade negativa. Provaram que, ainda que esta possa afetar a credibilidade de produtos já conhecidos, ajuda na promoção de artigos mais desconhecidos. Esta ajuda é refletida pelo aumento das vendas destes produtos (Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010).

2.1.5. Internet / *Digital Channels*

Segundo Cornelissen e citado por Karjaluoto, Mustonen e Ulkuniemizz (2015), qualquer empresa hoje em dia enfrenta a grande questão de como pode maximizar os seus potenciais ganhos através dos canais digitais. Nesse seguimento, a comunicação via *marketing* tornou-se um objetivo estratégico para as empresas de sucesso.

Estas comunicações via *marketing* digital referem-se ao uso de novos canais de comunicação, bem como de tecnologias e ferramentas que criam um processo de comunicação integrado, direcionado e que pode ser mensurável. Este processo ajuda as empresas a conquistar novos clientes e a reter os já existentes enquanto desenvolvem uma relação mais forte com os mesmos. (Mulhern, 2009)

Mehta e Sivadas (1995) confirmaram que a Internet tem inúmeras vantagens em relação à televisão, ao rádio e jornais (*mass media*), quer pelos custos mais reduzidos quer como o foco em clientes específicos. Este tipo de foco, como já falado anteriormente, não acontece com ferramentas de *mass media*.

2.1.6. Personal Selling

Kotler (2000) apontou *personal selling* como o pilar de todas as organizações, tanto com fins como sem fins lucrativos. O autor indica que é um dos elementos principais do *marketing mix* e é habitualmente usado como uma combinação entre outros elementos do *marketing mix*, como a publicidade e as promoções de vendas. Sendo mais efetivo nas fases mais avançadas do processo de compra, a ferramenta *personal selling* tem, segundo Kotler, 3 etapas distintas:

- Confronto pessoal, que envolve uma relação imediata e interativa entre duas ou mais pessoas;
- Cultivo da relação, desde a sua fase inicial até ao estado de relação com a outra parte;
- Resposta.

(Kotler, 2000)

2.2. Meios de Comunicação Digital

2.2.1. E-mail

O *marketing* através de email comercializa diretamente uma mensagem para um potencial ou atual cliente que envolve o envio de anúncios, proposta de negócio ou vendas e pretende criar fidelidade, confiança e reconhecimento da marca (Mohammadi, Malekian, Nosrati, & Karimi, 2013). Esta ferramenta tem aumentado o seu reconhecimento pela eficácia de *marketing* que representa (Chittenden & Rettie, 2003), pois caracteriza-se pela flexibilidade e baixo custo para testar e distribuir determinadas mensagens de promoção e venda para os já existentes mas também para os possíveis futuros clientes (Marinova, Murphy, & Massey, 2002).

Um estudo realizado no setor da cosmética sugere que o contacto por *e-mail* tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores, incentivando os consumidores a visitar os locais de venda dos produtos, quer seja espaço físico como *online*. O mesmo estudo sugere também que consumidores expostos a *marketing* de *e-mail* têm tendência a recomendar essa marca aos seus conhecidos. Assim, é possível concluir que o uso do *e-mail* representa uma oportunidade para aumentar a lealdade dos consumidores e conseqüentemente é um aspeto positivo na performance de uma empresa (Merisavo & Raulas, 2004).

2.2.2. *Online Advertising*

Podemos entender por “*Online Advertising*” todos os anúncios publicitários presentes numa página *web*. Um estudo em 2007 confirmou que os anúncios de publicidade têm um efeito significativo na retenção dos visitantes num *site* (McCoy, Everard, Polak, & Galletta, 2007). A ferramenta de *online advertising* permite obter maiores oportunidades do que o *advertising* tradicional. Para além disso, permite obter uma medida automática de medição, como os números de cliques. Com a instalação adicional de um *software*, é possível registar o número de conversões como a compra efetiva, a desistência e ainda o preenchimento de certas informações (Lewis & Reiley, 2014).

Lewis e Reiley descobriram no seu estudo que a ferramenta *Online Advertising* permite o aumento da probabilidade de compra e o aumento da quantidade média comprada, mostrando assim uma relação positiva com a performance da empresa (Lewis & Reiley, 2014).

2.2.3. *Website*

Os *websites* oferecem, hoje em dia, um contacto direto entre as organizações e os seus clientes/consumidores. Um estudo feito nos anos 90, relativamente a estratégias de *marketing* confirmou que uma empresa que as adotasse conseguia tornar-se pioneira no seu setor. Atualmente, é impensável para uma empresa não usufruir de um site. Os *websites* e outras plataformas de *social media* estão a tornar-se parte integrante da estratégia de *marketing* de qualquer empresa (Schäfer and Kummer, 2013), uma vez que são uma maneira bastante eficiente de distribuir descontos e informação (Blattberg & Briesch, 2012).

Visitar um *website* faz parte de uma auto-seleção, mostrando o possível interesse ou atração perante determinado produto e/ou serviço, fazendo com que o consumidor efetivamente entre no mesmo (McQuitty & Peterson, 2000). Para além disso, um site que cultive a interatividade com o seu visitante tem vantagem em relação a outras ferramentas de comunicação tradicional. Os resultados de um estudo de 2017 mostrou a importância dessa interatividade na retenção dos consumidores e na atitude destes perante a organização/empresa que visitam (Kim et al., 2017).

2.2.4. *Search Engine Optimization*

Park, Yu, Yu e Liao (2015) descreveram *Search Engine Optimization* (SEO) como o uso de sistemas computadorizados para o desenvolvimento de processos que permitem recolher, armazenar e analisar informação de modo a fornecer recomendações que poderão aumentar a visibilidade de um *website* ou página aquando da realização de pesquisas *online*.

Segundo os mesmos autores, numa lista de *websites* resultantes de uma pesquisa, os *websites* localizados nos lugares cimeiros geralmente recebem mais visitantes. Este mecanismo não funciona apenas com resultados de pesquisas de *websites* e páginas, mas também nos resultados de pesquisa de imagens, localizações, vídeos, notícias e outros resultados pesquisa vertical. Assim, a SEO permite melhorar a disponibilidade de determinado *website* ou conteúdo digital para os utilizadores de internet (Park et al., 2015). Esta ferramenta ocupa atualmente uma posição distinta entre as ferramentas *online*, dado que mais de metade dos utilizadores dos *websites* conseguem chegar ao site através de uma pesquisa, em vez de ser através de um *link* direto (Bausch & Fan, 2006; Introna & Nissenbaum, 2000; Telang, Rajan, & Mukhopadhyay, 2004).

Ao utilizarem esta ferramenta de *marketing*, as empresas que pretendem expor o seu conteúdo e produtos aos consumidores, podem alcançá-los quando estes pesquisam determinadas palavras-chave (Berman & Katona, 2013).

Para além disso, a internet é um sítio repleto de informação e, hoje em dia, a pesquisa dessa informação, quer para um produto, quer para um serviço, é uma atividade muito importante no comércio eletrónico e no mundo da Internet (Gefen & Straub, 2000; Pavlou & Fygenson, 2006). Em conjunto com esta importância crescente, os mecanismos de pesquisa desempenham um papel preponderante para as empresas que pretendem construir a sua imagem de marca e identificar os seus consumidores (Wu, Cook Jr, & Strong, 2005) e os gastos das empresas com este tipo de ferramenta está em crescimento em comparação com outras ferramentas (Garside, 2007), principalmente em negócios de *e-commerce* (McCoy et al., 2007).

2.2.5. *Social media*

Os *social media* estão a mudar o mundo. Os *smartphones* evoluíram, o acesso à informação aumentou e os consumidores são cada vez mais incentivados a “gostarem” de páginas de redes sociais, “seguirem” empresas no Twitter e conectarem-se no LinkedIn (Agnihotri, Dingus, Hu, & Krush, 2016). Com este aumento de tecnologias e plataformas, a interação das marcas com os seus consumidores tornou-se mais fácil e mais eficiente (Yadav & Varadarajan, 2005). Os

social media são uma importante ferramenta para uma marca, para qualquer tipo de organização: grande ou pequena, empresa ou sem fins lucrativos (Kaplan & Haenlein, 2010).

De modo a compreender o que são os *social media*, devemos começar por perceber a diferença entre estes e as redes sociais, que tão vulgarmente são confundidos.

As redes sociais podem ser definidas como serviços presentes na web, que permitem aos seus utilizadores a construção de um perfil *online* público ou semi-público, partilhar conexões com outros utilizadores, individuais ou coletivos – por exemplo empresas- e gerir essas mesmas conexões, estabelecendo contactos. Este tipo de atividade tem diversos nomes dependendo do site em que se está presente (Boyd & Ellison, 2007).

Por outro lado, os *social media* podem ser entendidos como as “novas tecnologias de media”, facilitando a interatividade e a cocriação que permitem o desenvolvimento e a partilha de conteúdo gerado pelo utilizador entre organizações (por exemplo: equipas, instituições governamentais e grupos de media) e indivíduos (por exemplo: clientes, atletas e jornalistas) (Filo, Lock, & Karg, 2015) que têm os mesmos interesses (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

De facto, o conceito de *social media* foi adotado em uma ampla gama de diferentes contextos. Os investigadores conseguiram identificar diversos benefícios das atividades dos *social media*, definindo-os como uma série de inovações tecnológicas tanto de software como hardware – Web 2.0 -, que facilitam a criação, a interação e capacidade de comunicação de conteúdos criativos criados pelos utilizadores e que são geralmente de baixo valor monetário (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Mudrick, Miller, & Atkin, 2016).

A natureza dos *social media* como plataforma para os consumidores interagirem e influenciarem-se tem um impacto superior e mais direto, produz maiores taxas de resposta e maior *engagement* do consumidor do que o *marketing* tradicional (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009)

No entanto, como o foco do corrente estudo é a implicação dos mesmos no âmbito do Crossfit, há uma necessidade de abordá-lo a partir dos vários estudos já realizados no âmbito do desporto. Com o aumento da popularidade das ferramentas de *social media*, as marcas de desporto investem cada vez mais recursos nas suas estratégias de *marketing online* (Filo et al., 2015), sendo que Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2015) confirmam que as empresas aumentaram a sua confiança nos *social media*, estreitando relações com os seus clientes.

Um relatório desenvolvido em 2011 e liderado por Sergio Balegno, com o nome “*2011 Social Marketing Benchmark Report*” trouxe inúmeros contributos e conhecimento acerca do uso de *social media* por parte das empresas que participaram no estudo. Trata-se um estudo com uma amostra de 3342 participantes que permite em termos práticos que as empresas se comparem com as restantes. Este estudo permitiu desenhar um perfil das empresas que utilizam a ferramenta de *social media* nas suas estratégias de *marketing*. Um dos principais objetivos apontados pelas empresas/marcas na aposta em *marketing* de *social media* é, maioritariamente, o de aumentar o tráfego do seu *website*, quando este está integrado com as suas plataformas de *social media* – neste estudo, por exemplo, cerca de 56% das empresas inquiridas tinham este como um dos seus principais objetivos.

Hoje em dia, as empresas pretendem com o uso de *social media*:

- aumento do tráfego no seu *website*, quando este está integrado – um aumento do tráfego no *website* faz aumentar a probabilidade de conversão de um possível cliente em cliente efetivo, que resulta em mais vendas e conseqüentemente numa melhoria da performance
- aumento de informação de marca e reputação
- desenvolvimento de uma estratégia efetiva de *social marketing*
- obtenção de resultado positivo do investimento feito em programas de *marketing* – ROI

Um estudo desenvolvido no mercado de desporto, nomeadamente na liga americana de basquetebol - NBA, mostrou, através de um inquérito desenvolvido e estudado com fãs, que as redes sociais como Facebook e Twitter tem uma influência significativa na relação do fã/cliente com a marca. Os resultados demonstraram que o Twitter, naquele mercado, tem uma influência mais forte que o Facebook no relacionamento marca-consumidor, bem como a identificação dos fãs com a mesma. O estudo referido indica que deve ser apostado o uso de *social media*, em contexto de *branding* desportivo, no entanto, em conjunto com outras estratégias de *marketing* (Watkins, 2014). Por outro lado, Phua (2012) confirmou que o uso de *social media* tem um efeito positivo dentro de uma comunidade desportiva.

O uso de *social media* cria oportunidades de *marketing* para as organizações desportivas e aumenta a capacidade dos seus clientes de interagirem com a marca (Williams & Chinn, 2010), dado que os *social media* representam, hoje em dia, uma plataforma em que os *marketers* criam diálogo com

os consumidores e os últimos interagirem entre si (Williams & Chinn, 2010, Redden & Steiner, 2000). Para além disso, a tecnologia presente nos *social media* permite aos consumidores experiências inovadoras e interações com a marca, como é o exemplo dos famosos “*give-aways*” (Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2014).

Com o aparecimento desta geração de consumidores cada vez mais enriquecidos de informação e comprometidos, as marcas e organizações tornaram-se mais expostas (Tapscott, 2008) e quase que dependentes destes para singrarem. São criadas comunidades em torno das organizações que comentam, aconselham e criticam. Por isso, as organizações focam-se na criatividade e no diálogo com os seus consumidores para que juntos criem valor para a empresa (Arnould & Thompson, 2005). Estas comunidades têm um impacto social grande no consumo de determinado serviço ou produto, que resulta no aumento da lealdade de marca (Kozinets, 2002).

Definido por Westbrook em 1987, podemos entender por “*word of mouth*” – WOM como a comunicação informal que é trocada diretamente entre consumidores acerca de determinado produto e/ou serviço, relativamente ao seu uso, características e opiniões. A WOM tem um impacto muito grande nos consumidores atuais (Westbrook, 1987).

A interação dos consumidores nos *social media* pode ser vista como uma extensão do “*word-of-mouth*” e assumir-se assim como um elemento híbrido no *marketing mix* tradicional (Mangold & Faulds, 2009), com a diferença que através deste elemento os consumidores conseguem efetivamente comunicar entre si (Stavros et al., 2014). Estes são encorajados a criarem uma WOM eletrónica acerca das suas experiências (Daugherty & Hoffman, 2014) e tornam-se assim elementos importantes para a propagação da marca (Riegner, 2007) – a *Word of Mouth* eletrónica – eWOM gera diariamente cerca de 3 biliões de impressões relativamente a marcas, muito graças à existência dos *social media* (Berger, 2014).

A eWOM tem inúmeras vantagens para qualquer organização: alterou o comportamento de compra do cliente, que se informa *online* antes de efetuar uma compra (Chevalier & Mayzlin, 2006), direciona os esforços de *marketing* de *social media* das empresas, pois estas conseguem consultar as opiniões registadas dos seus consumidores (Chu & Kim, 2011), aumenta o valor e enaltece a lealdade do cliente (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) e aumenta as vendas (Duan, Gu, & Whinston, 2008), resumindo-se em melhorias de performance.

O estudo de Foux (2006) sugere que toda a informação criada por consumidores é vista atualmente como uma das fontes mais honestas de informação, resultando no foco dos consumidores neste elemento em detrimento dos tradicionais e na criação de “fóruns” de opinião e informação do produto ou serviço (Jayanti, 2010).

Razvan e Catalin (2018) defendem igualmente que uso de *social media* permite a criação de lealdade dos fãs com a marca, gera novos fãs e aumenta a transparência da organização. Especificamente na indústria desportiva, este aumento de contacto com o consumidor permite uma mais longa e vantajosa relação entre este e a marca (End, 2001; Trail, Fink, & Anderson, 2003; Wakefield & Wann, 2006).

Toda a bibliografia enunciada permite-nos aferir que a aposta nos *social media* por parte das empresas, inclusive as desportivas, tem um impacto positivo na performance das mesmas.

2.2.6. Web Content

Segundo os autores Ahmad, Musa e Harun (2016), o *marketing* de uma empresa não pode funcionar sem o conteúdo quando este é aquilo que as empresas podem e devem partilhar com os seus clientes. Consequentemente um bom *marketing* de conteúdo pode ajudar as empresas a marcarem presença nos *social media* e tornou-se uma ferramenta de *marketing* bastante importante.

O *marketing* de conteúdo tem um papel importantíssimo na atração de utilizadores a visitar os *websites* das empresas. Tem ainda influência no tempo que estes passam no sítio, no processo de compra e repetição desta. É necessário encorajar os consumidores a repetirem a compra e a visitar os canais digitais e pode ser conseguido através de um interessante e efetivo *marketing* de conteúdo (Ahmad et al., 2016).

Steimle (2014) também definiu *marketing* de conteúdo, na revista Forbes, como a técnica de *marketing* que permite criar e distribuir conteúdo relevante, consistente e efetivamente interessante para determinada audiência com o objetivo de a levar a tomar determinada ação, como por exemplo a compra. Assim sendo, a grande vantagem de criar *marketing* de conteúdo é a de criação de valor e consistência do conteúdo para que determinado grupo efetive a compra (Kilgour, Sasser, and Larke, 2015).

3. Marca

Nos passados anos, assistimos a um fenómeno de crescimento na criação e evolução de marcas, falando propriamente em mercados, setores, serviços, produtos, instituições, empresas e pessoas. Segundo a *American Marketing Association*, marca é definida como “*A name, term, design, symbol, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from competitors.*”

Indicado por Armstrong e Kotler (Armstrong & Kotler, 2006), o desenvolvimento de marcas fortes tornou-se uma estratégia com resultados comprovados como:

- Melhor perceção do desempenho do produto e maior lealdade dos clientes.
- Menor vulnerabilidade a ações de *marketing* concorrenciais e menor vulnerabilidade a crises económicas.
- Margens maiores de comercialização.
- A resposta dos consumidores é mais inelástica a aumentos de preços.
- A resposta do consumidor é mais elástica a diminuição de preços.
- Maior facilidade na cooperação entre organizações.
- Aumento da eficácia da comunicação de *marketing*.

3.1. Identidade da marca

Um dos pilares fundamentais para a valorização de uma marca diz respeito à sua identidade. Este pilar pode ser entendido como é que a marca pretende ser vista pelo consumidor. É muitas vezes confundido com a imagem de marca, sendo que esta última é a forma como os consumidores vêem a marca. Segundo Kapferer (2012), as marcas, hoje em dia, devem ter caráter, crenças e convicções próprias. Só assim se tornam envolventes, empáticas e com um impacto profundo nos consumidores. Nesse sentido, as marcas conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores, ajudando-os na resolução dos problemas e ainda na descoberta da sua própria identidade (Kapferer, 2012).

O autor referido desenvolveu um prisma de identidade de marca, que engloba diversos parâmetros que na sua opinião são essenciais para construir uma identidade de marca forte:

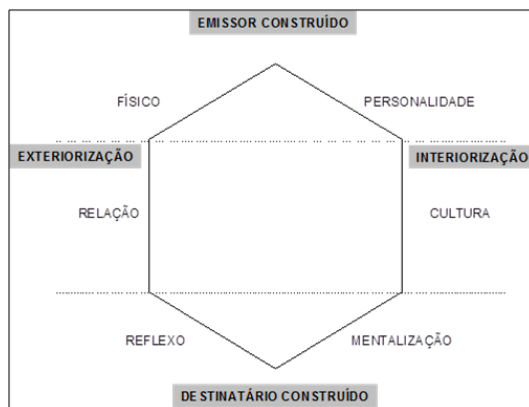


Figura 3 - Prisma de Identidade de Marca - adaptado de Kapferer

O prisma da identidade de marca de Kapferer permite identificar qual é a proposta da marca e como é que ela é vista. O prisma é constituído por 6 aspetos: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e autorreconhecimento. De modo a perceber como funciona este prisma devemos conhecer o que significam cada aspeto enunciado:

- Físico – aquilo que diferencia uma marca, como características tangíveis e intangíveis. Por exemplo: logótipo, esquema de cores, cheiros, formatos e embalagens.
- Personalidade – carácter da marca que é percecionado quando comunica e como é identificada efetivamente, por exemplo: o Google está associado a facilidade de pesquisa.
- Cultura – sistema de valores e fontes de inspiração para a marca, tendo em conta o meio em que está inserida, por exemplo a entrada da cadeia de restauração McDonalds em território árabe.
- Relação – o que envolve a forma como as pessoas se relacionam com a marca, tendo em consideração também o princípio de diferenciação, por exemplo: a forma como a marca comunica, onde e como aparece e os pontos de contacto com o consumidor.
- Reflexo – é a imagem da marca, como é que esta quer ser vista e ser diferenciada.
- Autorreconhecimento – identificação dos consumidores com a marca, tendo estes orgulho na marca.

3.2. Modelos de equity da marca

Outro pilar fundamental para a construção de uma marca forte é a sua *equity*. Quando se tem como objetivo criar uma marca é razoável a existência de dúvidas e raciocínios de como garantir

que a marca tem sucesso ou ainda como é que esta se torna forte. De modo a responder a estas questões, é necessário compreender o conceito de *brand equity*.

Brand equity é o valor acrescentado que a marca dá aos produtos ou aos seus serviços, que pode advir, por um lado, pelo o que os consumidores pensam, sentem e agem para com a empresa, ou, por outro lado, pela forma como os preços, a quota de mercado e rentabilidade causam impacto na performance da empresa (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2011). Investir em *brand equity* resulta em margens superiores dos consumidores, melhora a informação para os consumidores e para as suas pesquisas, bem como melhora a comunicação e a eficácia da marca (Keller, 1993).

3.2.1. Modelo de *brand equity* de Aaker

Um autor que se especializou nesta temática foi Aaker. Este desenvolveu um modelo de *equity* que confirma que certas dimensões são mais valorizadas pelos consumidores de determinada marca e os torna mais dispostos a pagar por ela. (Aaker, 1991)

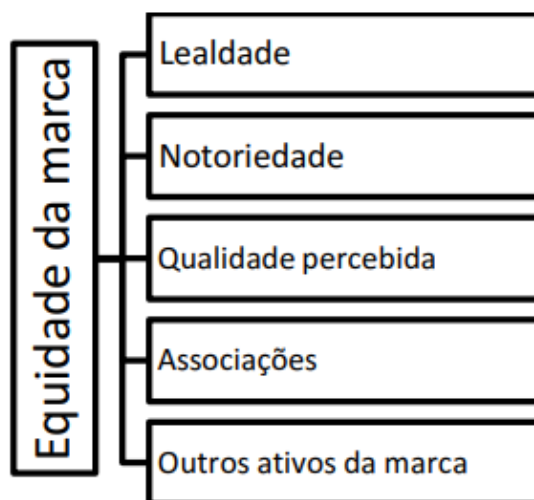


Figura 4 - Modelo de *brand equity* de Aaker (1991)

Segundo o autor, uma marca para ter valor no mercado, necessita de comunicar lealdade, notoriedade, qualidade percebida para os consumidores, apresentar associações e possuir outros ativos. Primeiramente pode-se entender por *brand loyalty* como os sentimentos positivos em relação a uma marca e a dedicação para a compra desta repetidamente, ainda que hajam marcas

concorrentes. Posteriormente, notoriedade ou o *brand awareness* é entendida como a presença da marca no dia-a-dia do consumidor e se este tem em conta a mesma no seu quotidiano. Já a a qualidade percebida ou *perceived quality* é definida como a razão para se comprar. Diz respeito a se o consumidor percebe efetivamente que aquela marca é a melhor pela qualidade e preço que oferece. As famosas *brand associations* levam o cliente a comprar o produto, joga com a memória deste e define a atitude do consumidor perante a marca. Por último, os outros ativos da marca são todos os outros aspetos que criam uma vantagem competitiva, como por exemplo, celebridades que estão ligadas à marca.

Todos estes pontos criam valor para os consumidores, aumentando-lhes a confiança e a satisfação na compra. Consequentemente, aumentando a confiança do cliente, melhora-se o processo de venda e cria-se, assim, valor para a empresa.

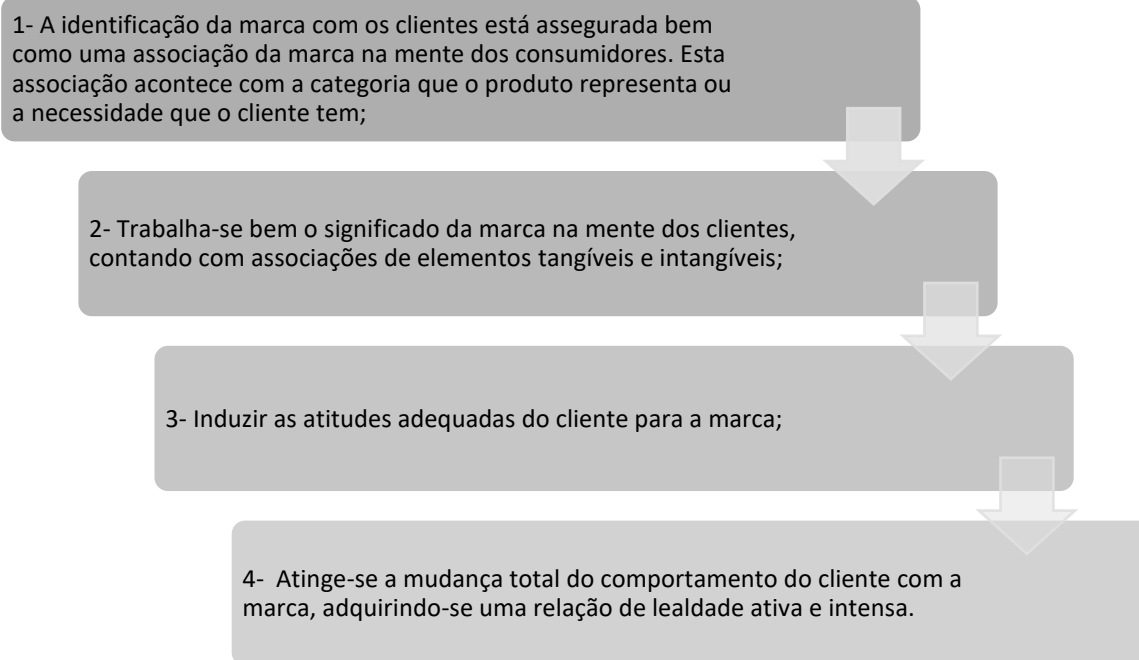
3.2.2. Modelo de *brand equity* de BrandZ

Outro modelo desenvolvido em relação à *brand equity* foi o modelo BrandZ. O modelo de *brand equity* de BrandZ foi desenvolvido pela agência de comunicação Millward Brown e organiza uma sequência de etapas para que determinada marca tenha sucesso, sendo que devem ser invariavelmente consecutivas pela seguinte ordem:

1. Presença: o cliente conhece a marca.
2. Relevância: a marca oferece algo ao cliente.
3. Performance: a marca entrega benefícios ao cliente.
4. Vantagem: a marca oferece algo melhor que os concorrentes.
5. Ligação: a marca relaciona-se intimamente com o cliente.

3.2.3. Modelo da Pirâmide da Ressonância da Marca

Outro modelo desenvolvido para ilustrar a construção de marcas fortes e valorizadas foi o Modelo da Pirâmide de Ressonância da Marca. Este modelo pode ser entendido como uma sequência de etapas ascendentes que culminam com a criação de uma marca forte (Armstrong & Kotler, 2006; Kotler & Keller, 2012):



O modelo da pirâmide engloba quatro etapas que se dividem em blocos – “blocos de construção de marca” – ver figura abaixo. O modelo faz ainda distinção entre a dualidade das marcas: do lado direito o caminho emocional e do lado esquerdo o caminho racional.

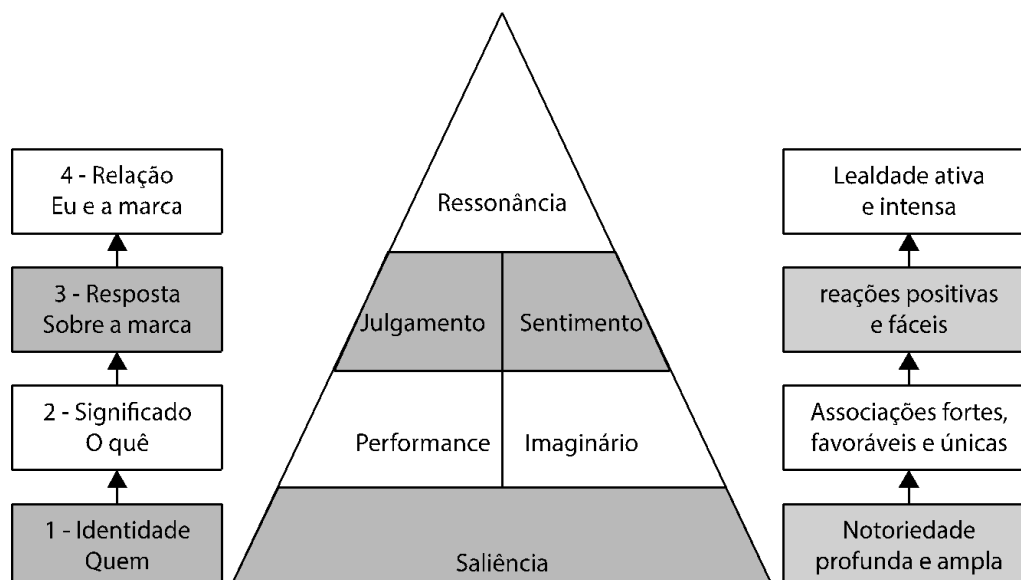


Figura 5 - Modelo da Pirâmide de Ressonância de Marca

Pode-se entender por saliência de marca a quantidade de vezes que é recordada em situações de compra e a facilidade com que é recordada. Já performance de marca é a capacidade que o produto tem em satisfazer as necessidades funcionais dos consumidores, por exemplo:

confiança, fiabilidade, durabilidade, facilidade de manutenção, eficácia e eficiência, bem como o preço, design e serviço. O imaginário da marca são todas as propriedades extrínsecas do produto, como os perfis de utilizadores, situações de compra e utilização, a personalidade, os valores, a história, a herança e experiências – tudo conta para a satisfação psicológica e social dos consumidores. O julgamento de marca diz respeito às opiniões e avaliações dos clientes, nomeadamente da qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. O sentimento sobre a marca são as respostas e reações emocionais que os clientes têm com a marca, como cordialidade, diversão, excitação, segurança, respeito. Por último, a ressonância da marca pode ser entendida como a essência relacional que a marca e os seus clientes constroem, bem como a intensidade da sintonia entre ambos. Aspectos como a lealdade, ligação, sentimento de comunidade e *engagement* são bastante importantes.

3.3. Branding em contexto desportivo

Hoje em dia, as organizações desportivas elevam o seu negócio a patamares de rentabilidade superior e investem muito dinheiro em *marketing* e *branding*. Estas contam com apoios de investidores que patrocinam determinados eventos para promoção dos seus produtos e serviços, aumentando, assim, a visibilidade das marcas e os seus lucros. Atualmente, o *marketing* e *branding* desportivo têm uma importância enorme em comparação com épocas passadas. Tal como em outros setores, o *branding* desportivo é um processo estratégico que consiste na realização de diversas atividades com propósito de melhorar a imagem do mercado e criar uma identidade de marca forte (Marija & Andjela, 2019).

Com o propósito de atingir determinados grupos de consumidores, com a ajuda dos *media*, as organizações desportivas investem em estratégias de *marketing* e *branding*, de modo a que estes se tornem leais e satisfeitos com a marca. Ao reconhecerem a importância desta abordagem, é evidente que as organizações desportivas façam um esforço nestes processos de *branding* e invistam em campanhas de *marketing*. Este tipo de abordagem será ainda mais importante nos anos futuros (Marija & Andjela, 2019).

Desde 1970, após o movimento americano de *fitness*, inúmeras modas e atividades surgiram e desapareceram. O poder e os limites extraordinários das marcas ilustram bem o sucesso do *fitness* de marca, ainda mais quando aplicado a algo tão incomparável e resistente como o corpo humano. Os *media* continuam focados no mundo *fitness*, quer seja através de divulgação de

dietas, exercícios, investigação, quer seja pelo uso de celebridades para publicitar (Powers & Greenwell, 2017). Além disso, o uso de marcas como patrocínio desportivo, quer em eventos, quer em celebridades, foi identificado como uma parte importante do *marketing* desportivo das organizações uma vez que representa um investimento de longo prazo na criação de relações entre as marcas e os consumidores (Santomier, 2008).

As grandes marcas perceberam também que associarem os seus produtos com atletas reconhecidos contribui não só para o aumento das vendas mas também para a criação da personalidade da marca e, assim sendo, melhorar a performance da mesma (Razvan & Catalin, 2018).

Inúmeros estudos foram realizados na ótica de perceber o impacto que a imagem de uma marca tem na satisfação dos consumidores, tendo ficado confirmado positividade num estudo realizado em 2006 por Beccarini e Ferrand, incidente no setor do futebol (Beccarini & Ferrand, 2006).

Posteriormente em 2014, Watkins confirmou que a identificação dos consumidores com determinada equipa desportiva tem uma influência efetivamente positiva na marca. O mesmo autor identificou igualmente que a comunicação da marca tem um impacto da sua *brand equity*, particularmente na indústria dos *health clubs* (Watkins, 2014).

Capítulo III – Formulação de Hipóteses

Para o estudo desta tese de dissertação, foram escolhidas hipóteses de investigação, as quais esperamos conseguir provar através da análise de dados posterior. Por uma questão de não repetição, todas as hipóteses desenvolvidas dizem respeito a empresas associadas ao Crossfit.

Dado que a publicidade permite persuadir e influenciar uma audiência (Richards & Curran, 2002), tem efeito na atitude e na memória do consumidor, permitindo que a marca não seja esquecida (Pechmann & Stewart, 1988), considera-se:

H1: A publicidade afeta positivamente as etapas do processo de compra do cliente.

Segundo Lavidge e Steiner (1961), a publicidade auxilia o departamento comercial na transmissão do valor da marca, logo:

H2: A publicidade influencia positivamente o valor da marca

Tendo em consideração que a publicidade permite induzir os consumidores a trocarem a sua marca habitual, maximizando a probabilidade de repetição da compra, retendo-os (Deighton et al., 1994; Nelson, 1974):

H3: A publicidade aumenta a lealdade do cliente.

Ling e Li afirmaram em 1998 que o *marketing* direto permitia a promoção de produtos e aumentava a probabilidade de compra destes, conseguindo uma taxa de resposta mais elevada. Por outro lado, Blattberg e Briesch confirmaram em 2012 que o *marketing* direto em conjunto com o uso da ferramenta de internet permite obter melhores resultados a nível de alcançar os consumidores eficazmente. Assim:

H4: O *marketing* direto influencia positivamente a taxa de resposta dos clientes.

Tendo em conta o estudo de Kotler em 2000 e o estudo de Chandon, Wansik e Laurent em 2000, em que afirmaram que as promoções de venda funcionam como uma forma de persuasão, acrescentando ainda as afirmações de Keller (1993) e mais tarde Blattber e Neslin (2012), em que confirmaram que as promoções têm um impacto positivo no comportamento e na experiência dos clientes. Então:

H5: As diferentes técnicas de promoção de venda influenciam positivamente a venda.

Segundo Broderick e Picton (2005), as relações públicas estabelecem a compreensão e a aceitação entre a organização e o seu público-alvo, promovendo a imagem da organização e protegendo-a (Kotler, 2000), sendo ainda de referir que as empresas utilizam as relações públicas para protegerem e promoverem a imagem dos seus produtos (Kotler, 2000):

H6: As relações públicas têm influência na imagem e no relacionamento da organização com os seus clientes.

Segundo Berger, Sorensen e Rasmussen (2010), a publicitação tem impacto na credibilidade e posteriormente na venda dos produtos de uma empresa.

H7: A publicitação tem impacto na performance da empresa.

Mulhern afirmou em 2009 que a internet permite conquistar novos clientes, reter os atuais e ainda desenvolver relações fortes com estes. Portanto:

H8: A Internet tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes

Mohammadi, Malekian, Nosrati e Karimi (2013) defenderam que o *e-mail marketing* é direcionado para potenciais clientes, mas também para melhorar a relação com os atuais. Dado que o mesmo fomenta a fidelidade através de anúncios e proposta de negócios, confiança através dos anúncios e proposta de negócio e ainda reconhecimento de marca, tem-se:

H9: O *e-mail marketing* tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.

Por outro lado, Merisavo e Raulas (2004), comprovaram que o *e-mail marketing* tem um efeito positivo na performance de uma empresa. Assim:

H10: O *e-mail marketing* tem um efeito positivo na performance das empresas relacionadas com o Crossfit.

O website permite detetar possíveis clientes e a retenção dos mesmos (Kim et al., 2017; Lewis & Reiley, 2014; McQuitty & Peterson, 2000). Tendo em consideração os estudos dos autores anteriores, apresenta-se:

H11: O uso de Website e da publicidade *online* impacta a nível de processo de compra e relacionamento empresa/clientes.

Estudos realizados em 2013 e 2015 afirmam que a Search Engine Optimization permite às empresas fornecer recomendações aos clientes através de pesquisas simples. Estas recomendações em conjunto com o aumento de visibilidade e disponibilidade de um site melhoram a exposição dos produtos aos consumidores (Berman & Katona, 2013; Park et al., 2015). Ao permitir que os consumidores acedam mais facilmente aos conteúdos disponibilizados *online*, as empresas conseguem identificar os seus consumidores de uma forma mais eficaz (Wu et al., 2005), daí que:

H12: A SEO melhora a visibilidade do produto contribuindo para a identificação dos consumidores.

Segundo Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro (2012) e posteriormente Mudrick, Miller e Atkin (2016), os *social media* facilitam a criação de conteúdos, a interação e a capacidade de os comunicar. Daqui resulta:

H13: Os *Social media* facilitam a capacidade de comunicação de uma empresa.

Inúmeros estudos foram realizados no âmbito de perceber quais os impactos que o uso de *Social media* tem na relação com os clientes. Avançado por Williams e Chinn em 2010, os *social media* além de criar oportunidades de *marketing*, permite aos clientes interagirem com a marca, criando experiências inovadoras o que resulta num aumento de lealdade com a mesma e estreitamento de relações (Kozinets, 2002; Kumar et al., 2015; Stavros et al., 2014). O relatório de 2011 intitulado de 2011 *Social Marketing Benchmark Report*, compilou os seguintes resultados: as

empresas quando apostam em *social media* pretendem aumentar o tráfego do seu site, aumentar a probabilidade de conversão, aumentar a consciência de marca e a sua reputação:

H14: Os *Social media* tem impacto no processo de conhecimento e relacionamento da marca/cliente.

Segundo Kilgour, Sasser e Larke (2015), o web content permite criação de valor para a marca. Posteriormente, os autores Ahmad, Musa e Harun estudaram em 2016 o Web Content, descobrindo que este melhora a presença das marcas nos *social media*, tem influência na atração de consumidores e ainda tem influência no processo de compra destes. Assim sendo:

H15: O web content impacta as empresas no processo de valorização e compra.

Os autores Armstrong e Kotler investigaram em 2006, o processo de construção de marcas fortes. Afirmaram que esta construção permite melhorar a percepção do desempenho do produto, maior lealdade do cliente, menor vulnerabilidade a ações de *marketing* concorrentes, menor vulnerabilidade a crises económicas, gera maiores margens de comercialização, melhora a resposta do cliente a mudanças de preços, bem como aumenta a eficácia da comunicação de *marketing*. Para além disso, Marija e Andjela (2019), confirmaram que o processo de *branding* melhora a imagem da marca no mercado em que está inserida. O autor Kapferer desenvolveu em 2012 um prisma de identidade de marca, em que as empresas se podiam apoiar para criarem a sua identidade. Segundo Kapferer, uma marca deve utilizar o aspeto físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autorreconhecimento para criarem identidade. Posteriormente Marija e Andjela (2019), confirmaram que o próprio processo de *branding* cria identidade de marca forte. Aaker, ilustre autor, afirmou que as marcas para serem consideradas marcas de valor, devem apresentar lealdade, notoriedade, qualidade percebida e criar associações. Já a agência Millward Brown acrescentou que para uma marca ser valorizada deve ter presença, relevância, performance positiva, vantagens e criar ligações igualmente. Para reforçar estas ideias, foi desenvolvido o modelo de pirâmide de ressonância que afirma que uma marca de valor deve ser saliente, apresentar performance, satisfazer psíquica e socialmente o seu cliente, englobando um julgamento e um sentimento. Tendo por base o afirmado:

H16: As empresas associadas ao Crossfit procuram criar identidade de marca, construir uma marca forte e uma marca valorizada.

O estudo recente de Santomier em 2018, focou-se no impacto do patrocínio de eventos e atletas para as marcas desportivas. Conseguiu-se perceber que este tipo de iniciativas estimula a criação de relação cliente/marca. Assim sendo:

H17: As marcas associadas ao Crossfit usam o patrocínio para melhorar a relação cliente/marca.

Outro estudo do mesmo ano, desta vez de Razvan e Catalin, permitiu aferir que as marcas se associam a atletas reconhecidos para o aumento de vendas e criação de personalidade de marca. Este estudo permitiu ainda confirmar que esta técnica melhora a performance da empresa. Então:

H18: O patrocínio de atletas e eventos melhora a performance das empresas associadas ao Crossfit.

Capítulo IV – Estudo Empírico

4.1. Metodologia

O atual capítulo está dividido em dois planos principais. Inicialmente, é apresentado o objetivo da investigação, bem como a sua descrição e justificação. Posteriormente, são apresentadas as considerações metodológicas como o estudo qualitativo, o instrumento de recolha de dados, a seleção e caracterização das duas empresas, a recolha de dados e a metodologia de análise de dados.

4.2. Tipo de Investigação

Para a realização deste estudo foram recolhidos dados primários para posterior investigação, nomeadamente dados que permitem uma pesquisa qualitativa – trata-se de apenas uma empresa e a pesquisa quantitativa e não estatística não é a mais indicada (Malhotra, 2001).

Como já foi indicado, esta pesquisa foi realizada a apenas uma empresa portuguesa, ainda que o convite tenha sido feito a mais uma, que acabou por não se disponibilizar dentro do timing definido para colaborar. Esta empresa encontra-se a laborar no mercado do *fitness* em Portugal e que está fortemente associada ao Crossfit: a empresa BOXPT. A opção de ser esta empresa prende-se essencialmente pela representação da mesma no mercado português.

Foi realizada uma entrevista, nomeadamente com a diretora de *marketing* e comunicação, sendo que posteriormente as suas respostas gravadas foram transcritas para um documento word para melhor análise. Os intervenientes foram contactados via *e-mail* e redes sociais tendo sido informados a priori das temáticas a serem tratadas, de modo conseguirmos respostas mais concretas para as questões.

Para cada hipótese de investigação, foram analisados vários artigos (se disponíveis) que continham constructos relacionados com o tema e foram elaboradas diversas questões (Em anexo) adaptadas dos mesmos que foram colocadas à empresa. A entrevista aconteceu no dia 27 de julho e teve uma duração aproximada de 1 hora.

4.3. Seleção da empresa

De modo a selecionarmos as empresas que iriam fazer parte deste estudo, foram analisados alguns eventos nacionais no último ano, através de observação de redes sociais e percecionamos que as empresas escolhidas eram as que marcavam mais presença nos mesmos, sem nunca

estarem presentes em simultâneo no mesmo evento. Para além disso, são as empresas mais conhecidas do setor de comercialização de produtos de Crossfit em Portugal.

Dado que queremos perceber qual o tipo de estratégia de comunicação que é usado por empresas de Crossfit em Portugal, ao escolher a BOXPT, a maior empresa atualmente, acreditamos que conseguiremos obter resultados fidedignos e que poderemos generalizar através desta companhia.

Capítulo V - Análise dos dados e resultados

Neste capítulo, procede-se à análise dos dados obtidos da entrevista já anunciada. Primeiramente, apresentamos alguns dados financeiros que nos permite posicionar a empresa e percebermos qual o tamanho da mesma. Após isso, através de uma análise de conteúdo à entrevista, conseguimos perceber se as hipóteses de investigação elaboradas podem ser confirmadas.

5.1. Caracterização da empresa

A BOXPT, como já referido, é uma empresa portuguesa que teve o seu início de atividade em 2013, após a deteção de uma lacuna em Portugal de disponibilidade de artigos desportivos relacionados com o Crossfit ("RITMO DA MARCA "BOXPT" ACELERA COM OS MERCADOS EXTERNOS," 2018). Está sediada na Póvoa de Varzim e teve no final de 2018, proveitos operacionais de 1.837.206€ e apresenta rendibilidade económica de 2.30% melhor 0.38% que o ano anterior. Percebemos que é uma empresa em franca expansão pelo crescimento do número de funcionários e pelo aumento do volume de vendas. Apresenta-se abaixo um gráfico ilustrativo da evolução da empresa Atitudes D'Época, Lda, detentora da marca BOXPT:

Evolução dos Proveitos Operacionais 2013-2018

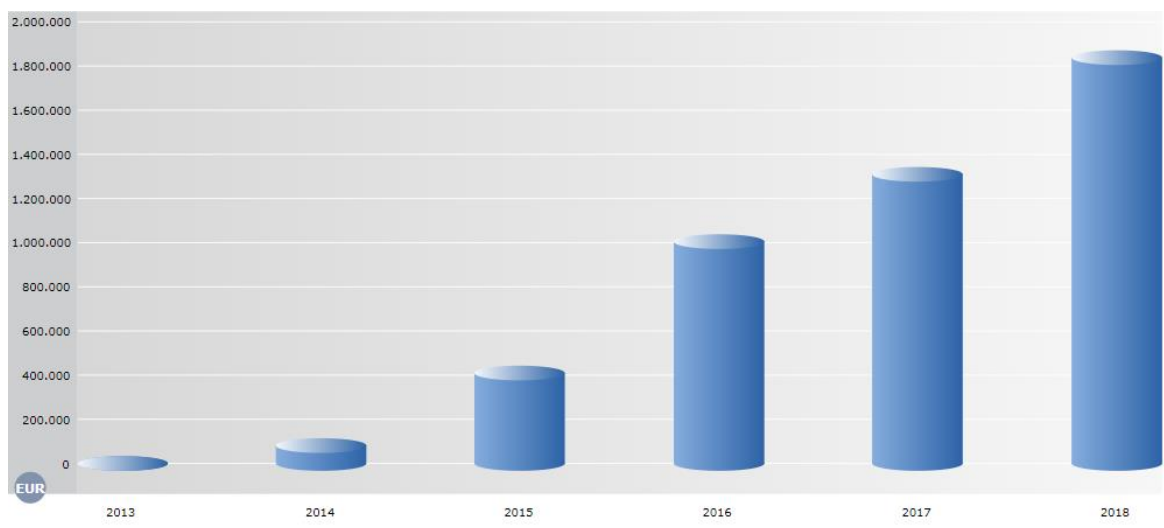


Figura 6 - Evolução dos Proveitos Operacionais 2013-2018 marca BOXPT. Fonte: SABI

5.2. Análise e discussão do conteúdo

Tendo como base as respostas obtidas da entrevista, iremos analisar se as hipóteses desenvolvidas são comprovadas.

Hipótese	H1: A publicidade afeta positivamente as etapas do processo de compra do cliente.
Resposta	<p>“(Investimos em publicidade) porque estamos num processo de internacionalização e chegamos a países que não nos conhecem. Trabalhamos com base no funil (de vendas), começando com um grande público (...), vamos fechando o funil, segmentando mais e chegando às pessoas que nos interessam (...) e usamos publicidade paga para o fazer”</p> <p>“Muito, cerca de 40% das nossas vendas tem proveniência de publicidade paga”</p> <p>“o cliente (...) não poderá recomendar algo que não conhece mas quando tiver a necessidade (de compra), ele vai lembrar-se de nós porque já viu a nossa marca 2 ou 3 vezes”.</p>
Decisão	H1 comprovada

Tabela 2 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 1

Tendo em consideração as respostas do entrevistado, percebe-se que existe um investimento em publicidade por se encontrarem num processo de internacionalização e pretenderem alcançar clientes que não conhecem a marca. Utilizam o funil de vendas, segmentando o seu público alvo, através de publicidade paga. Afirmam que este tipo de publicidade garante cerca de 40% das suas vendas e confirmam que um cliente para poder recomendar um produto tem de o conhecer e quando tiver necessidade lembrar-se-á da BOXPT. Pelo que foi dito considera-se a hipótese 1 comprovada.

Discussão

A primeira hipótese tem que ver com a publicidade e o seu impacto nas etapas do processo de compra do cliente. A publicidade que serve para persuadir e influenciar uma audiência (Richards & Curran, 2002), auxiliar a produção de vendas (Lavidge & Steiner, 1961) e como forma de reter os atuais clientes e induzir os consumidores a trocarem de marca habitual (Deighton, Henderson, & Neslin, 1994), é vista pela BOXPT como um veículo de internacionalização, para chegarem a países que ainda não conhecem a marca. As empresas escolhem o modo de publicidade maximizando a probabilidade de repetição da compra da sua marca (Nelson, 1974) e a BOXPT investe para que o cliente, na hora da necessidade, se lembre que a marca existe, por já ter ouvido o seu nome “duas ou três vezes” e compre e, se aplicável, repita a compra.

O investimento em publicidade é bastante importante pois está significativamente relacionado com a performance da empresa (Andras & Srinivasan, 2003) e no caso da BOXPT isto verifica-se, dado que 40% das suas vendas provêm de publicidade paga.

Hipótese	H2: A publicidade influencia positivamente o valor da marca
Resposta	"Claro, porque vais aparecer mais vezes e porque tens a oportunidade de mostrar aquilo que tens de melhor (...) trabalhamos muito com a notoriedade da marca (...) X, Y e Z usam aquele produto porque outro usa porque é reconhecido no mercado. Trabalhamos muito com a notoriedade e venda." "Sem dúvida."
Decisão	H2 comprovada

Tabela 3 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 2

A BOXPT confirma que pelo facto de terem a oportunidade de mostrar o que de lhe melhor têm, conseguem trabalhar a sua notoriedade com a publicidade. Esta notoriedade é garantida pelo uso dos seus produtos por determinados consumidores que são reconhecidos no mercado do desporto e isso acrescenta valor à sua marca. Além disso, consideram que a publicidade é “sem dúvida” uma forma de tornar a marca também mais reconhecida. Como se garante notoriedade e reconhecimento, a marca adquire valor. Nesse seguimento é possível aferir que a hipótese 2 está comprovada.

Discussão

Esta segunda hipótese tem que ver com a publicidade e ao seu efeito no valor da marca publicitada. Segundo Lavidge e Steiner (1961), a publicidade auxilia o departamento comercial na transmissão do valor da marca. A BOXPT considera igualmente que a publicidade permite trabalhar a notoriedade e a venda, o que indiretamente significa que permite valorizar a marca.

Hipótese	H3: A publicidade aumenta a lealdade do cliente.
Resposta	"Não tenho 100% certezas desta resposta mas creio que sim (...) Se ele comprou e a experiência foi boa, ele vai recorrer a ti sem necessidade de publicidade." "Depende da concorrência, do preço desta, mas sim." "A lealdade é dependente da boa experiência de compra do cliente. Faz toda a diferença." "Sem dúvida, mais do que ter clientes novos, é (importante) reter clientes, sem dúvida."

	"Em termos <i>online</i> trabalhamos muito a questão do desconto: o cliente já nos comprou, logo terá um desconto adicional. Comunicamos muito com o nosso cliente."
Decisão	H3 comprovada

Tabela 4 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 3

A BOXPT considera que o facto do cliente ter tido uma experiência boa com os produtos da marca, ele irá recorrer novamente à mesma sem grande necessidade de publicidade. Embora não seja linear, a marca acredita que um cliente sujeito a publicidade tem tendência a resistir a campanhas concorrências. No entanto, ressaltam sempre que o fator diferenciador é a experiência anterior que o cliente teve com os produtos e marca em questão.

Apostam na retenção dos clientes em detrimento de conquistar novos e para isso privilegiam o seu acompanhamento com visitas regulares aos seus países e instalações, quer para auxílio de *marketing*, quer para criação de conteúdos com estes. Para além disso, beneficiam o cliente com descontos adicionais por repetição de compra. Pela publicidade e conteúdos que realizam, pela atenção que dão ao cliente, incentivando que repita a experiência com os produtos da marca, considera-se que é possível confirmar que a hipótese 3 está comprovada.

Discussão

Tendo em consideração que a publicidade permite induzir os consumidores a trocarem a sua marca habitual, maximizando a probabilidade de repetição da compra, retendo-os (Deighton et al., 1994; Nelson, 1974), a BOXPT confirma o seu foco neste tipo de ferramenta. O facto de quererem privilegiar os seus clientes com boas experiências, mostra-nos que existe uma preocupação constante com a retenção deste. Um cliente que compra determinado produto, tem uma boa experiência e o acompanhamento por parte do fornecedor é o ideal, é caminho certo para haver repetição de compra e fomentar a lealdade deste.

Hipótese	H4: O <i>marketing</i> direto influencia positivamente a taxa de resposta dos clientes.
Resposta	"A nossa taxa de conversão neste tipo de campanhas é relativamente boa. Somos uma marca muito associada e direcionada para o Crossfit. Neste momento temos outras áreas de negócio que nem sequer viste ou sabes exatamente por isso. Trabalhamos muito a segmentação, por exemplo, uma gama de produtos de artes marciais, judo, jiu-jitsu, que provavelmente nunca viste porque não é o teu interesse." "O nosso público alvo (...) são normalmente pessoas que passam muito

	<p>tempo do dia ao telemóvel, computador (...) consumidores que procuram informação (...) teres boa informação sobre o teu produto, é meio caminho andado para a venda.”</p> <p>“Assim, o <i>marketing</i> direto faz sentido.”</p> <p>"Sim. Sem dúvida. Estás a ir de encontra aquilo que ele (o cliente) realmente quer, ao que ele procura."</p> <p>"Claro (...) Compras mais facilmente aquele produto se eu te disser que ele é bom, do que se (...) fizer um anúncio no Facebook, por exemplo."</p>
Decisão	H4 comprovada

Tabela 5 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 4

A marca entrevistada confirma que utiliza a ferramenta de *marketing* direto como parte da sua estratégia de comunicação. Para além disso, considera que a taxa de conversão neste tipo de campanhas “é relativamente boa” e ainda que seja uma marca muito associada ao desporto funcional, também tem outras áreas de atuação que, de facto, não parecem ser divulgadas. Isto acontece porque esse tipo de informação não está tão facilmente acessível para quem não está realmente interessado naquela área – segmenta e direciona os seus produtos para os seus públicos alvos, identificando-os muito bem para que seja capaz de realizar campanhas com bastante sucesso e, assim sendo, “o *marketing* direto faz sentido”.

Por outro lado, é um método que tem bastante sucesso porque a taxa de resposta é alta: vão de encontro ao que o cliente realmente quer e procura. A empresa vê o *marketing* direto como um veículo de informação para outros possíveis clientes, dado que os consumidores compram mais facilmente um produto recomendado por um conhecido, do que propriamente através de um anúncio numa rede social. Assim sendo, é possível confirmar que a taxa de resposta dos clientes é impactada pelo *marketing* direto e a hipótese 4 está comprovada.

Discussão

A hipótese acima diz respeito à ferramenta de comunicação de *marketing* direto. Segundo os autores Ling e Li (1998), o *marketing* direto permite a promoção de produtos com elevada probabilidade de serem comprados – melhora taxa de resposta. Este aspeto é precisamente confirmado pela BOXPT quando afirmam que a sua taxa de conversão e taxa de resposta a este tipo de campanhas é “relativamente boa”. Na entrevista, informaram que têm outras áreas de atuação, como desportos alternativos ao Crossfit, facto que desconhecia e que se deve precisamente à segmentação que a marca faz – tenta mostrar os produtos aos públicos que

realmente estão interessados neles. De notar que este tipo de eficácia já tinha sido confirmado por Blattberg e Briesch (2012).

Hipótese	H5: As diferentes técnicas de promoção de venda influenciam positivamente a venda.
Resposta	<p>"Somos um pouco céticos em relação às promoções (de preço), porque é muito fácil vender com promoções (de preço). Hoje em dia é muito fácil sermos influenciados pelas promoções. Compramos coisas que não precisamos só porque estão em promoção."</p> <p>"Nunca vamos habituar o cliente a comprar com promoção (de preço) porque estás a desvalorizar o teu produto."</p> <p>"A estratégia é criar uma forte imagem do produto, uma forte imagem da marca e não habituar o cliente a ter promoção de preço. Fazemos promoção de preço, claro, mas não estamos dependentes destas para vender."</p> <p>"Todos os nossos clientes que nos compram, nós temos o cuidado de lhes enviar qualquer produto (...) um shaker, uma pulseira, um porta-chaves, uma t-shirt (...) acrescentar valor e que tenha um lado emocional associado (...) escrevemos uma mensagem dedicada ao cliente."</p> <p>"temos um excelente serviço pós venda (...) mesmo fora da garantia, nós trataremos de arranjar uma solução."</p> <p>"Em termos de trabalho comercial (...) não temos muito (...) Se fizeres um bom trabalho <i>a priori</i>, tiveres bom conteúdo, boa informação, um bom atendimento ao cliente, é mais que suficiente."</p>
Decisão	H5 comprovada

Tabela 6 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 5

A marca BOXPT é um pouco cética em relação a promoções de preço, pois considera que desvirtua o verdadeiro valor do produto. A sua estratégia resume-se a criar uma imagem forte dos seus produtos e da sua marca, nunca deixando que as promoções de valor desvalorizem os mesmos. Para além disso, oferecem em cada compra uma espécie de prenda aos seus clientes, seja um “um shaker, uma pulseira, um porta-chaves ou uma t-shirt”, para que se crie valor em termos emocionais na mente dos clientes. A acrescentar a isso, escreve uma mensagem dedicada para cada um deles.

Outro tipo de técnica que utiliza é o excelente acompanhamento pós-venda, que confere aos seus clientes segurança em relação à qualidade dos seus produtos, ainda que a garantia já tenha sido ultrapassada.

Por outro lado, não trabalham muito a ferramenta de *personal selling*, dado que se for realizado um bom trabalho *a priori*, com bom conteúdo, boa informação e bom atendimento, a jornada de compra do cliente será bem-sucedida e influenciará positivamente a venda. Com isto, é plausível comprovar a hipótese 5.

Discussão

Esta quinta hipótese diz respeito às diferentes técnicas de promoção de venda. Os estudos de Kotler (2000) e os de Chandon, Wansik e Laurent (2000) permitiram verificar que as ferramentas de promoções de venda, sejam elas: amostras, *coupons*, garantias extras, vales de desconto, *cross-promotions*, *displays*, demonstrações e prémios, têm um papel positivo no incentivo de compra dos produtos por parte dos clientes e são uma forma de persuasão de venda. Nesse aspeto, a BOXPT enumerou o forte acompanhamento dos clientes mesmo após o término da garantia dos seus produtos e mostrou-se cética em relação a descontos e promoções de preço. No entanto, informou que utilizam a estratégia de oferta de produtos que têm em excesso de stock e que poderão ser considerados como uma prenda, bem como a redação de uma mensagem personalizada que cultiva a relação marca-cliente. Este tipo de ofertas pode ser considerado como uma ferramenta de promoção de venda, pois tem um impacto positivo na experiência de compra do cliente.

Hipótese	H6: As relações públicas têm influência na imagem e no relacionamento da organização com os seus clientes.
Resposta	<p>"Sendo nós uma marca para atletas, não faz sentido não trabalhar com atletas."</p> <p>"Investimos em influenciadores (...) avaliamos o trabalho de todos os influenciadores, dos atletas: o que publicam, o que venderam através do seu link, do seu cupão."</p> <p>"(...) mas sem dúvida que influenciam muito o mercado, nós somos muito influenciados pelo o que os outros publicam."</p> <p>"Claro que há uma melhoria da relação,, tornamo-nos mais próximos."</p> <p>"É (...) diferente o impacto da BOXPT fazer um anúncio de um artigo e ser um atleta a fazer."</p> <p>"(...) ajuda-nos a criar uma relação próxima com os clientes que se calhar não conseguiríamos chegar."</p>

	"Temos um produto novo, vamos lançar produtos para o karaté, vamos tentar ir buscar atletas que façam Karaté, nunca fazemos nada desajustado."
Decisão	H6 comprovada

Tabela 7 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 6

A marca BOXPT através da sua entrevista confirmou que utilizam relações públicas, nomeadamente atletas para promover os seus artigos e marca, sendo que têm um cuidado especial para avaliar toda a sua performance, nomeadamente o que publicam nas suas páginas pessoais e o que venderam através do seu link ou do seu cupão.

A marca portuguesa considera que estas relações públicas influenciam “sem dúvida” o mercado em que estão inseridas, dado que os consumidores são muito influenciados pelo o que os outros publicam. Em termos de relacionamento, estes influenciadores aproximam a marca dos seus clientes e melhoram esta relação visto que o impacto que um anúncio feito por um atleta é diferente do impacto do mesmo anúncio feito diretamente pela marca.

Conseguem, assim, chegar a consumidores que provavelmente não conseguiriam alcançar. A escolha destas relações públicas é feita cuidadosamente, ajustando sempre o perfil destas com o tipo de produto e mercado que pretendem incidir. Por estes motivos, é possível afirmar que a hipótese 6 está comprovada.

Discussão

Esta hipótese refere-se ao papel das relações públicas na imagem e no relacionamento da organização com os seus clientes. Segundo Broderick e Picton (2005), as relações públicas estabelecem uma compreensão e aceitação entre a organização e o seu público alvo. Além disso, promovem a imagem da marca e protegem-na (Kotler, 2000). Segundo Kotler (2000), as marcas utilizam especificamente as relações públicas com o propósito de promover a imagem dos seus produtos e, neste caso, confirma-se. A BOXPT utiliza relações públicas – atletas – para promover os seus produtos conforme o mercado que pretendem atingir. Esta marca tem a plena noção que esta ferramenta permite aproximar-se dos seus consumidores através de uma melhoria da relação: os consumidores vêm nos atletas um exemplo a seguir e, por isso, usam os produtos que estes utilizam na sua prática desportiva.

No mercado português do Crossfit, a marca tem nos seus atletas fidelizados uma rampa de lançamento de produtos novos e criação de conteúdo – exemplo dos vários conteúdos divulgados do atleta João Ferreira que em agosto de 2019 representou Portugal numa competição internacional de Crossfit nos Estados Unidos da América.

Hipótese	H7: A publicitação tem impacto na performance da empresa
Resposta	<p>"(...) estamos (...) a trabalhar com a MensHealth, uma revista. "</p> <p>"(...) foram escolhidas 5 influencers e nós quisemos estar presentes com os nossos produtos."</p> <p>"temos uma rede que nos permite estar atentos e aproveitar estas oportunidades."</p> <p>"Por exemplo, por dia, recebo duas ou três publicações de consumidores que têm produtos nossos e nos chegam porque tem produtos nossos."</p> <p>" (...) sem dúvida nenhuma que as pessoas vão ler os comentários primeiro antes de comprar."</p> <p>"O consumidor vai sempre optar pelos produtos que têm mais comentários e avaliações."</p>
Decisão	H7 comprovada

Tabela 8 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 7

Tendo em consideração a entrevista da BOXPT em que confirmou que estão atentos às opiniões públicas e à possibilidade de estarem presentes em revistas de renome e projetos de *influencers*, é possível confirmar que a ferramenta publicitação tem alguma importância para a empresa. A marca recebe por dia “duas ou três publicações” de consumidores que não são patrocinados pela BOXPT e que tecem opiniões sobre os produtos.

Consideram também que os consumidores optam sempre pelos produtos que têm mais opiniões e avaliações. Portanto, é possível afirmar que a hipótese 7 está comprovada.

Discussão

A hipótese acima desenvolvida tem que ver com a publicitação e o seu impacto na performance da empresa. Ainda que a publicitação não seja algo controlado diretamente pela empresa, é algo que hoje em dias as organizações estão atentas. Os estudos de Berger, Sorensen e Rasmussen (2010), incidiram sobre o papel da publicitação negativa na venda dos artigos e perceberam que esta tem impacto positivo na venda, tanto nos produtos mais conhecidos como nos produtos

mais desconhecidos da marca. Nesse sentido, a BOXPT está atenta a todas fontes de informação que falem dos seus artigos e procura acompanhar, dado que confirmam que os produtos mais comentados são, na realidade, os produtos mais vendidos.

Hipótese	H8: A Internet tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.
Resposta	<p>"30% da nossa faturação é <i>online</i>."</p> <p>"Para angariar novos clientes fazemos muito trabalho digital, trabalhamos muito no Youtube, no Facebook, no Instagram, no Google, procuramos sempre aparecer às pessoas que procuram aquele tipo de produto."</p> <p>"Sim (veio revolucionar o relacionamento)"</p> <p>"Falando do <i>online</i> (B2C), são vendas que compram de forma autónoma e independente no site e essas representam 30% das vendas."</p>
Decisão	H8 comprovada

Tabela 9 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 8

A marca BOXPT começa por informar que 30% da sua faturação provém de negócio *online*, sendo que trabalham bem a parte digital, de modo a chegarem às pessoas que procuram aquele tipo de produto. Na opinião da marca portuguesa, a Internet veio revolucionar e melhorar a forma de relacionamento com os clientes. Estes clientes tanto podem ser B2B (*business-to-business*) como B2C (*business-to-consumer*), sendo que maioritariamente dos clientes B2B não são acompanhados apenas via internet - exigem uma dedicação diferente. Com estas informações, temos evidência suficiente para comprovar a hipótese 8.

Discussão

Mullhern (2009) afirmou que a Internet permite conquistar novos clientes, reter os atuais e desenvolver relações fortes. Resumidamente afirmou que a internet tem uma influência positiva no relacionamento marca/cliente. Nesse sentido, a BOXPT confirma esta evidência dado que as vendas B2C – *business-to-consumer* – inteiramente geridas via internet, representam cerca de 30% da sua faturação. Por outro lado, a internet permite à BOXPT chegar a clientes e mostrar-lhes disponibilidade dos produtos que necessitam.

Hipótese	H9: O <i>e-mail marketing</i> tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.
Resposta	"(...) é mais uma forma de comunicares com o cliente, mais eficaz que as outras." "(...) só comunicamos com pessoas que fazem parte (da rede) e nunca com bases de dados externas." "Sim, à partida já sei alguma informação acerca do cliente." "(...) vou saber o que é que ele quer, vou mais de encontro aquilo que ele procura, à partida melhora (o relacionamento)" "(Conseguimos saber) quem é que abriu o link, quantas vezes abriu o link, quantas vezes é que clicou."
Decisão	H9 comprovada

Tabela 10 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 9

Tendo em conta as respostas da entrevista, a marca confirmou que o *e-mail marketing* é a forma mais eficaz de comunicar com os clientes, em comparação com as outras formas. Tendo em consideração que, à partida, a empresa já sabe alguma informação sobre o cliente, é possível ir de encontro ao que o este realmente procura - o relacionamento entre ambos melhora. Por essas razões, é possível afirmar que a hipótese 9 está comprovada.

Discussão

Esta hipótese falada incide sobre a ferramenta de *e-mail marketing* e a sua influência no relacionamento entre a empresa e os seus clientes. Mohammadi, Malekian, Nosrati e Karimi (2013) nos seus estudos defenderam a utilidade do *e-mail marketing* na melhoria de relacionamento da empresa com os atuais clientes. Esta ferramenta, segundo os autores, fomenta a fidelidade e confiança através de anúncios e propostas de negócios, bem como o reconhecimento da marca. Nesse sentido, a BOXPT confirma que o facto de já ter alguns dados sobre os seus clientes permite preparar uma proposta de negócio bem direcionada e de encontro ao que o cliente pretende, facilitando, assim, a venda de uma forma mais eficiente e eficaz.

Hipótese	H10: O <i>e-mail marketing</i> tem um efeito positivo na performance das empresas relacionadas com o Crossfit.
Resposta	

	<p>"Sim (...) o <i>e-mail marketing</i> é a forma mais eficaz que temos de venda. É o que tem maior taxa de conversão, é o mais eficaz: é o que vende mais em comparação com o número de pessoas a que chega."</p> <p>" (...) tu conheces o cliente."</p> <p>"(...) já tens mais dados, consegues ser mais diretivo."</p> <p>"(...) a nossa taxa de rejeição no <i>e-mail marketing</i> não é alta." "Sem dúvida. Notamos logo"</p> <p>"Sabes que o cliente andou a ver, sabes que o cliente está interessado, é só apresentar-lhe o produto."</p>
Decisão	H10 comprovada

Tabela 11 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 10

A marca de artigos desportivos em estudo declarou, mais uma vez, que o *e-mail marketing* é a forma mais eficaz de venda: o que apresenta maior taxa de conversão, ou seja, é o que vende mais em comparação com número de pessoas a que chega. Com esta ferramenta, conhecendo o cliente, consegue-se ser mais diretivo, percebendo os artigos que este realmente tem interesse. A empresa afirmou ainda que a taxa de rejeição no *e-mail marketing*, não é alta e “sem dúvida” que notam logo nas suas vendas quando praticam campanhas deste género, pois os artigos publicitados aumentam de imediato as suas vendas. Tendo em conta tudo o que foi enunciado, é possível comprovar a hipótese 10.

Discussão:

Merisavo e Raulas (2004), comprovaram que o *e-mail marketing* tem um efeito positivo na performance da empresa. E este fenómeno é partilhado igualmente pela marca BOXPT: o uso de *e-mail marketing* é a forma mais eficiente que a marca tem para comunicar e vender os seus produtos. Uma vez que conhece o seu cliente e sabe o que ele pretende e procura, uma campanha de *e-mail marketing* em que é apresentado ao cliente, efetivamente e sugestivamente, os produtos que procura, facilmente esta abordagem poderá culminar numa venda. Nesse sentido, a empresa portuguesa percebe que o *e-mail marketing* tem um efeito positivo nas suas vendas e consequentemente na sua performance.

Hipótese	H11: O uso de Website impacta a nível de processo de compra e relacionamento empresa/clientes.
Resposta	

	<p>"Venda. Trabalhamos cada vez mais para vendermos mais <i>online</i>."</p> <p>"(Com o website consegues ter) um atendimento ao cliente enorme (...) sem ter que teres recursos humanos alocados a isso."</p> <p>"(...) poupança de fundos e melhor alcance de clientes."</p> <p>"O nosso público alvo é um público que passa muito tempo <i>online</i> (...) gosta de ver, que gosta de não ser incomodado, que gosta de pesquisar, de ter a informação toda disponível e o <i>Online</i> é isso que eles procuram."</p> <p>"(...) hoje em dia o consumidor já está educado para comprar <i>online</i>."</p> <p>"(Sem o Website) o processo de internacionalização tornava-se um bocadinho complicado (...) seria muito mais dispendioso."</p>
Decisão	H11 comprovada

Tabela 12 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 11

Quando questionada relativamente ao objetivo do website, a marca BOXPT respondeu prontamente que era a “Venda.” e que trabalham cada vez mais para venderem *online*. Conseguem garantir através do website um “atendimento ao cliente enorme”, sem que haja necessidade de haver recursos humanos alocados a isso, alcançando poupança de fundos e melhor alcance de clientes. A marca portuguesa confirmou que o seu público alvo é precisamente um público que gosta de pesquisar, de se informar e o *online* é precisamente o que procuram, porque “hoje em dia o consumidor já está educado para comprar *online*.". Tendo em conta todas as justificações, a hipótese 11 está comprovada.

Discussão

A hipótese 11 incide sobre o papel do website no processo de compra e no relacionamento da empresa com os clientes. Segundo McQuitty e Peterson (2000), o Website permite detetar possíveis clientes, impactando o processo de compra e conhecimento da marca. Relativamente a este ponto, a BOXPT informou que o facto de ter website, lhe permite alcançar novos clientes – essencial num processo de internacionalização. Já Kim et al (2017) confirma que contribui para a retenção dos mesmos, apontando para uma melhoria do relacionamento da marca/cliente. Nesse seguimento, a BOXPT informa que o grande objetivo do seu website é venderem cada vez mais e melhor e que os seus clientes são consumidores informados que já estão educados a comprar *online*, pelo que a presença de um website bem estruturado melhora esta relação.

Hipótese	H12: A SEO melhora a visibilidade do produto contribuindo para a identificação dos consumidores.
Resposta	<p>"De há três anos para cá investimos em “ad-words”, ou seja, quer em SEO, quer em campanhas de display, quer em <i>banners</i>, quer em campanhas de Youtube e agora, neste momento, estamos a trabalhar a parte do Google Shop."</p> <p>"Vender,"</p> <p>"(...) o cliente não te procura porque és uma marca reconhecida. Simplesmente estás ali (nos resultados da pesquisa) e ele vai-te abrir."</p> <p>"Ele cria relação com a marca, gosta do preço, gosta da qualidade, vai comprar, vai posteriormente reconhecer a marca, vai-te voltar a procurar a dada altura. "</p>
Decisão	H12 comprovada

Tabela 13 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 12

A BOXPT confirmou que utilizam mecanismos de Search Engine Optimization (SEO), nomeadamente através de “ad-words” com campanhas de *display* e em *banners* em outros sites. O grande objetivo do seu uso é, mais uma vez, vender e a empresa portuguesa considera que ao estar presente nos resultados de pesquisa, por exemplo, o cliente tem maior probabilidade de adquirir os seus produtos. Por estas razões, é possível confirmar a hipótese 12.

Discussão

Esta hipótese relaciona o papel da SEO com a visibilidade dos produtos e a identificação dos consumidores. O facto de optarem por *banners* em websites relacionados com desporto, permitindo que os clientes acedam mais facilmente aos seus conteúdos (Wu et al., 2005), poderá haver uma identificação dos possíveis clientes. Para além disso, estão presentes nas pesquisas e colocam o seu resultado nos lugares cimeiros, de modo a que haja maior probabilidade de o consumidor entrar no website. A SEO permite que as empresas forneçam recomendações aos clientes, que em conjunto com o aumento de visibilidade de disponibilidade, melhora a exposição dos seus produtos aos consumidores (Berman & Katona, 2013; Park et al., 2015).

Na entrevista a marca BOXPT informou que não utilizam identificação de clientes através de IPs registados.

Hipótese	H13: Os <i>Social media</i> facilitam a capacidade de comunicação de uma empresa
Resposta	"(...) trabalhamos o Facebook, Instagram e Youtube." "não trabalhamos nada para venda (diretamente)" " (...) trabalhamos tudo para notoriedade da marca." "É a forma mais fácil de chegares até ao teu cliente." ": Sim, sem dúvida." "(...) acontece imensas vezes, os clientes que nos fazem perguntas através do Instagram e do Facebook e às vezes a informação está no site mas (usam as redes sociais)."
Decisão	H13 comprovada

Tabela 14 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 13

Os *social media* são uma ferramenta fundamental para a BOXPT, na sua estratégia de comunicação. Na entrevista confirmaram que utilizam as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube e nunca com o objetivo de venda direta. O seu grande objetivo com este recurso é a criação de notoriedade e facilitar a comunicação, dado que é a forma mais fácil de chegar até aos clientes. Em termos de comunicação, muita informação está no website, no entanto os clientes continuam a questionar via redes sociais e a marca sabe gerir isso pela ótica da facilidade. Por estes motivos, a hipótese 13 está comprovada.

Discussão

A hipótese 13 fala-nos do papel dos *social media* na facilitação da comunicação com os clientes. Segundo Berthon, Pitt, Plangger, Shapiro (2012) e posteriormente Mudrick, Miller e Atkin (2016), os *social media* facilitam a criação de conteúdos, a interação e a capacidade de os comunicar. Nesse seguimento, a BOXPT confirma que é a forma mais fácil de alcançar os seus clientes e que o facto de apostarem nas redes sociais facilita a comunicação com estes. Utilizam três redes sociais e criam conteúdo com a objetivo de alcançarem notoriedade e interação e consequentemente melhor comunicação.

Hipótese	H14: Os <i>Social media</i> tem impacto no processo de conhecimento e relacionamento da marca/cliente
Resposta	"(...) tu queres ter 3 segundos de atenção do teu possível consumidor (...)"

	<p>"(...) criar relação com cliente, é criar interação, é criar o lado emocional (...)"</p> <p>"As publicações são muito mais focadas no consumidor final, muito mais trabalho orgânico e não pago. "</p> <p>"Para quem não nos conhece, eu nunca vou apelar à compra."</p> <p>"Para quem já nos conhece tens de falar de maneira diferente (...)"</p>
Decisão	H14 comprovada

Tabela 15 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 14

A BOXPT confirma que pretende com os *social media*, através da utilização das redes sociais, captar a atenção do cliente e do possível consumidor, criar relação com este, interação e alcançar o lado emocional. As publicações que fazem são focadas no consumidor final, através de trabalho orgânico e não pago. A marca portuguesa completa dizendo que tem diferentes formas de comunicação dependendo se o cliente já conhece a marca ou se não conhece. Assim sendo, consideramos a hipótese 14 comprovada.

Discussão

O investimento em *social media* e conseqüentemente em redes sociais permite à marca portuguesa ter a atenção dos seus clientes e possíveis clientes, por mais curto que seja o tempo. Os estudos de Williams e Chinn (2010) mostraram que os SM além de criarem oportunidades de *marketing*, permite aos clientes interagirem com a marca, criar experiências inovadoras o que resulta num aumento de lealdade com a mesma e estreitamento de relações (Kozinets, 2002; Kumar et al., 2015; Stavros et al., 2014). A BOXPT confirma-nos isso quando informa que um dos objetivos dos SM na sua estratégia é criar relação com cliente, criar interação e desenvolver o lado emocional.

Para além disso, os SM permitem que o estilo de comunicação seja adaptado conforme o tipo de destinatário: a marca BOXPT informa que a forma de comunicar para um possível cliente é distintivamente diferente da forma de comunicar com um cliente já conhecido.

Hipótese	H15: O web content impacta as empresas no processo de valorização e compra.
-----------------	---

Resposta	<p>"Mais ou menos (...)"</p> <p>"(...) fazemos muito <i>marketing</i> de conteúdo para SM, Youtube (...)"</p> <p>"(...) continua a ser com o objetivo da venda."</p> <p>"Claro, sem dúvida."</p> <p>"(...) criares conteúdo com a pessoa X, Y e Z, que á partida será uma pessoa conhecedora do que fala, estás a associar a tua marca, a algo positivo, com conhecimento e valor. "</p> <p>"o teu cliente vai-te atribuir valor ao teres aquilo."</p> <p>"(...) nem é exatamente o que tu procuras mas pode criar a necessidade de compra."</p> <p>"Sem dúvida."</p> <p>"A prova disso é o Youtube, nós não fazemos vídeos só com o produto (...) e temos muitas vendas através do Youtube."</p>
Decisão	H15 comprovada

Tabela 16 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 15

Relativamente ao *web content* ou *marketing* de conteúdo, a BOXPT confirmou que é uma ferramenta muito utilizada pela organização. Utiliza o *marketing* de conteúdo para as suas redes sociais, nomeadamente para o Youtube, com o objetivo final de aumentar as vendas dos seus produtos. Considera que valoriza a marca “sem dúvida”, pelo facto de criar conteúdo com pessoas reconhecidas, conhecedoras do que falam. Ao fazer isso, associam a marca a algo positivo, com conhecimento e valor e inconscientemente o cliente valoriza ainda mais: “nem é exatamente o que (...) procura mas pode criar a necessidade de compra.”. Consideram ainda que tem impacto na compra e na decisão, dando o exemplo do conteúdo criado para o Youtube, onde não se é falado dos produtos diretamente e, ainda assim, se converte em aumento de vendas. Por estas razões a hipótese 15 está comprovada.

Discussão

A hipótese 15 relaciona o *marketing* de conteúdo com o processo de valorização e de compra. Segundo Kilgour, Sasser e Larke (2015), o *web content* permite a criação de valor para a marca, e a BOXPT confirma precisamente isso pelo facto de haver conteúdo desenvolvido com pessoas reconhecidas e que o cliente valoriza: “o teu cliente vai-te atribuir valor ao teres aquilo.”.

Posteriormente os autores Ahmad, Musa e Harun (2016) descobriram que o *marketing* de conteúdo melhora a presença das marcas nos SM, influencia a atração de consumidores e tem influência no processo de compra destes. A marca portuguesa, mais uma vez, confirma este efeito: criam conteúdo para as suas redes sociais nomeadamente para o Youtube e ainda que não falem diretamente dos seus produtos nos conteúdos desenvolvidos, existe um aumento das vendas dos mesmos, pela influência na atração e processo de compra dos clientes.

Hipótese	H16: As empresas associadas ao Crossfit procuram criar identidade de marca, construir uma marca forte e uma marca valorizada.
Resposta	<p>"Fazemos investimento em <i>branding</i> (...)"</p> <p>" (...) preocupação com a comunicação coesa e unilateral, uníssona."</p> <p>"(...) fazer alterações que melhorassem o LOGO."</p> <p>"(...) criar uma palavra um bocadinho mais coesa, mais forte, só uma cor (...)"</p> <p>"(...) aparecer de uma forma mais consistente."</p> <p>"(...) o nosso caminho é sempre é criar uma marca forte e consistente "</p> <p>"Nesse sentido investimos e estamos presentes em muitos sítios (...)"</p> <p>"(...) estar junto daqueles que são mais credenciados (...)"</p> <p>"(...) procuramos dar à marca a consistência (...)"</p> <p>"É esse investimento na notoriedade da marca (que fazemos)."</p> <p>"Não te digo que trabalhemos esse tipo de método."</p> <p>"Sim."</p> <p>"(...) procuramos que a marca seja uma marca consistente."</p> <p>"Sim."</p>
Decisão	H16 comprovada

Tabela 17 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 16

A BOXPT investe em *branding* com o propósito de tornar a sua marca mais coesa e uma das alterações que fizeram, foi precisamente no logótipo. Para além disso, trabalha na sua comunicação de marca para que esta seja mais coesa, mais forte e consistente. Considera que o

seu caminho é construir uma marca cada vez mais forte e consistente e deve estar presente em muitos sítios. Associam-se aqueles que são mais credenciados e investem na sua notoriedade. Por estes motivos, a hipótese 16 está comprovada.

Discussão

A marca portuguesa BOXPT desde cedo que percebeu que havia necessidade de investir em *branding* para atingir os seus objetivos. Foram realizadas alterações na sua frase de modo a torná-la mais inclusiva, com a alteração de “FOR ATHLETES” para “FOR ALL ATHLETES”. Posteriormente, alteraram o seu logótipo de modo a que se leia uma palavra única BOXPT e não duas palavras separadas BOX + PT: isto foi conseguido tendo as letras todas da mesma cor. O seu projeto de internacionalização também exigiu que esta mudança fosse feita, nomeadamente no território brasileiro em que um partido político problemático era precisamente o “PT” e a sua cor era o vermelho, como o anterior símbolo da marca.

Kotler e Armstrong (2006) afirmaram que esta construção permite melhorar a perceção do desempenho do produto, maior lealdade do cliente, menor vulnerabilidade a ações de *marketing* concorrências, menor vulnerabilidade a crises económicas, gera maiores margens de comercialização, melhora a resposta do cliente a mudanças de preços, bem como aumenta a eficácia da comunicação de *marketing*. Para além disso, Marija e Andjela (2019), confirmaram que o processo de *branding* melhora a imagem da marca no mercado em que está inserida. Nesse sentido, a BOXPT trabalha diariamente para conseguir criar uma marca mais sólida, mais consistente, mais coesa e notável.

Segundo Kapferer, uma marca deve utilizar o aspeto físico, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autorreconhecimento para criarem identidade. Em relação a estes aspetos, a BOXPT não informou se trabalha especificamente todos no seu global, mas consegue-se perceber que vão focando em alguns pelas suas estratégias de *branding*, como o aspeto físico e o relacionamento.

Já Aaker, ilustre autor, afirmou que as marcas para serem consideradas marcas de valor, devem apresentar lealdade, notoriedade, qualidade percebida e criar associações. A BOXPT trabalha muito a sua notoriedade, a sua qualidade percebida e ainda se associa a pessoas reconhecidas do mercado em que está inserida.

A agência Millward Brown acrescentou que para uma marca ser valorizada deve ter presença, relevância, performance positiva, vantagens e criar ligações igualmente. A BOXPT trabalha

muito a sua presença e relevância, tentando alcançar performance positiva e criar ligações que lhe permitam crescer.

Foi desenvolvido o modelo de pirâmide de ressonância que afirma que uma marca de valor deve ser saliente, apresentar performance, satisfazer psíquica e socialmente o seu cliente, englobando um julgamento e um sentimento. A BOXPT não se foca neste modelo, mas cumpre alguns requisitos, nomeadamente na saliência, na satisfação psíquica e social do seu cliente e na criação de um sentimento.

Tal como indicado pela marca portuguesa aquando da entrevista, a sua estratégia de *branding* não se apoia em nenhum modelo específico para se valorizarem. A BOXPT vai cumprindo requisitos de vários modelos e adaptando a sua estratégia conforme as necessidades e possibilidades que tem. Segundo a marca, não utilizam determinado modelo de *branding* mas trabalham de uma forma intrínseca, sempre com o foco na valorização, fortificação e superiorização da sua marca em relação à concorrência.

Hipótese	H17: As marcas associadas ao Crossfit usam o patrocínio para melhorar a relação cliente/marca.
Resposta	<p>"O cliente não te conhece , ele vai testar o teu produto (...)"</p> <p>"é o melhor primeiro contacto que podes ter (...)"</p> <p>"(...) se ele gostar, ele vai comprar (...)"</p> <p>"tentamos sempre falar com quem está a competir (..) no momento em que o atleta sai da prova, para perceber como é que foi, se gostou do equipamento ou não gostou "</p> <p>"(...) fora todo o conteúdo que se cria também procuramos saber a opinião do cliente."</p> <p>"(...) valorizamos aquilo que os nossos clientes nos dizem."</p> <p>"Reconhecimento e notoriedade , sem dúvida."</p>
Decisão	H17 comprovada

Tabela 18 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 17

Na entrevista prestada, a BOXPT confirmou que utilizam o patrocínio como forma de melhorar a relação com cliente. Isto acontece quando o cliente não conhece o produto e a troca de uma vantagem, ele testa o produto e consegue-se, assim, o “melhor primeiro contacto” possível. Se

o cliente gosta do artigo existe uma enorme possibilidade de o cliente comprar e para isso a marca acompanha e tenta falar com o cliente em ambiente de competição, tentando perceber se o cliente gostou, quais os aspetos a melhorar. A acrescentar a isso, podem ser criados conteúdos com ele.

Este tipo de interação melhora o relacionamento e a BOXPT valoriza muito o que os clientes transmitem, alcançando reconhecimento e notoriedade. Por estes factos, a hipótese 17 pode ser comprovada.

Discussão

A hipótese em questão foca o patrocínio quer de eventos, quer de atletas e o seu papel na melhoria de relação. Como foi dito, a BOXPT percebe que este tipo de interação é o melhor contacto que se pode ter com o cliente: ele testa os produtos, tece a sua opinião, podem ser criados conteúdos e certamente que irá comprar os produtos posteriormente. Um estudo de Santomier (2018) destacou que este tipo de iniciativas estimula a criação de relações com o cliente e a BOXPT tem plena noção da sua importância: valorizam aquilo que lhes é transmitido e conseguem adquirir reconhecimento e notoriedade, quer seja em ambiente nacional ou internacional.

Hipótese	H18: O patrocínio de atletas e eventos melhora a performance das empresas associadas ao Crossfit.
Resposta	<p>"...patrocinamos atletas para ajudar a modalidade a crescer (...)"</p> <p>"(...) valorizar o trabalho do atleta (...)"</p> <p>"(...) o objetivo nunca é a venda."</p> <p>"eles se aproximem dos objetivos deles, que os ajude a serem melhores enquanto atletas e pessoas."</p> <p>"Sim, inevitavelmente sim (...)"</p> <p>"(...) criação de conteúdo."</p> <p>"(o efeito) Dá-se nas vendas mas é um trabalho contínuo (...)"</p> <p>"(...) trabalho transversal que tens de fazer ao longo de todo o ano."</p> <p>"Sim."</p>
Decisão	H18 comprovada

Tabela 19 - Respostas da entrevista em relação à hipótese 18

A BOXPT utiliza a ferramenta de patrocínio de atletas, primeiramente para ajudar a modalidade a crescer e valorizar o trabalho do atleta: ajudá-los a aproximarem-se dos seus objetivos e tornarem-se melhores enquanto atletas e pessoas. Sabem que estes são influenciadores e que isso se repercutirá, consecutivamente, em aumento de vendas. Este tipo de ferramenta é também usado para criação de conteúdo e inevitavelmente o resultado dá-se nas vendas.

Relativamente ao patrocínio de eventos, a marca considera que se trata de um trabalho transversal e contínuo e os produtos usados em eventos e atletas tendem a aumentar as vendas. Por essa razão, a performance da empresa é melhorada e a hipótese 18 está comprovada.

Discussão

Um estudo de Razvan e Catalin (2016) permitiu aferir que as marcas quando se associam a atletas e eventos, fazem-no para aumentarem as suas vendas e criarem personalidade de marca. Ainda que a BOXPT não tenha como objetivo principal o aumento de vendas com os patrocínios, sabem que isso é um resultado inerente. Os seus produtos estão mais expostos, a marca está presente em eventos que têm visibilidade, e os consumidores ganham interesse.

Hoje em dia os consumidores tendem a imitar o que as personalidades de referência da área fazem, daí que o patrocínio de atletas seja visto pela BOXPT como uma oportunidade de colocar um artigo na mente do possível consumidor e possivelmente alavancar vendas.

Resumo da Discussão

Tendo em consideração todo o trabalho desenvolvido até agora, desenvolve-se a tabela seguinte em modo de resumo:

Hipótese	Resultado
H1: A publicidade afeta positivamente as etapas do processo de compra do cliente.	Comprovada
H2: A publicidade influencia positivamente o valor da marca	Comprovada
H3: A publicidade aumenta a lealdade do cliente.	Comprovada
H4: O <i>marketing</i> direto influencia positivamente a taxa de resposta dos clientes.	Comprovada

H5: As diferentes técnicas de promoção de venda influenciam positivamente a venda.	Comprovada
H6: As relações públicas têm influência na imagem e no relacionamento da organização com os seus clientes.	Comprovada
H7: A publicidade tem impacto na performance da empresa.	Comprovada
H8: A Internet tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.	Comprovada
H9: O <i>e-mail marketing</i> tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.	Comprovada
H10: O <i>e-mail marketing</i> tem um efeito positivo na performance das empresas relacionadas com o Crossfit.	Comprovada
H11: O uso de Website impacta a nível de processo de compra e relacionamento empresa/clientes.	Comprovada
H12: A SEO melhora a visibilidade do produto contribuindo para a identificação dos consumidores.	Comprovada
H13: Os <i>Social media</i> facilitam a capacidade de comunicação de uma empresa.	Comprovada
H14: Os <i>Social media</i> tem impacto no processo de conhecimento e relacionamento da marca/cliente.	Comprovada
H15: O web content impacta as empresas no processo de valorização e compra.	Comprovada
H16: As empresas associadas ao crossfit procuram criar identidade de marca, construir uma marca forte e uma marca valorizada.	Comprovada
H17: As marcas associadas ao Crossfit usam o patrocínio para melhorar a relação cliente/marca.	Comprovada
H18: O patrocínio de atletas e eventos melhora a performance das empresas associadas ao Crossfit.	Comprovada

Tabela 20 - Quadro resumo decisão das hipóteses

Capítulo VI – Conclusões, Limitações e Investigações Futuras

6.1. Conclusões de investigação

O mundo do Crossfit é um mundo em evolução. As competições e eventos crescem de dia para dia, o número de praticantes igualmente, o número de estabelecimentos também e, com isto tudo, as marcas que se associam a esta modalidade pela oportunidade de negócio.

Em Portugal, o Crossfit começa a gerar as primeiras marcas, quer seja de material desportivo, material acessório, estrutural, programas de gestão e até serviços de saúde – como é o caso das empresas de recuperação física. Todas estas marcas lutam, hoje em dia, para fazerem cada vez mais, parte do dia-a-dia dos praticantes, para estarem presentes nos eventos da modalidade e para se associarem aos estabelecimentos onde se pratica a mesma. Por isso, a maneira como comunicam os seus produtos, serviços e a própria marca é um tema que tem tanto de interessante como de pertinente.

Ao longo da pesquisa bibliográfica, não foi possível encontrar qualquer registo que aglomerasse as melhores ferramentas tanto de comunicação como estratégia de *branding* para o mercado desportivo e, muito menos, para a modalidade em específico do Crossfit. Assim, partimos da bibliografia existente, para a temática da comunicação, do trabalho de Belch e Belch (2004) que nos resume que as ferramentas dos meios de comunicação se dividem em dois grupos: os tradicionais e os *online*.

Relativamente aos tradicionais encontramos o exemplo da publicidade, do *marketing* direto, as promoções de venda, o *personal selling*, as relações públicas, a publicitação e a internet. Por outro lado, nas ferramentas dos meios de comunicação *online* encontramos o website, o *e-mail marketing*, o *marketing* de conteúdo, a search engine optimization, os *social media* e a publicidade *online*.

Já em relação às estratégias de *branding*, poderíamos focar inúmeras vertentes que a compõem mas por uma questão de cumprimento de prazos, foi decidido estudar apenas a identidade de marca, a valorização e a *equity* desta. Para isso, partimos da bibliografia existente, nomeadamente dos modelos desenvolvidos por Kapferer (2012), Aaker (1991, 2011) da Millward Brown, de Kotler e Armstrong (2006), e Kotler e Keller (2012).

Em termos práticos decidimos analisar as opções de comunicação e de *branding* da marca BOXPT, uma marca portuguesa de artigos desportivos associados ao Crossfit, criada em 2013 e

francamente em expansão. A escolha desta empresa deu-se pela disponibilidade demonstrada por esta em participar neste estudo e por se tratar da marca de referência em Portugal para o mercado do desporto funcional. Os resultados e a teoria encontraram-se diversas vezes e permitiu que todas as hipóteses desenvolvidas fossem comprovadas.

Hoje em dia, a publicidade é utilizada de forma a persuadir e influenciar uma audiência, auxiliar a produção de vendas e como forma de reter os atuais clientes e induzir os potenciais clientes a trocarem de marca habitual. Para além disso, a publicidade auxilia as marcas na transmissão do valor das mesmas e na gestão da lealdade dos seus consumidores. Percebemos, através das questões respondidas pela empresa portuguesa que a BOXPT utiliza a publicidade como forma de se dar a conhecer, objetivo proveniente do seu processo de internacionalização e como forma de adquirirem notoriedade, acrescentando a sua preocupação em acompanharem e criarem conteúdos publicitários para os seus clientes habituais, de modo a que este resista a campanhas concorrencias e continue leal. Esta conclusão indica-nos que as empresas que estão presentes neste mercado, podem e devem utilizar a publicidade para conseguirem obter uma performance positiva. Este facto é apoiado, por exemplo, pela percentagem de 40% das vendas da BOXPT provir de publicidade paga.

O *marketing* direto permite a promoção de produtos com elevada probabilidade de estes serem comprados, dada a melhoria da taxa de resposta destas campanhas. No caso da marca portuguesa a utilização desta ferramenta tem uma taxa de conversão alta, faz sentido e, quando bem identificados os consumidores, mais fácil será ir de encontro ao que este pretende e oferecer-lhe oportunidades de negócio. Assim sendo, empresas que estejam inseridas neste mercado específico, devem investir neste tipo de estratégia, pois é notória a melhoria de performance.

Com esta investigação percebemos as diferentes técnicas de promoção de venda influenciam efetivamente a venda. Os estudos de Kotler (2000) e de Chandon, Wansik e Laurent (2000) já o indicavam, mas comprovou-se que o mesmo acontece com a marca BOXPT. O facto de oferecerem uma amostra de um produto, uma lembrança e até uma mensagem escrita personalizada, permite que o cliente crie relação emocional com a marca, o que resulta em melhoria de relação e conseqüentemente em mais e melhores vendas. Para empresas interessadas, este tipo de interação é bastante importante bem como a disponibilidade em acompanhar o cliente e prestar apoio mesmo após o término do vínculo da garantia: melhora a relação marca-cliente.

As relações públicas e a publicitação desempenham um papel interessante neste mercado do Crossfit. As empresas devem apostar neste tipo de estratégia dado que ela tem um impacto positivo na imagem da marca, no relacionamento da organização com os seus clientes e na performance da empresa. Este tipo de ferramenta é utilizado pela BOXPT como forma de se aproximarem dos seus clientes, dado que estes são bastante influenciados pelo o que os outros usam, publicam e opinam. O facto de alguém ou algo reconhecido falar da marca portuguesa, isto traduz-se em mais vendas e resulta em melhoria de performance.

Quando 30% das vendas da BOXPT são feitas via negócio *online*, só é possível concluir que empresas que pretendam trabalhar o mercado do desporto funcional devem apostar nesta ferramenta. O *online* permite conquistar novos clientes, reter os atuais e desenvolver relações fortes, factos evidenciados pelos valores de faturação da BOXPT, pela revolução no relacionamento da marca com os seus clientes. O mundo da internet é um mundo de oportunidades, inclusive para este tipo de artigos e marcas.

O *e-mail marketing* é a forma mais eficiente de venda da BOXPT, dado que já conhece os clientes e consegue oferecer praticamente o que ele pretende. Consegue obter a maior taxa de conversão de entre todas as estratégias tendo em conta o número de clientes que compra e o número de clientes que recebe a proposta via *e-mail*. Com isto, percebemos que o *e-mail marketing* tem uma influência positiva no relacionamento empresa/clientes e tem um efeito positivo na performance da BOXPT.

Indicado pela BOXPT, a utilização de um website e de *social media* é quase essencial para o negócio em que operam. O website e *social media* permite à BOXPT ter um atendimento muito melhor ao cliente, poupar fundos, alcançar mais clientes, trabalhar a notoriedade e melhorar o relacionamento com o cliente. De facto, hoje em dia, uma marca que pretenda crescer, tem que trabalhar muito bem o seu website e os *Social media*. Estas são ferramentas essenciais para criar oportunidades de *marketing*, interação de marca, criar experiências, estreitar relações, desenvolver a ligação emocional, facilitar a comunicação, detetar possíveis clientes e reter os atuais. Para além disso, é possível segmentar a comunicação conforme o público a atingir. O estudo presente permitiu confirmar que, num mercado competitivo como é o de retalho desportivo, a presença de site e *social media*, incluindo as redes sociais, é um fator que faz realmente a diferença – os consumidores deste tipo de produtos são já um tipo de consumidor educado para comprar *online*.

A *Search Engine Optimization* é uma ferramenta que melhora a visibilidade dos produtos e a identificação dos consumidores pelo o facto de aparecer nos lugares cimeiros de uma pesquisa e por ter *banners* em outros sites relacionados com o desporto. Com esta presença e visibilidade, confirma-se o aumento da probabilidade de compra dos produtos da BOXPT e uma melhoria da performance da empresa.

As empresas de Crossfit devem utilizar o *marketing* de conteúdo, de modo a aumentarem as suas vendas. Segundo vários autores, este tipo de conteúdo é o ideal para melhorar a presença das marcas nos *Social Media* pois atrai os consumidores e tem influência no processo de compra destes. A BOXPT utiliza esta ferramenta pois quando criam conteúdo com alguém reconhecido estão a associar a marca a algo positivo, com conhecimento, valor e criar a necessidade de compra na mente do cliente. Assim sendo, o *marketing* de conteúdo impacta positivamente no valor da marca e na compra dos consumidores.

Baseado em vários autores, todas as empresas querem que as suas marcas sejam fortes, tenham identidade e claro, sejam uma marca valorizada. Entre outros benefícios, a construção de uma marca forte permite uma maior lealdade do cliente pela menor vulnerabilidade a ações de *marketing* concorrências, melhora as margens do produto, aumenta a eficácia da comunicação de *marketing* e melhora a imagem da marca no mercado que está inserida. De modo a criar identidade, as marcas devem apostar em diferentes aspetos, dos quais destaco o aspeto físico, personalidade, o reflexo, a lealdade, a notoriedade, a qualidade percebida, associações. Como referido ao longo do trabalho, vários modelos foram desenvolvidos de modo a facilitar esta construção de identidade, valor de marca e resumidamente de *equity*. Uma conclusão que se consegue extrair deste estudo é que não existe um modelo adequado ou um modelo que seja cumprido na íntegra por parte da marca em estudo. Esta situação poderá ser explicada por ainda conseguirem fazer uma junção dos vários modelos e pensamentos numa estratégia única, o que nos apraz dizer que não deverá haver grande necessidade das marcas em seguir determinado modelo. É certo que a BOXPT ambiciona valorizar cada vez mais a sua marca, torná-la mais coesa e consistente e consecutivamente mais forte, mas não vê ainda necessidade em se apoiar em modelos únicos de *branding*: utilizam uma junção de vários. Em suma, as marcas que pretendam investir neste mercado, deverão trabalhar o seu *branding*, na sua identidade, na valorização e na fortificação. Resumidamente, devem trabalhar muito bem a sua *equity* porque a BOXPT já o faz e tem, efetivamente, resultados.

Os famosos patrocínios, tanto de eventos como de atletas, segundo vários autores, estimula a criação de relações com os clientes, criam personalidade de marca e aumentam as vendas. Percebe-se o porquê de cada vez mais existirem eventos e atletas a serem patrocinados pelas mais diversas marcas. Embora, neste caso da BOXPT, esta afirme que o objetivo do patrocínio não é o aumento das vendas, esta reconhece que isso é um resultado certo. Os seus produtos estão expostos, a marca está presente, existe visibilidade e os consumidores ganham interesse e compram.

Por outro lado, uma das ferramentas que não é muito utilizada pela marca portuguesa é o *personal selling*, o trabalho de comercial: isto deve-se ao facto da empresa utilizar outras ferramentas que cumprem as funções de *personal selling*, como o website, o *e-mail marketing*, as promoções de venda e um atendimento ao cliente bastante eficaz. Nesse sentido, perceberam que não existe necessidade de utilizar os famosos comerciais. Daqui resulta que este mercado evoluiu de outros mercados de retalho, onde a figura do comercial continua bem presente.

Concluindo e tendo em consideração toda informação estudada e recebida, consideramos que as principais ferramentas utilizadas pela BOXPT, pela importância que nos foi transmitida nas suas respostas são: o ***e-mail marketing***, a **publicidade**, o ***search engine optimization*** e os ***social media***. Embora todas as ferramentas desenvolvidas tenham impacto na performance da empresa, acreditamos que as indicadas são as que são mais eficazes em termos de conversão em vendas e as que a empresa mostrou dar mais importância.

Por outro lado, em termos de *branding*, a BOXPT, na sua estratégia, trabalha muito o **aspecto físico**: o seu logo e frase, a sua **notoriedade**, as **associações** e a **sua presença**. Os aspetos anunciados, parecem-nos, sem dúvidas, os mais focados pela empresa portuguesa na construção da sua marca. Como foi desenvolvido, a marca portuguesa não utiliza um único e exclusivo modelo de *branding*, acabando por conjugar vários aspetos de vários modelos.

6.2. Limitações da investigação e investigações futuras

Esta investigação foi realizada a apenas uma marca, sendo um estudo de caso. No futuro, seria importante aumentar o número de marcas participantes de modo a recolher o maior número de dados.

Seria interessante analisar, por exemplo, cinco marcas a laborar em Portugal e comparar entre elas as estratégias de comunicação e *branding*. Poder-se-ia, depois, analisar as estratégias em questão de uma marca estrangeira, referência na Europa ou no mundo, como é o caso da Rogue. Assim conseguiríamos perceber em termos de comparação aonde se situa a BOXPT e as suas estratégias num panorama maior, internacional.

Outra vertente interessante de se podia obter seria a opinião dos consumidores destas marcas, de forma a conseguirmos uma opinião “360 graus” do assunto. Acabariamos por ter não só a opinião da marca mas também dos consumidores e a forma como estas ferramentas os atingem.

Focando no plano das metodologias, uma metodologia alternativa para este estudo poderia ser: em vez de entrevistas, uma análise observacional das ferramentas estudadas, de modo a termos conclusões mais concretas e discussões de dados mais ricas, dado que passaríamos de uma entrevista à empresa para dados reais do dia-a-dia.

6.3. Contribuições para a gestão

A comunicação de uma marca está cada vez mais relacionada com o sucesso da mesma: todas as marcas querem estar na mente do consumidor, querem aparecer no seu ecrã de computador e telemóvel e querem transmitir o seu valor o mais eficaz possível. Para isso, investem em ferramentas de comunicação e de *branding*, de modo a serem cada mais fortes, valorizadas e com *equity* de marca.

Hoje em dia, não basta as empresas criarem um website e fazerem promoções de venda para terem sucesso. Devem investir, sim, em criar conteúdo para os seus consumidores, algo que faça com que se diferenciem e, ao serem diferentes, consigam marcar presença nas mentes dos consumidores fazendo com que a probabilidade de compra aumente. Com a entrevista elaborada, todas as ferramentas que foram estudadas ao longo deste documento são importantes, ainda que algumas se destaquem mais, como dito. O grande objetivo das ferramentas de

comunicação e de *branding* é auxiliarem as marcas a ter uma performance cada vez melhor, facto admitido pela marca portuguesa.

Esta investigação permite aos profissionais de *marketing* das marcas de artigos desportivos associados ao Crossfit perceberem de que forma é que poderão ter sucesso e que tipo de estratégias poderão utilizar com resultados já registados. Acreditamos que a estratégia deste tipo de empresas de retalho é diferente das estratégias de comunicação e *branding* das empresas de retalho tradicionais. Neste mercado, o cliente-alvo é um cliente muito informado, bastante influenciável e que tem acesso ao mundo da internet: um mundo de opiniões partilhadas e informações facilmente alcançáveis.

Por esse motivo, os gestores devem apostar cada vez mais nas ferramentas de comunicação *online*, englobando as ferramentas de comunicação tradicionais nestas: a **publicidade tradicional em publicidade *online***, o ***marketing* direto em *e-mail marketing***, as **promoções de venda e o *personal selling* num website com acompanhamento de cliente cuidado e dedicado**, e as **relações públicas nos *social media*** com foco nas redes sociais.

Ao integrarem estas ferramentas, conseguirão certamente resultados positivos, pois isoladamente estas têm impacto na performance da empresa e em conjunto o impacto poderá ser ainda maior.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (2006). Brand portfolio strategy. *Strategic direction*, 22(10).
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: New York: The FreePress.
- Aaker, D. A. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing research*, 10. Aufl. Hoboken (USA): John Wiley & Sons Ltd.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). *Social media*: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of *Social media Content Marketing* (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Andras, T. L., & Srinivasan, S. S. (2003). Advertising intensity and R&D intensity: Differences across industries and their impact on firm's performance. *International Journal of Business and Economics*, 2(2), 81-90.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing : an introduction (8th ed.)*: Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi:10.1086/426626
- Bausch, S., & Fan, J. (2006). *Online search hits all-time high of 5.7 billion searches*. Nielsen/NetRatings.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search *marketing*. *Marketing Science*, 32(4), 644-651.

- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers. BUSINESS HORIZONS, 55(3), 261-271.*
doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- The Blackwell Encyclopedia of Management. (2005). In D. Littler (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (2nd ed.). Manchester Business School, University of Manchester.
- Blattberg, R., & Briesch, R. (2012). Sales Promotions.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.*
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*: Pearson Education UK.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64(4), 65-81.*
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: *Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.* doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of *e-mail marketing* and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(3), 203-217.*
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30(1), 47-75.* doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within *social media. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 82-102.*
doi:10.1080/13527266.2013.797764
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research, 31(1), 28-43.*
doi:10.2307/3151944
- Delaney, K. (2006). Leadership (a Special Report); Wisdom for the Web: Search-Engine Advertising Is Crucial These Days; but Marketers Have to Know What They're Doing. *The Wall Street Journal, R4.*
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of *online* word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing, 84(2), 233-242.* doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of *Online* Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- End, C. M. (2001). An examination of NFL fans' computer mediated BIRGing. *Journal of Sport Behavior*, 24(2).
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and *social media* research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(202), 38-39.
- Garside, J. (2007). Google Phobia (Noun): A Rational Fear of a Search Engine Seeking to Dominate Internet Advertising. *The Sunday Telegraph*, 6.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems*, 1(1), 8.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer *online* know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Heroux, L. (2017). Comparative *marketing* strategies of *fitness* clubs in the United States and Canada. *Economics World*, 5, 529-538.
- Heywood, L. (2015). The CrossFit sensorium: Visuality, affect and immersive sport. *Paragraph*, 38(1), 20-36.
- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the politics of search engines matters. *The information society*, 16(3), 169-185.
- J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI : teoria e prática do marketing* (11^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Jayanti, R. K. (2010). A netnographic exploration: Listening to *online* consumer conversations. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 181-196.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London ; Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London Kogan Page - Les Editions d'Organisation.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *BUSINESS HORIZONS*, 53(1), 59-68.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial *marketing* communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
doi:doi:10.1108/JBIM-04-2013-0092
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The *social media* transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343.
doi:doi:10.1108/CCIJ-07-2014-0046
- Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G.-Y. (2017). Sport league website: an effective *marketing* communication tool for corporate sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 314-327. doi:doi:10.1108/IJSMS-08-2017-097
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: Global edition*. Harlow: Pearson, 56.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for *marketing* research in *online* communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in *Social media* on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Lambin, J.-J. (1993). *Strategic marketing: a European approach*: McGraw-Hill Book Company Limited.
- Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2007). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*: Macmillan International Higher Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.2307/1248516
- Lewis, R., & Reiley, D. (2014). *Online* ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing & Economics*, 12(3), 235-266. doi:10.1007/s11129-014-9146-6
- Ling, C. X., & Li, C. (1998). *Data mining for direct marketing: Problems and solutions*. Paper presented at the Kdd.

- Mahan, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport *marketing* via digital *social media*. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254-267.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media*: The new hybrid element of the promotion mix. *BUSINESS HORIZONS*, 52(4), 357-365.
- Marija, J., & Andjela, J.-S. (2019). Challenges of Sports *Branding*. *Sport Mont, Vol 17, Iss 1, Pp 75-78 (2019)*, 17(1), 75-75-78. doi:10.26773/smj.190213
- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission *e-mail marketing* as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). THE EFFECTS OF ONLINE ADVERTISING. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
doi:10.1145/1226736.1226740
- McQuitty, S., & Peterson, R. T. (2000). Selling home entertainment on the Internet: an overview of a dynamic marketplace. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 233-248.
doi:doi:10.1108/07363760010329229
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct *marketing* on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32.
doi:<https://doi.org/10.1002/dir.4000090305>
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail *marketing* on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505. doi:doi:10.1108/10610420410568435
- Mohammadi, M., Malekian, K., Nosrati, M., & Karimi, R. (2013). Email *Marketing* as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 786-790.
- Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (2016). The influence of *social media* on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.
- Mulhern, F. (2009). Integrated *marketing* communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
doi:10.1080/13527260902757506
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
doi:10.1086/260231
- Paoli, A., & Bianco, A. (2015). What Is *Fitness* Training? Definitions and Implications: A Systematic Review Article (Vol. 44, pp. 602-614).

- Park, L. S., Yu, J., Yu, S., & Liao, L. (2015). Search engine optimization for category specific search results: Google Patents.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68(4), 142-156.
- Pavlou, P. A., & Fyngenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 285-329.
doi:10.1080/01633392.1988.10504936
- Phua, J. (2012). Use of social networking sites by sports fans: Implications for the creation and maintenance of social capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109-132.
- Powers, D., & Greenwell, D. (2017). Branded *fitness*: Exercise and promotional culture. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 523-541.
- Razvan, B. M. C., & Catalin, P. M. (2018). Branding In Sport. *Annals-Economy Series*, 5, 35-41.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337. doi:doi:10.1108/07363760010335349
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- RITMO DA MARCA “BOXPT” ACELERA COM OS MERCADOS EXTERNOS. (2018). Retrieved from <http://norte2020.pt/133558/ritmo-da-marca-boxpt-acelera-com-os-mercados-externos>
- Ross, S. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183.
- Sasikala, D. (2013). Brand Asset Valuator-Measuring Brand Value. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 2(6), 133-138.

- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on *social media*. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Steimle, J. (2014). What Is Content *Marketing*? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5b6ddeb10b9>
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital*: McGraw-Hill Education Boston.
- Telang, R., Rajan, U., & Mukhopadhyay, T. (2004). The market structure for Internet search engines. *Journal of Management Information Systems*, 21(2), 137-160.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional *marketing*: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186.
- Wang, X. (2013). Applying the integrative model of behavioral prediction and attitude functions in the context of *social media* use while viewing mediated sports. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1538-1545.
- Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports *Branding*: Examining the Influence of *Social media* on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 6(2).
- Weisenthal, B. M., Beck, C. A., Maloney, M. D., DeHaven, K. E., & Giordano, B. D. (2014). Injury rate and patterns among CrossFit athletes. *Orthopaedic Journal of Sports Medicine*, 2(4), 2325967114531177.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*: John Wiley & Sons.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-*marketing* goals through *social media*: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

- Wu, J., Cook Jr, V. J., & Strong, E. C. (2005). A two-stage model of the promotional performance of pure *online* firms. *Information Systems Research*, 16(4), 334-351.
- Yadav, M. S., & Varadarajan, P. R. (2005). Understanding product migration to the electronic marketplace: A conceptual framework. *Journal of Retailing*, 81(2), 125-140.

Anexo 1

Template adaptado entrevista

H1: A publicidade afeta positivamente as etapas do processo de compra do cliente.

The scale was developed by Kim, Haley, and Koo (2009). Along with the other scales used in the main study, this scale was used in a pretest and revised.

1. I am more likely to remember _____ after seeing the ad.
2. I would recommend _____ to my friends who are interested in it.
3. I am more likely to purchase _____ after seeing the ad.

Questão

Q1. Porque investem em publicidade?

Q2. Quando efetuam investem em publicidade consideram que esta influencia as etapas do processo de compra do cliente?

Q3. Consideram que usam publicidade esta faz com o cliente lembre mais facilmente, recomende aos amigos e tenha uma maior probabilidade de compra?

H2: A publicidade influencia positivamente o valor da marca

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.

Keller, Kevin L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, UpperSaddle River, NJ: Prentice Hall.

Verhoef, Peter C., Fred Langerak, and Bas Donkers (2007), "Understanding Brand and Dealer Retention in the NewCar Market: The Moderating Role of Brand Tier," *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.

Questão

Q1. O investimento em publicidade faz com que a marca seja mais valiosa? Como?

Q2. Consideram que a publicidade torna uma marca mais forte? Mais reconhecida? Diferente?

H3: A publicidade aumenta a lealdade do cliente.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). *Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. International journal of Research in marketing, 13(2), 121-137.*

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). *Informational and transformational advertising: The differential effects of time. ACR North American Advances.*

Pollary, R. W., & Mittal, B. (1993). *Public opinion toward advertising scale. Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, 331-332.*

Questão

Q1. Considera que a publicidade permite tornar os clientes mais leais?

Q2. Um cliente sujeito a publicidade, tem tendência a resistir a campanhas concorrenciais?

Q3. A lealdade é dependente da publicidade?

Q4. É um objetivo da organização ter clientes cada vez mais leais?

H4: O marketing direto influencia positivamente a taxa de resposta dos clientes.

Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). *Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. Journal of Direct Marketing, 9(3), 21-32.*

Questão

Q1. Utilizam o marketing direto como forma de publicidade?

Q2. Considera que a passagem de informação através do marketing direto é melhor aceite pelos consumidores?

Q3. Os custos associados ao marketing direto compensam, nomeadamente na taxa de resposta?

Q4. Vêm os consumidores que recebem marketing direto como um veículo de informação para outros possíveis clientes?

H5: As diferentes técnicas de promoção de venda influenciam positivamente a venda.

Brown, Steven P. (1995), "The Moderating Effects of In-supplier/ Out-supplier Status on Organizational Buyer Attitudes," Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (3), 170–81.

Lee, Yin Hwai and Elison Ai Ching Lim (2010), "When Good Cheer Goes Unrequited: How Emotional Receptivity Affects Evaluation of Expressed Emotion," Journal of Marketing Research, 47 (6), 1151-1161.

Xia, Lan, Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe (2010), "Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion

Fairness Perceptions," Journal of Retailing, 86 (1), 1-10.

Questão

Q1. Realizam promoções de preço nos artigos com que intuito?

Q2. Que tipo de promoção de vendas utilizam? (amostras, coupons, garantias extras, cross-promotions, displays, demonstrações, prêmios?)

Q3. Consideram que o comercial é importante e tem impacto no processo de venda? Para consumidor vs para box.

H6: As relações públicas têm influência na imagem e no relacionamento da organização com os seus clientes.

Reber, B. H., & Cameron, G. T. (2003). Measuring contingencies: Using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation. Journalism & Mass Communication Quarterly, 80(2), 431-446.

Questão:

Q1. Investem em relações públicas? Esse investimento traduz-se em melhoria da imagem da marca? Melhoria do relacionamento com os clientes?

Q2. Qual o propósito do investimento em relações públicas?

Q3. Consideram que as características das relações públicas têm de ser ajustadas ao público?

H7: A publicitação tem impacto na performance da empresa.

Khare, Advait, Lauren I. Labrecque, and Anthony K. Asare (2011), "The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings," Journal of Retailing, 87 (1), 111-126.

Questão

- Q1. Têm em atenção ao que se é falado sobre a marca?
- Q2. Os comentários e opiniões *online* são controlados pela organização? Fazem-no com foco no controlo? o “Passa-a-palavra” é uma estratégia que têm em consideração?
- Q3. Considera que os consumidores optam pelos artigos com mais críticas *online* /avaliações?
- Q4. Este tipo de publicitação tem impacto detetado nas vossas vendas?

H8: A Internet tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes

Khare, Advait, Lauren I. Labrecque, and Anthony K. Asare (2011), "The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings," Journal of Retailing, 87 (1), 111-126.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. Journal of retailing, 86(1), 106-115.

Questão

- Q1. O mundo da Internet, no seu global, permite encontrar novos clientes? Usam prospeção via Internet para posteriormente abordarem?
- Q2. Acreditam que a Internet veio revolucionar o relacionamento com os clientes, melhorando a relação entre ambos?
- Q3. Qual a percentagem de negócio que corresponde a negócio *online*?

H9: O *e-mail marketing* tem influência positiva no relacionamento empresa/clientes.

Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. Journal of Interactive Advertising, 7(1), 1-11.

Questão

Q1. Utilizam o *e-mail marketing* e as campanhas de *e-mail* como parte da v/ estratégia de comunicação?

Q2. Usam-no para apenas clientes registados ou usam base de dados externas?

Q3. Consideram que tem influência na relação com os clientes?

H10: O *e-mail marketing* tem um efeito positivo na performance das empresas relacionadas com o Crossfit.

Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. Journal of Interactive Advertising, 7(1), 1-11.

Questão

Q1. Utilizam o *e-mail marketing* por se tratar de um método em que o investimento é bastante acessível e conseguem atingir diversos consumidores?

Q2. Quando realizam campanhas de *e-mail*, estas refletem aumentos nas vendas nos dias consequentes à campanha?

H11: O uso de Website impacta a nível de processo de compra e relacionamento empresa/clientes.

Falk, Tomas, Maik Hammerschmidt, and Jeroen J. L. Schepers (2010), "The Service Quality-Satisfaction Link Revisited: Exploring Asymmetries and Dynamics," Journal of Academy of Marketing Science, 38 (3), 288-302.

Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online retail Shopping Behavior," Journal of Retailing, 77 (Winter), 511-535.

John, Leslie K., Alessandro Acquisti, and George Loewenstein (2011), "Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information," Journal of Consumer Research, 37 (5), 858-873.

Salisbury, W. David, Rodney A. Pearson, Allison W. Pearson, and David W. Miller (2001), "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention," Industrial Management and Data Systems, 101 (4), 165-76.

Questão

Q1 O investimento no website prende-se com o quê? Qual o principal objetivo? (presença, notoriedade?)

Q2. A opção de associarem ao website uma loja *online* foi com que intuito? Alcançar clientes que não conseguiam de outra forma?

Q3. Com o website e loja *online*, a relação com os clientes atuais foi o foco? Porquê? Facilidade de comunicação?

Q4. Como vêm todo o negócio se não tivessem website?

H12: A SEO melhora a visibilidade do produto contribuindo para a identificação dos consumidores.

Questão

Q1 Investem em Search Engine Optimization?

Q2. Qual o principal objetivo deste investimento?

Q3. Consideram que contribui para a construção da imagem de marca, ao colocar a marca ao lado das marcas mais conhecidas?

Q4. Permite identificar melhor os consumidores, através do registo de IPs e posteriormente realizar campanhas direcionadas?

H13: Os *Social media* facilitam a capacidade de comunicação de uma empresa.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.

Questão

- Q1. Como funciona a gestão dos *social media*?
- Q2. Utilizam os *social media* como forma de interagirem e criarem conteúdos?
- Q3. Utilizam como facilitador de comunicação com os clientes e parceiros?

H14: Os *Social media* tem impacto no processo de conhecimento e relacionamento da marca/cliente

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Questão

- Q1. Consideram que o investimento em SM permite ao consumidor desligar do dia a dia e focar por uns segundos a marca?
- Q2. Utilizam os *social media* para atingir todos os públicos?
- Q3. Acreditam que o impacto de SM nos clientes atuais é idêntico ao do impacto em possíveis clientes?
- Q4. Utilizam estratégias distintas de SM para clientes atuais e possíveis clientes?

H15: O web content impacta as empresas no processo de valorização e compra.

Questão

- Q1. Investem em *marketing* de conteúdo e utilizam-no para ligar as várias plataformas que possuem? Exemplos
- Q2. Consideram que valoriza a marca?
- Q3. Consideram que tem impacto na compra e na decisão de compra do cliente?

H16: As empresas associadas ao crossfit procuram criar identidade de marca, construir uma marca forte e uma marca valorizada.

Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D Hoyer and Bettina Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.

Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and Whan C. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Aggarwal, Praveen, Sung Youl Jun, and Jong Ho Huh (2011), "Scarcity Messages," *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.

Freling, Traci H., Jody L. Crosno, and David H. Henard (2011), "Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392-406.

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

Cheng, Julian Ming-Sung, Lily Shui-Lien Chen, Julia Ying-Chao Lin, and Edward Shih-Tse Wang (2007), "Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, International Private Labels and Local Private Labels? The Case of Taiwan," *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 368-376.

Zhou, Lianxi, Zhiyong Yang, and Michael K. Hui (2010), "Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation Into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications," *Journal of Academy of Marketing Science*, 38 (2), 202-218.

Hung, Kineta, Stella Yiyan Li, and David K. Tse (2011), "Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community," *Journal of Advertising*, 40 (3), 99-112.

Kahn, Barbara E., Monohar U. Kahwani, and Donald G. Morrison (1986), "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 89-100.

Questão

Q1. Investem em *branding*? O investimento em *branding* tem que objetivo?

Q2. Vêm no *branding* uma estratégia de valorização da marca? Pela melhoria de percepção, lealdade dos clientes, menor vulnerabilidade a ações concorrenciais e crises, bem como pela prática de margens de negócio?

Q3. Para criarem identidade de marca, têm em consideração o aspeto físico, a personalidade, a cultura, o relacionamento, o reflexo e o autorreconhecimento?

Q4. De modo a valorizarem a marca, utilizam a presença, relevância, performance, vantagens e ligações?

Q5. Consideram que o investimento em *branding* permite a superiorização da marca em relação à concorrência?

Q6. Quando melhoram a imagem da marca, tem como objetivo a valorização e fortificação da mesma no mercado?

H17: As marcas associadas ao Crossfit usam o patrocínio para melhorar a relação cliente/marca.

Olson, Erik L. and Hans Mathias Thjomoe (2011), "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship," Journal of Advertising, 40 (1), 57-70.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 226-238.

Questão

Q1. Consideram que o facto de patrocinarem eventos permite uma aproximação ao cliente?

Q2. Ao patrocinarem eventos têm em consideração a atitude do consumidor com a marca? Se se identifica ou não?

Q3. Qual o principal objetivo do patrocínio de eventos?

H18: O patrocínio de atletas e eventos melhora a performance das empresas associadas ao Crossfit.

Olson, Erik L. and Hans Mathias Thjomoe (2011), "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship," Journal of Advertising, 40 (1), 57-70.

Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 226-238.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," Journal of Consumer Research, 15, 473–81.

Questão

Q1. Utilizam o patrocínio de atletas porque os consumidores tendem a imitar o que as personalidades de referência da área fazem?

Q2. Pelo aumento de visibilidade da marca com celebridades e eventos, vêm o patrocínio destes como uma alavanca para as vendas?

Q3. Quando patrocinam um evento, os efeitos positivos dão-se apenas a nível de imagem de marca e reconhecimento ou nas vendas?

Q4. Quando patrocinam um atleta, os produtos por ele usados tendem a aumentar vendas?