



**Universidade de  
Aveiro**  
2019

Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração da  
Universidade de Aveiro

**Alzira Sampaio Borges A relação do marketing tribal e os  
fatores sociodemográficos dos fãs do  
Sport Lisboa e Benfica.**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Hugo de Almeida, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo incansável apoio que me deram no decorrer do meu percurso académico. Sem eles não teria conseguido.

## **o júri**

### **Presidente**

Prof. José Manuel de Almeida Lima Soares de Albergaria  
professor adjunto da Universidade de Aveiro

### **Arguente Principal**

Prof. Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira  
professora adjunta do Instituto Politécnico de Leiria

### **Orientador**

Prof. Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida  
professor adjunto convidado da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

O presente trabalho é fruto de um grande empenho e dedicação em proveito de alcançar o grau de mestre de Marketing pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro. Mas este não poderia ser conseguido, com enorme satisfação, sem o apoio e ajuda de muitos que acreditaram em mim e me confortaram nos momentos mais difíceis.

Espero não me esquecer de ninguém, começando por agradecer à ajuda do meu orientador Professor Doutor Hugo de Almeida, pelo seu profissionalismo e sabedoria, que com a sua amizade, compreensão e disponibilidade foi fundamental para o sucesso da presente dissertação.

Ao Pedro pela incansável disponibilidade.

A minha família, e em especial aos meus pais, por apostarem em mim e por terem sido o pilar mais essencial na minha vida académica.

Aos meus amigos, sem mencionar nomes, que são dos leais e dos fiéis, e que sempre me ofereceram uma palavra de conforto ou um sorriso quando necessário.

À Letícia, ao João, à Diana, à Isa, à Adriana e à Inês que me fizeram sentir sempre em casa, oferecendo-me a sua amizade, que levo para a vida.

Ao Luís, que me fez acreditar que o melhor ainda está por vir, transformando-se no meu pilar em cada minuto e segundo para levar isto até ao fim.

Ao Wall Street English uma segunda casa que me acolheu em Aveiro.

A todos os Benfiquistas, que como eu carregam o clube no coração, ajudando-me a conseguir um dos objetivos desta dissertação ao se disponibilizarem para responder ao questionário.

E por último, a todos os demais envolvidos neste projeto.



**palavras-chave**

Tribalismo, Valor de marca, Lealdade, Identificação Social, Autoidentificação, Merchandise e fatores sociodemográficos.

**resumo**

A presente dissertação tem como tema predominante o tribalismo. Sendo um fenómeno presente no futebol, iremos abordar este desporto como tribal, onde consumidores ligados por uma paixão desmedida à um clube, se envolvem em grupos de fãs que revelam comportamentos tribais de apoio ao clube, através do uso de merchandise e da realização de rituais que sustentam o tribalismo. Vamos utilizar como estudo de caso o Sport Lisboa e Benfica, para caracterizar o perfil do adepto tribal e verificar como os fatores sociodemográficos, que constituem o adepto, e o merchandise interferem na sua identificação, atitude e sentimento perante a equipa, contribuindo para o contexto do marketing.

Com uma amostra de 697 participantes (F = 89, M= 508), composta unicamente por simpatizantes/fãs do Sport Lisboa e Benfica, analisamos o tribalismo, a lealdade à marca-equipa, o valor marca-equipa, a identidade social de grupo e a autoidentidade tendo em conta os fatores sociodemográficos dos inquiridos e da importância do merchandise para os mesmos.

Percebeu-se que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica não são autocaracterizados tendo em conta os fatores sociodemográficos, mas podemos encontrar algumas significações para algumas das variáveis. Já o merchandise está relacionado com o tribalismo desportivo do adepto, e tende a aumentar quanto maior for o tribalismo do adepto.



**keywords**

Tribalism, Brand equity, Loyalty, Social Identification, Self-identification, Merchandise and sociodemographic factors.

**abstract**

The main theme of this dissertation is tribalism. Being tribalism a phenomenon present in football, we will approach this sport as tribal, where consumers linked by an unrestrained passion to a club, get involved in fan groups that reveal tribal behaviors of support to the club, through the use of merchandise and rituals that sustain tribalism. We will use *Sport Lisboa e Benfica* as a case study, in order to portray the profile of the tribal supporter and verify how the social demographic factors, which characterize the supporter, and the merchandise interfere in their identity, attitude and feeling towards the team, contributing to the marketing context.

With a sample of 697 participants (F = 89, M = 508), solely composed by *Sport Lisboa and Benfica* supporters, we analyzed tribalism, team brand loyalty, team-brand value, social group identity and self-identity taking into account the social demographic factors of the respondents and the importance of the merchandise for them.

From this survey we could conclude that *Sport Lisboa and Benfica* supporters are not characterized taking into consideration social demographic factors, but we can draw some conclusions by analyzing some variables. On the other hand, merchandise is related to the supporter's sports tribalism, and tends to increase the greater the tribalism of the supporter is.

# Índice

Capítulo 1 - Introdução .....	1
1. Enquadramento do tema .....	2
2. Problema de investigação e objetivos.....	4
3. Estrutura de apresentação .....	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	7
1. A era pós-moderna e o surgimento do tribalismo .....	7
2. Marketing tribal.....	14
2.1. A importância do vínculo de identificação ao grupo (marca) .....	16
2.2. A relevância das subculturas do consumo para a identidade social.....	23
2.3. A identidade no culminar do comportamento do consumidor .....	27
2.4) A satisfação com a identificação ao grupo.....	30
3. O marketing desportivo .....	34
3.1) O consumidor desportivo.....	37
3.2) Tribalismo no desporto .....	40
3.3) Os fatores sociodemográficos no tribalismo desportivo .....	46
4. O merchandisign no desporto.....	49
Capítulo 3 - Metodologia de Investigação.....	57
1. Questões de investigação .....	58
2. Hipóteses.....	59
3. Amostra .....	60
4. Instrumentos .....	63
5. Procedimentos metodológicos e estatísticos .....	65
Capítulo 4 – Apresentação dos resultados.....	67
Capítulo 5 – Discussão e conclusões .....	83
1. Discussão .....	83
2. Conclusão .....	88
3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações .....	90
3.1) Limitações.....	90
Referências bibliográficas .....	92
Anexos.....	105

## Índice de Figuras

FIGURA 1 - METAMORFOSE DA LIGAÇÃO SOCIAL .....	13
FIGURA 2 - ESTRUTURA INTEGRADA DE NEGÓCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES DE FUTEBOL – A ECONOMIA DO FUTEBOL .....	35
FIGURA 3 - TREVO TRIBAL.....	43
FIGURA 4 - OS PAPÉIS DOS MEMBROS DA TRIBO.....	44
FIGURA 5 - PRESSUPOSTOS PARA O CONSUMO DESPORTIVO.....	52
FIGURA 6 - SÍMBOLO SPORT LISBOA E BENFICA .....	57
FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR IDADE (CLASSES DE 5 ANOS).....	61
FIGURA 8 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR IDADES (CLASSES DE 10 ANOS) .....	61
FIGURA 9 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR NÍVEL DE HABILITAÇÕES LITERÁRIAS .....	62
FIGURA 10 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR NÍVEL DE HABILITAÇÕES LITERÁRIAS APÓS RECODIFICAÇÃO ( ENSINO BÁSICO = NÍVEL 1 + 2 +3 + 4; ENSINO SECUNDÁRIO OU EQUIVALENTE= NÍVEL 5 + 6; ENSINO SUPERIOR= NÍVEL 7 + 8 + 9 +10 +11) .....	62
FIGURA 11 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR NÍVEL DE RENDIMENTO MENSAL BRUTO.....	63
FIGURA 12 - PERCENTAGEM DE BENFIQUISTAS QUE SÃO APOIANTES HÁ MAIS DE 30 ANOS.....	70
FIGURA 13 - MÉDIAS OBTIDAS POR CADA GRUPO DE IDADE NAS 5 VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	71
FIGURA 14 - MÉDIAS OBTIDAS POR CADA GRUPO DE RENDIMENTO NAS 5 VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	72
FIGURA 15 - MÉDIAS OBTIDAS POR CADA GRUPO DE RENDIMENTO NAS 5 VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	73
FIGURA 16- STACKED PLOT DAS FREQUÊNCIAS EM CADA ITEM DE MERCHANDISE .....	77
FIGURA 17 - ANÁLISE BEYESIANA COM ANALISE SEQUENCIAL.....	81

## Índice de Tabelas

TABELA 1 - DESCRIÇÃO DAS CONDIÇÕES DO PÓS-MODERNISMO.....	8
TABELA 2- ESCALA DE ENVOLVIMENTO DOS ADEPTOS.....	39
TABELA 3 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS TRIBALISMO, VALOR MARCA-EQUIPA, LEALDADE MARCA-EQUIPA, IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO AUTO-IDENTIDADE POR SEXO .....	67
TABELA 4 - VALORES DO P VALUE RESULTANTES DA ANÁLISE DO TESTE T PARA AS 3 SUBAMOSTRAS DE BOOTSTRAPING .....	68

TABELA 5- CORRELAÇÕES DE PEARSON ENTRA A VARIÁVEL IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE E AS VARIÁVEIS DEPENDENTES: TRIBALISMO, VALOR MARCA-EQUIPA, LEALDADE MARCA-EQUIPA, IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO E AUTO-IDENTIDADE. ....	75
TABELA 6- COMPARAÇÃO DOS COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO DE PEARSON E POLISERIAL.....	75
TABELA 7 - MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL E DISPERSÃO DOS ITENS DE MERCHANDISE.....	76
TABELA 8 - TESTE T PARA AMOSTRAS EMPARELHADAS.....	78
TABELA 9 - TABELA CRUZADA CAMISOLA VS CACHECOL E TESTE DE QUI-QUADRADO .....	78
TABELA 10 -PROPORÇÃO DE BENFIQUISTAS SUPERSTICIOSOS E NÃO SUPERSTICIOSOS PELOS 5 NÍVEIS DA VARIÁVEL “IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE” .....	80



## Capítulo 1 - Introdução

O futebol é um dos desportos mais mediáticos da sociedade pós-moderna, mas o seu consumo carece de antecedentes bastante definidos. O fenómeno desportivo é caracterizado, por Costa (2009), como um facto social significativo dos nossos tempos, sendo possível, através dele, construir um modelo analítico perfeito da sociedade global. O mesmo autor refere que o desporto é capaz de investir em todos os aspetos fundamentais da sociedade, onde observamos fenómenos, no comportamento dos consumidores desportivos, que vão muito além do mera compra e necessidade utilitária dos produtos e serviços. Segundo Coakley & Dunning (2000) a procura desportiva como pratica de lazer aumentou, e assistiu-se à intensificação da competição desportiva, acompanhada da comercialização de espetáculos e diversos serviços desportivos, tornando o desporto um dos setores económicos com maior expressão na sociedade.

O pós-modernismo colocou em evidência a fragmentação e o pluralismo do consumo, e os dirigentes desportivos precisam de focar a sua atenção nos adeptos (Leoncini, 2001), que procuram satisfazer os seus desejos individuais e não apenas consumir o produto.

Surge a necessidade do individuo se juntar a outros e de pertencer a grupos referenciais, sejam eles políticos, religiosos, culturais ou desportivos (Moutinho et al., 2007). Estes grupos são assentes em valores, crenças, ideologias e paixões que servem de fatores diferenciadores entre grupos, com os quais os indivíduos se identificam. A identificação com o grupo, é, assim, um fator essencial à afiliação grupal, que permite a autoidentificação. O desporto carece de grupos extremamente autoidentificados e carregados de características específicas. Assim, o desenvolvimento estratégico de marketing é essencial para o sucesso das organizações desportivas e serve de complemento ao envolvimento preeminente dos adeptos desportivos com os seus clubes.

O tribalismo desportivo traz luz ao desenvolvimento de ferramentas eficazes no marketing desportivo, assumindo as relações com os consumidores como criadoras de valor emocional, simbólico e de ligação com a marca (Bernard Cova, 2001). Estas relações

são mantidas pela existência de uma paixão comum entre adeptos do mesmo clube, em que além do amor pelo clube são partilhados lugares de culto, vocabulário e símbolos específicos (Dionísio et al., 2008), que representam comportamentos tribais de consumo, no contexto desportivo.

Assim, tendo a presente dissertação o tribalismo como tema predominante, iremos ao longo desta dissertação abordar vários conceitos teóricos que nos ajudaram a perceber o presente fenómeno no desporto. Vamos iniciar a revisão bibliográfica pelo surgimento do tribalismo, passando a abordar a sua essência no desporto (expresso através dos adeptos de um determinado clube): onde simples consumidores com uma forte ligação a um clube são vistos como tribos de fãs que se empregam em comportamentos tribais de apoio aos clubes.

## 1. Enquadramento do tema

Retrocedendo a era do modernismo percebemos que os consumidores nunca foram tão ativos, exigentes, sábios, cocriadores e livres de escolhas (A. Fuat Firat, 1997), como na era pós-moderna. Segundo Prahalad & Ramaswamy (2004) as marcas do futuro serão as capazes de cocriação de valor para com os seus consumidores, e o papel dos consumidores e das marcas afluem, onde ambos são cocriadores de valor.

O individuo tornou-se um ser livre na toma das suas decisões (Bernard Cova, 1996), e tem a capacidade de agir individualmente, de forma a produzir e a mostrar o seu próprio eu (Elliott, 1997). Surge assim o pós-modernismo, onde o grupo social é central para o individuo, na busca de criação de laços sociais com o grupo. Para Bernard Cova & Cova (2002) as comunidades associam-se ao consumo, pois é através dos produtos que consomem que os indivíduos transmitem identidade e fortalecem os seus vínculos sociais. Assim, o valor utilitário do consumo perde importância para o valor emocional, e os grupos começam a construir-se através do consumo de marcas (produtos e serviços), sendo o entretenimento uma área popular, como o futebol. Segundo Coelho (2015) o

lado emocional que um jogo envolve pode ser a explicação para a sua popularidade e a sua centralidade social.

O consumo acresce valor emocional para o consumidor, que expressa a sua diferenciação através dos produtos e serviços que consome. Estas diferenças podem ser individuais ou sociais, uma vez que podem expressar a sua individualidade como, também, a sua ligação com um grupo. A procura da identidade individual e social é constante, e o futebol parece ser um bom representante da identidade, que ao assumirem o seu clube, os indivíduos assumem a identidade do clube, enquanto adeptos do clube. Surge, assim, o consumo ligado a novas realidades e a valorização do consumo enquanto cocriador de laços sociais e emocionais que envolvem grupos de pessoas altamente identificadas com o objeto. Estes grupos são habitualmente designados por tribos.

O conceito de tribalismo foi abordado inicialmente por Maffesoli (1996), e muitos tem sido os conceitos apresentados para a sua definição. O conceito de tribo diz respeito a grupos de consumidores que se mantem ligados por paixões comuns (Maffesoli, 1996). Ainda, Maffesoli (1996) refere-se as tribos como grupos semiestruturados, com rituais, valores, estilos de vida e elementos idênticos de cultura que se relacionam através da identificação social com um determinado grupo.

O futebol carece de consumo tribal, em que os adeptos consideram o clube como uma tribo, e passam a assumir atitudes, valores e crenças do grupo. Segundo Prebish (1992) no desporto podemos observar comportamentos e rituais muito vinculados ao grupo. Ainda, segundo Seabra & Rodrigues (1998), os espetadores desportivos desenvolvem com as equipas um envolvimento emocional, capaz de levar a comportamentos e atitudes que são como rituais da sociedade, evidenciando-se como cerimónias quase religiosas.

Segundo Wann et al. (2001) quando conseguimos classificar e entender os indivíduos que estão envolvidos no consumo desportivo torna-se mais fácil entender o espetáculo do futebol. O consumo cria uma necessidade, no indivíduo, de conservar a sua ligação social ao grupo de forma a manter os laços sociais (Fenollar Quereda Pedro, 2003). Assim os indivíduos passam a consumir constantemente, de forma a preservar essa determinante



social. O consumo que ocorre no contexto desportivo tende para um ambiente de grupo, mostrando o desejo do adepto em estar com outras pessoas (Wann et al., 2001).

O prazer e o sentimento que o consumo desportivo provoca, são derivados do divertimento que se obtém com o produto (Hirschman & Holbrook, 1982). Assim, o envolvimento emocional é fundamental no consumo desportivo, e os comportamentos subjacentes e emocionais em relação aos objetos de consumo são existentes. No entanto, segundo Mullin et al. (2014), não existe uma definição concreta para o “típico fã desportivo”, pois são consumidores bastantes heterogéneos, não sendo compatíveis com a segmentação habitual do mercado. Assim, tornam-se difíceis de identificar.

No entanto, os comportamentos de apoio são semelhantes a todos os adeptos, de qualquer desporto, no sentido de reforçarem a sua identidade com a equipa. Pertencer a um clube de fãs, comparecer em eventos especiais e em jogos, comprar merchandise da equipa e estar atualizado sobre o que acontece em redor da equipa são alguns desses comportamentos (Fischer & Wakefield, 1998).

Centrando-nos, assim, no enquadramento, a presente dissertação visa contribuir para a exploração dos fatores sociodemográficos e do merchandise no envolvimento dos adeptos com o futebol em termos de tribalismo, lealdade à marca-equipa, valor à marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentidade. Para este efeito recorreremos a um estudo específico sobre um dos clubes mais mediáticos de Portugal, nomeadamente o Sport Lisboa e Benfica.

## 2. Problema de investigação e objetivos

Na presente dissertação iremos abordar a problemática relacionada com o consumidor e os motivos que levam o consumidor a envolver-se com a equipa emocionalmente.

Os adeptos assumem o clube como seu, envolvendo-se em partilhas emocionais com outros adeptos, relevando uma paixão, desmedida, capaz da criação de comportamentos tribais, que se manifestam através do uso de merchandise e de rituais que sustentam o tribalismo. Estes comportamentos denotam, também, lealdade à marca-equipa, valor à

marca, identificação social de grupo e autoidentidade. Assim, torna-se pertinente perceber qual perfil do adepto tribal, e como os fatores sociodemográficos que constituem o adepto interferem na sua atitude e sentimento perante a equipa, utilizando para isso como estudo de caso o Sport Lisboa e Benfica.

### 3. Estrutura de apresentação

A presente dissertação será composta por cinco capítulos, com espaço separado para os anexos e as referências bibliografia.

No primeiro capítulo, é apresentada a temática do estudo através da introdução, e posterior enquadramento do estudo e das suas problemáticas.

No capítulo dois, verificamos toda a revisão da bibliografia, que foi relevante para compreender o tribalismo desportivo e clarificar os conceitos que lhe estão relacionados, como a identificação social de grupo, a autoidentificação, a lealdade e o valor à marca-equipa. O marketing desportivo foi igualmente abordado.

Em seguida, no capítulo três, são apresentadas todas as metodologias essenciais ao sucesso desta investigação. Os objetivos e as questões de investigação são descritos, bem como as conseqüentes hipóteses levantadas, a amostra e as decisões de recolha de dados.

O quarto capítulo compreende a apresentação dos resultados obtidos na investigação, mediante uma análise descritiva de todos os procedimentos realizados na investigação.

Por fim, no último capítulo, discutimos a veracidade das hipóteses levantadas no capítulo três, aceitando-as ou recusando-as consoante as conclusões obtidas com a análise dos dados. As conclusões finais do estudo são apresentadas, de igual forma, e as pertinências sentidas durante todo o processo de investigação são descritas. Finalizando com a apresentação de possíveis estudos futuros propostos.



## Capítulo 2 - Revisão de literatura

### 1. A era pós-moderna e o surgimento do tribalismo

Segundo a escola de pensamento do norte, proveniente dos países do Norte, a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo e pelo direito à liberdade, em detrimento de uma condição social, em que os indivíduos libertados dos constrangimentos das ideias coletivas em matéria de educação, família, sexo, estão perante um processo de personalização como forma de gerenciar os seus comportamentos (Bernard Cova & Cova, 2002).

A libertação dos laços sociais, nas comunidades tradicionais ou nas sociedades modernas, restaura o individuo pós-moderno e torna-o um ser autónomo e adaptável as várias possibilidades de experiências, diferenciando-o. Como já referido, segundo Bernard Cova (1997), o individuo nunca foi tão livre nas suas escolhas privadas e públicas como hoje, e nunca tão sozinho e separado do espírito de comunidade. Entramos numa era em que qualquer “individuo pode e deve agir individualmente, de modo a produzir e mostrar o seu próprio eu, ou seja, a sua própria diferença” (Elliott, 1997).

O pós-modernismo que foi visto com pouca relevância, durante um longo período, por alguns autores de várias disciplinas distintas, pode ser hoje uma perspetiva séria de ver e agir perante o mundo. Segundo Firat e Venkatesh (1993) existem cinco abordagens na cultura pós-moderna: a hiper-realidade, a fragmentação, a reversão de consumo e produção, o descentramento do assunto e a justaposição de opostos. Estas abordagens permitem a compreensão do individuo pós-moderno e dos seus relacionamentos, realçando a diferenciação do individuo moderno para o pós-moderno. Na perspetiva de Brown (1993) existem mais três abordagens que podem ser visíveis no pós-modernismo, que são: o presente perpétuo, o ênfase na forma e estilo dos objetos e a perda de compromisso como resultado dos antecedentes. As presentes condições pós-modernas são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Descrição das condições do pós-modernismo

(Adaptado de A. Firat e Shultz (1997)).

<b>Condições pós-modernas</b>	<b>Descrição breve</b>
<b>Abertura/ tolerância</b>	Aceitação da diferença (diferentes estilos, formas de ser e viver), sem preconceitos ou avaliações de superioridade e inferioridade.
<b>Hiper-realidade</b>	Constituição da realidade social através do híper ou da simulação que é poderosamente significada e representada.
<b>Presente perpétuo</b>	A tendência cultural a experimentar tudo (incluindo o passado e o futuro) no presente, "aqui e agora".
<b>Justaposição de opostos</b>	Tendência cultural para justapor qualquer coisa com qualquer outra coisa, incluindo elementos opostos, contraditórios e essencialmente não relacionados.
<b>Fragmentação</b>	Onipresença de momentos e experiências disjuntas e desconectadas na vida e no senso de si - e a crescente aceitação do dinamismo que leva à fragmentação nos mercados.
<b>Perda de compromisso</b>	Crescimento da falta de vontade cultural para se comprometer com uma única ideia, projeto ou grande design.
<b>Descentramento do assunto</b>	Remoção do ser humano da importância central que ele mantinha na cultura moderna - e a crescente aceitação dos potenciais de sua objetivação.
<b>Reversão de consumo e produção</b>	Reconhecimento cultural de que o valor não é criado na produção (como postulado pelo pensamento moderno), mas no consumo – e o posterior crescimento de atenção e importância dada ao consumo.

<b>Ênfase na forma / estilo</b>	Crescente influência da forma e do estilo (em oposição ao conteúdo) na determinação do significado e da vida.
<b>Aceitação de desordem / caos</b>	Reconhecimento cultural de que, em vez de ordem, crises e desequilíbrios, são os estados comuns de existência - e a posterior aceitação e apreciação desta condição.

A fragmentação da sociedade, promovida pelos desenvolvimentos da indústria e do comércio, está entre as consequências mais visíveis do individualismo pós-moderno (Bernard Cova & Cova, 2002). Segundo A. Fuat Firat (1997) o compromisso com qualquer tipo de espetáculo ou marcas é cada vez menor, e ele ocorre de forma momentânea. Assim, torna-se essencial uma reformulação, reposicionamento e regeneração sobre a forma como o marketing lida com as pessoas (seus consumidores).

Numa era pós-moderna o indivíduo deixou de criar vínculos sociais duradouros, e os poucos que têm vão se dissuadindo com o avanço tecnológico que atravessa o pós-modernismo, em que se pode obter tudo o que se precisa sem qualquer género de interação social física. Assim o contacto virtual com o mundo exterior é possível através da TV, telefone e Internet, e a inexistência destes meios torna-se impensável para uma vida quotidiana pós-moderna.

A decomposição social e o individualismo extremo emergentes das novas tecnologias resultam em novas formas de relacionamento. Segundo Bernard Cova (1997) o indivíduo, que finalmente se libertou de laços sociais arcaicos ou modernos, procura recompor o ser universo social com base numa livre escolha emocional. Ou seja, livre de restrições sociais o indivíduo escolhe emocionalmente os seus laços sociais.

As novas tecnologias de informação e comunicação, segundo Vattimo & Webb (2006), permitem a libertação de condições sociais que não foram possíveis no modernismo. Assim, o pós-modernismo não pode permitir a libertação do indivíduo sem desafiar a lógica unilateral do mercado moderno, uma vez que desafia elementos implícitos no

modernismo (Firat & Venkatesh, 1995). Enquanto que o consumo moderno satisfazia necessidades básicas importantes e de significância visível para o sucesso económico-financeiro num ambiente competitivo, o consumo atual reconhece estas necessidades, mas acrescenta maior papel simbólico ao processo de construção de necessidades. Ou seja, as necessidades existem, mas transpõem diferenças em relação ao seu simbolismo através de gostos particulares e da identidade cultural que já não estão só relacionadas com as restrições sociais do indivíduo, mas com a sua personalidade enquanto ser humano.

Segundo Bernard Cova (1997) a era pós-moderna diz respeito a um período de extrema desordem no consumo, em que os consumidores compram o que lhes agrada, parecendo inconstantes e de pouca confiança, uma vez que compram preto de manhã e branco à tarde sendo impossível prever os seus comportamentos. O individualismo pode ser um fator de explicação para esta desordem do consumo, explicando tanto as preferências dos consumidores como a sua instabilidade.

A visão latina, fundamentada pela *Latin School of Societing*, defende que os produtos e serviços são consumidos tanto pela sua vinculação como pelo seu valor de uso (Bernard Cova & Cova, 2002). Assim, podemos referir o fim do individualismo para dar lugar ao grupo social como o centro do indivíduo numa busca desesperada pelo vínculo social ao grupo.

Para Bernard Cova (1997; 2002) as dinâmicas sociais, na era pós-moderna, são constituídas por uma variedade de experiências, representações e emoções que muitas vezes não são devidamente entendidas. O pós-modernismo resulta da busca por aglomerados sociais alternativos e na criação de novos grupos sociais, onde se observa facilmente o surgimento do tribalismo.

Nas experiências do consumo são os momentos fragmentados uma das principais forças que fragmenta as experiências de vida nas sociedades contemporâneas. A fragmentação permite que os consumidores optem por muitos e múltiplos estilos de vida, o que resulta na falta de compromisso por qualquer um.

Segundo (Venkatesh et al., 1993) o pós-modernismo reconhece a importância das experiências vividas e das realidades fragmentadas, dos espetáculos e das visualizações que fornecem experiências sociais humanas com bases “reais”. Segundo Bernard Cova (1997) o mercado pode ser constituído por tribos que podem ser mantidas através de emoções compartilhadas, estilos de vida, novas crenças morais, sentidos de injustiça e práticas de consumo.

Na sociedade do consumo pós-moderno a significação da vida do indivíduo é transversal ao consumo. Os significados e as representações atribuídas ao produto estão a mudar, e “a imagem não representa o produto, mas o produto representa a imagem” (Firat, A.F. and Venkatesh, 1993). Os mesmos autores consideram que os significados dos produtos têm tanta importância, ou mais, do que o seu próprio uso.

Para Elliott (1993, p.138) numa sociedade individualista e fragmentada, “o consumo de sinais e símbolos, que asseguram a identidade do indivíduo e lhe permitem atribuir significado a vida, compensam a sua falta de comunidade uma vez que lhe permite a ilusão de pertencer a uma comunidade”. Devido a busca por experiências diferentes e a procura de significação nos objetos, o consumidor pós-moderno está disposto a ver-se como objeto (autoimagem), a fim de tornar cada experiência extremamente emocional e agradável.

O pós-modernismo para a área de marketing não pode ser visto através de uma definição simples e similar entre os vários autores. E ao falarmos do surgimento do pós-modernismo não podemos apenas referir a crítica ao modernismo e aos construtos da cultura do consumidor, mas temos igualmente de referir o surgimento de um novo movimento filosófico e cultural (Bourgann 1992; Vattimo & Webb 2006). Inicialmente o pós-modernismo foi introduzido na área do marketing por autores como Badot e Cova (1992), Cova e Svanfeldt (1992), Hirschman e Holbrook (1992) e Firat e Venkatesh (1992). A percepção de que o consumo sofria drasticamente uma mudança e o surgimento de novas possibilidades de consumo levou inúmeros autores a debaterem-se sobre os paradigmas do consumo pós-moderno.



Para A. Fuat Firat (1997) o pós-modernismo conceitua o consumidor como um sujeito comunicante, que comunica ativamente a sua realidade social e prefere participar nela invés de adquirir tudo construído. Enquanto o modernismo considerava a produção como sendo o momento de criação do valor nas vidas humanas, o pós-modernismo dá ênfase ao domínio consumo. Assim, é no consumo que ocorre o processo de significação e se reproduzem os códigos sociais, não sendo o fim, mas o momento de criação (Firat & Venkatesh, 1995).

A falta de unanimidade em relação ao conceito do pós-modernismo é relativamente visível. No entanto a visão latina explica esta falta de consenso através da idealização que o pós-modernismo não é o princípio do individualismo, mas o início do seu fim, com o surgimento de um movimento reverso que busca a criação do *link* social (Bernard Cova, 1997). Segundo Maffesoli (1996) podemos, assim, observar o surgimento do tribalismo em busca da recomposição social. Assim, o tribalismo diz respeito a grupos de consumidores que compartilham uma ligação emocional: pessoas que reúnem paixões comuns e que se ligam entre si.

O tribalismo é a explicação, segundo alguns autores, para a coexistência de diferentes formas de consumo e de relacionamentos entre os indivíduos. Segundo Bernard Cova & Cova (2002) estes diferentes modos de consumo e de ligações sociais, podem ser experimentados pela mesma pessoa no decorrer da sua vida, como é apresentado na Figura 1.



Figura 1 - Metamorfose da ligação social.

Adaptado de Cova (1997, p. 302).

Para o autor as comunidades tradicionais, as agregações modernas, o individualismo moderno e as tribos pós-modernas são os quatro modos de ligações social que podem explicar as diferentes formas de consumo, como as diferentes formas de relacionamentos experimentados pelos indivíduos.

A imprevisibilidade do consumidor pós-moderno resulta em dificuldades para classificar as preferências dos consumidores. Ou seja, a possibilidade de livre escolha em todos os momentos de uma vida cotidiana, sem limites impostos ou restrições sociais, leva a confusão dos valores que predominam, onde tudo pode ser comprado por livre escolha do indivíduo (Bernard Cova, 1997).

O significado dos produtos é importante para a construção do mundo social e da auto entidade do indivíduo, assim “o sistema do consumo torna-se central para a existência do indivíduo (Firat, A.F. and Venkatesh, 1993), e os produtos representam verdadeiros híbridos sociais, quase-objetos e quase-sujeitos (Latour, 1991), que estão cada vez mais a

substituir o outro (humano) no processo de criação de identidade” (Bernard Cova, 1997, pg. 305).

O indivíduo que olha para o consumo como forma de dar significação a sua vida, em que a relação é mais importante do que a coisa, também olha para o consumo como meio para criar relações com outros indivíduos nos contextos de uma ou varias comunidades de referência que darão sentido a sua vida (Bernard Cova, 1997). Assim, a satisfação encontrada no consumo através da emoção compartilhada com outros, não por consumir, mas por estar entre outros indivíduos, incita-nos a afirmar a existência do indivíduo tribal.

Com o surgimento do tribalismo os bens e serviços que permitem e apoiam a interação social, através do seu valor de ligação, são os valorizados. A visão latina analisa o consumo através de uma perspectiva macrossocial, em que consumir é, acima de tudo, criar relações sociais e construir quadros societários (Desjeux, 1996).

A modernidade, segundo a escola de pensamento do Norte, considera o consumo como autodefinido e previsível, onde há restrições para o comportamento dos indivíduos, enquanto que a escola Latina, que ampara o pós-modernismo, defende que o consumo se dá tanto pela sua vinculação como pelo valor de uso.

O tribalismo traz a luz dos nossos olhos a imagem de que o indivíduo não é mais um ser independente que coleciona experiências, em vez disso, o indivíduo consumidor é um elemento de uma tribo, onde o simbolismo do produto cria um universo para a tribo (Østergaard & Jantzen, 2000). A abordagem latina esta focada no consumo tribal, através de grupos de consumidores e das suas ações, não desprezando que outras visões existam, mas abordando o tribalismo como primário.

## 2. Marketing tribal

A perspectiva da era pós-moderna resultou na chamada de atenção para novas abordagens do consumo. Segundo Bernard Cova & Pace (2006) o comportamento dos consumidores movido por paixões ou *ethos* semelhantes favoreceu a criação de grupos, formando assim subculturas, que passaram a ser estudadas no campo do marketing.

Assim, um conceito de marketing tribal começa a ser explorado a partir da década de 80, criando caminho para a construção do conceito de “tribo da marca”.

Muitos estudos têm direcionado o seu objetivo na diferenciação dos conceitos de comunidade de marca, subculturas do consumo e tribos da marca. O conceito de tribo foi rotulado inicialmente de neo-tribos por Maffesoli (1996), que argumenta que as neo-tribos são caracterizadas pelas práticas regulares dos laços eletivos e efetivos dos membros da tribo. O mesmo autor define-as como inerentemente instáveis, de pequena escala, e não são definidas por nenhum dos parâmetros estabelecidos pela sociedade moderna. Assim, refere-se a microgrupos sociais que partilham fortes elos emocionais, uma subcultura e visão de vida comum que pode reforçar, ainda mais, esse sentimento de pertença e de ligação à tribo.

Segundo Bernard Cova (1997) do ponto de vista pós-modernista, as neo-tribos já não se enquadram nas categorias predefinidas e o seu comportamento pode ser inesperado. O mesmo autor é responsável pela cristalização da noção de consumo tribal (Moutinho et al., 2007) que está relacionado com o conceito do pós-modernismo no marketing. Para Bernard Cova (1997) a palavra “tribo” refere-se ao ressurgimento de valores quase arcaicos, a um senso de identificação local, religiosidade, sincretismo e narcisismo grupal. Bernard Cova (1997) refere-se ao marketing tribal como uma rede de pessoas heterogêneas, referente ao género, sexo, idade e condição socioeconómica, que se mantem ligadas por uma paixão e emoções compartilhadas e capazes de comportamentos coletivos. Enquanto consumidores os membros de uma tribo não são apenas consumidores da marca, mas tornam-se seus defensores (Veloutsou & Moutinho, 2009) e estabelecem vínculos com outros consumidores.

A vontade dos membros individuais pertencerem à um grupo, e de empregarem comportamentos que apoiam esse mesmo grupo, está relacionado ao nível de envolvimento e identificação entre uma organização, como um clube de futebol, e os seus membros. Assim, quanto mais forte for a relação entre uma organização e os seus membros, mais forte será a sua identificação com a organização (Fischer & Wakefield, 1998). Segundo Kelman (1961) a identificação pode ser definida como uma orientação

psicológica do eu no que refere a forma como os indivíduos se definem em termos de associação de grupo.

### 2.1. A importância do vínculo de identificação ao grupo (marca)

Para a visão latina, o pós-modernismo, como já foi referido, retrata o fim do individualismo, em que os indivíduos agem de modo a produzir e mostrar o seu próprio eu perante grupos de afiliação. Ou seja, existe a busca pela criação do *link* social em grupos sociais, que podem ser alvos de identificação pelo consumidor. Segundo Kelman (1961) a “força e senso de identificação” das conexões com os grupos sociais definem os indivíduos. Assim, a identificação social pode ser percebida como a percepção que um indivíduo têm de si mesmo, ao pertencer a um grupo com o qual se identifica. Segundo Bhattacharya et al. (1995) as organizações e os produtos possuem características que os consumidores compram para ampliar e melhorar a sua auto estima, de forma a estender a sua auto identidade. Os objetos de consumo com os quais os indivíduos se sentem ligados, podem “fornecer pistas individualizadas para auto-expressão” (Wallendorf & Arnould, 1988). Assim, segundo Matzler et al. (2011) os objetos contribuem e comunicam auto-imagens e personalidades dos consumidores, e podem servir de ligação entre o real e o ideal (Gabriel & Lang, 2006).

Desta forma, certos objetos ajudam os consumidores a definir e sustentar o senso da sua própria personalidade e, como consequência, tornam-se emocionalmente relevantes para quem os possui (Wallendorf & Arnould, 1988). Ou seja, o envolvimento com os produtos contribui para o senso de si próprio, do indivíduo, que leva, também, a uma visão do produto, não sendo só vinculada à personalidade, mas sendo altamente capaz de comunicar aspetos da personalidade. O objeto tem centralidade emocional para o consumidor, e as conexões com grupos sociais constituem formas de força e sentidos de identidade (Moutinho et al., 2007).

Tajfel (1974; 1982) estudou o processo “social” e o “indivíduo” no contexto psicológico do comportamento intergrupar. Existe, assim, necessidade de definir o papel e o alcance dos processos sociais psicológicos nas relações causais que intervêm no comportamento intergrupar. Segundo Tajfel (1974), a autodefinição de um indivíduo em um contexto

social é reproduzida através da noção de identidade social. Ou seja, o autor, propôs a teoria da identificação social que argumenta que os indivíduos derivam das duas identidades: pessoal e social. Para Berger (1966) a sociedade gera realidade psicológica e “o individuo realiza-se na sociedade” (p.107) , ou seja, em termos socialmente definidos ele reconhece a sua identidade e essa definição define a forma como ele se comporta e vive em sociedade.

Existem três características que suportam a teoria da identificação, proposta por Tajfel, (1974): categorização social, identidade social (ou identificação social) e comparação social. A categorização social diz respeito a forma como o individuo organiza e reúne objetos ou pessoas em grupos que denotam as suas ações, intenções, atitudes e sistema de crenças. A identidade social está associada, segundo Tajfel (1974), ao conhecimento de pertença a um grupo social juntamente com o valor e o significado emocional associado a essa ligação. O autor refere que um individuo propende permanecer membro de um grupo, ou juntar-se a um grupo, se o grupo contribuir com aspetos positivos para a sua identidade social. Quando esses aspetos são rejeitados pelo individuo, o individuo encara o grupo como inferior a outros grupos. Ou seja, os aspetos positivos da identidade social de um grupo apenas adquirem significado quando comparados com outros. Deste modo a comparação social avalia as opiniões e habilidades dos grupos em comparação a outros (Festinger, 1954), e as características de um grupo são comuns ou distintas de outros grupos pelo facto desses mesmos grupos existirem. Assim, a definição de um grupo não faz sentido sem a existência de outros grupos. Segundo Tajfel (1974), em vista dos argumentos apresentados sobre a identificação social, as semelhanças interindividuais movem os sujeitos em situações experimentais a “preferir” aqueles que são mais parecidos com eles, mesmo quando as semelhanças forem bastante tribais.

Segundo Freud (1949) o vínculo emocional com outra pessoa é denotado primeiramente pela identificação. O alcance de estados psicológicos favoráveis é motivacional para a identificação do individuo, com grupos sociais, que se esforça para manter e reforçar a sua identidade positiva quando sente que o grupo é socialmente atrativo (Fischer & Wakefield, 1998).

Segundo Dowling & Uncles (1997), para os pesquisadores da identificação social, a satisfação com a organização, a reputação da organização, a frequência de contato e a visibilidade de afiliação afetam o nível de identificação dos membros. Segundo Bhattacharya et al. (1995) existem três fatores de identificação do indivíduo com uma organização, que são eles:

- Características organizacionais e dos produtos – oferecem percepção aos membros do grupo sobre a organização e as suas ofertas, e quando a percepção é positiva, os indivíduos relacionam-se positivamente com a organização, estendendo o seu eu. Assim, a contribuição da organização para a concretização de metas pessoais está positivamente relacionada à identificação e quanto mais satisfeito o indivíduo estiver com a organização maior será a identificação. Mael et al. (1992) argumentam que quanto mais prestígio houver pela organização, maior será a oportunidade de um indivíduo aumentar a sua autoestima através da identificação;
- Características de afiliação – dizem respeito ao conjunto de variáveis que denotam à intensidade com que os membros se identificam com a organização. A periodicidade de um membro na organização e o número de organizações similares que também frequentam são algumas dessas variáveis. Assim, a periodicidade de envolvimento de um indivíduo com a organização correlaciona-se positivamente com a identificação. O número de organizações, dentro da mesma classificação social, com as quais o indivíduo se envolve pode afetar a intensidade com que o mesmo indivíduo se identifica com qualquer uma dessas organizações (Bhattacharya et al., 1995). Segundo Ashforth & Mael (1989) as identidades sociais não são mutuamente exclusivas dos indivíduos, na medida em que os indivíduos mantem múltiplas identidades e muitas vezes pouco correlacionadas.
- Características de atividade da organização – Como referimos anteriormente no decorrer da revisão da literatura, os objetos de consumo com os quais os indivíduos se relacionam podem “fornecer pistas individualizadas para auto-expressão” (Wallendorf & Arnould, 1988). Desta forma, as organizações que praticam atividades que são coerentes com os aspetos importantes da identidade

pessoal dos indivíduos são as escolhidas para representar as suas identidades (Ashforth & Mael, 1989). Assim, os indivíduos sentem-se com maior disposição para apoiar organizações que representam a sua identidade e a medida que a experiência com a organização aumenta, o atrativo da percepção de identidade aumenta, fortalecendo assim a identificação dos membros.

Para Donovan et al., (2005) a extroversão, a necessidade de excitação, o ser agradável e o materialismo são traços pessoais que afetam igualmente a afiliação com a equipa, e que levam a um senso de identificação.

No contexto das organizações desportivas, quando um fã se define em termos de associação com uma equipa ocorre a identificação social (Dowling & Uncles, 1997). De importância significativa para a criação de identificação com uma equipa desportiva está a satisfação dos adeptos com o desempenho dessa mesma equipa. Segundo Bhattacharya et al., (1995) os indivíduos quando altamente identificados com uma organização são mais propensos de dedicar tempo e energia a organização, e a probabilidade de fidelização de um fã desportivo é maior quanto mais forte for o seu nível de ligação à equipa (Gray & Wert-Gray, 2012). A identificação com uma equipa representa o apego psicológico, e o compromisso pessoal, de um fã pela equipa que através dos seus comportamentos de consumo mostra o seu vínculo com essa equipa (organização) (Gray & Wert-Gray, 2012). Assim, a identificação com a equipa e a satisfação com os resultados da equipa denotam a probabilidade de lealdade do adepto sobre uma equipa e aumentam a possibilidade de consumo relacionado com essa equipa.

A lealdade à marca diz respeito a tendência deliberada de comprar uma marca, muitas vezes através de experiências positivas do passado relacionadas a marca (Brown, 1952). Enquanto que a identificação, diz respeito às causas e aos objetivos que a marca representa para o consumidor / indivíduo (Bhattacharya et al., 1995). Deste modo, quando os indivíduos se identificam com “a forma de estar” de uma marca podem se tornar leais aos seus produtos ou serviços.

Para Fischer & Wakefield (1998) a vontade dos membros de uma organização adotarem comportamentos que apoiem a organização é maior quanto mais forte for a relação entre



uma organização e os seus membros. Assim, podemos reconhecer a identificação como um facto muito importante que afeta uma serie de comportamentos do consumidor. Segundo (Kagan, 1958), a identificação pode ser entendida como uma tentativa de ser como um modelo, ou seja, o individuo vê-se referenciado na organização com que se identifica. Quando ocorre a identificação, no desporto, os fãs vêem-se vinculados a uma equipa que lhes permite ligação ao desporto que amam e sejam associados a um vencedor. Isto permite construir títulos de identificação que aumentam a lealdade à marca e a retenção de adeptos, mesmo em momentos menos bons da equipa (Fischer & Wakefield, 1998). A identificação não só permite a criação de lealdade à marca, mas permite, também, a criação de satisfação e de menor sensibilidade aos preços praticados pela marca. E no futebol é muitas vezes a razão pela presença assídua dos adeptos nos jogos.

Quando a identificação ocorre não só o individuo se torna parte da identidade da equipa, mas, também, a equipa torna-se parte da identidade do individuo (Kulczycki & Hyatt, 2005). Fischer & Wakefield (1998) referem que a intenção do fã em assistir a futuros jogos e adquirir *merchandise* da equipa está fortemente associado a identificação.

Hirt et al., (1992) referem que quando existe uma afiliação a um grupo desportivo, em que uma grande importância emocional e de valor resultam da associação ao grupo, estamos perante o termo *fandom*. Assim, o *fandom* diz respeito a estrutura social que permite que os indivíduos façam parte do desporto sem participar na prática do mesmo. Segundo Moutinho et al., (2007) é importante perceber que os espectadores de desportos não são especificamente fãs. Ou seja, os fãs dos desportos tendem a dedicar-se a equipa, e ao próprio desporto, com mais intensidade enquanto que os espectadores vão assistir ao desporto e tendem, depois, a esquecê-lo. Todavia, os fãs podem tornam-se espectadores, e assíduos, quando acreditam que fazem parte da “equipa”.

Donavan et al., (2005) referem que quando existe sentido de afiliação à equipa por parte dos indivíduos, eles sentem uma sensação de vitória pessoal quando a equipa ganha, e eles sentem uma sensação de perda quando a equipa perde. No entanto, Pimentel & Reynolds (2004) referem que quando os fãs são dedicados tendem a possuir

comportamentos proactivamente sustentados em relação a equipa, em qualquer circunstância, mesmo em situações que não são favoráveis a equipa e aos próprios fãs. Assim, podemos referir que a reação dos fãs, em relação ao sucesso da equipa, está relacionada ao nível de envolvimento (lealdade / compromisso) e identificação com o desporto e a equipa.

Segundo Bhattacharya et al., (1995) a identificação serve de base a criação de comportamentos de lealdade e compromisso com uma organização, em que o compromisso representa uma continuidade, que vai desde o compromisso insignificante (ou parcial) ao compromisso absoluto (Y. Malhotra & Galletta, 2003), onde se verifica a lealdade à marca. Os fãs mais comprometidos, ou seja leais, tendem a criar maior expectativas de pré-jogo e maiores ligações emocionais durante um jogo, estando mais propensos para o sucesso futuro da equipa (Madrigal, 2001). A lealdade e o compromisso a uma organização denotam comportamento subcarregados de atitudes e sentimentos positivos em relação a uma organização.

Segundo Chaudhuri & Holbrook (2001) quando os indivíduos confiam numa organização, eles são capazes de desenvolver intenções comportamentais positivas em relação a mesma. Isto é, no momento que os indivíduos criam identificação social com uma organização eles estão dispostos a demonstrar atitudes e comportamento positivos de autoentrega à organização. Para Matzler et al., (2011) a fidelidade à marca torna-se uma intenção comportamental em relação a marca, ou seja como um padrão real de comportamento de compra e de relacionamento com a marca. No futebol, este comportamento pode ser observado através do acompanhamento e apoio a equipa, e, também, através do consumo dos produtos da equipa ou dos seus patrocínios (Donavan et al., 2005).

São os objetos e símbolos relacionados com a organização que podem ser usados para o fortalecimento da relação marca-cliente (Gummesson, 1994). Segundo Moutinho et al. (2007) os membros de um grupo adotam manias, atitudes, vestuários, falas e comportamentos percebidos como característicos dos membros da organização. Ao adotarem estereótipos característicos da equipa, um fã de desporto, adquire a cultura da

equipa (Brendan, 2004), e o consumo surge como valores emocionais de ligação que envolvem os adeptos e a equipa. Por exemplo, os clubes de futebol estão subcarregados de materiais de *merchandise*, desde t-shirts a pequenos objetos simbólicos, que são utilizados pelos seus fãs. Estes comportamentos adotados pelos fãs são socialmente gratificantes para eles, segundo Trail et al., (2005) na medida que proporcionam uma conexão real e imaginária aos olhos dos outros. Deste modo, os consumidores não consomem os objetos pela sua utilidade, mas pela sua simbolização e representação em relação a equipa.

Segundo McAlexander et al. (2002) os produtos são consumidos no contexto das relações sociais e comerciais, e desse modo influenciam sensivelmente os sentimentos dos consumidores sobre os produtos e as marcas. Assim, o cliente está mais integrado na comunidade da marca quanto mais os produtos servirem de ligação pessoal à marca e quanto mais os relacionamentos com a marca contribuírem para a experiência pessoal e de vida do cliente. Os mesmos autores consideram que os clientes valorizam as relações com as marcas como resultado da propriedade da marca, ou seja, a aquisição inicial do produto é feita na expectativa de desenvolver senso de comunidade com a marca. Este senso de comunidade pode ser fortalecido através de estratégias projetadas para o melhoramento das relações centradas no cliente, de forma a proporcionar experiências de propriedade e consumo (McAlexander et al., 2002).

No culminar da identificação social, está a nostalgia que é muitas vezes caracterizadora da forma como uma pessoa se vê e se define no passado, presente e, ou, no futuro (Fairley & Gammon, 2005). Para Fairley & Gammon (2005) a nostalgia diz respeito a uma preferência material, ou seja a relação de uma pessoa com um objeto ou marca, que vem fixa ao indivíduo desde a sua infância ou juventude através dos vínculos de socialização ou por influência dos meios de comunicação. Assim, a identificação social de um fã com uma equipa pode ser o resultado da nostalgia que carrega da sua infância. Como refere Fairley & Gammon (2005) “as lembranças que um indivíduo possui incluem memórias próprias e coletivas que refletem a identificação e pertencimento de um indivíduo a um grupo social particular” (p.183).

## 2.2. A relevância das subculturas do consumo para a identidade social

O consumo pode ser observado como uma atividade social que produz uma série de comportamentos e atitudes, ocupando parte do nosso tempo e dos nossos dias. Segundo Mathwick et al. (2008) o consumo quando consistente cria valor de conexão com uma comunidade de usuários, aumentando a natureza utilitária de um produto ou serviço. Existe um forte consentimento, entre diversos autores, no que refere o consumo como uma atividade social e simbólica, mas existem muitas conotações associadas ao consumo. Os bens e serviços são, assim, frequentemente usados para recordar ou construir identidades sociais (Ohl & Taks, 2007).

As comunidades de marcas, as subculturas de consumo e as tribos de consumo são determinantes para a compreensão e para descrição dos consumidores sociais, em que os bens e serviços participam na vida social dos consumidores. Existe uma forte ligação entre a marca, a identidade e a cultura. Segundo Ohl & Taks (2007), a identidade é uma construção mais pessoal, que diz respeito a uma “narrativa” que uma pessoa escreve ou reescreve sobre si mesma. E a cultura é um recurso para essa narrativa, que através de experiências sociais permite a construção da identidade social. Quando falamos em comunidades de marcas, falamos num interesse partilhado em relação a uma determinada marca.

As comunidades de marca dizem respeito a um conjunto de relações sociais estruturadas, nas quais os consumidores de uma marca compartilham rituais, tradições e um senso de responsabilidade compartilhada em relação a outros membros (Muniz & O’Guinn, 2001). E como refere Dholakia et al. (2004), os “membros participam em conjunto nas ações do grupo para atingirem coletivos e/ou expressarem sentimentos e compromissos mútuos” (p.45). Assim, as comunidades de marca são compostas por indivíduos que partilham um sentimento de pertença a um grupo, incluindo uma realização pessoal partilhada e um senso de continuidade, onde as interações, os valores, as emoções, as normas e as comunicações garantem que a comunidade se consiga envolver e crescer ao longo dos tempos.

Pensasse que a marca é central para a comunidade e é o consumo compartilhado das marcas que favorece a criação de conexões interpessoais duradouras entre os membros da comunidade (Schau et al., 2009). São as semelhanças e a identificação entre os membros de uma comunidade que permitem a identificação da mesma. Muniz & O'Guinn (2001) descreve a comunidade de marca como “especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários de uma marca” (p.412). Este conceito de comunidade aponta para a presença de relações entre os membros da comunidade, o que difere das comunidades de consumo descritas por Boorstin (1974) como “novas comunidades invisíveis (...)” (p.78) criadas e preservadas através de como e do que os homens consomem, mas também através das relações interpessoais que criam.

Assim, é na experiência do consumidor que se atribui significação a comunidade da marca e não na marca em torno da qual a experiência gira, pois os consumidores estão mais importados com a criação do link social. Verificamos, assim, uma falha na teoria da centralidade da marca para as comunidades. No entanto, as comunidades participam ativamente na construção social de uma marca e possuem um papel importantíssimo na significação da mesma (Muniz & O'Guinn, 2001). As comunidades da marca diferem entre varias dimensões, incluindo a concentração geográfica, o contexto social e a temporalidade (Mcalexander et al., 2002), uma vez que elas podem ser concentradas ou espalhadas geograficamente, em que a concentração geográfica diz respeito as interações existentes no contexto social. A temporalidade refere-se à durabilidade das comunidades, uma vez que elas podem ser temporárias ou periódicas.

Os consumidores estabelecem socializações e relações interpessoais na cultura do consumo (Canniford, 2011), como diversos estudos das comunidades de marca sugerem. Para Muniz & O'Guinn (2001), as três características essenciais a caracterização de uma comunidade da marca são a consciência de pertença, os rituais e tradições e a responsabilidade social. Estas características permitem a estabilidade da ligação ao grupo, onde o sentimento de pertença e a responsabilidade moral de compromisso para com o grupo é compartilhado por todos os elementos do grupo, permitindo a criação de valores de marca, seguros e conservadores, que se tornam resistentes a mudança. Assim, as

comunidades de marca são um aspeto fundamental e poderoso para a paisagem cultural do consumidor, podendo contribuir para a teoria subcultural.

Para Canniford (2011) as subculturas são coesas, dedicadas e resistentes. Quando falamos em subculturas, falamos de laços interpessoais que inferem na identidade dos indivíduos ordens sociais duradouras, rituais e modos de expressões, tradições e um conjunto único de crenças e valores compartilhados, em relação a algo. As subculturas do consumo dizem respeito ao “compromisso compartilhado com uma determinada classe de produtos, marca ou atividade de consumo” (Schouten & McAlexander, 1995, pág.43). Segundo o mesmo autor, quando as pessoas se identificam com certas atividades de consumo e, através dessas atividades, se identificam com outras pessoas estamos perante uma subcultura do consumo.

No que refere ao desporto, segundo Christine Green (2001), não podemos falar de uma subcultura única, mas cada desporto incorpora um conjunto de valores e crenças distintas, e fornece formatos variados para a expressão simbólica da mesma. Ou seja, cada desporto incorpora a sua subcultura, e dentro do mesmo desporto podemos verificar subculturas distintas, um exemplo é a subcultura de cada clube de futebol ser única. Existe assim um conjunto de valores fundamentais, que cada grupo adequa ao seu contexto, e que vão ao encontro das estruturas de vida dos seus membros como a idade, as ocupações e as estruturas famílias (Schouten & McAlexander, 1995).

A participação direta ou indireta numa atividade ou competição manifesta a subcultura desportiva (Christine Green, 2001), e é através da participação na subcultura que os valores e crenças únicas de uma subcultura são transmitidos socialmente à medida que os participantes ou os fãs interagem entre si. Quando um comportamento individual é influenciado significativamente por uma pessoa ou um grupo de pessoas estamos sobre a influência de um grupo de referência. Bearden & Etzel (1982) referem que o grupo de referência é importante na toma de decisão do consumidor e Schwer, R Keith; Daneshvary (1995) concluíram que o consumo e o uso de produtos simbólicos são influenciados pela ligação de um individuo a um grupo de referência.

A identidade pessoal e as subculturas estão visivelmente interrelacionadas, uma vez que a identidade pessoal se aproxima mais intimamente da subcultura, à medida que alguém adota comportamentos e valores de uma subcultura (Christine Green, 2001).

Para Shamir (2018), a identidade desportiva pode assumir dois elementos: auto-identidade e identidade social. A primeira refere-se ao grau em que o participante integrou a atividade no seu próprio eu. E a segunda diz representa o grau em que o participante percebe que os outros se identificam com a atividade. No entanto, o grau de afiliação a um objeto apenas é denotado através da consistência do objeto com a própria identidade (auto-identidade) (Schultz et al., 2014).

Segundo Christine Green (2001), os elementos de auto-identidade e os meios pelos quais a identidade social é transmitida são aprendidos e reforçados através de subculturas que são facilmente acessíveis.

A importância, e pertinência, da subcultura e da identidade para o marketing são evidentes. É através das interações na subcultura, que decide adquirir, que o indivíduo constrói e depois confirma a identidade (Haggard & Williams, 1988).

As subculturas desportivas apresentam descrições globais, no entanto apresentam variações na forma como os seus valores, motivos e a sua identidade são expressos e tornam-se uma forma subtil de segmentação (Christine Green, 2001). Estas observações são complementares com a opinião de Burdsey & Chappell (2003) que considera que os indivíduos e os grupos estão suscetíveis a ter mais do que uma identidade no contexto do desporto. Ou seja, a pluralidade de elementos na identidade global de um fã é possível e segundo Hogg et al. (2004) as pessoas têm múltiplas identidades sociais e pessoais quantos grupos pertencem ou com que se relacionam. Estas identidades variam, também, entre elas a nível de importância para cada indivíduo.

Segundo Ohl & Taks (2007) o consumo desportivo exprime uma forma de obter reconhecimento social e novas experiências sociais, geralmente positivas, que servem para moldar a identidade. De acordo com Fischer & Wakefield (1998) é grande o esforço para manter e aumentar uma identidade social positiva e para se criar afiliação a grupos

sociais atrativos. E o desejo de alcançar estados psicológicos favoráveis é um dos fatores motivacionais da identificação com grupos sociais.

Funk & James (2001) afirmam que um fã atinge um nível de afiliação a um grupo (equipa) quando cria uma conexão psicológica estável, com esse mesmo grupo. Para Wann & Branscombe (1993) os fãs extremamente identificados com a equipa são aptos para permanecer comprometidos mesmo após inúmeras derrotas.

Uma pessoa altamente identificada com a equipa considera a equipa importante e representativa de crenças e valores que passam a fazer parte da sua identificação pessoal. Quando altamente comprometidos com a equipa, os fãs, refletem uma atitude que é durável ao longo do tempo, resistente a informações contraditórias e que orienta o comportamento (Daniel C. Funk & James, 2001).

### 2.3. A identidade no culminar do comportamento do consumidor

O comportamento que cada sujeito tende a assumir é congruente com aspetos importantes da sua identidade social e pessoal. A literatura do comportamento do consumidor, no que refere a identificação social, sugere que os consumidores têm um “senso compartilhado de valores” com a marca que ultrapassa a simples satisfação com os produtos e serviços prestados (Bhattacharya et al., 1995).

Para Onkvisit & Shaw (1987) o autoconceito, que diz respeito a imagem que os indivíduos têm de si, influencia diretamente as suas compras. Este autoconceito é aprendível ao longo da vida, mas torna-se estável e consistente, na decisão de compra, assim que se cria a identificação social com uma marca (Onkvisit & Shaw, 1987). Os produtos e serviços tornam-se, assim, ferramentas sociais que servem de forma de comunicação entre o individuo e as suas referências significativas (Banister & Hogg, 2004). Ou seja, o consumo promove o autoconceito do individuo através da criação de valores que passam a fazer parte do seu “eu”.

Uma pesquisa de Belk (1988) comprovou que os consumidores escolhem conscientemente os produtos para seu próprio significado e, também, pela associação



que os outros consumidores vão fazer ao consumidor. Segundo o mesmo autor o ato do consumo é visto com uma forma de expressar a própria personalidade e sinalizar a sua individualidade. Isto é, além do valor utilitário, os produtos e serviços, servem de símbolos que transportam significado pessoal e social, na medida que aumentam a autoimagem (senso de si próprio) do consumidor. Este consumo não é apenas vinculado a personalidade do consumidor, mas é, também, capaz de comunicar aspetos da personalidade (Matzler et al., 2011).

Segundo Wallendorf & Arnould (1988) é através do consumo que os consumidores criam compreensibilidade do mundo e se tornam visíveis e estáveis as categorias culturais que os rodeiam, conforme as experimentam. Para Gabriel & Lang (2006) o valor atribuído aos produtos depende tanto da perceção da necessidade tributaria do objeto, como da necessidade do objeto para a manutenção da identidade do consumidor.

No futebol a identificação com uma equipa representa o apego psicológico, e o compromisso pessoal, de um fã pela equipa que através de comportamentos de consumo mostra a sua afiliação a equipa (Gray & Wert-Gray, 2012). Assim, os produtos são comprados e exibidos porque sinalizam *status* (Veblen, 1899).

Tajfel (1974) abordou o comportamento de cada individuo como sendo visto num continuum, em que num extremo os indivíduos agem em termos de si mesmo e no outro atuam em termos de um grupo, com o qual se identificam. Ainda segundo Sirgy (1986) os consumidores tomam as suas decisões de compra em consciência com a sua própria autoimagem, permitindo o reforço da sua própria identidade. O mesmo autor explora, também, a teoria de que todos os envolventes dos produtos adquiridos vão ao encontro da identidade pessoal do individuo, ou seja os indivíduos compram produtos com os quais se identificam e que são capazes de autorreproduzir socialmente a imagem que tem de si mesmos. Assim, quando ocorre a identificação com uma equipa ocorre a expressão da própria identidade.

No que refere ao comportamento intergrupar, segundo Bagozzi & Dholakia (2006), a medida que “a identidade social de uma pessoa com a comunidade de marca aumenta, e a participação em atividades grupais é promovida, ocorre um maior envolvimento com a

marca, o que deve promover a assimilação das imagens de marca na sua identidade”. Ou seja, a criação de identidade com uma organização desportiva, pelos seus fãs, ocorre ou é mantida através de comportamentos que denotam a existência da equipa enquanto marca na referente identidade do indivíduo.

Assim, o consumo dos objetos, que inclui por exemplo a participação em jogos, acompanhamento dos média, envolver-se em situações de contato e o uso de *merchandise*, é geralmente o principal comportamento de consumo que define o relacionamento dos fãs com a equipa (Gray & Wert-Gray, 2012). Geralmente estes comportamentos denotam um vínculo psicológico forte entre os fãs e a equipa.

É no culminar de comportamentos intergrupais que os consumidores se permitem ser mais livres e criam valores de ligação com outros indivíduos. Segundo Desjeux (1996) consumir é, acima de tudo, criar links sociais e construir um quadro societário. O desporto envolve este link social e permite experimentar a socialização pura e a criação de sensações de pertença (Melnick, 2016).

A adesão a um grupo não é apenas uma aquisição social, mas é, igualmente, uma relação que agrupa a identidade de uma pessoa ao permitir que ela pertença a uma identidade grupal (Bhattacharya et al., 1995). A perceção de partilhar uma identidade comum é vista como um sentimento de identidade partilhada com outros adeptos com quem se identificam (Burdsey & Chappell, 2003).

Quando os indivíduos são comprometidos com a equipa possuem atitudes altamente formadas e aliciam-se num pensamento tendencioso em relação a equipa em comparação com indivíduos poucos comprometidos (Daniel Carl Funk, 1998; 2001). Para Mullin et al. (2014) o nível de compromisso e o grau de identificação com determinada equipa pode variar ao longo do tempo, mas quando o compromisso é elevado, este compromisso, reflete uma atitude que persiste ao longo do tempo, resiste a informações, influencia o processo cognitivo e orienta o comportamento para equipa (Daniel C. Funk & James, 2001).

De acordo com Funk & James (2001) um indivíduo que se identifique com uma equipa, cria uma imagem importante, desta, capaz de ser representativa de crenças e valores pessoais. Quando se sente parte da equipa, cria-se o vínculo social, capaz de promover movimentos de atração e da afiliação. Os vínculos sociais e interpessoais podem ser desenvolvidos reconhecendo que os fãs fazem parte do desporto e criando, assim, sentimento de importância (Daniel C. Funk & James, 2001).

Mais pesquisas mostraram o consumo como espelho de identidade pessoal e social. No entanto, dentro de qualquer subcultura desportiva, é muito provável que ocorram alterações na forma como os valores, motivos e a identidade social são expressados (Christine Green, 2001). Aqui pode-se verificar a existência do tribalismo que se centraliza no elemento de ligação, ou vinculante, que mantém indivíduos num grupo. E quanto maior for a contribuição da equipa para o desenvolvimento e fortalecimento do vínculo tribal, maior será o seu valor de ligação (Bernard Cova, 2001).

#### 2.4) A satisfação com a identificação ao grupo

A identificação com grupos sociais é motivada pelo desejo de alcançar estados psicológicos satisfatórios (Fischer & Wakefield, 1998). Quando ocorre a identificação social com um determinado grupo o foco dessa identificação centra-se no melhoramento de uma identidade positiva através da afiliação a grupos sociais atrativos. Assim, os indivíduos evidenciam os aspetos positivos e distintivos do grupo para gerenciar a sua auto-imagem.

Segundo Kagan (1958) a identificação procura uma tentativa de ser como um modelo, ou seja o grupo serve de espelho para a identificação pessoal e social do indivíduo. Desta forma, a identidade individual dá lugar a identidade social do grupo como forma de caracterizar o meio social e pessoal em que o indivíduo se insere (Tajfel, 1974).

Dionísio et al. (2008) estudaram a afiliação a um grupo social através do reconhecimento social, simbolismo e da socialização. Para os autores afiliação grupal é motivada por um desejo de distinção positiva de outros grupos sociais e Tajfel (1982) considera que os

indivíduos são incapazes de imaginarem a ausência de uma identidade social projetada pela afiliação a determinados grupos. Donavan et al. (2005) observaram que os traços pessoais de extraversão, conveniência, necessidade de excitação e materialismos afetam positivamente a necessidade de afiliação e influenciam positivamente o nível de identificação com uma equipa.

No processo de socialização, um fã adquire uma espécie de capital cultural da equipa como forma de criar distinções, não apenas entre classes, mas também entre categorias de outros fãs (Brendan, 2004). O sentimento de realização é alcançado simplesmente por serem fãs segundo Charles & Brian (1992). O desporto sendo uma atividade que ocorre de forma evidente no contexto de simbolismo significativo de uma sociedade, possui uma dimensão social vital, tendo um impacto direto na auto-perceção e na autoestima dos seus fãs (Moutinho et al., 2007). O consumo, por sua vez, surge como valor de ligação que envolve uma paixão comum a uma equipa.

Para Sheth et al. (1991) selecionamos marcas para satisfazermos valores específicos. Na verdade, quando tomamos decisões de compras, dentro da mesma categoria de marcas, estabelecemos uma correspondência entre a personalidade da marca e a auto imagem que queremos passar aos outros (Moutinho et al., 2007). Deste modo, podemos referenciar que a marca-equipa agrega valor aos seus adeptos e quando os consumidores sentem que a marca (equipa) tem uma atitude desejada em relação a questões que consideram importantes para o seu sistema de valores, eles tendem a apoiá-la (Kates, 2000).

Fischer e Wakefield (1998) avaliaram três tipos de conexões de grupo que podem diferenciar a afiliação tribal, de cada indivíduo, dependendo se o indivíduo foi adepto de um grupo de sucesso ou de insucesso. As conexões foram as seguintes:

- Envolvimento do domínio – O envolvimento reflete a importância do objeto (grupo), da situação ou da ação para a vida do indivíduo. Assim, o objeto torna-se importante na medida que reflete autoconceito e valores para a pessoa que o usa. Quanto mais envolvido com o desporto maior será a identificação com o grupo. No caso de o sucesso do grupo ser negativo, e como fãs não se poderem orgulhar da performance

do grupo, devem-se encontrar maneiras de superar os efeitos negativos da autoimagem perdedora. Uma forma de superação é concentrarem-se em aspectos positivos de afiliação ao grupo, como valores, crenças e interesses pessoais. Um exemplo é concentrar o prazer na equipa derivado da assistência ao desporto jogado, em vez de criar importância nas suas vitórias. Segundo Fischer & Wakefield (1998) a conexão como forma de envolvimento do domínio é útil para grupos mal sucedidos, uma vez que a identificação dos fãs torna-se menos expectativa.

- Perceção do desempenho do grupo – O sucesso do grupo fornece aos indivíduos uma perspectiva e visão positiva de si mesmo, por se sentirem afiliados com um grupo bem-sucedido. As vitórias do grupo tornam-se as vitórias dos fãs. No entanto, para grupos mal sucedidos esta conexão tem conotações negativas, e a perceção do desempenho não está relacionada com uma forte identificação e relação com o grupo. Assim, a relação com o grupo é apenas significativa e positiva para membros de grupos bem-sucedidos.

- Atração com os membros do grupo – Os grupos podem ser atrativos através das características dos membros que os formam. Ou seja, a atratividade do grupo pode ser baseada nas qualidades aspirativas dos seus membros. Esta qualidade tem efeitos positivos na identificação pessoal dos membros do grupo, uma vez que o grupo também representa o indivíduo. Mas o mesmo acontece com grupos mal sucedidos, na medida que os aspectos positivos do grupo alavancam uma forma de contrariar os efeitos negativos da autoimagem através do vínculo ao grupo.

Os mesmos autores colocam em evidência também o comportamento de apoio ao grupo motivado pela identificação a grupos bem-sucedidos e mal sucedidos. Para Fischer e Wakefield (1998) o comportamento dos indivíduos motiva e estabelece os laços com os grupos. A pesquisa concluiu que as características positivas dos grupos que contribuem para uma auto-imagem positiva são a base da identificação. No entanto, para grupos mal sucedidos o desempenho é irrelevante na conexão psicológica com fãs e para elementos de grupos bem-sucedidos o fator “ganhar” é de extrema importância. Outra conclusão pertinente foi de que o sucesso do grupo não afetou o desejo de manter comportamentos de apoio e consumo em relação ao grupo.

Segundo Hoelter (2006) na teoria da identidade social, a conotação entre sentimentos emocionais positivos e a saliência com a identidade tem sido explorada ao longo do tempo. A participação em atividades simbólicas e prazerosas podem ser forma de auto-expressão e o ato de ser “fã” pode representar personalidade e uma parte do *self* (Laverie & Arnett, 2018). O afeto positivo pode promover a satisfação (Oliver, 1993) e os consumidores tendem a reagir ao consumo com base no efeito positivo ou negativo dos produtos ou serviços (Laverie & Arnett, 2018). Deste modo, o afeto positivo serve de ancoragem ao aumento da satisfação com o grupo.

Além de Fischer e Wakefield (1998) também outros autores abordarem a temática do envolvimento como fator de conexão a um grupo. Rothschild (1984) definiu o envolvimento como um estado de motivação, excitação ou interesse por uma atividade ou produto associado. Laverie e Arnett (2018) abordam o envolvimento situacional (SI) e o envolvimento duradouro (EI) como antecedentes de satisfação.

O envolvimento situacional diz respeito ao aumento passageiro de importância com a atividade ou produto em momentos circunstanciais ou temporais (Richins & Bloch, 1991). Um exemplo, pode ser um adepto que se prepara para participar para assistir a um jogo e cria um envolvimento situacional com a equipa naquele momento.

Já o envolvimento duradouro é definido como o nível de referência do indivíduo com uma atividade ou produto que leva ao contínuo interesse do indivíduo por essa mesma atividade ou produto. Este não depende de situações momentâneas e quanto maior for o nível de envolvimento duradouro com o grupo maior será a percepção que o indivíduo tem sobre os benefícios do vínculo com o grupo (Laverie & Arnett, 2018).

O envolvimento duradouro pode ser, assim, mais útil do que o envolvimento situacional no que refere a participações contínuas em atividades de apoio ao grupo. No entanto, quando as pessoas se sujeitam a alto envolvimento situacional são propensas de altos níveis de satisfação com produtos e serviços (neste caso equipa) associados a situação (Richins & Bloch, 1991). Sugere-se assim que o envolvimento situacional também se relaciona com a satisfação. Adeptos satisfeitos, quer em termos duradouros quer em

termos situacionais, são mais habilitados a participar em jogos regularmente (Laverie & Arnett, 2018).

A consciencialização de que a identificação com os elementos do grupo pode afetar positivamente a equipa tem vindo a ser estudada na literatura do marketing. O desporto une pessoas, e quando envolvidas com uma equipa desportiva, é provável que elas classifiquem a sua identidade com a equipa como mais importante do que outras identidades (Laverie & Arnett, 2018). Se um indivíduo possui um nível de envolvimento ou afiliação com a equipa então é provável que ele se identifique como “fã”, sendo uma parte importante do seu autoconceito.

Nas pesquisas de marketing, os profissionais desportivos têm vindo a observar a satisfação com o grupo para antecipar o nível de participação dos fãs. No entanto, a satisfação é uma variável importante, mas não explica na totalidade os comportamentos dos adeptos, que são um fenómeno complexo. Assim o marketing tribal pode abrir caminho para perceber tal fenómeno, uma vez que o desporto une pessoas numa experiência comunitária, numa reunião de “tribo” e de comportamentos diversificados para apoiar uma determinada equipa ou clube (Melnick, 2016).

### 3. O marketing desportivo

O desporto, mais do que uma atividade, tornou-se, no decorrer de décadas, um negócio desportivo. Existe uma enorme quantidade de dinheiro que é manuseado na indústria do futebol em virtude da competição existente. Se inicialmente a competição era motivada por fatores psicológicos, que envolviam a paixão, a emoção e o amor, e a preocupação era o alcance de resultados desportivos, que sucessivamente levava a felicidade dos adeptos (Dionísio et al., 2008), agora o objetivo centra-se na criação de estímulos que conduzem ao consumo.

Na década 90 percebe-se o futebol como um negócio, transformando-se numa indústria (Leoncini, 2001). É no culminar destas mudanças, que surge o marketing desportivo como um conjunto de ações e prestações que tem o intuito de satisfazer as necessidades,

espectativas e preferências do consumidor desportivo (Sá & Sá, 2009). Esse conjunto de ações e prestações foram divididas em dois tipos, por Sá & Sá (2009). Primeiramente temos os produtos e os serviços ligados diretamente ao consumidor, dentro de um grupo desportivo. E em segundo, as ações de marketing de outros produtos e serviços, aos quais chamamos patrocinadores, que usam o desporto para se divulgar. Esta abordagem já tinha sido investigada por Contursi (2006) que deu ao primeiro tipo o conceito de “marketing do desporto” e ao segundo tipo o conceito de “marketing através do desporto”. Aidar (2000) define a existência de três tipos de relações no mercado do futebol, como exemplifica na Figura 2.

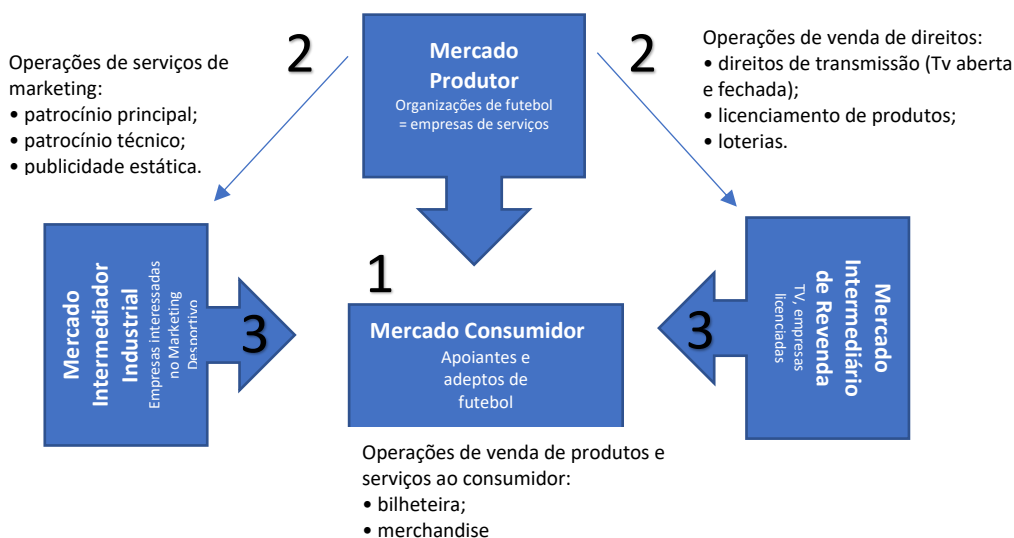


Figura 2 - Estrutura Integrada de Negócios para as Organizações de Futebol – a Economia do Futebol

Adaptado de Aidar (2000)

Segundo Aidar (2000) estes três tipos de relações são as que permitem a industrialização do desporto. O tipo 1 diz respeito a assistência dos adeptos aos jogos no estádio ou por meios de comunicação. Já o tipo 2 refere-se as trocas comerciais com os consumidores intermediários, ou seja, os patrocinadores que estão envolvidos também no desporto. E por fim, o tipo 3 aborda os relacionamentos diretos ou indiretos entre consumidores intermediários e espetadores.



Os diferentes tipos de relações que interiorizam o futebol, abordadas no paragrafo anterior, vão ao encontro da opinião de Meir (2009) que refere que a indústria desportiva necessita de várias fontes de rendimento, que vão desde o patrocínio a venda de *merchandise*. Assim, segundo Sutton (2004) o marketing desportivo funciona através de processos de troca que procuram satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores.

A satisfação do consumidor pode resultar no aumento de consumidores fiéis (Sutton, 2004) e no sucesso organizacional que é rentável a longo prazo (Clowes & Tapp, 1998). Todo o processo desportivo, para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, passa por planear e implementar atividades de produção, formação de preço, promoções e distribuição do produto desportivo, que visa ir ao encontro dos objetivos tanto do clube como marca (Pitts & Stotlar, 2002). Meir (2009) considera que o desempenho da equipa, a atratividade e/ou qualidade da equipa adversaria, os horários dos jogos e as competições em que esta se insere, podem ser influenciadores da presença em jogos e satisfação do fã.

Assim, todo o processo de marketing desportivo é contínuo de forma a criar as condições essenciais ao cumprimento de objetivos, diretos e indiretos, dos envolvidos no espetáculo, onde o produto final é incerto e imprevisível (Beech & Chadwick, 2004). Os objetivos vão muito além das necessidades básicas, que numa era pós-moderna se encontram satisfeitas, e vão ao encontro de tendências secundarias que envolvem a parte abstrata de um produto ou serviço. É essencial atender, assim, as necessidades específicas dos consumidores e colocá-los no topo das preocupações das empresas. Aqui surge caminho para o marketing relacional que permite a criação de relações entre as empresas e os seus consumidores, que culminam num desejo contínuo e/ou periódico pelo produto mesmo quando o consumidor tem controlo e opção pela escolha (Clowes & Tapp, 1998).

O marketing relacional diz respeito as estratégias relacionais, que tem como consideração a manutenção do relacionamento de uma empresa ou marca com os seu consumidores (Brambilla, 2008). A personalização das abordagens aos consumidores, em função das

suas necessidade e desejos, para criação de sentimento de importância é uma das facetas do marketing relacional. É este vínculo emocional criado no desporto que causa a distinção entre os bens de consumo e serviços tradicionais (Sutton et al., 1997).

O processo de relacionamento com o consumidor requer uma ligação continua com o mesmo, ou seja, antes, durante e depois do consumo é essencial a criação de estratégias que visam a fidelização do consumidor (Nickels & Wood, 1996). E é através da fidelização que se cria o valor adicional de aquisição do produto e se cumprem relações a longo prazo. O desporto permite o estabelecimento desta condição, e o esforço para ganhar, que ocorre ao longo de uma época desportiva, pode ser uma das estratégias. No entanto, apesar dos prazeres estéticos ligados ao desempenho desportivo, a intensidade real vem da identificação com a equipa. Quando existe identificação um desempenho fraco da equipa não é tão sentido, uma vez que os efeitos negativos são minimizados (Sutton et al., 1997). O comportamento tribal é refletido no desporto, e torna-se uma característica singular do desporto. Segundo Meir (2009), o desporto reúne um apoio à uma equipa incomensurável, onde indivíduos de todas as classes sociais e de diferentes grupos etários se reúnem em prol do apoio à uma equipa de uma forma incomparável, nunca visto noutras áreas de atividade de consumo.

O consumidor desportivo não é homogéneo e típico, mas multifacetado de desporto para desporto, e a identificação das suas necessidades não se enquadra no conceito do marketing. Segundo Mullin et al. (2014) existe uma verdadeira crença de que o consumidor desportivo pode ser diferente mesmo dentro do mesmo desporto.

### 3.1) O consumidor desportivo

Os adeptos são a principal foco na competição desportiva, e é essencial conhece-los e entende-los para uma boa estratégia de marketing (Bauer et al., 2008). Segundo Dionísio et al. (2008) as motivações dos indivíduos desportivos são diferentes e torna-se fácil encontrar indivíduos que não se consideram fãs mas que seguem uma equipa ou um desporto. Contudo, o efeito pós-jogo torna-se diferente entre adeptos tendo em perspectiva o tipo de ligação com a equipa ou desporto.

Como já foi referido na revisão da bibliografia, o consumidor desportivo é inconstante e difícil de definir. Brenda G. & Stotlar (1999), afirmam que existem três modelos para segmentação de consumidores desportivos. O primeiro segmento diz respeito a prática desportiva, esta é oferecida ao consumidor como sendo o próprio produto. No segundo segmento incluem-se os produtos e serviços desportivos, que são disponibilizados aos consumidores para a prática desportiva. Já o terceiro segmento refere-se às promoções desportivas referenciando os produtos ou serviços, que servem de promoção ao próprio desporto. Estes segmentos diferem em formas motivacionais para o consumidor, e tornam-se particularidade do desporto.

Mullin et al. (2014) afirma que o consumidor desportivo é mais influenciável ambientalmente e individualmente em comparação com consumidores de outros sectores de consumo. Segundo os autores, as influências individuais podem ser compostas por características físicas, motivações e atitudes que vão ao encontro da etapa de vida que o adepto atravessa. Nas influências ambientais, destacam-se fatores que muitas vezes não são controlados por o consumidor, como a oportunidade desportiva, fatores sociais e condições climáticas ou geográficas.

Segundo Kotler et al., (2007) existe uma enorme concorrência desportiva onde elementos de carácter social são essenciais para a existência de conexão com a equipa. Elementos como a família e a “moeda social” são um exemplo, uma vez que o ambiente familiar é um fator de união e a “moeda social” trata o desporto como formato de partilha de informação social. O consumo de certos produtos é motivado pela excitação emocional (Hirschman & Holbrook, 1982) e a presença em eventos desportivos pode estar refletida no sentimento de prazer que se retira deles.

Wann & Branscombe (1993) defendem que existem diferentes tipos de consumidores desportivos. Segundo os autores, existem os espetadores que assistem aos jogos simplesmente por gostarem do desporto, e assim manifestam uma postura mais objetiva. E existem os adeptos que são altamente identificados ao clube, assumindo-o como uma extensão de si próprios. No entanto, a definição não pode ser tão específica e podemos encontrar, também, seguidores que são conscientes do sentimento de preocupação com

a equipa com a qual criam identificação, apesar deste processo feito de forma indireta e pouco visível, muitas vezes através, e só, dos *media* (Giulianotti, 2002).

De forma a compreender melhor o envolvimento do adepto, Kotler et al., (2007) elaboraram a Escala de Envolvimento dos Adeptos de forma a classificá-los a partir do seu envolvimento com o desporto e o produto. Conforme apresentado na Tabela 2.

*Tabela 2- Escala de Envolvimento dos Adeptos*

Adaptado a Kotler et al. (2007)

CLASSIFICAÇÃO	DEFINIÇÃO
<b>INDIFERENTES</b>	Não têm qualquer tipo de interesse racional ou emocional no desporto.
<b>CURIOSOS</b>	A sua relação com o desporto é feita essencialmente mediante os meios de comunicação social, como sites, revistas ou programas desportivos.
<b>GASTADORES</b>	Demonstram disponibilidade e predisposição em investir dinheiro pelo prazer desportivo.
<b>COLECIONADORES</b>	Dispostos a despende dinheiro em produtos que simbolizam algo em relação ao desporto ou clube.
<b>AGREGADOS</b>	Revelam grande proximidade com o clube e o desejo em conhecer e estabelecer alguma interação com os seus ídolos. Destacando-se assim da restante massa adepta.
<b>CONHECEDORES</b>	São muito ligados ao desporto e têm acesso e participação nos próprios eventos desportivos. Podem ser jornalistas, profissionais de marketing, agentes desportivos...
<b>FANÁTICOS</b>	Identificam-se totalmente com o desporto. Raramente faltam com o seu apoio à equipa, quer pessoalmente, quer financeiramente.

Segundo Pimentel & Reynolds (2004) os verdadeiros fãs são dedicados a equipa e são capazes de atitudes proativas de apoio à mesma, uma vez que são efetivamente ligados à ela. Dionísio et al. (2008) refere que um fã manifesta espírito de camaradagem, solidariedade e autoestima relacionado a equipa. Quando existe lealdade para com a equipa, o fã é incapaz de colocar a hipótese de substituição ou de rutura com ela (Kurlantzick, 1983). Contudo, Mullin et al. (2014) considera que o consumidor desportivo, apesar de crente apenas a uma equipa, pode não ser unicamente dedicado a uma forma de consumo atendendo a sua satisfação de lazer/desejos.

O futebol exerce, assim, sobre os consumidores uma ligação inexplicável, permitindo a criação e recriação de fenómenos sociais, que assume popularidade e centralidade no envolvimento emocional que o jogo (ou equipa) provoca nos seus fãs ou simpatizantes (Coelho, 2015).

Segundo Júnior (2006) a socialização é uma séria motivação para o comparecimento em eventos desportivos, no intuito de interagir com amigos, famílias e pessoas com interesses similares ao nossos. E pode ser observada através de vários meios de comunicação. Bernard Cova & Cova (2002) consideram que os consumidores estão a assumir a tendência de se reunir em grupos e que este laço intersocial tem influência no seu comportamento. Os autores referem assim que os indivíduos estão a criar um movimento inverso para recompor o seu universo social.

O futebol é um contexto de consumo com forte sentimento emocional e onde está omnipresente o sentimento de comunidade, muitas vezes considerada esta como uma família. Assim, o consumo de eventos desportivos assume um papel crucial para o individuo que deseja pertencer. Quando impregnado no desporto, nomeadamente numa equipa, o consumo ocorre entre vários estados emocionais e o sentimento de afiliação é notável. Assim, surgem as tribos do consumo desportivo.

### 3.2) Tribalismo no desporto

Verificamos no início desta revisão da literatura, que o marketing tribal se baseia na criação de grupos que partilham os mesmos interesses: uma ligação emocional com um grupo, numa ambição de pertencer. O desporto é um exemplo de marketing tribal, quando não o maior.

O conceito de marketing aplica-se a várias áreas distintas da sociedade do consumo. E ao longo das últimas duas décadas, o marketing relacional assumiu um papel predominante nas organizações desportivas. Segundo Gray & Wert-Gray (2012) uma organização desportiva que incorpora programas de marketing relacional com sucesso tem a capacidade de desenvolver relações de longo prazo com os seus fãs. O marketing tribal promove essas mesmas relações e já foi provada a existência de comportamentos tribais nos fãs do desporto, nomeadamente no que refere ao futebol, e as interações e relações de grupos de fãs do desporto têm sido o principal foco de estudo nos últimos anos.

Os adeptos são por definição, conhecida por todos, um conjunto de pessoas que emocionalmente ligadas pelo desporto apoiam uma equipa e se reúnem de forma informal e aleatória. Atribuem-se-lhe nomes consoante a equipa que apoiam e transportam em si uma quantidade de normas e tradições que são comuns e comunicáveis entre o grupo de adeptos. Em Portugal, vermelho é benfiquista e verde é sportinguista. Assim verifica-se a existência das tribos desportivas através da perceção de interesses comuns e da confirmação de uma comunicação eficaz entre os membros do grupo, segundo Godin (2008).

Quando definimos grupos tribais temos de ter por base a identidade, as paixões e as afinidades dos seus membros (Silva & Santos, 2012). Assim, as tribos incluem indivíduos com características sociodemográficas, mas a sua segmentação tem como base o comportamento do consumidor e as experiências que são partilhadas.

Segundo Bernard Cova & Cova (2002), as tribos assumem dois tipos de traços de identidade. Podem ser, assim, traços temporais ou espaciais. Os traços temporais acompanham a tribo na sua criação, crescimento, atingimento do seu auge e, posteriormente, dissolver-se. Os traços espaciais dizem respeito a capacidade de

ocupação de espaços físicos pela tribo, ou seja, estas podem reunir-se e realizar rituais em locais públicos ou de culto. No futebol o estádio assume o papel desse local de culto.

Segundo Bernard Cova & Pace (2006), é através de rituais, cerimónias e tradições ligadas à comunidade, que se revelam as capacidades dos membros adotarem atitudes de compromisso e responsabilidade compartilhadas entre o grupo. O comportamento de consumo torna-se, assim, uma das atitudes dos membros do grupo, que além de expressar a identidade social, com o grupo, expressa, também, a sua própria identidade.

Bernard Cova & Cova (2002) o valor de ligação que é criado no uso compartilhado de produtos e serviços, entre os membros da tribo, estabelece as relações sociais. Assim, os produtos e serviços acabam por ser usados através do seu valor simbólico e pela imagem que o mesmo retrata (Elliott, 1997), em que os membros não se importam de gastar o seu tempo e dinheiro, em prol da sua paixão (Bernard Cova & Cova, 2002) . Os sinais visíveis e invisíveis pelos quais os membros identificam momentos e/ou locais de culto são transmissíveis pela tribo ao longo do tempo. As interações sociais entre os consumidores e o grupo (marca) preferido estão presentes ao longo de todo o processo de criação de uma marca tribal, e têm uma ligação prolongada de forma a alcançar uma expressão social que é representativa de uma marca tribal (Moutinho et al., 2007).

Os encontros tribais e as praticas de rituais são muitas vezes apoiados pelo uso de vestuário, linguagem própria e objetos de culto, segundo Bernard Cova & Cova (2002). Essas evidencias podem ser observadas em diferentes contextos. O trevo tribal, criado pelos mesmo autores referenciados, mostram essas evidencias como podemos observar na Figura 3.

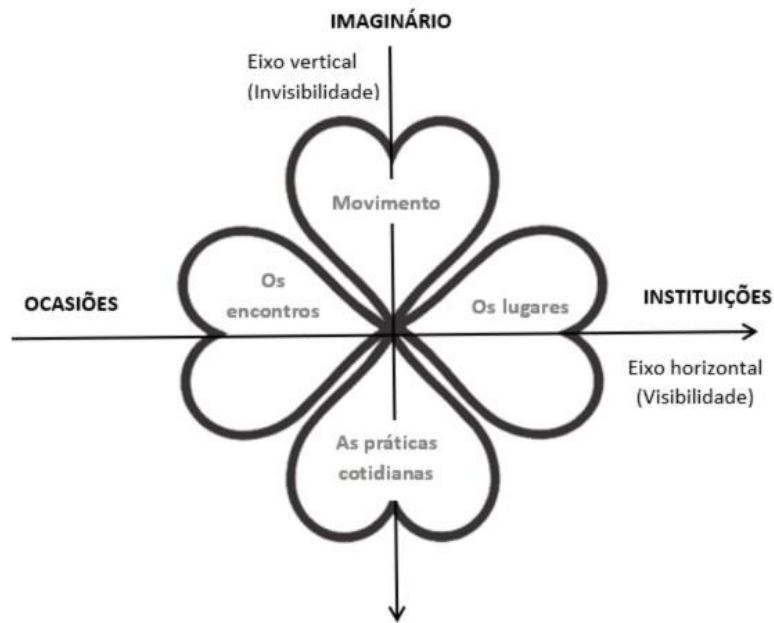


Figura 3 - Trevo tribal

Adaptado de Bernard Cova & Cova (2002)

Todo o conjunto de ações visíveis, onde podemos observar os rituais exercidos (ocasiões), através de um local físico ou espaço virtual, encontram-se no eixo horizontal. Para Bernard Cova & Cova (2002) é neste eixo, que se denotam as evidências físicas da tribo. As experiências pessoais e partilhadas (no dia-a-dia) e as tendências da sociedade (imaginário) são evidenciadas no eixo vertical, denominado por eixo invisível.

Através do trevo tribal podemos compreender os comportamentos dos membros tribais em relação ao seu envolvente social e individual. Ainda segundo Bernard Cova & Cova (2002), é nos momentos de reunião, fisicamente ou virtualmente, que os relacionamentos dentro de uma tribo advêm. Os papéis dos indivíduos são distintos, dentro da tribo, e destacam-se os seguintes:

- “membro” de instituições;
- “participante” em encontros informais;
- “praticante” ou adepto que se envolve diariamente em atividades tribais;
- “simpatizante” ou espectador que é inconstante as tendências e que se integra na tribo de forma ligeira/virtual.



Os papéis mencionados podem ser visíveis na Figura 4:

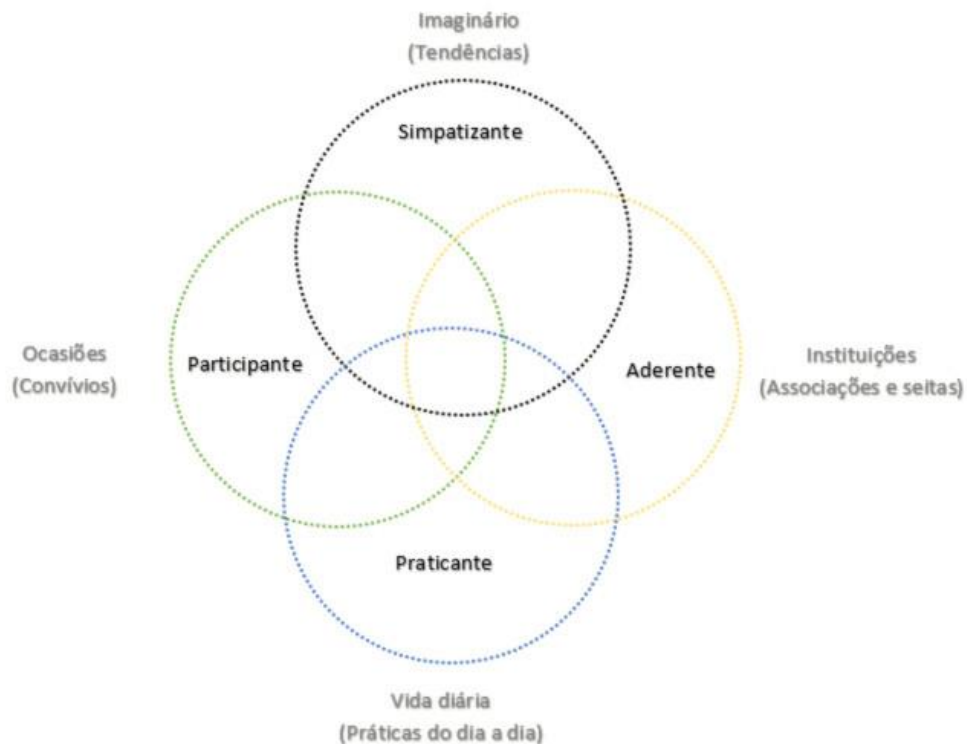


Figura 4 - Os papéis dos membros da tribo

Adaptado de Cova e Cova (2002, p.606).

Observando os fatores que originam e unem as tribos, elas podem ser identificadas, segundo Brito & Lencastre (2014) em:

- Tribos de ação – São inerentemente ligadas a praticas de atividades e as ligações entre os membros que acontecem nesse contexto;
- Tribos de convicção – São ligadas a crenças e ideias que são assumidas e defendidas por indivíduos. As ligações sociais resultam do compartilhamento de ideais;
- Tribos de paixão – São ligadas ao consumo, movido pela paixão, de produtos e serviços. O futebol insere-se maioritariamente neste tipo de tribo.

Este três tipos de identificação de tribos permite perceber a “heterogeneização” observada no conceito tribal por Cova (1997) e Silva & Santos (2012). Na identificação,

das tribos desportivas, esta variedade de fatores heterogéneos são uma dificuldade, mas se for verificado um forte sentido de ligação e compartilhamento elas são fáceis de identificar.

As tribos são acionadas por relacionamentos, em que diferentes papéis são observados mesmo dentro das mesmas, mas segundo Ferrand & McCarthy (2008) o benefício para cada parte envolvida é diferente e contribui para diferentes tipos de ligações:

- Ligações comerciais – A noção de troca e a construção de relacionamentos económicos benéficos são a base deste tipo de ligações, onde pode existir uma formalização, ou não, da relação através de um contrato;
- Ligações funcionais – A relação só acontece devido a utilização de um determinado produto ou serviço;
- Ligações sociais – Dizem respeito aos laços que são criados, com os outros indivíduos, que criam um *link* social que permite ao individuo ser social e integrar-se na sociedade de forma a dar feição a sua identidade pessoal, também. Estes tipos de ligações são visíveis no desporto, onde o relacionamento entre adeptos cria um *link* tribal;
- Ligações emocionais – As relações acontecem porque existe a produção de emoções positivas. Este modelo de ligações é importante para as marcas desportivas, uma vez que permite a criação do amor à marca.
- Ligações semânticas – Ocorrem porque existe um propósito associado ao consumo de um determinado produto ou serviço.

O tribalismo põem em evidência fatores bastante heterogénicos, como vimos até ao momentos, mas o compromisso simbólico e o ritual, dos seus membros, leva a sua manifestação (Bernard Cova & Cova, 2002). Outra característica, inerente das tribos, sugere que elas estão em constante movimento através dos rituais simbólicos dos seus membros, investindo consecutivamente nesses rituais como atração e no culto de objetos.

A superstição parece ter prestígio no mundo do futebol (Daolio, 2006), como no decorrer da história humana e de todas as sociedades presentes na humanidade (Vyse, 2000). E

pode ser uma das possíveis explicações para o consumo desportivo. Segundo Daolio (2006), a superstição está presente nos adeptos até aos dirigentes dos clubes, em que se verificam comportamentos como: usar sempre a mesma camisola, fazer rezas antes do jogo, os jogadores entram em campo com o pé direito, entre muitos outros rituais supersticiosos que são usados como mecanismo para lidar com a ansiedade e com a possibilidade de um melhor desempenho.

Estes comportamentos são, assim, carregados de superstição que pode ser demonstrada através do vestuário, ou apenas no uso de peças de roupas com a cor dos clubes, como pode ser visualizada através de rituais religiosos ou alternativos (Ecoten & Corsetti, 2010). Num estudo de Lawrence (2005) é discutido o conceito do desporto relacionado com a cultura espiritual popular, em que o autor considera os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos como cultos ou rituais que fortalecem a equipa.

Para Muniz & O'Guinn (2001) estes rituais e tradições centram-se na partilha de experiências de consumo e são bastante importantes para as comunidades de marca.

Segundo Silva & Santos (2012) existem características-chave que servem para identificar a existência de tribos de consumidores. Elas variam de tribo para tribo, mas são todas culminantes de valores, rituais, conetividade e fortes sentimentos de orgulho.

### 3.3) Os fatores sociodemográficos no tribalismo desportivo

Uma tribo é referente de um grupo de indivíduos que compartilham uma paixão e mantém uma serie de ligações. As características do grupo tendem a ser heterogéneas, ou seja, diferem em termos de idade, sexo e rendimento. Contudo, à paixão e a emoção tem tendência a serem semelhantes e, por isso, compartilhadas (B Cova, 1997).

Variáveis económicas, demográficas, de qualidade e outras variáveis são os fatores, segundo Schofield (1983) que influenciam a afluência dos indivíduos em eventos desportivos.

Quando observamos grupos de consumidores tradicionais a sua segmentação torna-se clara, uma vez que são definidos pela similaridade das suas características (Silva & Santos, 2012). Assim, conseguimos dividir o grupo de forma qualitativa e macroeconómica, onde se percebem as várias faixas etárias, classes sociais e sexos inerentes ao mesmo. No entanto, quando tentamos segmentar grupos tribais desportivos torna-se difícil consegui-lo, uma vez que falamos de grupos com características heterogéneas e os fatores emocionais estão fortemente intrínsecos nos seus elementos.

No que refere ao género, o número de mulheres que participam no desporto ainda é claramente submetido a padrões e modelos comportamentais criados pela sociedade convencional (Knijnik, 2007). Estes estereótipos colocaram o desporto como uma atividade criada e processada para o sexo masculino, e as mulheres precisaram de lutar bastante para assegurar um lugar no desporto, quebrando “status” e ultrapassando as barreiras machistas. Segundo Dunning & Maguire (1996), os preconceitos idealizados questionavam a feminilidade e orientação sexual de mulheres praticantes de desporto, mas a prática desportiva, nos dias de hoje, começa a abrir espaço para as mulheres adquirirem respeito e reconhecimento social (Simões, 2003). No entanto, e como sabido pela sociedade em geral, o futebol ainda está muito associado ao sexo masculino. Isto pode acontecer devido ao fato da vontade de vitória, luta pelo espaço e a derrota simbólica dos adversários, muito presentes no futebol, solicitarem ações que podem ser ríspidas e brutas, que quando tomadas por mulheres podem ser motivo de ridicularização e comentários negativos ao ego feminino (Knijnik, 2007).

Koch & Wann (2016) observaram que existe uma diferença na afiliação grupal com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens, em que os homens são mais propensos na criação dessa afiliação, enquanto que as mulheres preferem o convívio com a família e amigos nos momentos de demonstrar apoio a equipa.

No que refere a dimensão geográfica, não existem evidências da sua influência nos adeptos, na revisão da bibliografia. No entanto, é de conhecimento social que tendemos a aproximarmos de grupos que são intrínsecos a nossa região geográfica.

Os fatores culturais, que incluem crenças, costumes e tradições, influenciam a tomada de decisão desportiva e são a suporte dos desejos, valores, percepções e comportamentos que vão sendo aprendidos socialmente, sendo inevitável passarem de geração em geração (Kotler & Armstrong, 2012). As sociedades são estratificadas através de classes sociais. Esta divisão é relativamente homogénea e os grupos de referência, como a família e os status sociais, influenciam objetivamente o consumidor.

A escolha do clube, que se apoia, é severamente influenciada por familiares na infância e as vantagens individuais de cada clube ficam em segundo plano (Dionísio et al., 2008). Para Beech & Chadwick (2004):

“a génese sociocultural da maioria dos desportos é tal que apresenta desafios que os marketers de outros produtos não enfrentam. Entre eles está a lealdade inabalável que adeptos tem para com os seus clubes, a influencia familiar e o papel da demografia junto dos comportamentos de consumo. Ao contrário de outros produtos, o desporto é consumido de uma forma irracional, ao invés de uma lógica racional ou económica. A lógica diria que, se um produto fica constantemente abaixo das expectativas, as pessoas deixarão de comprá-lo. No desporto, este raciocínio nem sempre funciona”

(Beech & Chadwick, 2004)

Segundo Rodrigues (2002), o futebol constitui um sistema de pensamento que é acessível a todos os segmentos sociais, transformando-se num mecanismo de estabilização do sistema social com a capacidade de amenizar tensões sociais e desviar a atenção das pessoas. O mesmo autor refere que se trata de um espaço de diferenciação social, organizado segundo regras e normas muito próprias e com autonomia em relação à política, à economia e à religião.

O rendimento social ou escolhas políticas e religiosas parecem, assim, não influenciar o consumidor desportivo que está disposto em gastar dinheiro irracionalmente em prol do apoio ao seu clube. Segundo (Sá & Sá, 2009) quando existe afiliação à um clube, é mais probabilidade de um adepto mudar de ideias políticas, religião e até de parceiro(a), que que em mudar de clube.

A revisão da bibliografia aponta que os adeptos estão dispostos a resistir a mudanças dos preços quando criam lealdade a marca (equipa). Segundo Aaker (1992), existe a criação de um sentimento positivo no consumidor que resulta em mais compras, aceitação de variações de preços e criação de um boca-a-boca positivo. Para Fischer & Wakefield (1998) quando a identificação dos fãs com a equipa acontece estes estão mais suscetíveis de assistir a jogos, pagar mais pelos bilhetes e gastar mais com *merchandise* para apoiarem à sua equipa. O futebol denota ser uma atividade que não olha a gastos, e os consumidores pagam os produtos em prol de sentimentos positivos derivados desse consumo. Muitos adeptos tornam-se sócios de clubes, e pagam quotas, com o objetivo de terem um lugar privilegiado e não em prol do produto em si.

#### 4. O merchandisign no desporto

As marcas são comportas por determinados valores e atributos que contribuem para a diferenciação de outras marcas. Assim o produto ou serviço torna-se exclusivo e diferenciados quando associado a uma marca (Oliveira et al., 2013).

Segundo Sá & Sá (2009), quando os adeptos familiarizam com a marca, esta tem a capacidade de afetar a intenção de compra e aumentar o estímulo da atitude dos adeptos, quando associada a um ambiente favorável e confortável. Assim, é visível a existência de uma relação logica entre o consumo e o que a marca representa, como uma forma de apelar ao consumo e na criação de produtos diferenciados, que comunicam algo além do seu benefício utilitário.

Numa pesquisa Spears & Singh (2004) verificaram a existência das distinções concetuais entre atitude e intenções, no que refere ao consumo. Segundo os autores as intenções representam as motivações das pessoas, o seu esforço e modo como procedem em relação a compra. Já as atitudes dizem respeito a avaliações que determinam juízos de perceção sobre um determinado objeto. Isto sugere que as intenções de compra são mobilizas por atitudes com vista à compra de uma marca.

No desporto os comportamentos de compra são específicos, e muito diferentes dos comportamentos observados noutros contextos, devido a influência emocional no desporto (Dionísio et al., 2008). O valor da marca também influencia diretamente os comportamentos dos consumidores desportivos.

O valor de marca é um dos princípios de marketing que defende que, maioritariamente, o consumo pode estar relacionado ao valor acrescentado que determinado produto ou serviço possuem por ter uma marca associada. Ou seja, quando consumimos determinados produtos ou serviços fazemo-los porque desejamos consumir a marca. Neste sentido, o valor de marca está exclusivamente relacionado com a marca, como efeito diferencial para o consumidor através da marca (Keller, 1993).

Para Aaker (1992) o valor de marca, conceito conhecido como brand equity, diz respeito a um conjunto de ativos (passivos) relacionados a um nome ou ao símbolo da marca que adicionam valor ao produto ou serviço. O autor defende ainda que podemos diferenciar as marcas através da sua visibilidade no mercado, ou seja numa perspectiva diferenciadora estão primeiro as marcas com elevado grau de fidelidade, seguem-se as marcas de elevado grau de aceitabilidade, depois as marcas com bom nível de notoriedade e por último destacam-se as marcas que não são demasiado conhecidas. No propósito de explicar o conjunto de ativos da marca, Aaker (1992) definiu cinco dos ativos: notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade.

Segundo o autor, a notoriedade diz respeito ao reconhecimento da marca na mente dos consumidores, que ocorre de diferentes formas, como recordar a marca e ter consciencialização da marca. A qualidade percebida refere-se ao conhecimento por parte dos consumidores daquilo que estão a comprar, de forma consciente os consumidores sabem o valor que estão a gastar, em prol do reconhecimento da identidade da marca (Aaker, 1992). As associações, como o próprio nome indica, são associações que os consumidores fazem a marca, estas podem assumir atributos, símbolos ou celebridades associadas à marca. Por último, a lealdade refere-se ao compromisso associado à marca, em que os consumidores são fieis e assumem uma intenção de voltar a comprar com objetivo de se manterem ligados à marca, segundo Aaker (1992).

Segundo Mahony et al., (2000) existem diferentes géneros de lealdade: lealdade espúrica e lealdade latente. A lealdade espúrica denota um baixo compromisso, quase inexistente, em que a presença assídua em jogos não invalida a probabilidade de abandono à equipa. A lealdade latente é atribuída aos indivíduos altamente identificados, com um alto desejo em acompanhar e participar em eventos desportivos da equipa, mas com capacidades financeiras reduzidas ou pouco tempo. Aaker (1992) considera que as empresas (ou marcas) devem adotar e explorar as suas estratégias de marketing tendo em consideração os vários níveis de lealdade.

É na componente atitudinal, segundo Tapp (2004), que se evidencia a lealdade aos clubes por parte dos adeptos, pois quando os adeptos se sentem altamente identificados e vinculados com a equipa demonstram lealdade através de continuidade e assertividade para com esta, mostrando um nível de compromisso bastante elevado.

O consumo de marcas está muito intrínseco ao valor emocional e simbólico dos produtos, e denota comportamento tribal pela sua capacidade de criação de laços entre membro da tribo (Maffesoli, 1996).

Numa pesquisa, Holt (2004) (Holt, 2004) apresentou quatro pressupostos para o consumo desportivo. O consumo como experiência, o consumo como integração, o consumo como um jogo e o consumo como classificação assumem os conceitos desses pressupostos, onde a sua distinção é feita através da estrutura e do propósito de ação, como pode verificar na seguinte Figura 5:





Figura 5 - Pressupostos para o consumo desportivo

Adaptado de Holt (2004)

Segundo o autor, o consumo de experiência acontece quando o consumo proporciona uma experiência ao consumidor, essa experiência ocorre devido ao uso do produto ou serviço. Assim, o valor do produto ou da marca é projetado através das sensações causadas no “eu”.

No consumo como integração o *link* social, que o produto cria no consumidor, é evidenciado como o objetivo mais importante de consumo, ou seja, o produto tem significado para o consumidor por causa das características do produto que o leva a pensar e agir em semelhança com o grupo, refletindo assim também, a sua identidade.

Quando o individuo consome pela partilha de experiência e pela socialização inerente ao consumo, dizemos que estamos perante o consumo como jogo em que a utilidade e interação social que o produto permite tem importância semelhantes para o consumidor.

O último pressuposto apresentado por Holt (2004) é o consumo como classificação. Este tipo de consumo permite, ao consumidor, construir a sua presença e afiliação na comunidade através dos produtos e serviços que possui. Assim, o consumo permite a criação de diferenciação de outros membros do grupo e de outros grupos.

Segundo Holt (2004) existem três níveis de produtos, relativamente ao que representam para o consumidor, são eles o produto central, o produto tangível e o produto alargado. O produto central refere-se ao benefício que produto ou serviço oferece ao consumidor e ao mercado. O produto tangível refere-se ao produto em si, como as suas características, o seu design, a qualidade etc., ou seja, ao conjunto de características e conceitos que o tornam palpável. Por último, o produto alargado diz respeito a todas as características adicionais que acompanham o produto, como a sua distribuição, as suas instalações, serviços de pré-venda e pós venda, etc.

Para Muniz & O'Guinn (2001) a comunidade da marca ultrapassa fronteiras geográficas, e apoia-se num conjunto estruturado de relações sociais entre os seus consumidores. A marca torna-se então fornecedora de atributos, benefícios e serviços bastante específicos aos seus consumidores. Segundo McAlexander et al. (2003) torna-se pertinente entender o papel da identificação na participação dos consumidores nas comunidades, de forma a perceber os efeitos comportamentais da comunidade em relação ao produto ou a uma marca.

O consumo de *merchandise* torna-se num comportamento de envolvimento com a comunidade, que certamente é denotador de identificação dos consumidores com a marca. Segundo Sutton et al., (1997) o nível de identificação dos adeptos indica elevada disposição para práticas de *merchandise*. Esta pressuposição já tinha sido, igualmente, debatida por Fischer & Wakefield (1998) que relacionou a identificação com a compra e a exibição de produtos de equipas bem ou mal sucedidas. Para Apostolopoulou et al. (2010) a afiliação e a necessidade de expressar o apoio à organização (equipa) são as principais razões do consumo de *merchandise* pelos adeptos.

Os adeptos dos desportos profissionais tornam-se consumidores ou fãs que compram roupas e merchandise que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Os estudos de preferência de *merchandise* mostram uma prevalência de compra e uso dos cachecóis e camisolas representativas do clube (Fekete & Anikó Kelemen-Erdős, 2016) . Num estudo sobre a dimensão do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol, Lage (2009) mencionou alguns fatores do consumo tribal desportivo, nomeadamente:

- Razões funcionais – o uso de *merchandise* assume forma de demonstração de apoio ao clube, em que, através do uso de adereços, os consumidores se assumem apoiantes de um determinado clube;
- Normas obrigatórias – quando os indivíduos se assumem membros de um grupo, neste caso como adepto de um clube, o consumo de *merchandise* passa ser uma “obrigação” no sentido de assumir os rituais e cultos do grupo (clube);
- Símbolo do clube – os objetos representam a marca, através dos logotipos inerentes ou das cores. Assim, qualquer uso de *merchandise* representa o indivíduo como adepto do clube e elemento do grupo, diferenciando-o de outros grupos.

O uso de objetos, roupas ou serviços ligados a marca permite ao adepto a criação de ligações com outros adeptos. As próprias instalações do clube são consideradas um templo sagrado, que servem de local de ritual e culto para os adeptos que se deslocam para as instalações em peregrinação (Belk et al., 1989).

O sucesso do produto desportivo depende não do produto em si, mas da performance desportiva da equipa (Mullin et al., 2014). Ou seja, são os resultados do clube que movem os consumidores na compra de *merchandise*, em conformidade com o sucesso da equipa ou do seu fracasso. No entanto, segundo Kwon & Armstrong (2016), para os indivíduos é mais importante o valor emocional dos produtos do que o seu valor utilitário, uma vez que a compra de *merchandise* se deve ao fator emocional e social. Os mesmo autores referem, ainda, que a compra de *merchandise* ocorre, muitas vezes, por impulso e que são objetivamente impelidas pela identificação com o clube, não dependendo do valor monetário e da utilidade dos objetos.

Os objetos representam o clube e passam a ser usados com sentimento de paixão pelo clube. E para Carroll & Ahuvia (2006), o grau de afeto e amor à marca determina o grau de satisfação dado pelo consumidor ao produto ou à marca. Assim, o *merchandise* pode ser representativo do lado efetivo que une os consumidores à marca (clube).

Segundo Moutinho et al. (2007), o valor do produto verifica-se pelo seu potencial em alcançar um significado exclusivo na mente dos consumidores. A marca não pode ser definida através dos produtos, mas do que ela significa. O sentimento de afiliação é um

fator que motiva comportamentos tribais nos indivíduos (Maffesoli, 1996) e, assim, o consumo desportivo de *merchandise* torna-se objeto de fidelização e associação ao grupo (McDonald et al., 2002).

Os indivíduos expressão a sua identidade e o seu amor ao clube através do consumo de produtos licenciados. Os adeptos demonstram que são fãs através de diversificados produtos, que refletem o clube e o orgulho nele.

O comportamento do consumidor envolve uma serie de pensamentos e sentimentos que são experimentados através de ações de consumo, sendo esta dinâmica e definida por diferentes tipos de interações (Peter & Olson, 2008).

Verificou-se, na literatura, que produtos e serviços do clube são consumidos através da sua significação e do valor emocional e social que subcarregam. O fã seleciona os produtos do clube para sua própria satisfação e vinculação com os demais fãs, de forma a expressar as suas convicções e a sua afiliação ao clube publicamente.



## Capítulo 3 - Metodologia de Investigação

No presente capítulo abordaremos a metodologia utilizada no estudo apropriada para o enquadramento do tema. Procede-se a apresentação das questões de investigação e do conjunto de hipóteses levantadas, devidamente fundamentadas. Posteriormente abordaremos a população alvo, os métodos de recolha de dados e de todos os procedimentos da análise de dados.

Este estudo pretende analisar a importância do envolvimento tribal no contexto da marca Sport Lisboa e Benfica. A escolha da marca deveu-se a sua consideração como um dos mais prestigiados clubes de Portugal e da sua enorme legião de fãs.

O Sport Lisboa e Benfica foi fundado em 1904 e é um dos representantes da cidade de Lisboa, em conjunto com o Sporting Clube de Portugal. O seu nome é de enorme notoriedade, sendo considerado um dos clubes com mais fãs mundialmente, nomeadamente sócios. Com a evolução do clube, o futebol profissional deixou de ser o seu único foco, e apostou em diferentes modalidades.

Presente em Lisboa, com sede na freguesia de Benfica, o clube possui o estádio (estádio da luz) com a maior capacidade de lugares sentados em Portugal. As suas competições são a nível nacional e internacional, disputando competições como a Liga Europa ou a Liga dos Campeões. No que refere a sua imagem de marca, tem como cores representativas o vermelho e branco e uma aguia como mascote. O seu logotipo é de reconhecimento fácil devido a sua extensão em Portugal como clube, como se pode observar na Figura 6:



Figura 6 - Símbolo Sport Lisboa E Benfica

Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

O merchandise é uma característica forte do Sport Lisboa e Benfica. Com milhares de produtos e serviços que podem ser adquiridos na sua loja oficial junto ao estádio e com inúmeras bancas moveis espalhadas pelos shoppings em Lisboa. O seu departamento de marketing eficiente, criou serviços como: cartão de socio (atribui vantagem aos adeptos tornando-os oficialmente fãs), RedPass (lugar exclusivo e privilegiados em todos os jogos nas suas instalações) e Benfica TV e Revista Mística (canal e revista pessoal para aderentes).

O comportamento tribal do clube é visível através das inúmeras casas do Benfica, dispersas nacionalmente e internacionalmente, que comercializam produtos e vendem bilhetes para jogos (deslocações que ocorrem em excursões). Tem como comercial a Adidas e como principal patrocinador a Fly Emirates. As suas redes de comunicação são ativas e servem de ligação com os seus fãs.

## 1. Questões de investigação

Com o objetivo de investigar a existência de características tribais no grupo de fãs do Sport Lisboa e Benfica, compreender as suas verdadeiras motivações e os seus comportamentos do consumo de apoio/dedicação ao clube, e o que os leva a adotar esses comportamentos. Assim, foram levantadas as seguintes questões de investigação:

1 – Quais as características tribais nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica?

2 – Qual o impacto dos fatores sociodemográficos nas variáveis tribalismo desportivo, lealdade à marca-equipa, valor marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentificação nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica?

3 – Os efeitos sociais exercem alguma influência no consumo pelos adeptos do Sport Lisboa e Benfica?

4 – O *merchandise* está relacionado com o tribalismo desportivo, lealdade à marca-equipa, valor marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentificação à marca Sport Lisboa e Benfica?

5 – Será a superstição do adepto do Sport Lisboa e Benfica uma motivação ao consumo de *merchandise*?

## 2. Hipóteses

Segundo Lakatos & Marconi (2003) uma hipótese surge de presunções, prováveis ou provisórias, que são levantadas antecedentemente a investigação científica, capazes de responder a um determinado problema. Elas apresentam um conjunto de possíveis variáveis que se relacionam entre si, e que podem ser posteriormente aceites, ou não, capacitando a comprovação da validade da hipótese, ou a sua anulação. A sua validação ocorre, assim, através de uma investigação que procura responder ao problema em questão.

Na presente investigação vamos avaliar o impacto do género, idade, habilitações literárias e rendimento mensal nas variáveis tribalismo desportivo, lealdade à marca equipa e valor marca equipa, identificação social de grupo e autoidentidade. E posteriormente, iremos verificar qual o papel da importância do *merchandise* para o tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e autoidentificação dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica . Será, ainda, verificado a pertinência da superstição no uso do *merchandise*. Assim, definiram-se o seguinte conjunto de hipóteses de investigação:

H1: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica são maiores no sexo masculino.

H2: Os “anos de apoiante” influenciam os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.



H3: Existem diferentes níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade, identificação social de grupo e autoidentidade nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica consoante a sua idade.

H4: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e autoidentificação dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica é independente do seu rendimento mensal

H5: O grau académico dos adeptos é significativo para níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, Identificação social de grupo e autoidentificação nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

H6: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica estão associados a maior importância no uso de merchandise.

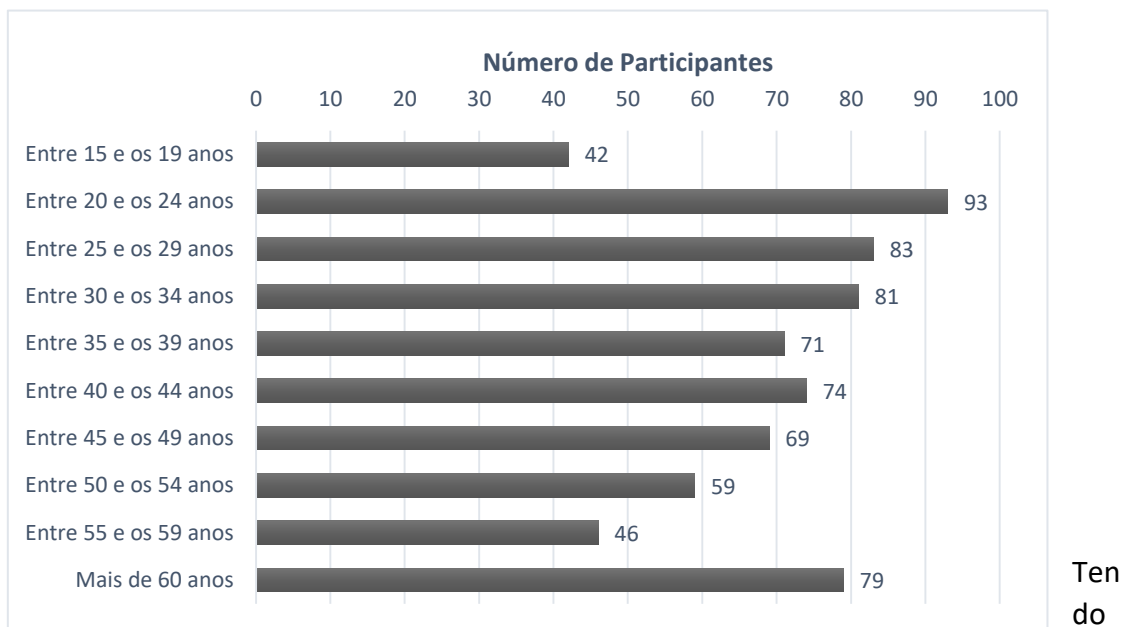
H7: O cascol e a camisola são os itens de *merchandise* que mais indicam o apoio à equipa pelos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

H8: A importância do merchandise para os adeptos do Sport Lisboa e Benfica é independente das suas características sociodemográficas.

H9: Adeptos do Sport Lisboa e Benfica com maior superstição são mais propensos a comportamentos de compra de *merchandise*.

### 3. Amostra

Optou-se pelo método de recolha de dados por inquérito, através de um questionário, tornando-se pertinente identificar os potenciais inqueridos. Com objetivo de corresponder as perspetivas do estudo, a amostra foi constituída, exclusivamente, por simpatizantes e fãs do Sport Lisboa e Benfica, com mais de >15 anos de idade, de ambos os sexos. A larga faixa etária e o fator “ambos os sexos” permitiram entender algumas diferenças relacionais. A amostra era constituída por n= 697 participantes, n=189 mulheres e n=508 homens, com a seguinte distribuição de idades (Figura 7).



Ten  
do

Figura 7 - Distribuição amostral por idade (classes de 5 anos)

em conta o elevado número de categorias, decidiu-se usar grupos de 10 anos para as análises de inferência. O resultado dessa fusão de níveis encontra-se na Figura 8.

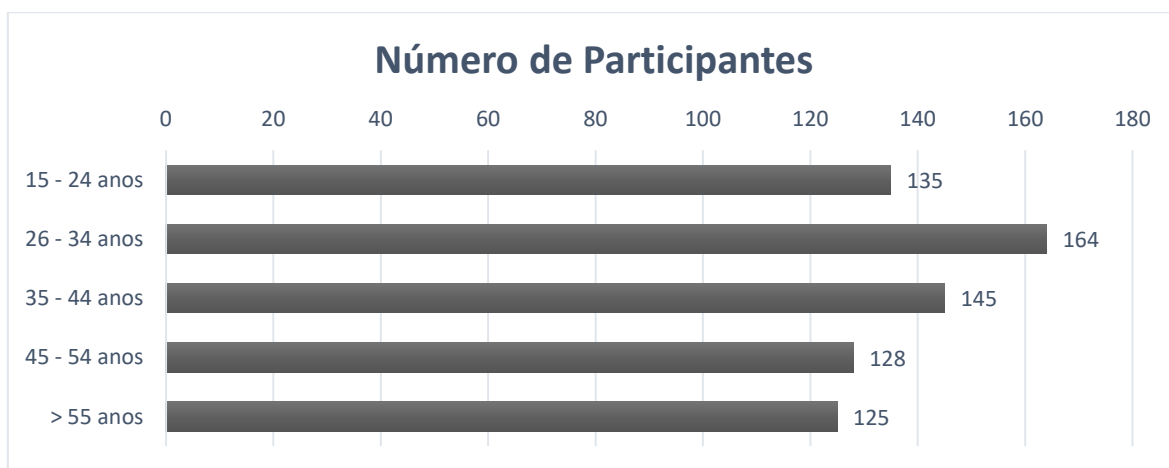


Figura 8 - Distribuição amostral por idades (classes de 10 anos)

No que diz respeito às habilitações literárias dos participantes, a Figura 9 mostra a sua distribuição em 11 níveis.

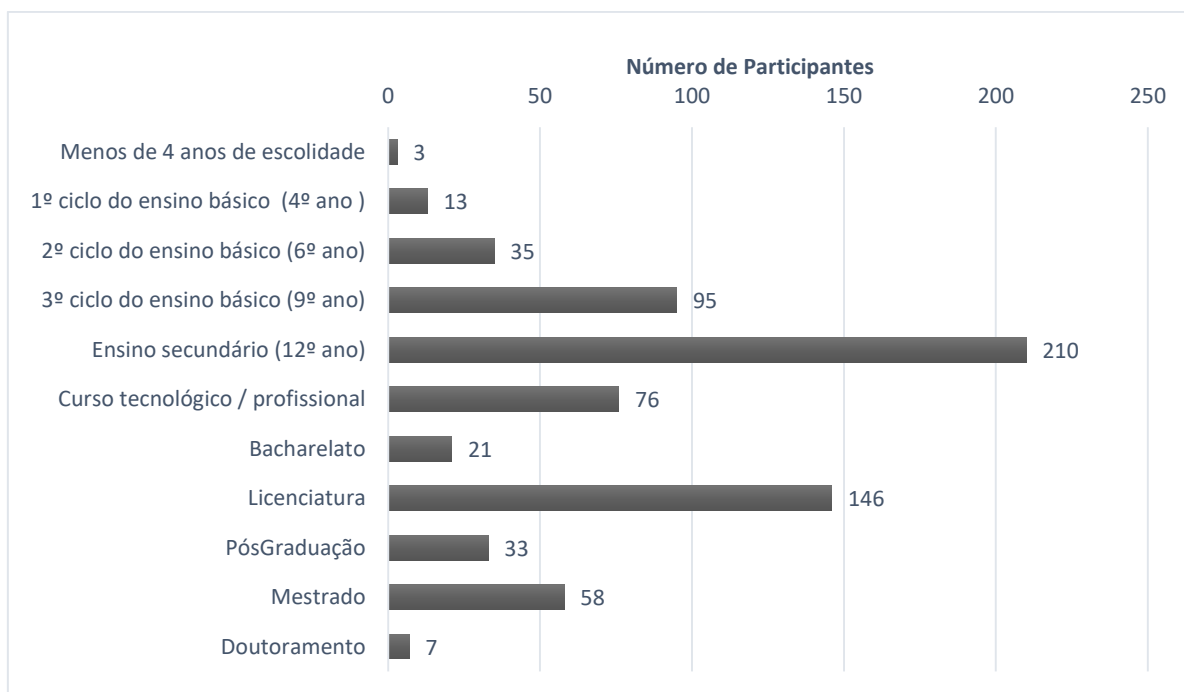


Figura 9 - Distribuição amostral por nível de Habilitações Literárias

Semelhantemente ao que aconteceu com as faixas etárias, e por motivos de uniformização de grupos num sentido de evitar potenciais problemas na inferência, esta variável foi recodificada ficando com a distribuição presente na Figura 10.

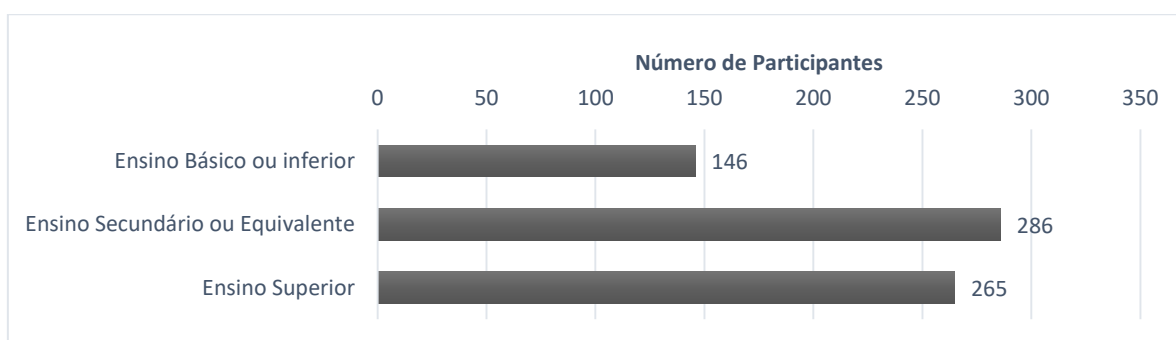


Figura 10 - Distribuição amostral por nível de Habilitações Literárias após recodificação ( Ensino Básico = Nível 1 + 2 +3 + 4; Ensino secundário ou Equivalente= Nível 5 + 6; Ensino superior= Nível 7 + 8 + 9 +10 +11)

Em relação ao rendimento mensal bruto, os participantes distribuíram-se em cinco categoriais conforme a Figura 11.

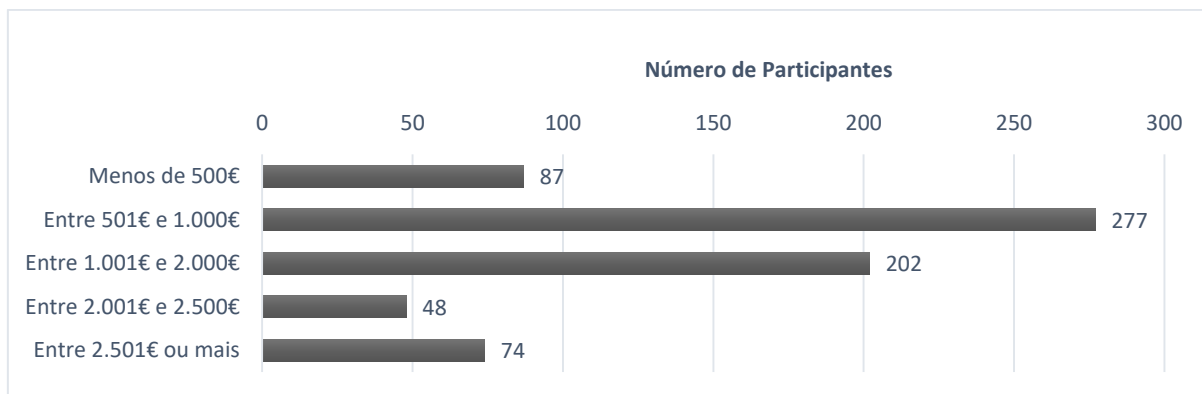


Figura 11 - Distribuição amostral por nível de Rendimento Mensal Bruto

#### 4. Instrumentos

No que refere à natureza da pesquisa esta pode deferir entre a pesquisa qualitativa ou a pesquisa quantitativa. No entanto, qualquer investigação científica requer uma recolha de dados, e as análises quantitativas através de inquérito são um método que permitem traduzir informação em números através do uso de algumas técnicas estatísticas (Silva e Menezes, 2005). Assim, proceder a realização de um inquérito através de um questionário foi o método escolhido para responder as hipóteses e as questões que o presente estudo levanta.

Um questionário é uma técnica de recolha de dados baseada no uso de um conjunto de perguntas devidamente estruturadas, e aplicadas a uma amostra da população previamente selecionada (Malhotra & Birks, 2007). Toda a informação recolhida serve de observação, ou medidas de valores de uma ou mais variáveis que podem, ou não, se relacionarem (Hill & Hill, 2008). O questionário teve como base o modelo apresentado por Meir (2009), *“Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football”*, recentemente traduzido e validado para Portugal, por de Almeida et al (2017) que se encontra online. Os inquiridos manifestaram maioritariamente o seu grau de concorrência relativamente as afirmações apresentadas, através da escala de Likert de 5 pontos (discordo totalmente, discordo, nem discordo nem concordo, concordo e concordo totalmente). E o instrumento inclui 3 fatores: Valor

Marca Equipa (28 itens), Lealdade à Marca Equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens).

De acordo com de Almeida et al. (2017), os itens do questionário podem agrupar-se em cinco fatores latentes distintos: O tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca-Equipa, Identificação Social de Grupo, Autoidentidade.

Na presente tese, os fatores latentes do questionário foram calculados através da soma ponderada dos itens de cada fator mediante os resultados das análises fatoriais confirmatórias da versão portuguesa de Almeida et al. (2017), mais precisamente dos valores dos lambdas (pesos fatoriais). Assim:

$$\begin{aligned} \text{TRIBALISMO} &= \text{sinto\_parte\_do\_grupo\_assisto\_a\_jogos} * 0.67 \\ &+ \text{no\_jogo\_sinto\_que\_tenho\_de\_dar\_contributo\_cantando\_gritando\_arbi} \\ &* 0.78 + \text{ficar\_de\_pe\_com\_colegas\_experiencia\_importante\_de\_jogo} * 0.91 \\ &+ \text{quando\_vejo\_jogo\_com\_merch\_e\_canto\_sinto\_sensacao\_de\_poder} * 0.67 \end{aligned}$$

#### **VALOR MARCA – EQUIPA**

$$\begin{aligned} &= \text{alto\_nivel\_consciencia\_benfica\_entre\_adeptos\_desporto} * 0.50 \\ &+ \text{slb\_tem\_historia\_forte} * 0.87 + \text{slb\_clube\_tradicional} * 0.66 \\ &+ \text{não\_conseguiu\_seguir\_outro\_clube\_A} * 0.53. \end{aligned}$$

#### **LEALDADE MARCA – EQUIPA**

$$\begin{aligned} &= \text{lisboa\_as\_inst\_sao\_importantes\_para\_mim} * 0.84 \\ &+ \text{local\_instalacoes\_ligação\_ligacao\_direta\_a\_comunidade} * 0.69 \\ &+ \text{lisboa\_tem\_significado\_para\_mim} * 0.87 \\ &+ \text{tradicao\_de\_natal\_importate\_experiencia\_como\_fa} * 0.85 \end{aligned}$$

#### **IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO**

$$\begin{aligned} &= \text{vestir\_merch\_parte\_do\_grupo} * 0.72 + \text{apoiar\_e\_parte\_do\_self} * 0.83 \\ &+ \text{ser\_adepto\_da\_pertenca} * 0.79 + \text{sinto\_me\_parte\_da\_comunidade} * 0.81 \\ &+ \text{Sinto\_me\_proximo} * 0.67 \end{aligned}$$

#### **AUTO – IDENTIDADE**

$$\begin{aligned} &= \text{identifico\_me\_adepto} * 0.87 + \text{orgulho\_quando\_joga\_bem} * 0.83 \\ &+ \text{apoiar\_e\_parte\_do\_self} * 0.75 + \text{digo\_com\_orgulho\_apoio} * 0.65 \\ &+ \text{apoiar\_e\_importante} * 0.72 \end{aligned}$$

## 5. Procedimentos metodológicos e estatísticos

Toda a informação recolhida serve de observação, ou medidas de valores de uma ou mais variáveis que podem, ou não, se relacionarem (Hill & Hill, 2008). O instrumento de recolha de dados selecionado foi o questionário, onde os respondentes manifestaram o seu grau de concordância em relação às afirmativas apresentadas, através da escala de Likert de 5 pontos. O questionário decorreu no limite temporal de setembro de 2018 e fevereiro de 2019, através da plataforma digital *Google Docs*. Foi partilhado através da rede social Facebook e Twitter, sendo inserido em imensos grupos, de benfiquistas, presentes nestas redes sociais. As respostas eram de carácter livre e confidencial, sendo prestada atenção aos direitos de proteção de dados dos respondentes e com consentimento instruído antecipado. A seleção do método digital deveu-se a facilidade de obtenção de respostas a nível de todo o território Português (Continente e Região autónoma dos Açores e da Madeira). A duração média foi de 20 minutos a 25 minutos, e verificou-se uma taxa de participação positiva apesar do tempo alargado do questionário. O referido questionário encontra-se em anexo no fim desta dissertação.

A escala de Likert é considerada como qualitativa, mas é comum tratar valores numéricos das variáveis através da associação de uma escala métrica à escala original, ou seja, a cada ponto de Likert é associado um valor numérico. Assim, a escala ordinal tratada como quantitativa designa-se como escala de avaliação (Hill & Hill, 2008).

Após a recolha de dados ter sido concluída, e de se dar por concluída a atribuição de uma escala métrica à escala original, procedeu-se à inserção dos dados na plataforma informática IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 24, stata 14 e jasp e matlab (versão R2018b) utilizada para as análises quantitativas dos dados.

No decorrer da descrição dos resultados vão sendo indicados os procedimentos estatísticos utilizados.



## Capítulo 4 – Apresentação dos resultados

No presente capítulo serão apresentados os resultados de toda a análise estatística descritiva das variáveis essencial para as discussões e conclusões do estudo. Para melhor entendimento dos resultados o capítulo está dividido em duas seções distintas: A primeira seção será dividida por variável independente em estudo: Sexo, Idade, Habilitações Literárias e Rendimento onde se apresentam os efeitos destas variáveis nas variáveis dependentes: Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade. A segunda será uma seção dedicada ao merchandise.

### 1. SEXO

As estatísticas descritivas obtidas por ambos os sexos nas variáveis heterogêneas Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade encontram-se na Tabela 3.

*Tabela 3 - Estatísticas descritivas das variáveis Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade por sexo*

	<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Erro Padrão da Média</b>
TRIBALISMO	Feminino	189	12,2481	2,78442	,20254
	Masculino	508	12,4415	2,59544	,11515
VALOR MARCA-EQUIPA	Feminino	185	11,0958	1,97052	,14488
	Masculino	498	11,5630	1,66908	,07479
LEALDADE MARCA-EQUIPA	Feminino	189	12,3449	3,35471	,24402
	Masculino	508	12,9104	3,22387	,14304
IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO	Feminino	189	15,4702	3,57000	,25968
	Masculino	508	15,8570	3,24970	,14418
AUTO-IDENTIDADE	Feminino	189	16,9705	3,17104	,23066
	Masculino	508	17,3858	2,72424	,12087

Mediante análise visual da Tabela 3 verifica-se que foram registados maiores valores para o sexo masculino em todas as variáveis dependentes, isto é, os homens benfiquistas têm



maior Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade do que as mulheres.

Com o intuito de verificar se estas diferenças absolutas registadas alcançaram significado estatístico foram realizados teste t para amostras independentes. Os resultados deste teste mostram que não foram verificadas diferenças significativas entre sexos no tribalismo [t(695)= -0.857, p=.392, d=0.06, CL effect size=0.518], na Identidade Social de Grupo [t(695)= 1.360, p=.103, d=0.10, CL effect size=0.529] e na Auto-Identidade [t(695)= 1.709, p=.090, d=0.13, CL effect size=0.537]. Contudo, verificaram-se resultados significativos (p <0.05) para as variáveis que envolvem a Marca-Equipa, o Valor Marca-Equipa [t (695) = 3.091, p=.002, d=0.24, CL effect size=0.566] e a Lealdade Marca-Equipa [t(695) = 2.036, p=.040, d=0.15, CL effect size=0.543]. Ou seja, as variáveis Valor Marca-Equipa e Lealdade Marca-Equipa têm mais importância para o sexo masculino do que para o sexo feminino. Apesar deste resultado significativo, o baixo valor do CL effect size mostra-nos que a probabilidade de tirar um par (um indivíduo de cada grupo - sexo) ao acaso, e o homem obter maior resultado nas variáveis marca-equipa que a mulher ronda apenas os 55/56%, resultado que ronda o acaso.

Evidenciando o facto de haver uma dissemelhança grande no que diz respeito ao número de indivíduos de cada sexo, 2.69 homens para cada mulher, e no sentido de evitar potenciais enviesamentos analíticos, foram realizadas três amostragens por *bootstrapping* na amostra dos homens tirando assim três diferentes sets 189 homens com 15,8 de *overlap*. Os resultados dos testes de inferência nas três subamostras encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 4 - Valores do p value resultantes da análise do teste t para as 3 subamostras de bootstrapping

	<b>Sub-Amostra Bootstrapping I</b>	<b>Sub-Amostra Bootstrapping II</b>	<b>Sub-Amostra Bootstrapping III</b>
	<i>p value da diferença</i>	<i>p value da diferença</i>	<i>p value da diferença</i>
<b>Tribalismo</b>	.616	.111	.283
<b>Valor Marca-Equipa</b>	<b>.057</b>	<b>&lt;.001*</b>	<b>.080</b>

<b>Lealdade</b>	.704	<b>.002*</b>	.174
<b>Marca-Equipa</b>			
<b>Identidade</b>	.717	<b>.045*</b>	.387
<b>Social de Grupo</b>			
<b>Auto-Identidade</b>	.661	<b>.008*</b>	.355

\* resultados significativos; BOLD= todos os significados estatísticos

Os resultados mostraram uma grande variabilidade entre as subamostras. Se na subamostra II foram registadas diferenças estatisticamente significativas entre sexos para as variáveis Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade, nas sub-amostras I e III apenas foram registadas tendências estatísticas para o valor da marca-equipa, que parece ser a variável saliente entre homens e mulheres benfiquistas.

Esta diferença entre sub-amostras poderia estar a ser explicada por variáveis que moderam a relação entre o sexo e as variáveis Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-Identidade. Com o intuito de explorar melhor este fenómeno foram realizadas análises exploratórias às três amostras.

Na análise exploratória a variável “tempo de apoiante” mostrou-se significativamente superior na sub-amostra II em termos de distribuição relativamente às sub-amostras I e II, nomeadamente no número de benfiquistas com mais de 30 anos de apoio (ver Figura 12).

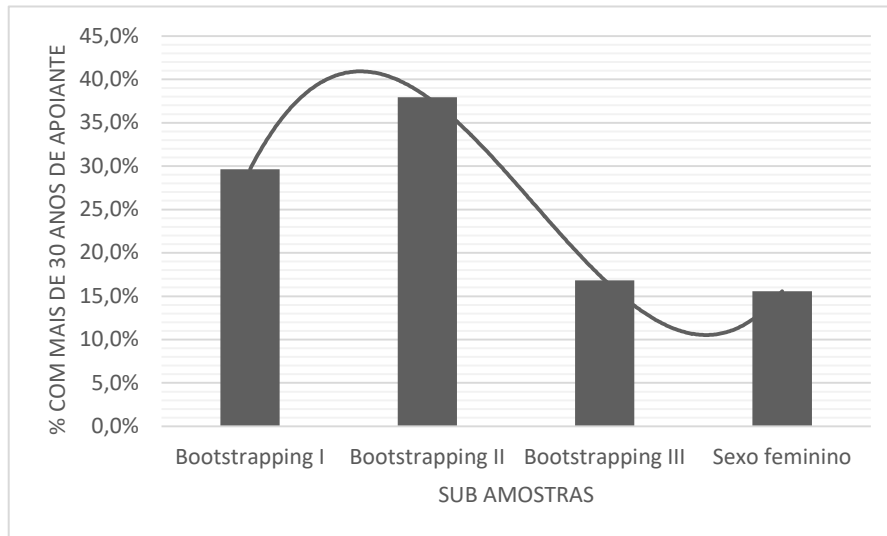


Figura 12 - Percentagem de benfiquistas que são apoiantes há mais de 30 anos

De forma interessante, foram encontradas correlações positivas significativas entre o número de anos de apoiante e as variáveis Valor Marca-Equipa ( $p < .001$ ), Lealdade Marca-Equipa ( $p = .02$ ) e Auto-Identidade ( $p < .01$ ).

Perante estes dados foi realizada uma ANCOVA para cada uma das variáveis dependentes, com o sexo enquanto fator e os anos de apoiante como co-variável.

Os resultados mostraram que quando controlamos os anos de apoiante, obtemos efeito de sexo para a variável Valor Marca-Equipa [ $F(1, 694) = 4.674$ ,  $p = .031$ ,  $\eta_p^2 = .007$ ], mas não são obtidos efeitos de sexo para as variáveis Tribalismo [ $F(1, 694) = .381$ ,  $p = .537$ ,  $\eta_p^2 = .001$ ], Lealdade Marca-Equipa [ $F(1, 694) = 2.171$ ,  $p = .141$ ,  $\eta_p^2 = .003$ ], Identidade Social de Grupo [ $F(1, 694) = 1.581$ ,  $p = .209$ ,  $\eta_p^2 = .002$ ] e Auto-Identidade [ $F(1, 694) = 1.509$ ,  $p = .304$ ,  $\eta_p^2 = .002$ ].

## 2. IDADE

Relativamente à idade, as médias obtidas por cada grupo de idade (5 anos) em cada variável dependente - Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade - encontram-se na figura 13.

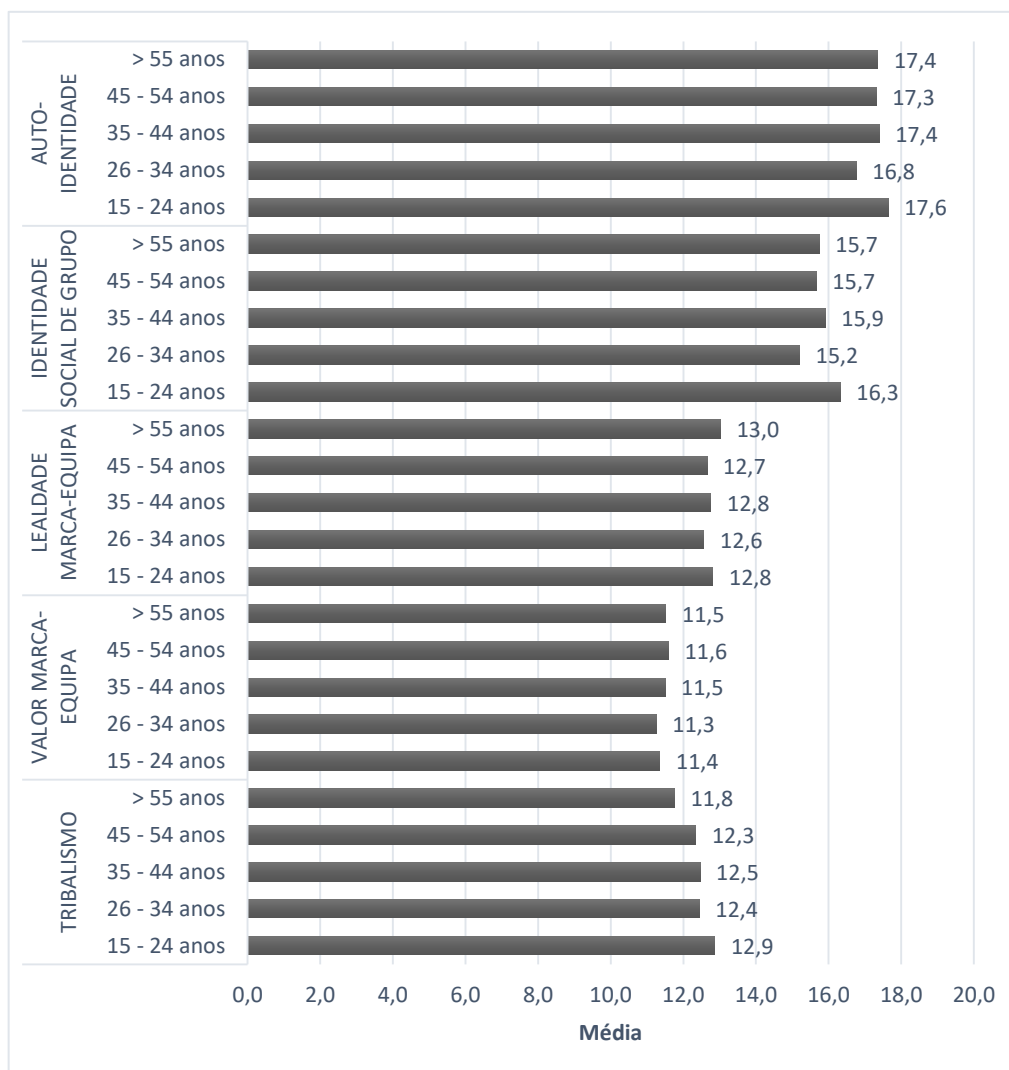


Figura 13 - Médias obtidas por cada grupo de idade nas 5 variáveis dependentes.

Analisando visualmente a Figura 13 verifica-se que não existem flutuações de grande relevância entre cada grupo de idade nas variáveis dependentes em análise. Contudo, uma análise inferencial, utilizando uma anova de uma via, mostrou que para o tribalismo foi registado um efeito de idade na anova [ $F(4,692)=2.960$ ,  $p=0.02$ ]. As comparações múltiplas com correção de bonferroni mostram que este resultado parece estar a ser justificado pela diferença significativa entre o grupo dos 15-24 anos e o grupo com mais de 55 anos ( $p<0.01$ ). No que diz respeito à direccionalidade parece que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem. Não foram registadas diferenças estatisticamente significativas para nenhuma das outras variáveis dependentes.

### 3. RENDIMENTO MENSAL

Referente ao rendimento, as médias obtidas por cada grupo de rendimento em cada variável dependente - Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade - encontram-se na Figura 14.

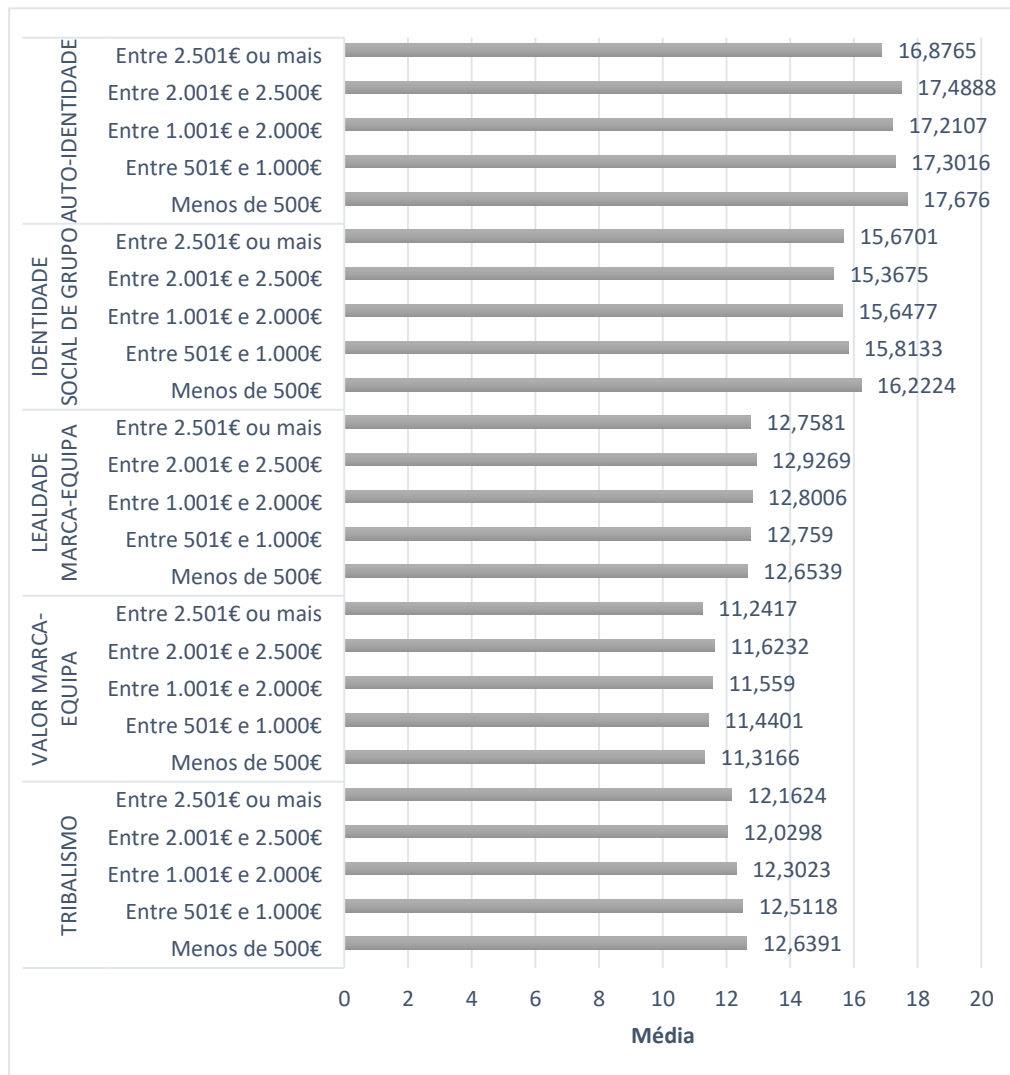


Figura 14 - Médias obtidas por cada grupo de rendimento nas 5 variáveis dependentes.

A análise da Figura 14, verificou que a média obtida por cada nível de rendimento mensal não tem uma visual variação absoluta em cada variável dependente. Os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo [ $F(4, 687)=.761, p=551$ ], o Valor Marca-Equipa [ $F(4, 687)=.696, p=595$ ], a Lealdade Marca-Equipa [ $F(4, 687)=.061, p=993$ ],

Identidade Social de Grupo [F(4, 687)=.677, p=608] e Auto-Identidade[F(4, 687)=.903, p=462] não dependem do rendimento de um adepto.

#### 4. HABILITAÇÕES LITERARIAS

Relativamente às Habilitações Literárias, as médias obtidas por cada grupo de rendimento em cada variável dependente - Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade - encontram-se na Figura 15.

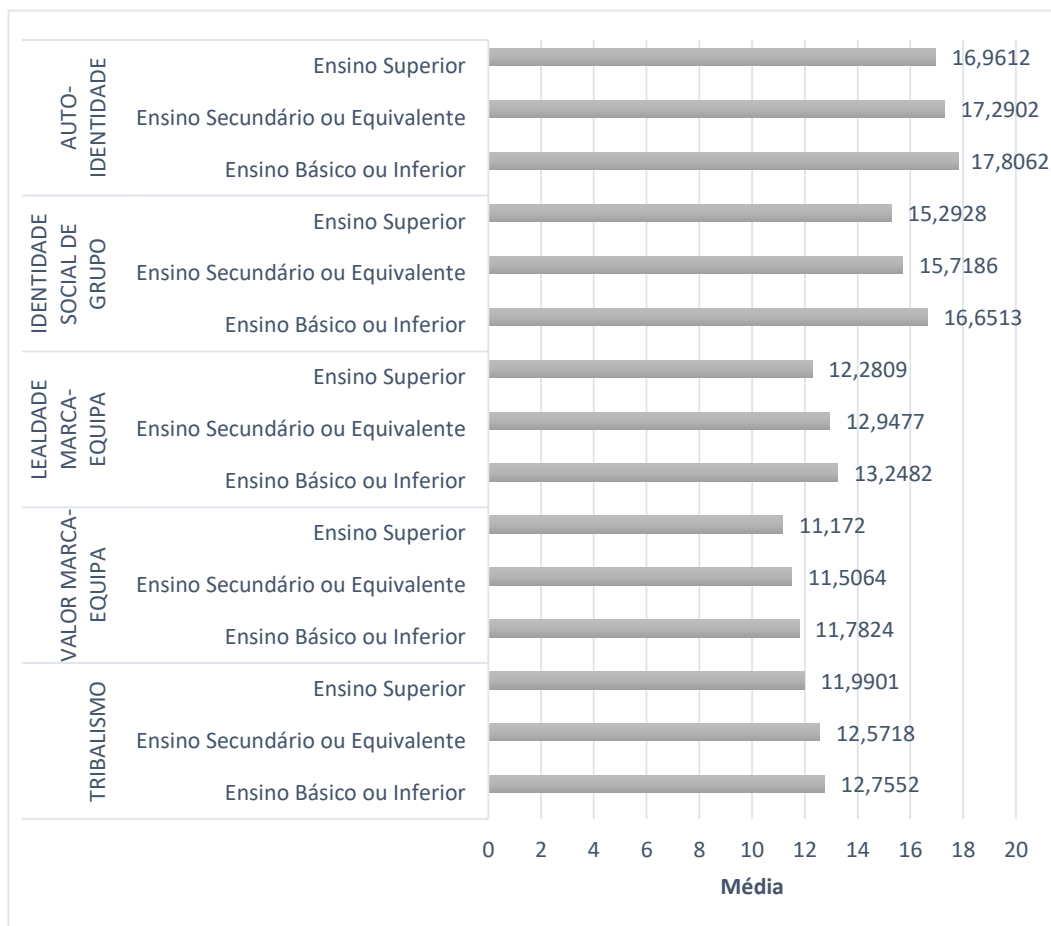


Figura 15 - Médias obtidas por cada grupo de rendimento nas 5 variáveis dependentes

em cada variável dependente, os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo[F(2, 694)=5.147, p=.006], o Valor Marca-Equipa [F(2, 687)=5.941, p=.003], a Lealdade Marca-Equipa [F(2, 694)=5.008, p=.007], Identidade Social de Grupo [F(2, 694)=7.961, p<.001] e Auto-Identidade [F(2, 694)=4.199, p=.016] dependem do nível de

Habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior.

As comparações múltiplas mostraram que para o Tribalismo, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p=.015$ ; 95%CL [-.459; .826]) e a comparação entre o ensino secundário ou equivalente e o ensino superior ( $p=.022$ ; 95%CL [.043; 1.121]) foram estatisticamente significativas. No que incorpora o valor marca-equipa apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p=.003$ ; 95%CL [.171; 1.05]) alcançou significado estatístico. O mesmo resultado foi verificado na Lealdade marca-equipa com a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p=.012$ ; 95%CL [.164; 1.77]) a gerar uma diferença estatisticamente significativa. Relativamente à identidade social de grupo, resultados significativos foram alcançados pela comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p<.001$ ; 95%CL [.540; 2.177]) e pela comparação entre o ensino básico e o ensino secundário ou equivalente ( $p=.017$ ; 95%CL [.125; 1.741]). Já em relação à Auto-identidade, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ( $p=.012$ ; 95%CL [.142; 1.55]) alcançou um resultado estatisticamente significativo.

## 5. MERCHANDISE

Para medir a relação do merchandise com as cinco variáveis dependentes foi usada uma variável que mede a concordância do adepto com a importância de comprar merchandise com logo do Sport Lisboa e Benfica.

As correlações de pearson entre a variável “importância do merchandise” e o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identidade Social de Grupo e a Auto-Identidade encontram-se na Tabela 5.

Tabela 5- Correlações de Pearson entra a variável Importância do merchandise e as variáveis dependentes: Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-Identidade.

		TRIBALISMO	VALOR MARCA-EQUIPA	LEALDADE MARCA-EQUIPA	IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO	AUTO IDENTIDADE
IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE	r	,609**	,529**	,491**	,660**	,489**
	p	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

Apesar da variável “importância do merchandise” ter cinco categorias ordinais, podendo por isso ser assumida a continuidade e, consecutivamente, a realização da correlação de pearson decidiu-se ter uma postura estatisticamente conservadora. Perante esse facto foram calculados coeficientes polyseriais e comparados com os coeficientes de pearson para verificar eventuais erros de estimação. Os resultados dessa análise e comparação podem ser consultados na Tabela 6.

Tabela 6- Comparação dos coeficientes de correlação de pearson e poliserial

		TRIBALISMO	VALOR MARCA-EQUIPA	LEALDADE MARCA-EQUIPA	IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO	AUTO IDENTIDADE
IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE	Pearson	,609**	,529**	,491**	,660**	,489**
	Polyserial	,632**	,553**	,517**	,676**	,502**

Mediante os dados presentes na tabela 6 podemos verificar que além dos coeficientes serem muito semelhantes, são maiores no estimador poliserial dando mais segurança a afirmar que quando maior o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identidade Social de Grupo e a Auto-Identidade maior a concordância da importância do merchandise.



Com o intuito de perceber qual o item de merchandise que os benfiquistas consideraram ser o mais importante indicador do seu apoio para com a equipa, foram realizadas análises de tendências centrais (Tabela 7) e de frequências (Figura 16).

*Tabela 7 - Medidas de tendência central e dispersão dos itens de merchandise*

	Mediana	Moda	Média	Desvio Padrão
Equipamento	4,00	4	3,61	1,160
Camisola	4,00	5	4,05	1,112
Boné	3,00	3	3,27	1,189
Cachecol	5,00	5	4,23	1,050
Polo	3,00	3	3,34	1,167
Calções	3,00	3	3,13	1,186
T-Shirt	4,00	4	3,58	1,188
Fato de Treino	3,00	3	3,26	1,178
Swet	4,00	4	3,50	1,183
T-shirt fit com logo	3,00	3	3,31	1,198
Pulôver	3,00	3	3,16	1,176
Saco de desporto	3,00	3	3,08	1,165
Gravata	3,00	3	2,80	1,187
Caneca	3,00	3	3,34	1,225
Porta-chaves	3,00	3	3,39	1,219
Foto emoldurada do clube	3,00	3	3,23	1,240
Foto emoldurada com a mascote	3,00	3	3,10	1,219
Livro com a história oficial	4,00	4	3,73	1,225
Autocolante no carro	3,00	3	2,91	1,279
Bandeira com o logo	4,00	5	3,70	1,231

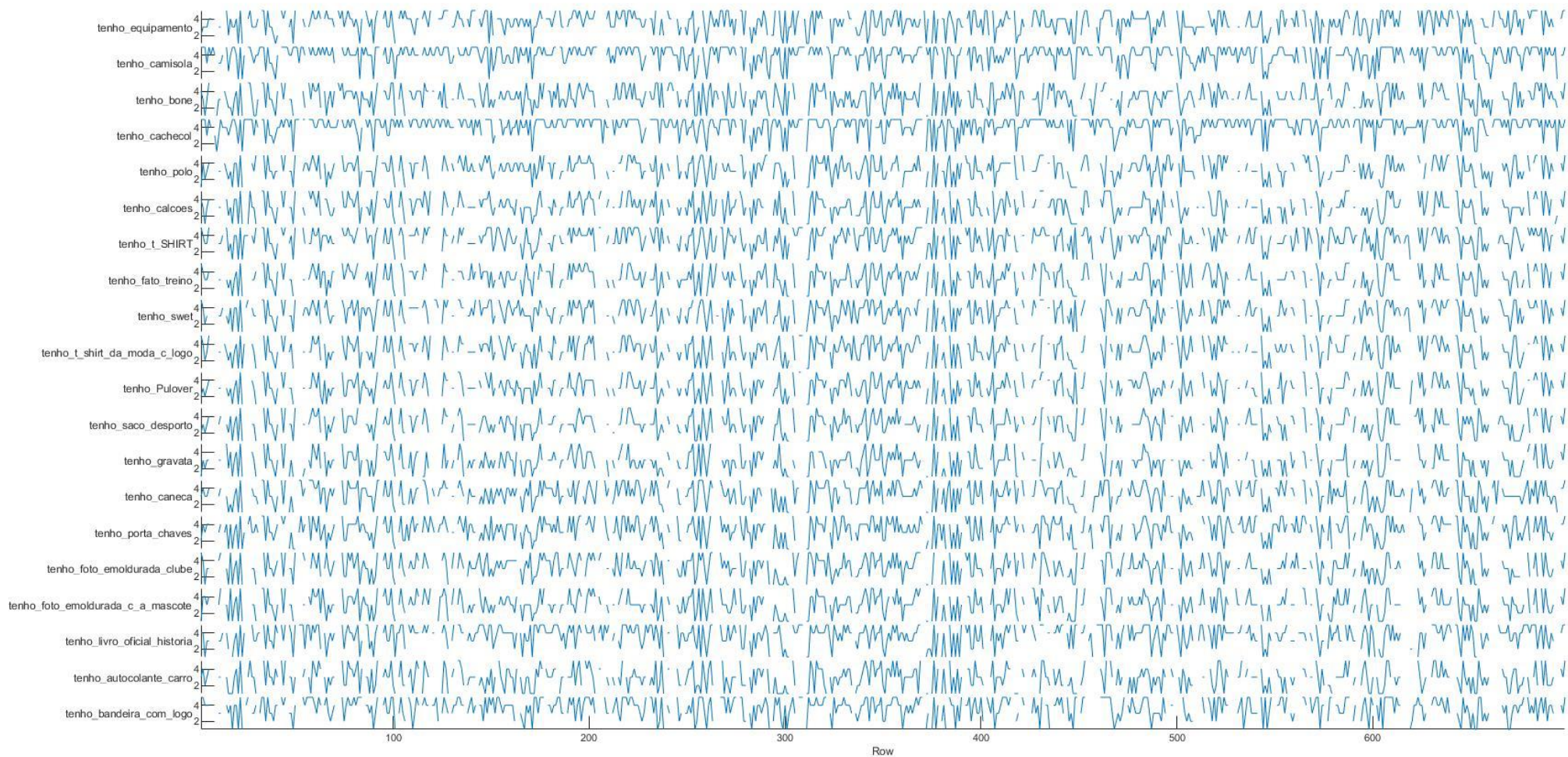


Figura 16- Stacked plot das frequências em cada item de merchandise

Os resultados das análises descritivas anteriores mostram uma maior importância do cachecol como indicador do seu apoio para com a equipa. Sendo a camisola do clube o segundo item mais importante. Contudo, os estudos de inferência mostram que apesar de resultados descritivamente próximos as diferenças são estatisticamente significativas (ver Tabela 8 e 9), isolando o cachecol como item predominante como indicador de apoio ao Sport Lisboa e Benfica.

Tabela 8 - Teste t para amostras emparelhadas

		t	gl	p	VS-MPR*	Diferença	Cohen's d
Cachecol	- Camisola	6.427	642	< .001	6.543e +7	0.198	0.253

Note. Student's t-test.

\* Vovk-Sellke Maximum p -Ratio: Based on the p -value, the maximum possible odds in favor of  $H_1$  over  $H_0$  equals  $1/(-e \cdot \log(p))$  for  $p \leq .37$  (Sellke, Bayarri, & Berger, 2001).

Tabela 9 - Tabela Cruzada Camisola vs Cachecol e teste de qui-quadrado

		CACHECOL				
		Extremamente sem Importância	Sem importância	Mais ou menos importante	Importante	Extremamente importante
CAMISOLA	Extremamente sem Importância	<b>24</b>	2	2	4	4
	Sem importância	1	<b>17</b>	3	10	2
	Mais ou menos importante	1	0	<b>36</b>	24	8
	Importante	0	1	7	<b>146</b>	<b>81</b>
	Extremamente importante	3	1	2	26	<b>238</b>
		Valor	gl		Sig. (2-caudas)	
Qui-quadrado de pearson		1018,126 <sup>a</sup>	16		,000	
Likelihood Ratio		578,628	16		,000	
Associação Linear por linear		350,798	1		,000	

## 6. Merchandise e efeitos sociodemográficos

Com o intuito de avaliar a relação entre a importância do merchandise e os fatores sociodemográficos: Idade, rendimento, habilitações literárias e tempo de apoiante foram realizadas correlações de pearson (Tabela 10).

Tabela 10 - Correlações de Pearson entre os fatores sociodemográficos e a variável Importância do merchandise

		IDADE	RENDIMENTO	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	TEMPO DE APOIANTE
IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE	r	-,041	-,041	-.187 **	-,003
	<i>p-value</i>	,288	,286	<,0001 **	,939

As análises correlacionais mostraram pequenas correlações negativas entre a variável “importância do merchandise” e os fatores sociodemográficos. Apesar de um coeficiente pequeno, destaca-se, por ser significativa e negativa a correlação entre as habilitações literárias e a importância do merchandise. Assim, parece que quanto mais habilitações literárias, menor a importância dada ao merchandise, mas os outros fatores sociodemográficos não têm grande impacto na importância do merchandise.

## 7. O Merchandise e a superstição

No que diz respeito à relação entre o merchandise e a superstição dos benfiquistas o resultado do cruzamento dessas duas variáveis encontra-se na Tabela 11.

Tabela 11 -Proporção de benfiquistas supersticiosos e não supersticiosos pelos 5 níveis da variável "importância do Merchandise".

		Superstição	
		Não	Sim
IMPORTÂNCIA DO MERCHANDISE	Extremamente sem Importância	5,8%	4,4%
	Sem importância	7,7%	3,9%
	Mais ou menos importante	22,2%	8,8%
	Importante	32,5%	32,8%
	Extremamente importante	31,9%	50,0%

Os resultados inferenciais mostram uma proporção de benfiquistas supersticiosos significativamente diferente dos não supersticiosos ( $\chi^2(4)=30.21, p<.0001$ ). Esta diferença mostra-se sobretudo nas categoriais mais altas, com maior número de supersticiosos a considerarem o merchandise extremamente importante.

Numa análise de inferência de tendência central os resultados indicaram uma diferença estatisticamente significativa de importância do merchandise entre os supersticiosos e não supersticiosos  $t(685)=-4.604, p<.001, d=0.34$ . Uma análise bayesiana com análise sequencial (devido ao elevado nº de participantes) mostra a robustez deste resultado registando uma possibilidade de H1 2513x superior a H0 (ver figura 17).

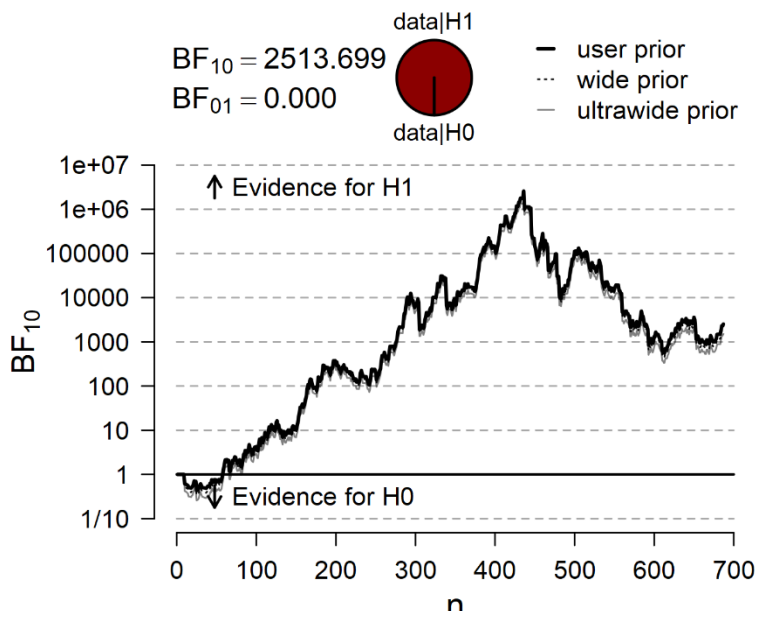


Figura 17 - Análise bayesiana com análise sequencial

Tendo em conta as três análises anteriores parece que benfiquistas mais supersticiosos dão mais importância ao uso de merchandise.



## Capítulo 5 – Discussão e conclusões

No presente capítulo será elaborada a discussão dos resultados com auxílio a revisão da literatura efetuada no capítulo dois. Assim, vamos verificar a veracidade de todas as hipóteses propostas no capítulo três, não as rejeitando ou rejeitando-as, e discutindo a sua pertinência.

Posteriormente, a discussão, serão apresentadas as conclusões que nos possibilitaram responder as questões de investigação levantadas. No sentido de finalizar, serão percebidas as limitações do estudo e possíveis estudos futuros.

### 1. Discussão

A presente investigação teve como propósito testar e avaliar os níveis de tribalismo, lealdade Marca-Equipa, valor Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, no clube Sport Lisboa e Benfica, em relação aos fatores sociodemográficos. Sendo o *merchandise* um contribuidor para construções de identidades sociais ou pessoais e de lealdade, que reflete a afiliação a um clube, como verificado na literatura, decidimos perceber a sua importância junta dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

Na revisão da literatura constatamos que existe uma diferença na afiliação com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens (Koch & Wann, 2016), em que os homens são mais vulneráveis a níveis altos de afiliação. Isto foi confirmado inicialmente ao se registarem, neste estudo, valores maiores para o sexo masculino em todas as variáveis dependentes. No entanto, percebemos que apenas o valor Equipa-Marca e lealdade Equipa-Marca era significativamente superior nos homens. Análises posteriores de bootstrapping, para controlar diferenças de *n*, confirmaram a superioridade do sexo masculino, mas apenas para o valor Marca-Equipa. Tendo em conta estes resultados **não rejeitamos a hipótese 1** (H1: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica é maior no sexo masculino), pela superioridade do sexo masculino para a



variável valor marca-equipa. Este resultado pode ser pertinente para, em consonância com a revisão da literatura, percebermos que existem diferentes motivações entre os adeptos femininos e masculinos na apreciação da competição desportiva. De acordo com a literatura, a variável homem parece estar mais saliente do valor percebido da equipa, enquanto que a variável mulher se identifica socialmente e pessoalmente, podendo adotar comportamentos tribais, mas abstraindo-se mais de todo o fenómeno desportivo (Knijnik, 2007).

Nas análises exploratórias posteriores, para perceber possíveis interferências, verificamos que a variável “tempo de apoiante” era altamente significativa na variável Valor Marca-Equipa. Deste modo, **não rejeitamos a hipótese 2** ( H2: Os “anos de apoiante” influenciam os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.). Ou seja, o número de anos como apoiante não possui significância para a relação entre o sexo do individuo e as variáveis de tribalismo, lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade, mas apenas na variável valor marca-equipa. Assim, podemos considerar que quantos mais anos de apoiante o adepto possui mais valor Marca-Equipa possui. Isto comprova a teoria de Muniz & O’Guinn (2001) que referem que as comunidades de marca partilham um sentimento de pertença e a responsabilidade moral de compromisso para com o grupo, permitindo a criação de valores de marca, seguros e conservadores, que se tornam resistentes a mudança ao longo dos anos. A literatura, refere ainda que o valor à marca é um conjunto de ativos (notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade) relacionados a um nome ou ao símbolo da marca que adicionam valor ao produto ou serviço, onde as marcas com maior visibilidade no mercado são mais valorizadas (Keller, 1993). Apesar da falta de relação entre o número de anos de apoiante e as variáveis de tribalismo, lealdade, identidade social de grupo e auto identidade (efeito sexo), esta pode ser uma observação positiva, uma vez que não há alterações do sentimento do adepto, tanto masculino como feminino, em relação à equipa e este mantém a sua perceção do clube ao longo dos anos sem haver variações de identidade social, lealdade (já presente nos ativos do valor à marca), autoidentidade e tribalismo com o mesmo, independentemente do sexo.

Para a variável idade verificou-se a inexistência de variações entre cada grupo de idade e as variáveis dependentes em análise. Uma posterior realização de análises, observou que o tribalismo é influenciado negativamente pela idade. Ou seja, para idades mais avançadas foram verificados menores níveis de tribalismo, assim concluímos que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem. Assim, **não rejeitamos a hipótese 3** ( H3: Existem diferentes níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade, identificação social de grupo e autoidentidade nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica consoante a sua idade), uma vez que a variável idade apenas exerce influência sobre o tribalismo. Não foram encontrados indicadores que sustentem os presentes resultados para o tribalismo, na revisão da literatura. No entanto a identificação social pode ser percebida como a percepção que um indivíduo tem de si mesmo, ao pertencer a um grupo com o qual se identifica, e assim faz todo o sentido não se observarem variações de níveis de identidade social de grupo e autoidentidade consoante a idade dos fãs benfiquistas. Um fã atinge um nível de apego a um grupo (equipa) quando cria uma conexão psicológica estável (Daniel C. Funk & James, 2001), com esse mesmo grupo, e os fãs extremamente identificados com a equipa são aptos para permanecer comprometidos (leais) mesmo após inúmeras derrotas (Koch & Wann, 2016). Desta forma, e com o apoio na perspetiva de Wallendorf & Arnould (1988), a marca Sport Lisboa e Benfica, enquanto produto, pode ajudar os consumidores a definir e sustentar o senso da sua própria personalidade e, como consequência, torna-se emocionalmente relevante para quem é fã.

O rendimento mensal dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica não exerce influência sobre as variáveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, lealdade Marca-Equipa, Identidade Social do Grupo e autoidentificação. Assim, **não rejeitamos a hipótese 4** ( H4: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e autoidentificação dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica é independente do seu rendimento mensal), uma vez que não se verificou relações significativas na influência do rendimento mensal nas variáveis em estudo. Bernard Cova & Cova (2002), referiu que os membros não se importam em gastar o seu tempo e dinheiro, em prol da sua paixão. E para Elliott (1997), os produtos e serviços acabam por ser usados através do seu valor simbólico e pela imagem que o mesmo retrata.

Como referido já na literatura, quando existe afiliação à um clube, é mais probabilidade de um adepto mudar de ideias políticas, religião e até de parceiro(a), do que mudar de clube (Sá & Sá, 2009). A falta de relação entre o rendimento social e as variáveis dependentes em investigação demonstra que o adepto está disposto a comportamentos tribais e de apoio a equipa independentemente do rendimento mensal. Ou seja, adeptos com um rendimento mensal baixo estão dispostos em gastar o seu dinheiro com a equipa.

Não existem estudos, na revisão da literatura, que abordem o grau académico dos fãs do desporto como fator diferencial para as variáveis em estudo. Mas para Schouten & McAlexander (1995) cada grupo adequa ao seu contexto um conjunto de valores fundamentais, que vão ao encontro das estruturas de vida dos seus membros como a idade, as ocupações e as estruturas familiares. Estes conjuntos de valores existentes em diferentes grupos de consumo, assumem grupos de referência que são importantes na toma de decisões dos consumidores. Schwer et al., (1995) consideram o consumo e o uso de produtos simbólicos são influenciados pela ligação de um indivíduo a um grupo de referência. Podemos supor que estes grupos de referência podem ser diferenciados por grau académicos que diferenciam indivíduos, na sociedade contemporânea. Na presente investigação, apesar de não ser visível uma grande diferença entre as variáveis dependentes, os resultados mostraram que o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-Identidade dependem do nível de habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior. Assim, **não rejeitamos a hipótese 5** (H5: O grau académico dos adeptos é significativo para níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, Identificação social de grupo e autoidentificação nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica). Na medida que é possível observar que para graus académicos inferiores existem maiores níveis de tribalismo, valor-marca, lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentificação, mas a medida que o grau académico é maior os valores das variáveis dependentes tendem a diminuir.

Na análise da relação entre a importância do merchandise e os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade dos

adeptos do Sport Lisboa e Benfica , verificou-se que quando maior é o tribalismo, o valor Marca-Equipa, a lealdade Marca-Equipa, a identidade social de grupo e a autoidentidade maior é a concordância da importância do merchandise. Deste modo **não rejeitamos a hipótese 6** (H6: Os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica estão associados a maior importância no uso de *merchandise*), que comprova que quando a identificação dos fãs com a equipa acontece estes estão mais suscetíveis de assistir a jogos, pagar mais pelos bilhetes e gastar mais com *merchandise* para apoiarem à sua equipa (Fischer & Wakefield, 1998). Ainda Kwon & Armstrong (2016) referem que a compra de *merchandise* ocorre através do impulso em que as compras são impelidas pela identificação com o clube, não dependendo do valor monetário e da utilidade dos objetos.

Segundo Southall & Nagel (2007), os adeptos compram roupas e *merchandise* que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Num estudo de Fekete & Anikó Kelemen-Erdős (2016) existe a prevalência de compra e uso de cachecóis e camisolas, com o logo do clube, em relação a outros artigos de merchandise. Neste estudo, estes dois artigos, também são alvo de preferência pelos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, com o cachecol a ser o artigo com uma significação de maior importância de apoio ao clube para os mesmos. **A hipótese 7** (H7: O cachecol e a camisola são os itens de merchandise que mais indicam o apoio à equipa pelos adeptos do Sport Lisboa e Benfica) **não é rejeitada**.

**A hipótese 8** (H8: A importância do merchandise para os adeptos do Sport Lisboa e Benfica é independente das suas características sociodemográficas) **é rejeitada**. Os estudos mostraram correlações negativas significativas entre a variável “importância do merchandise” e os fatores socio demográficos, mas observou-se significação negativa para as habilitações literárias, em que é dada menos importância ao merchandise quanto mais habilitações literárias os adeptos têm. A revisão da literatura, como já referido, não encontra evidências relacionadas com esta temática, no entanto existem estudos que referem que a etnia social dos adeptos tem uma forte relação com o consumo e ajudam a

compreender o comportamento do espetador, como o refere Pons (2001), Zhang et al. (2003) e Armstrong & Peretto Stratta (2004).

No que refere a superstição, é possível concluir em discussão que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica são mais supersticiosos ao clube, do que não supersticiosos. E aqueles que são mais supersticiosos consideram o merchandise importante na demonstração do apoio ao clube, assim **não rejeitamos a hipótese 9** (H9: Adeptos do Sport Lisboa e Benfica com maior superstição são mais propensos a comportamentos de compra de merchandise). Confortamo-nos anteriormente, com a teoria de Daolio (2006) que refere o futebol repleto de superstição, onde comportamentos através do uso de vestuário ou de rituais religiosos, como alternativos, demonstram alto teor de superstição (Ecoten & Corsetti, 2010). Assim, parece que a literatura contém teórica que sustenta a nossa hipótese, em que os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos tornam-se cultos ou rituais que fortalecem a equipa. Se a superstição é sustentada pelo uso de vestuários, torna-se claro que adeptos mais supersticiosos tendam a dar mais importância ao merchandise e a sua aquisição.

## 2. Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo e intuito o estabelecimento de um melhor conhecimento do marketing tribal, utilizando como fundo de investigação um dos maiores clubes de Portugal. Nomeadamente o Sport Lisboa e Benfica. Conceitos como o tribalismo, lealdade à marca-equipa, valor à marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentidade foram variáveis de estudo nos adeptos do clube.

Ao longo da revisão bibliográfica foi percebida a importância do *merchandise* no futebol, e tornou-se, assim, pertinente perceber os fatores do seu consumo desmedido nos clubes desportivos. Dentro deste conceito, concluiu-se que *merchandise* no Sport Lisboa e Benfica está relacionado com o tribalismo desportivo do adepto, na medida que quanto maior for o seu tribalismo maior será a importância dos *merchandise* para os adeptos, que se veem enganchados em comportamentos de apoio ao clube que passam pelo uso

de objetos e roupas que servem de culto ao clube (com o cachecol como objeto de maior importância para os adeptos), e como forma de relacionamento com outros adeptos. Estes comportamentos refletem lealdade, valor de marca-equipa, identificação social de grupo e de autoidentidade com a equipa.

A superstição é um fator chave nos adeptos do Sport Lisboa e Benfica para o estabelecimento de importância de consumo de *merchandise*, concluindo que adeptos mais supersticiosos estão mais suscetíveis do seu consumo.

Os fatores sociodemográficos não estão relacionados com a importância do consumo de *merchandise*, a exceção do fator “habilitações literárias” que parece interferir com as variáveis dependentes em estudo. Não encontrando revisão bibliográfica que justifique este fator, parece pertinente pensar nos grupos de referência como justificação para este acontecimento. Schwer et al., (1995) consideram que o consumo e o uso de produtos simbólicos são influenciados pela ligação de um indivíduo a um grupo de referência, ou seja, indivíduos com habilitações literárias maiores não sejam influenciados a se aliciar a grupos desportivos que denotam características sociais do povo. Algo curioso e denotador de tribalismo na nossa investigação, foi o facto do rendimento social não se relacionar com os níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade, verificando assim que os adeptos assumem o clube como seu, envolvendo-se em partilhas emocionais com outros adeptos, relevando uma paixão, desmedida que é apta na criação de comportamentos tribais, que se manifestam através do uso de *merchandise* e de rituais que sustentam o tribalismo do benfiquista independentemente da sua possibilidade financeira.

No impacto dos fatores sociodemográficos nos níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade verificou-se a presença de relação para o fator idade e habilitações literárias, verificando-se mais uma vez a impertinência das habilitações literárias, na medida que os níveis de tribalismo tendem a descer conforme as habilitações literárias dos adeptos são maiores. Concluiu-se assim, que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica não são autocaracterizados tendo em conta os fatores sociodemográficos, apesar de podermos retirar que: existe superioridade do sexo

masculino para a variável valor marca-equipa, sendo os homens os que dão mais valor ao clube, e que os “anos de apoiante” do clube influenciam negativamente os níveis de tribalismo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica. Outro fator diz respeito a idade para níveis de tribalismo, concluindo que quanto mais idade tiver o adepto benfiquista menos tribalismo denota.

Verificou-se ao longo do estudo que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica são consumidores tribais, que unidos por uma marca são capazes de comportamentos de vinculação ao clube, através do *merchandise*. Nesta perspetiva tornou-se clara a importância do clube para os adeptos, que ligados a ele, através de um sentimento de pertença, denotam níveis de tribalismo, lealdade à marca-equipa, valor marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentidade que não são influenciáveis pelos fatores sociodemográficos. Assim, conclui-se que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica, são bastante heterogêneos não sendo possível perceber claramente a sua classificação. Isto vai ao encontro das perspetivas tribais que consideram o mercado constituído por tribos que podem ser mantidas através de emoções compartilhadas, estilos de vida, novas crenças morais, sentidos de injustiça e práticas de consumo (Bernard Cova, 2001).

O Sport Lisboa e Benfica denota ser, assim, um clube com adeptos que se tornam consumidores em prol da marca que representam, estabelecendo ligações com outros consumidores através de uma paixão comum ao clube e enganchando-se em comportamentos desmedidos de apoio ao clube. Torna-se clara a força desportiva dos adeptos Benfiquistas, que assumem o clube como seu e são capazes de relações duradouras, de lealdade e compromisso para com ele.

### 3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

#### 3.1) Limitações

As principais limitações deste estudo centraram-se na aquisição da amostra e na bibliografia.

Ao nível da amostra a existência de um n com mais homens do que mulheres, pode ter influência numa percepção analítica distorcida. Apesar desta limitação, tentou-se minimizar esse efeito com uma análise bootstrapping. No que refere a recolha de amostra

No que refere a amostra recolhida, deparamo-nos com certos constrangimentos temporais ,seis meses de recolha dos dados devido `extensão do questionário que tinha uma média de tempo de resposta de 20 a 25 minutos e com 128 questões. Por último, a recolha de bibliografia, que relacionassem os fatores sociodemográficos com o tribalismo, foi uma dificuldade acrescida por não existir ou existir um número diminuído de literatura científica que suportasse o acima referido. Assim, foi necessário construir trajetos alternativos, como recorrer a bibliografia periférica de áreas de conhecimento afins, como a psicologia, que nos pudessem dar sustentação a nossa análise.

### 3.2) Sugestões para estudos futuros

Seria interessante do ponto de vista analítico, aplicar o mesmo estudo em clubes com uma dimensão significativa, semelhantes ao clube em estudo, a nível europeu ou mundial, efetuando estudos comparados e longitudinais. O intuito seria de perceber como os níveis de marketing tribal no futebol se manifestam tendo em consideração os fatores tempo cronológico e diferenças entre clubes com a mesma taxa de notoriedade ao nível europeu ou mundial.



## Referências bibliográficas

- A. Fuat Firat, C. J. S. I. (1997). From segmentation to fragmentation - Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183–207.
- Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–134. <https://doi.org/10.1109/mcom.2006.1607856>
- Aidar, A. C. K. (2000). *A transformação do modelo de gestão no futebol*. Fundação Getulio Vargas.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., & Damtsiou, V. (2010). Meanings and functions in olympic consumption: A study of the Athens 2004 Olympic licensed products. *European Sport Management Quarterly*, 10(4), 485–507. <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.502746>
- Armstrong, K. L., & Peretto Stratta, T. M. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(13), 7–16.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4278999>
- Author, I., Mael, F., Ashforth, B. E., & Asiforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Source Journal of Organizational Behavior JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, 13(13), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bearden, W. O., & Etzel, J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194. <https://doi.org/10.1086/208911>

- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The business of sport management* (2nd ed.). Pearson Education Canada.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, Jr., J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Berger, P. (1966). Identity as a problem in the sociology of knowledge. *European Journal of Sociology*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.1017/S0003975600001351>
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(October), 46–57. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage.
- Brambilla, F. R. (2008). Indicadores Tecnológicos e Organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): Relação entre Firma Desenvolvedora, Firma Usuária e Preceitos Teóricos. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 12(2), 107–129.
- Brenda G., P., & Stotlar, D. K. (1999). *Fundamentos De Marketing Esportivo* (1st ed.; B. G. P. David Kent Stotlar, ed.). Phorte Editora.
- Brendan, R. (2004). New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. *Irish Journal of Management*, 24(1), 88–100.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. de. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Dom Quixote.
- Brown, G. (1952). *Brand Loyalty-Fact or Fiction?*
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.
- Burdsey, D., & Chappell, R. (2003). Soldiers, sashes and shamrocks: Football and social identity in Scotland and Northern Ireland. *Sociology Os Sport Online*. Retrieved from [http://physed.otago.ac.nz/sosol/v6i1/v6i1\\_1.html](http://physed.otago.ac.nz/sosol/v6i1/v6i1_1.html)
- Canniford, R. (2011). A Typology of Consumption Communities. *Research in Consumer Behavior*, 13, 57–75. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2011\)0000013007](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2011)0000013007)

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- CHARLES, K., & BRIAN, C. (1992). Association and Dissociation By Football Fans. *Perceptual and Motor Skills*, 75(4), 303–309. <https://doi.org/10.2466/pms.75.4.303-309>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Christine Green, B. (2001). Leveraging Subculture and Identity to Promote Sport Events. *Sport Management Review*, 4(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70067-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70067-8)
- Clowes, J., & Tapp, A. (1998). 'From the 4 Ps to the 3 Rs of marketing'. Using relationship marketing to retain football club supporters and improve income. *Managing Leisure*, 3(1), 18–25. <https://doi.org/10.1080/13606719808559322>
- Coakley, J., & Dunning, E. (2000). Economics and Sport in J. COAKLEY et E. DUNNING (eds). In *Handbook of Sports Studies* (pp. 157–170). Sage Publications.
- Coelho, J. (2015). *Portugal: A Equipa de Todos Nós - Nacionalismo, Futebol e Media*. Edições Afrontamento.
- Contursi, E. B. (2006). *Marketing Esportivo*.
- Costa, A. (2009). Desporto e política : dois fenómenos estruturalmente idênticos. In *O desporto e o estado : ideologias e práticas* (1st ed., pp. 327–345). Coimbra: Almedina.
- Cova, B. (1996). The Postmodern Explained To Manaers : Imdications. *Business Horizons*.
- Cova, B. (1997). Community and consumption towards a definition of the "linking value " of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3), 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>
- Cova, B. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters Ve Âronique Cova. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76. <https://doi.org/10.1002/cb.54>
- Cova, B., & Cova, V. (2002a). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

- Cova, B., & Cova, V. (2002b). Tribal Marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.  
<https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Daolio, J. (2006). *Cultura, Educação Física e futebol*. Campinas: Editora da Unicamp.
- de Almeida, H. M. R., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo. *Espacios*, 38(29). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85021338588&partnerID=40&md5=d7ea3a033a3b97b3ba2fb939e78c53ec>
- Desjeux, D. (1996). Scales of observation A micro-sociological epistemology of social science practice. *Visual Sociology*, Vol. 11, pp. 45–55. <https://doi.org/10.1080/14725869608583765>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17–39.  
<https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Donavan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31–42.
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, Vol. 38, pp. 71–82.
- Dunning, E., & Maguire, J. (1996). *Gender Relations and Violence Control*. 3.
- Ecoten, M. C. F., & Corsetti, B. (2010). A Mulher no Espaço do Futebol: Um Estudo a Partir de Memórias de Mulheres. *Fazendo Gênero*, 1–11. Retrieved from [http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277985619\\_ARQUIVO\\_AMULHERNOESPACODOFUTEBOL\\_FAZENDOGENEROPDF](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277985619_ARQUIVO_AMULHERNOESPACODOFUTEBOL_FAZENDOGENEROPDF)

- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fairley, S., & Gammon, S. (2005). Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 182–197. <https://doi.org/10.1080/17430430500102002>
- Fekete, R., & Anikó Kelemen-Erdős, –. (2016). *Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans – the case of Hungary*. (November 2016), 41–47.
- Fenollar Quereda Pedro. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Retrieved from <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf>
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). Marketing the sports organisation: Building networks and relationships. *Marketing the Sports Organisation: Building Networks and Relationships*, (December 2014), 1–297. <https://doi.org/10.4324/9780203893036>
- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. 7(2), 117–140.
- Firat, A.F. and Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The age of marketing* (pp. 227–249). pp. 227–249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(January 1998), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Freud, S. (1949). *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. London: Hogarth.
- Funk, D. C. (1998). *Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. *The Ohio S*, n/a. Retrieved from <http://search.proquest.com.libraryproxy.griffith.edu.au/?url=http://search.proquest.com/docview/304441925?accountid=14543>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer* (2nd ed.). Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZBtiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Unmanageable+Consumer&ots=13mhkh6rbe&sig=jEssu9ilGKfaxdiuA3GWHprxv\\_M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The Unmanageable Consumer&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=ZBtiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+Unmanageable+Consumer&ots=13mhkh6rbe&sig=jEssu9ilGKfaxdiuA3GWHprxv_M&redir_esc=y#v=onepage&q=The+Unmanageable+Consumer&f=false)
- Giulianotti, R. (2002). SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, AND FLANEURS: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. Portfolio.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 2–20. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Haggard, L. M., & Williams, D. R. (1988). *Identity Affirmation through Leisure Activities : Leisure Symbols of the Self*. 2216. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969868>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724–738. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>
- Hoelter, J. W. (2006). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 35(3), 246–276. <https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons : The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA,

- United States: Harvard Business Review Press.
- Júnior, A. J. R. (2006). *O gol por um clique: uma inclusão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço*.
- Kagan, J. (1958). The concept of identification. *Psychological Review*, 65(5), 296–305.  
<https://doi.org/10.1037/h0041313>
- Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. *Psychology and Marketing*, 17(6), 493–513.  
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<493::AID-MAR4>3.0.CO;2-F)
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. In A. Pelinka (Ed.), *Attitude Change The Competing Views* (pp. 57–78).
- Knijnik, J. D. (2007). A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Universidade Presbiteriana A*, 21, 35–48.
- Koch, K., & Wann, D. L. (2016). Team Identification and Sport Fandom: Gender Differences in Relationship-Based and Recognition-Based Perceived Antecedents. *Journal of Sport Behavior*, 39(3), 278–200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. R. (2007). *Marketing Esportivo - A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores* (1st ed.). Bookman.
- Kulczycki, C., & Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(4), 273–293. <https://doi.org/10.1080/14775080600805515>
- Kurlantzick, L. (1983). Thoughts on Professional Sports and the Antitrust Laws : Los Angeles Memorial Coliseum Commission v . National Football League. *Connecticut Law Review*, 14, 182–208.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2016). Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101–119.

<https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>

- Lage, M. (2009). A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados. *Dissertação de Mestrado Em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.*
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.* <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2018). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research, 32*(2), 225–246.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lawrence, I. (2005). The emergence of “sport and spirituality” in popular culture. *The Sport Journal, 8*(2), unpaginated.
- Leoncini, M. P. (2001). *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol.* 177. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-08122003-165621/pt-br.php>
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief – Attitude – Intentions Hierarchy : Implications for. *Psychology & Marketing, 18*(2), 145–165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society.* London: SAGE Publications Ltd.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team ( PCT ) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9*(1), 15–25.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition.* Retrieved from <https://eprints.soton.ac.uk/id/eprint/37070>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (2003). Role of Commitment and Motivation in Knowledge Management Systems Implementation: Theory, Conceptualization and Measurement of Antecedent Success. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on Systems Sciences, 00*(C), 1–10.
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social Capital Production in a Virtual P3



- Community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832–849. <https://doi.org/10.1086/523291>
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.543634>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2003). Building Brand Communities. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Retrieved from [http://cdgroup.blogs.com/design\\_channel/brand\\_communities.pdf](http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf)
- McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
- Meir, R. A. (2009). Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football. *Southern Cross University*, 438. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Melnick, M. J. (2016). Searching for Sociability in the Stands: A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44–60. <https://doi.org/10.1123/jsm.7.1.44>
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Muniz, & O’Guinn. (2001). Brand Community. *Research, Journal of Consumer*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1996). *Marketing: Relationships, Quality, Value* (ilustrada). Worth Publishers.
- Ohl, F., & Taks, M. (2007). Secondary socialisation and the consumption of sporting goods: cross cultural dimensions. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(1/2), 160. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.011406>

- Oliveira, L. M. R. de, Mazzei, L. C., & Rocco Junior, A. J. (2013). Perspectivas de ações de marketing esportivo nos eventos escolares: um estudo sobre marcas e patrocínio. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 70–82.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(December 1993), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). SELF-CONCEPT AND IMAGE CONGRUENCE: SOME RESEARCH AND MANAGERIAL IMPLICATIONS. *THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 4, 13–23.
- Østergaard, P., & Jantzen, C. (2000). Shifting Perspectives in Consumer Research. In R. H. Beckmann, Suzanne C., Elliott (Ed.), *From Buyer Behaviour to Consumption Studies*. Interpretive Consumer Research: Paradigms, Methodologies and Applications, 2000, p. 9-23.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw Hill.
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviours. In *Academy of Marketing Science Review* (Vol. 2004). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos De Marketing Esportivo*. Phorte Editora.
- Pons, F. (2001). Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 231–240.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prebish, C. S. (1992). *Religion and Sport: The Meeting of Sacred and Profane*. Praeger.
- R, E. (1993). *Marketing and the meaning of postmodern culture*.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145–158. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Rodrigues, F. X. F. (2002). Futebol E Teoria Social: Introdução a Uma Sociologia Do Futebol Brasileiro. *Ciências Sociais Unisinos*, 38(160), 65–93.

- Sá, D., & Sá, D. de. (2009). *Marketing para desporto - Um jogo empresarial* (3rd ed.). Edições I.P.A.M.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Schultz, S., Iii, R. E. K., Allen, C. T., Iii, R. E. K., & Allen, C. T. (2014). *Is a Possession " Me " and an or " Not Me "? Characterizing Types of Material Possession Antecedent Attachment*. 22(3), 327–343.
- Schwer, R Keith; Daneshvary, R. (1995). *Symbolic product attributes and emulatory consumption: The case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing*.
- Seabra, D., & Rodrigues, J. (1998). Religion and Sport: The Meeting of Sacred and Profane. In *Antropológicas* (pp. 15–34).
- Shamir, B. (2018). *Some Correlates of Leisure Identity Saliency : Three Exploratory Studies Some Correlates of Leisure Identity Saliency : Three*. 2216. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969898>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Silva, S. C. e, & Santos, M. C. dos. (2012). *How to capitalise on a tribe*. 12(4), 419–436.
- Simões, A. C. (2003). *Mulher e Esporte - Mitos e Verdades*. Manole.
- Sirgy, J. M. (1986). Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without permission . *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287.
- Southall, R. M., & Nagel, M. S. (2007). Marketing Professional Soccer in the United States: Lessons in Exchange Theory and Cause-Related Marketing. *The Smart Journal*, III(li), 54–69.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997). *Creating and fostering fan identification in professional sport. Sport Marketing Quarterly, 6(1), 15-22.*

Sutton, W. A. (2004). *WA Marketing Desportivo*. Porto Alegre.

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information, 13(2), 65–93.* <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>

Tajfel, H. (1982). Social Psychology of. *Annual Review of Psychology, 26(2000), 1–39.*  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>

Tapp, A. (2004). *Loyalty of football fans. 11, 203–215.*

Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 14(2), 98–111.*

Vattimo, G., & Webb, D. (2006). The Transparent Society. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 51(3), 529.* <https://doi.org/10.2307/431535>

Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class*. New York: Macmillan.

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, 62(3), 314–322.*  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>

Venkatesh, A. ; Sherry Jr, J.F. ; Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing.*

Vyse, S. A. (2000). *Believing in Magic: The Psychology of Superstition* (Reprint). Oxford University Press.

Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research, 14(4), 531.*  
<https://doi.org/10.1086/209134>

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team. *International Journal of Sport Psychology, 24(June), 1–17.* Retrieved from [http://www.udel.edu/ICECP/resources/managingrelationships/The positive relationship between sport team ID and belief in the trustworthiness of others.pdf](http://www.udel.edu/ICECP/resources/managingrelationships/The%20positive%20relationship%20between%20sport%20team%20ID%20and%20belief%20in%20the%20trustworthiness%20of%20others.pdf)

Wann, D. L., Russell, G. W., & Melnick, M. J. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. (1st ed.; D. L. Wann, Ed.). Routledge Press.

Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 228–243.

## Web Bibliografia

SL Benfica: Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica. Acesso em 17 de março de 2019, disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao>

SL Benfica: Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica. Acesso em 17 de março de 2019, disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

SL Benfica: Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica. Acesso em 17 de março de 2019, disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/business/merchandising>

SL Benfica: Site Oficial do Sport Lisboa e Benfica. Acesso em 17 de março de 2019, disponível em: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/business>

## Anexos

## Os fatores sociodemográficos e o merchandise no tribalismo desportivo: O Caso Sport Lisboa e Benfica

O presente questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de Dissertação do Mestrado em Marketing da Universidade de Aveiro, sob a orientação científica do professor Hugo de Almeida.

O objetivo deste estudo é analisar o comportamento tribal na criação de lealdade à marca Sport Lisboa e Benfica, por parte dos seus adeptos (fãs e simpatizantes COM MAIS DE 15 ANOS). Nesse sentido, se se enquadrar neste perfil, peço a sua colaboração para responder a este questionário. As respostas são fundamentais para o sucesso deste estudo.

O questionário é anónimo e confidencial, demorando cerca de 20-25 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Seja sincero(a) nas suas respostas. Não deixe, por favor, nenhuma questão por responder.

Obrigada pela sua colaboração,  
Alzira Borges

Para mais informações acerca desta investigação contacte: [ziraborges.94@gmail.com](mailto:ziraborges.94@gmail.com)

\*Obrigatório

### Questões sócio-demográficas

Esta secção da pesquisa foi projectada para que forneça alguns dados sobre si.

#### 1. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

#### 2. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e os 19 anos  
 Entre 20 e os 24 anos  
 Entre 25 e os 29 anos  
 Entre 30 e os 34 anos  
 Entre 35 e os 39 anos  
 Entre 40 e os 44 anos  
 Entre 45 e os 49 anos  
 Entre 50 e os 54 anos  
 Entre 55 e os 59 anos  
 Mais de 60 anos

#### 3. Distrito de residência \*

---

**4. Rendimento Mensal Bruto***Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
- Entre 501€ e 1.000€
- Entre 1.001€ e 2.000€
- Entre 2.001€ e 2.500€
- Entre 2.501 ou mais

**5. Habilitações Literárias \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 1º ciclo do ensino básico (4º ano )
- 2º ciclo do ensino básico (6º ano)
- 3º ciclo do ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso tecnológico / profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_

**Sport Lisboa e Benfica**

Esta secção da pesquisa foi projectada para que forneça alguns dados sobre si e o Sport Lisboa e Benfica.

**6. A quantos anos é apoiante do clube Sport Lisboa e Benfica? \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- 7-10 anos
- 11-15 anos
- 16-20 anos
- 21-25 anos
- 26-30 anos
- Mais de 30 anos



**7. Selecciona a afirmação que melhor descreve como se tornou apoiante/fã ou simpatizante do Sport Lisboa e Benfica \***

Marcar apenas uma oval.

- Tornei-me apoiante do Sport Lisboa e Benfica, porque é uma tradição de família.
- Tornei-me apoiante do Sport Lisboa e Benfica porque representa a cidade onde vivo.
- Opção 3
- Tornei-me apoiante do Sport Lisboa e Benfica porque representa valores que são importantes para mim.
- Eu não sei por que é que me tornei num fã do Sport Lisboa e Benfica, simplesmente aconteceu!

**8. Tem alguma superstição relacionada com o seu apoio o Sport Lisboa e Benfica? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**9. Tenho uma segunda equipa que tenho "interesse" e que joga no mesmo campeonato do Sport Lisboa e Benfica. \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**10. Sigo outras equipas noutros desportos (por exemplo, futebol, críquete, basquetebol, etc). \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**11. Selecciona a afirmação que melhor descreve o seu nível de comparência a jogos em CASA. \***

Marcar apenas uma oval.

- Tenho RedPass
- Vou assistir a todos os jogos em CASA programados, mas não tenho RedPass.
- Vou assistir a 1-3 jogos em CASA por época.
- Vou assistir a 4-6 jogos em CASA por época.
- Vou assistir a 7-9 jogos em CASA por época.
- Não vou assistir a nenhum jogo por época.

**12. Selecciona a afirmação que melhor descreve o seu nível de comparência a jogos FORA DE CASA. \***

Marcar apenas uma oval.

- Vou assistir a 1-3 jogos FORA DE CASA por época.
- Vou assistir a 4-6 jogos FORA DE CASA por época.
- Vou assistir a 7-9 jogos FORA DE CASA por época.
- Vou assistir a TODOS os jogos programados FORA DE CASA por época.
- Não vou assistir a NENHUM jogo FORA DE CASA por época.

### **Identificação com a equipa e outros fãs.**

Esta secção da pesquisa foi projectada para medir o seu nível de identificação com o Sport Lisboa e Benfica e outros fãs da equipa.

**13. Leia atentamente e seleccione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação.\***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto uma enorme sensação de orgulho pelo Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar o Sport Lisboa e Benfica é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo orgulhosamente que apoio o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me orgulhoso(a) quando o Sport Lisboa e Benfica tem um bom desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz quando o Sport Lisboa e Benfica tem um bom desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me decepcionado quando o Sport Lisboa e Benfica não tem o desempenho desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me frustrado e com raiva quando o Sport Lisboa e Benfica não tem um desempenho desejado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me próximo do Sport Lisboa e Benfica e sinto que o meu apoio ajuda-o de alguma forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me como adepto do Sport Lisboa e Benfica às outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As vitórias do Sport Lisboa e Benfica são as minhas vitórias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que apoiar o Sport Lisboa e Benfica é uma parte importante de quem sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando apoio o Sport Lisboa e Benfica sinto que também estou a apoiar os meus companheiros (outros adeptos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar a equipa faz-me sentir parte de uma «comunidade» maior de adeptos que apoia o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O Sport Lisboa e Benfica reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso a «coragem».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso a «justiça».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso o «espírito desportivo».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica reflete qualidades que são importantes para mim - neste caso o «compromisso».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muitas vezes ansioso antes dos jogos do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem comigo mesmo quando uso roupas com o logótipo do Sport Lisboa e Benfica (por exemplo, camisola da equipa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um bom nível de conhecimento sobre o Sport Lisboa e Benfica e a sua história é uma parte importante de ser um «verdadeiro» adepto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de me manter atualizado sobre o que está a acontecer com o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na medida do possível também gostaria de participar noutras cerimónias (por exemplo, dias de adeptos, jantares anuais de entrega de prémios, eventos da massa associativa do clube, etc.) ligadas o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um adepto dá-me uma sensação de «pertença» o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sinto um vínculo mais forte com a comunidade local por causa do meu apoio o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a jogos usando merchandise, cantar músicas e cânticos e aplaudir são partes importantes de ser um adepto do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de contribuir para o fórum de adeptos no web site do Sport Lisboa e Benfica e discutir com outros adeptos o desempenho do Sport Lisboa e Benfica e as decisões que estão a ser tomadas pela gestão do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre o desempenho do Sport Lisboa e Benfica através do jornal local, televisão / rádio ou publicações do clube / desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de socializar com os colegas e adeptos e falar sobre o Sport Lisboa e Benfica, a sua história, o seu desempenho atual e o seu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto mesmo de ir ver ou assistir a jogos com a família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de passar tempo com a minha família e amigos a falar sobre o Sport Lisboa e Benfica e o seu desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestir merchandise do Sport Lisboa e Benfica (ex, camisola da equipa, etc.) faz-me sentir mais parte do grupo de adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me especial quando visto merchandise do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfruto realmente da companhia dos colegas adeptos do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando estou em jogos com outros adeptos do Sport Lisboa e Benfica sinto-me muito bem comigo mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha 35	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linha 36	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Lealdade à equipa

Esta secção da pesquisa foi projectada para medir o seu nível de identificação com o SLB.

**14. Leia atentamente e selecione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação. Por favor, responda a todas as afirmações. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto uma enorme ligação o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não importa se os resultados do Sport Lisboa e Benfica não forem o que eu esperava, continuarei a apoiá-lo, aconteça o que acontecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo parte do meu dia a pensar no Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me imagino a apoiar qualquer outra equipa na liga, que não o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que usar merchandise do Sport Lisboa e Benfica é uma boa forma de apoiá-lo financeiramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que usar merchandise do Sport Lisboa e Benfica é uma boa forma de demonstrar às outras pessoas o meu apoio o mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do aceitável vou tolerar aumentos nos preços dos bilhetes, porque o dinheiro que pago é a forma que posso ajudar o clube a comprar melhores jogadores, treinadores e melhorar as instalações do estádio/pavilhão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisboa, terra natal, e as instalações do clube (estádio, pavilhões, etc) têm um significado especial para mim e são uma parte importante da história do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização das instalações do clube (estádio, pavilhões, etc) dentro da comunidade local do Sport Lisboa e Benfica é uma ligação direta entre a equipa e a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de participar nas músicas, cânticos e ver os jogos com outros adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ter um bom conhecimento do Sport Lisboa e Benfica e a sua história.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante ter um bom conhecimento das regras do jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser fã significa que tenho também um sentido de responsabilidade para com o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto aos jogos, espero que o Sport Lisboa e Benfica me satisfaça pela forma como joga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros aspectos em dias de jogos (por exemplo, música, entretenimento, competições, interação com a plateia, claques, etc.) aumentam a minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando assisto aos jogos, o mais importante para mim no dia do jogo é o jogo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter a oportunidade de falar com os jogadores e treinadores do Sport Lisboa e Benfica após os jogos seria importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que, de tempos a tempos, o clube proponha atividades para que os adeptos possam interagir com os jogadores, treinadores e membros da gestão do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é essencial que os adeptos vivam dentro da comunidade onde o Sport Lisboa e Benfica está localizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca consideraria seguir outro clube, que não o Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Apoiar o Sport Lisboa e Benfica é mais importante do que apoiar a minha equipa nacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A terra natal/estádio (Lisboa) do Sport Lisboa e Benfica tem um significado simbólico para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A história e tradição da terra natal do Sport Lisboa e Benfica é uma parte importante da minha experiência como fã.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Selecciona a opção ou opções que melhor caracterizam a forma como se mantém informado sobre o Sport Lisboa e Benfica numa semana típica DURANTE A ÉPOCA (selecciona apenas UMA ou MAIS opções que se apliquem a si). \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Leio sobre o clube no jornal.
- Sou assinante da revista "Mística" do clube.
- Sou assinante do Benfica TV.
- Verifico o site do clube à procura de notícias sobre os jogadores, contratações da equipa, relatórios de jogo, e assim por diante.
- Vejo qualquer canal de televisão em aberto que transmitam os jogos da equipa.
- Vejo canais de desporto em aberto para ver as histórias sobre a minha equipa.
- Vejo todos os jogos ou programas de desporto que transmitam histórias sobre o clube em canais por assinatura (como SportTV, etc).
- Ouço transmissões de rádio de notícias/programas de desporto e cobertura ao vivo do clube.
- Não faço qualquer esforço especial para manter-me informado semanalmente sobre o clube.

**16. Selecciona a opção que melhor caracteriza a frequência com que se mantém informado sobre o Sport Lisboa e Benfica numa semana típica DURANTE A ÉPOCA. Por favor responde a todas as afirmações. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Normalmente não uso este método para me manter informado sobre a minha equipa	Uma vez por semana	2-3 vezes por semana	3-4 vezes por semana	Diariamente
Normalmente leio notícias sobre o clube no jornal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente mantenho-me informado sobre o clube vendo transmissões relevantes em canais de televisão em aberto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente mantenho-me informado sobre o clube vendo transmissões relevantes em canais de televisão pagos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente mantenho-me informado sobre o clube vendo transmissões relevantes no canal do clube (Benfica TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifico o site do clube à procura de notícias sobre os jogadores, seleções de equipa, relatórios de jogo, e assim por diante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17. Repare na mudança de classificações da escala para esta pergunta. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Todas as outras semanas	Todas as semanas
Compro publicações desportivas específicas da(s) modalidade(s) para ler histórias sobre o clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Repare na mudança de classificações da escala para estas perguntas ... \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Se sou incapaz de assistir aos jogos em casa ou fora, TENTO ouvir a transmissão através do rádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sou incapaz de assistir aos jogos em casa ou fora, TENTO ver o jogo na televisão se este for transmitido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Valor da marca da equipa.**

Esta secção da pesquisa foi projectada para medir o valor da marca Sport Lisboa e Benfica e as atividades empreendedoras desempenhadas por si que podem contribuir para isso.

**19. Leia atentamente e seleccione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação.**

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Há um alto grau de "qualidade" associado o Sport Lisboa e Benfica e ao que ele faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica reflete algo de positivo sobre mim como pessoa, por exemplo que eu sou bem sucedido; um "vencedor", etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do aceitável, estou preparado para pagar mais para ver o Sport Lisboa e Benfica com qualquer outra equipa na competição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, sinto que existe um alto nível de consciência do Sport Lisboa e Benfica entre os adeptos do desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica têm uma história forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Sport Lisboa e Benfica é vista como um clube «tradicional».	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o Sport Lisboa e Benfica é «diferente» de outras equipas na competição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca consideraria seguir outro clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim poder comprar merchandise que tenha o logótipo do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. **Selecione os itens de merchandise do clube que POSSUI ATUALMENTE, e para esses indique o grau de importância que considera ter a posse desse item como indicador do seu apoio para com a equipa.**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente sem importância	Sem importância	Não tem importância nem deixa de ter	Importante	Extremamente com importância
Equipamento oficial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camisola oficial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boné com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cachecol com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pólo com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calções de treino/jogo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fato de treino oficial do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweat/Camisola com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
T-shirt da moda com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pulôver / Camisola de malha com logo do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saco de desporto com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gravata do clube com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caneca com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porta-chaves com logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma foto emoldurada do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma foto emoldurada com a mascote do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um livro oficial com a história do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um autocolante para o carro que indica que sou adepto do SLB.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bandeira com o logo do clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. **Seleccione UM item do merchandise do clube que POSSUI ATUALMENTE e que sente que é o MELHOR indicador de que é um fã da equipa.**

*Marcar apenas uma oval.*

- Equipamento oficial.
- Camisola oficial.
- Boné com logo do clube.
- Cachecol com logo do clube.
- Pólo com logo do clube.
- Calções de treino/jogo do clube.
- T-shirt com logo do clube.
- Fato de treino oficial do clube.
- Sweat/Camisola com logo do clube.
- T-shirt da moda com logo do clube.
- Pulôver / Camisola de malha com logo do clube.
- Saco de desporto com logo do clube.
- Gravata do clube com logo do clube.
- Caneca com logo do clube.
- Porta-chaves com logo do clube.
- Uma foto emoldurada do clube.
- Uma foto emoldurada com a mascote do clube
- Um livro oficial com a história do clube.
- Um autocolante para o carro que indica que sou adepto do clube.
- Bandeira com o logo do clube.

### **Nível de tribalismo**

Esta secção da pesquisa foi projectada para medir o seu nível de tribalismo em relação ao SLB.

**22. Leia atentamente e seleccione o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me parte de um grupo quando assisto a jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é realmente importante conhecer outros adeptos pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando canto músicas ou cânticos em apoio Sport Lisboa e Benfica, sinto que faço parte de um grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se estou num jogo, sinto que posso dar um contributo para o desempenho da equipa aplaudindo, gritando para apoiar os jogadores, ou gritar para tentar influenciar os árbitros ou jogadores adversários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de ficar de pé / sentar com os meus colegas adeptos, todos juntos, é uma parte importante da experiência do jogo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de ficar de pé / sentar com os meus colegas adeptos, todos juntos, é uma parte importante para pertencer a comunidade "benfiquista".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo jogos com o merchandise do Sport Lisboa e Benfica vestido e canto para a equipa com todos os outros adeptos, sinto uma sensação de poder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho importante contar histórias sobre o passado, presente e futuro do Sport Lisboa e Benfica e partilhá-las com outros adeptos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Novos» adeptos apoiantes deveriam saber algo sobre a história, provas, atribuições e vitórias do Sport Lisboa e Benfica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Frequentemente, falo com estranhos sobre o SLB porque vejo-os a usar merchandise do clube e considero-os um camarada fã (amigável).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante pertencer a tribo "Benfica".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunidade do Benfica é como família para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Muito obrigada pela sua participação!**

Com tecnologia  
 Google Forms