



IPAM

THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

“MARKETING TRIBAL:

O IMPACTO DA IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FUTEBOL”

Autora: Francisca Correia de Fonseca Macedo de Carvalho, 218122

Orientador: Professor Doutor Pedro Mendes

Instituto Português de Administração e Marketing
Lisboa, Julho, 2020

Agradecimentos

Escrevo estes agradecimentos em tempos de isolamento social, devido ao vírus Covid-19. Tivemos tempo para repensar a nossa vida, as nossas prioridades, os nossos valores, aquilo que realmente nos faz bem. A mim fazem-me bem as pessoas. Abraços e convívios ficaram adiados. Mas o amor, a amizade, a gratidão não.

Por isso, agradeço...

Ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Mendes, por me ter guiado nos aspetos mais técnicos e teóricos da realização de uma dissertação, por me ter dado as bases para um trabalho autónomo e por me ter motivado com a certeza de iria fazer um bom trabalho.

A todos os Sportinguistas que responderam ao questionário, por me ajudarem a retirar conclusões para esta investigação. “O mundo sabe que pelo teu amor eu sou doente” - o futebol nunca será apenas o jogo a acontecer dentro de campo.

À minha família, por me apoiar sempre e em tudo. Toda a gente sabe dizer a palavra Família, mas nem toda a gente a sente – eu sinto, graças a todos vocês.

Aos meus colegas e amigos, por terem estado sempre presentes. Desde sempre tive a certeza que a vida não se pode resumir à escola e ao trabalho e vocês tornam tudo mais fácil e melhor.

Aos meus pais, avós e irmão por terem sempre investido na minha educação, quer a nível escolar e académico, quer a nível pessoal. Obrigada por sempre me terem guiado num caminho que nunca foi feito de imposições nem pressões, mas sim de aconselhamento e de valorização da autonomia e da responsabilidade. Obrigada por terem sempre fomentado o pensamento, a reflexão, a crítica, a discussão e o desejo de aprender sempre mais e de me superar.

Ao Rodrigo, pela imensa paciência que tem comigo e por me provar que a calma se pode entender com a energia, que o silêncio se pode dar bem com o barulho, que a timidez pode conviver com mais extroversão e que pode tudo resultar bem assim.

À F.I, por não ter falhado nenhum momento importante da minha vida.

Fica a promessa de um abraço assim que seja possível!

Resumo

O futebol é, atualmente, em Portugal, o desporto que move mais pessoas, mas também mais emoções e paixões. Os adeptos de futebol exibem atitudes e comportamentos que podem ser classificados como tribais, resultantes de uma grande paixão comum pelo seu clube, o que os faz unirem-se para apoiar a equipa, partilhar simbolismos e linguagem própria e locais de culto.

Este foi o ponto de partida para a dissertação apresentada, que tem como objetivo geral determinar o impacto da identificação com a equipa, enquanto motivadora do consumo tribal, no comportamento do consumidor de futebol. Para isso, foi escolhido como caso de estudo o Sporting Clube de Portugal.

A investigação desenvolvida, através de uma metodologia quantitativa, centrou-se em simpatizantes, adeptos e sócios do Sporting Clube de Portugal, com mais de 18 anos, que responderam ao questionário aplicado.

O questionário foi utilizado para avaliar e relacionar variáveis, determinando o impacto da variável independente Identificação com a Equipa nas variáveis dependentes Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Compra.

Os resultados obtidos confirmam a existência de correlação entre as variáveis independente e dependentes e da existência de relevância estatística da variável independente na explicação das variáveis dependentes.

Palavras-chave: Marketing Tribal; Comportamento do Consumidor de Futebol; Sporting Clube de Portugal; Identificação com a Equipa; Recomendação da Marca; Lealdade à Marca; Advocacia da Marca; Intenção de Compra

Abstract

Nowadays in Portugal football is the sport that moves more people but also emotions and passions. Football fans exhibit attitudes and behaviour that can be considered as tribal, resulting from a great common passion for their club which makes them come together to support the team, share their own language and symbolism and places of worship.

This was the starting point for this dissertation which has the general objective of determining the impact of identification with the team (as a motivator of tribal consumption) on football consumer behaviour. Sporting Clube de Portugal was chosen as a case study.

The research developed using a quantitative methodology focused on supporters and members of Sporting Clube de Portugal over 18 years old who answered to the questionnaire applied.

The questionnaire was developed to evaluate and relate variables, determining the impact of the independent variable (Identification with the Team) on the dependent variables (Brand Recommendation, Brand Loyalty, Brand Advocacy and Purchase Intention).

The results obtained confirm the existence of a correlation between the independent and dependent variables and the existence of statistical relevance of the independent variable in the explanation of the dependent variables.

Keywords: Tribal Marketing; Football Consumer Behaviour; Sporting Clube de Portugal; Identification with the Team; Brand Recommendation; Brand Loyalty; Brand Advocacy; Purchase Intention

Índice Geral

| | |
|--|-----------|
| Agradecimentos | 2 |
| Resumo | 3 |
| Abstract | 4 |
| 1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1. Apresentação do Problema | 10 |
| 1.2. Campo de Aplicação – Apresentação do Sporting Clube de Portugal..... | 12 |
| 1.2.1. Fundação e os Primeiros Passos | 12 |
| 1.2.2. Palmarés no Futebol | 13 |
| 1.3. Estrutura da Dissertação | 13 |
| 2. CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA | 15 |
| 2.1. Marketing | 15 |
| 2.1.1. Marketing Desportivo | 16 |
| 2.1.2. Marketing Tribal..... | 18 |
| 2.1.2.1. Tribos e Comunidades | 19 |
| 2.1.2.2. Tribalismo na Era Pós-Moderna | 21 |
| 2.2. Consumo Tribal em Eventos e Símbolos Desportivos | 22 |
| 2.2.1. Comportamento do Consumidor de Desporto | 24 |
| 2.2.1.1. Motivações de Consumo | 25 |
| 2.2.1.2. Tipos de Adepto | 27 |
| 2.3. Potencialidades de uma Tribo | 29 |
| 2.3.1. Recomendação | 29 |
| 2.3.2. Advocacia da Marca | 30 |
| 2.3.3. Lealdade à Marca | 30 |
| 2.3.4. Intenção de Compra..... | 30 |
| 2.4. Quadro Conceptual | 31 |
| 3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA | 37 |
| 3.1. Objetivos e Hipóteses..... | 37 |
| 3.1.1. Objetivos da Investigação | 37 |
| 3.1.2. Hipóteses de Investigação | 37 |
| A partir do modelo supracitado e da revisão de literatura efetuada, considerar-se-ão as seguintes hipóteses: | 38 |
| 3.2. Metodologia e Tipos de Pesquisa Adotados..... | 38 |
| 3.3. Amostra e Procedimentos de Amostragem | 39 |
| 3.4. Métodos e Técnicas de Análise de Dados | 40 |
| 4. CAPÍTULO IV – TRABALHO DE CAMPO | 41 |
| 4.1. Elaboração do Questionário | 41 |
| 4.2. Pré-Teste..... | 42 |
| 4.3. Questionário Final..... | 43 |
| 4.4. Procedimentos para Recolha de Dados..... | 45 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 5. | CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 46 |
| 5.1. | Análise Estatística dos Dados Recolhidos..... | 46 |
| 5.1.1. | Caraterização da Amostra..... | 46 |
| 5.1.2. | Análise Estatística | 53 |
| 5.1.2.1. | Variáveis | 53 |
| 5.1.2.1.1. | Metodologia de Análise das Variáveis | 53 |
| 5.1.2.1.2. | Análise das Variáveis..... | 54 |
| 5.1.2.1.2.1. | Análise Fatorial de Componentes Principais –Teste KMO e Esfericidade de Bartlett | 54 |
| 5.1.2.1.2.2. | Análise de Confiabilidade..... | 56 |
| 5.1.2.1.3. | Conclusões | 60 |
| 5.1.2.1.4. | Constituição Final das Variáveis..... | 61 |
| 5.1.2.1.5. | Análise Descritiva das Novas Variáveis | 61 |
| 5.2. | Validação das Hipóteses e Discussão dos Resultados..... | 62 |
| 5.2.1. | Metodologia de Análise Estatística para Validação das Hipóteses | 62 |
| 5.2.2. | Teste de Normalidade..... | 63 |
| 5.2.3. | Teste de Homogeneidade | 64 |
| 5.2.4. | Teste de independência Qui-Quadrado..... | 64 |
| 5.2.4.1. | H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca..... | 65 |
| 5.2.4.2. | H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 65 |
| 5.2.4.3. | H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 65 |
| 5.2.4.4. | H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra..... | 66 |
| 5.2.5. | Análise de Correlações..... | 66 |
| 5.2.5.1. | H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca..... | 66 |
| 5.2.5.2. | H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 67 |
| 5.2.5.3. | H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 67 |
| 5.2.5.4. | H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra..... | 68 |
| 5.2.6. | Regressão Linear | 68 |
| 5.2.6.1. | H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca..... | 69 |
| 5.2.6.2. | H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 70 |
| 5.2.6.3. | H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 71 |
| 5.2.6.4. | H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra..... | 73 |
| 5.2.7. | Conclusões | 74 |
| 5.2.8. | Resumo de Corroboração das Hipóteses..... | 76 |
| 6. | CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES | 77 |
| 6.1. | Conclusões | 77 |
| 6.2. | Contribuições Teóricas, Práticas e Metodológicas | 79 |
| 6.3. | Pistas para Investigações Futuras/Recomendações e Limitações do Estudo..... | 80 |
| 7. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 82 |
| 8. | ANEXOS | 88 |
| 8.1. | Questionário Final..... | 88 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Palmarés no Futebol do Sporting Clube de Portugal..... | 13 |
| Tabela 2 - Quadro Conceptual | 36 |
| Tabela 3 - Tabela resumo da estrutura do questionário | 44 |
| Tabela 4 - Caraterização da amostra (Sexo)..... | 46 |
| Tabela 5 - Caraterização da amostra (Idade) | 47 |
| Tabela 6 - Caraterização da Amostra (Habilitações Literárias)..... | 47 |
| Tabela 7 - Caraterização da Amostra (É Sócio?)..... | 47 |
| Tabela 8 - Caraterização da Amostra (Gamebox)..... | 48 |
| Tabela 9 - Caraterização da Amostra (GOA)..... | 48 |
| Tabela 10 - Caraterização da Amostra (A que GOA pertence?) | 48 |
| Tabela 11 - Cruzamento de variáveis Sexo x Sócio..... | 49 |
| Tabela 12 - Cruzamento de variáveis Sexo x GOA..... | 49 |
| Tabela 13 - Cruzamento de variáveis Idade x Sócio | 50 |
| Tabela 14 - Cruzamento de variáveis Idade x Gamebox | 50 |
| Tabela 15 - Cruzamento de variáveis Idade x GOA | 51 |
| Tabela 16 - Cruzamento de variáveis Habilitações Literárias x GOA..... | 51 |
| Tabela 17 - Cruzamento de variáveis Habilitações Literárias x Sócio..... | 52 |
| Tabela 18 - Cruzamento de variáveis Sócio x Gamebox..... | 52 |
| Tabela 19 - Cruzamento de variáveis Sócio x GOA..... | 52 |
| Tabela 20 - Cruzamento de variáveis Gamebox x GOA..... | 53 |
| Tabela 21 - Valores e interpretação do índice de KMO..... | 53 |
| Tabela 22 - Valor e interpretação do Alfa de Cronbach | 54 |
| Tabela 23 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Identificação com a Equipa | 54 |
| Tabela 24 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Recomendação da Marca | 55 |
| Tabela 25 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Lealdade à Marca | 55 |
| Tabela 26 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Advocacia da Marca | 56 |
| Tabela 27 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Intenção de Compra | 56 |
| Tabela 28 - Alfa de Cronbach Identificação com a Equipa | 56 |
| Tabela 29 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Identificação com a Equipa | 57 |
| Tabela 30 - Alfa de Cronbach Recomendação da Marca..... | 57 |
| Tabela 31 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Recomendação da Marca | 58 |
| Tabela 32 - Alfa de Cronbach Lealdade à Marca | 58 |
| Tabela 33 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Lealdade à Marca..... | 59 |
| Tabela 34 - Alfa de Cronbach Advocacia da Marca | 59 |
| Tabela 35 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Advocacia da Marca | 59 |
| Tabela 36 - Alfa de Cronbach Intenção de Compra..... | 59 |
| Tabela 37 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Intenção de Compra | 60 |
| Tabela 38 - Constituição Final das Variáveis | 61 |
| Tabela 39 - Análise Descritiva das Novas Variáveis..... | 61 |
| Tabela 40 - Valor e Interpretação do Coeficiente de Correlação | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabela 41 - Teste de Kolmogorov-Smirnov | 64 |
| Tabela 42 - Teste Kruskal Wallis | 64 |
| Tabela 43 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 65 |
| Tabela 44 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 65 |
| Tabela 45 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 66 |
| Tabela 46 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 66 |
| Tabela 47 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 67 |
| Tabela 48 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 67 |
| Tabela 49 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 68 |
| Tabela 50 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 68 |
| Tabela 51 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 69 |
| Tabela 52 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 69 |
| Tabela 53 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 69 |
| Tabela 54 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 70 |
| Tabela 55 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 70 |
| Tabela 56 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca | 71 |
| Tabela 57 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 72 |
| Tabela 58 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 72 |
| Tabela 59 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 72 |
| Tabela 60 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 73 |
| Tabela 61 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 73 |
| Tabela 62 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 73 |
| Tabela 63 - Resumo de Corroboração das Hipóteses | 76 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Distinção entre tribos arcaicas e pós-modernas | 20 |
| Figura 2 - Tipologia de Adeptos..... | 28 |
| Figura 3 - Modelo Conceptual..... | 38 |
| Figura 4 - Linha de Ajuste Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca | 70 |
| Figura 5 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca..... | 71 |
| Figura 6 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca | 73 |
| Figura 7 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra | 74 |

1. CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação do Problema

O desporto possui a característica distintiva de ser universal e estar presente na vida dos seus adeptos com um carácter emocional elevado, sendo, inclusivamente, fortemente associado a valores como o *fair play*, o convívio e a amizade e ultrapassando nacionalidades, religiões, culturas e história (Sá e Sá, 2008).

Com o destaque atingido pelo futebol, fruto da ascensão também dos meios de comunicação social, a profissionalização dos clubes tornou-se uma realidade, trazendo consigo um mundo mais complexo, em que a atenção não deveria estar apenas no produto – o desporto -, mas também, e em grande parte, nos espetadores, uma vez que são estes que possibilitam o desenvolvimento da indústria e que são a grande vantagem competitiva dos clubes (Teixeira, 2017).

Neste âmbito, a aplicação de estratégias de marketing na indústria desportiva passou a ser uma necessidade, e, assim, surgiram, aplicados ao desporto, o marketing de produtos e serviços diretamente ligados ao consumidor e o marketing de outros produtos e serviços, que envolve promoção desportiva, através de empresas, patrocinadores ou agência de publicidade (Sá e Sá, 2008).

O desfecho de um jogo de futebol é sempre imprevisível e inconsistente, o que dificulta a gestão de marketing desta modalidade. Ao contrário de uma empresa que lança um produto desenhado para um dado segmento de mercado, equipado para ir ao encontro das necessidades deste mesmo segmento, em que foram feitos testes de qualidade, o que garante com alguma segurança que o produto poderá ter um bom desempenho no mercado, no futebol, é necessário que o marketing se foque nas extensões do produto e não no *core* (resultados desportivos), valorizando atributos como jogadores, estádio, experiências, entretenimento, *merchandising*, entre outros (Sá e Sá, 2008).

Com o tempo, e com o aumento do envolvimento emocional, os adeptos de futebol começaram a desenvolver comportamentos e atitudes associados a rituais contemporâneos, como resultado da grande paixão comum – a equipa – que une os adeptos em torno de locais de culto, terminologias específicas e simbolismos característicos (Dionísio; Leal; Moutinho, 2008).

Estes comportamentos começaram a ser entendidos como tribais, passando o Marketing Tribal a ser considerado como solução para promover a permanência de grupos em torno de uma organização desportiva (Teixeira, 2017).

O conceito de tribo é também um conceito antigo, que se refere, essencialmente, à ligação de indivíduos em torno de valores, ideologias e paixões partilhados, promovendo rituais, simbolismos e locais de culto, que fazem com que o indivíduo se identifique com o grupo (Lage, 2009). A dimensão de comunidade e a de consumo cruzam-se como forma de os indivíduos quererem transmitir a sua identidade e reforçar os laços emocionais dentro do grupo, através de produtos (Cova e Cova, 2002). Deste modo, os produtos passam a ser considerados, não tanto pela sua utilidade, mas sim pela sua dimensão simbólica e emocional e os grupos começam a surgir em torno de marcas, produtos/serviços.

Tendo em conta a popularidade desmedida do futebol e os números que representam a assistência, tanto presencial (em estádios), como através dos diversos meios de comunicação, bem como a crescente massa adepta que o futebol tem conquistado, neste estudo será analisado o comportamento do consumidor de futebol e relacionado o mesmo com a adoção do Marketing Tribal aplicado a clubes de futebol e aos seus adeptos.

A atual polémica em que as claques de futebol estão envoltas, bem como o crescente envolvimento dos adeptos com os seus clubes e partilha da ligação emocional existente com outros membros e adeptos do mesmo clube e até com adeptos de clubes “rivais” relevam o levantamento da questão de partida para este estudo: Qual o impacto da identificação com a equipa, enquanto motivadora do consumo tribal, no comportamento do consumidor de futebol?

Através desta questão, será possível medir o impacto que a identificação com a equipa tem em variáveis como a recomendação, a advocacia da marca, a lealdade à marca e a intenção de compra de produtos ou serviços relativos ao clube em questão. Deste modo, tornar-se-á mais clara a importância de investir em estratégias de marketing tribal que promovam a identificação com a equipa.

Adicionalmente, a resposta à questão de partida tornará evidente a relação entre as variáveis estudadas, conferindo maior consciência ao momento de ponderação de estratégias de marketing tribal para uma organização desportiva.

1.2. Campo de Aplicação – Apresentação do Sporting Clube de Portugal

1.2.1. Fundação e Primeiros Passos

Segundo a WikiSporting, o futebol começou a ser jogado, em Portugal, aquando do regresso dos irmãos Pinto Basto de Inglaterra, implementando a modalidade no seio da aristocracia. A primeira partida foi disputada em 1888, sendo que o futebol se alastrou a todo o país rapidamente.

Em Lisboa, jogava-se no Clube Lisbonense, clube que não integrava os elementos mais novos, curiosos pela prática da modalidade. Assim, em agosto de 1902, os irmãos Gavazzo fundaram o Sport Clube de Belas, que durou apenas dois jogos, onde alinharam nomes jovens da aristocracia.

Com o fim do Verão e o regresso a Lisboa dos jovens jogadores, o SC Belas terminou, mas, em 1904, os jogadores, residentes na zona do Campo Grande, decidiram reativar o clube, com o nome de Campo Grande Football Club, para o qual José de Alvalade cedeu um terreno do seu avô (Visconde de Alvalade) para treino das atividades desportivas do clube.

Durante dois anos, o clube empenhou-se em praticar modalidades desportivas, como o futebol, o ténis e o atletismo, mas também em organizar bailes e festas, o que levou a uma divisão interna entre os que defendiam que o clube se deveria dedicar sobretudo ao desporto e os que consideravam que o clube teria que ser mais do que apenas prática desportiva.

Estes factos levaram a que, em 1906, numa Assembleia Geral do clube, José Gavazzo e o irmão se demitissem, contando com vários seguidores (“Os Dissidentes”), entre os quais José de Alvalade, que, imediatamente, proferiu a célebre frase “Vou ter com o meu avô e ele me dará dinheiro para fazer outro clube”.

A 8 de maio de 1906, decorre a primeira Assembleia Geral do clube recém-formado, onde é eleito o primeiro Presidente da Direção, o Visconde de Alvalade, que conta com o Vice-Presidente José de Alvalade. É nesta reunião que são definidas as primeiras normas do clube e que é proferida a mítica frase “Queremos um Clube tão grande como os maiores da Europa”, que ficará para sempre na história do Sporting CP.

O clube tinha, inicialmente, o nome de Campo Grande Sporting Clube, mas, na Assembleia Geral de 1 de julho de 1906, passou a chamar-se Sporting Clube de Portugal, que teria como modalidade principal o ténis, praticando-se também futebol, corridas e saltos, luta de tração à corda e ginástica.

No entanto, a popularidade do futebol veio alterar as prioridades do clube, passando a ser esta a modalidade principal, jogada com equipamento verde e branco e tendo como emblema, a partir de 1907, o leão rampante.

O primeiro jogo de futebol do Sporting Clube de Portugal realizou-se a 3 de fevereiro de 1907, do qual o clube de Alvalade saiu derrotado por 5-1. 1907 é, também, o ano em que o Sporting constrói as melhores instalações desportivas do país, à data, em terrenos do Visconde de Alvalade, na atual Alameda das Linhas de Torres, o ano em que são entregues e aprovados os primeiros estatutos do clube e que o Sporting vence o primeiro capítulo de uma rivalidade histórica que dura até aos dias de hoje: Sporting CP 2 – 1 Sport Lisboa (mais tarde Benfica), estava jogado o primeiro derby.

1.2.2. Palmarés no Futebol

| | |
|----------------------------|----|
| Internacional | |
| Taça das Taças | 1 |
| Nacional | |
| Campeonato Nacional | 22 |
| Taça de Portugal | 17 |
| Supertaça Cândido Oliveira | 8 |
| Taça da Liga | 2 |

Tabela 1 - Palmarés no Futebol do Sporting Clube de Portugal

Fonte: elaboração própria

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação tem como objetivo principal determinar o impacto da identificação com a equipa, enquanto motivadora do consumo tribal, no comportamento do consumidor de futebol, tendo como campo de aplicação o Sporting Clube de Portugal.

Assim, o Capítulo II dedicar-se-á ao estudo teórico do tema, recorrendo à literatura mais relevante sobre temáticas que englobam o tribalismo, a sua relação com o Marketing, a sua aplicação no setor desportivo e, ainda, o comportamento do consumidor de desporto.

Finda a revisão de literatura, foi construído um quadro conceptual, com um resumo dos conceitos principais obtidos através da pesquisa teórica.

Em seguida, o Capítulo III aglomerará todas as vertentes da Metodologia adotada para esta dissertação. Assim, engloba a formulação dos objetivos do estudo e das hipóteses sujeitas a teste, a metodologia escolhida e os tipos de pesquisa adotados para a recolha de dados, a determinação da amostra e os procedimentos de amostragem e, por fim, os métodos e técnicas de análise dos dados recolhidos.

O Capítulo IV, por sua vez, dedicar-se-á ao trabalho de campo, isto é, à recolha de dados, englobando a elaboração do questionário, o pré-teste do mesmo, as alterações realizadas após o pré-teste que permitiram chegar à versão final do questionário e o procedimento para recolha de dados.

Posteriormente, o Capítulo V contém toda a Análise e Discussão de Resultados, iniciando-se com a análise estatística dos dados (caraterização da amostra, análise estatística das variáveis, constituição final das mesmas e análise descritiva das novas variáveis), seguida de validação das hipóteses e discussão dos resultados obtidos, que engloba o teste de normalidade, de homogeneidade, teste de independência qui-quadrado, análise de correlações e regressão linear. Por fim, ainda no mesmo capítulo, observar-se-á um resumo da corroboração das hipóteses levantadas.

O Capítulo VI dedicar-se-á às conclusões retiradas de toda a investigação e análise desenvolvidas, bem como às implicações teóricas, práticas e metodológicas do estudo, às limitações e pistas para futuras investigações.

2. CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing

O conceito de Marketing foi definido por Kotler (2000) como uma ferramenta social e de gestão, em que indivíduos satisfazem as suas necessidades e desejos, através da criação, oferta e troca de produtos ou valores com outros indivíduos.

Assim, o Marketing pode ser considerado uma função empresarial que tem como responsabilidade a identificação e antecipação de necessidades e desejos, a determinação do potencial de rentabilidade do negócio, especificando os mercados-alvo a atingir pela organização e tomando decisões acerca de produtos ou serviços adequados para estes mercados (Kotler, 2003).

Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi e Dionísio (2008) definem Marketing como o conjunto de meios que uma empresa tem à sua disposição para vender os seus produtos aos clientes, sempre com o objetivo de manter a rentabilidade da organização. No entanto, para Mendes (2011), esta definição não é válida, atualmente, pois apenas contempla a dimensão do produtor, sendo que é sabido que a atitude do Marketing deve ser tomar decisões em função do consumidor. A tentação de tomar decisões em função das suas próprias ideias, desejos ou convicções não pode, em momento algum, toldar a mente dos responsáveis das organizações. Em vez disso, deve analisar-se cuidadosa e exaustivamente o consumidor, adaptando a estratégia da empresa aos clientes e não esperar que o cliente se adapte à estratégia da empresa (Mendes, 2011).

Mais recentemente, Kabus (2016) definiu Marketing como um conjunto de ações de carácter económico, que tem o objetivo de, não só possibilitar a obtenção de lucro com a atividade operacional da empresa, mas também satisfazer as necessidades do consumidor. Assim, segundo a autora, o Marketing pode ser visto como um conjunto de ações económicas que têm como objetivo estabelecer uma relação entre produtos, serviços e os seus preços, para que seja possível responder às necessidades dos consumidores.

Podemos, então, resumir o conceito de Marketing como o processo de planear e conceber um produto, determinar o seu preço, pensar a comunicação e distribuição de ideias ou bens/serviços, visando sempre o propósito de que a transação satisfaça sempre os objetivos da organização e do consumidor (Mendes, 2011).

2.1.1. Marketing Desportivo

Os responsáveis de Marketing Desportivo devem desenvolver um plano de atuação que estabeleça uma relação entre os consumidores e os produtos desportivos. Assim, o Marketing Desportivo pode ser descrito como um conjunto de atividades desenvolvidas, que visem satisfazer as necessidades e vontades dos consumidores (Mullin, Hardy e Sutton, 2000). Para estes autores, o conceito de Marketing Desportivo abrange dois temas-chave: Marketing de produtos ou serviços desportivos direcionados aos espetadores/consumidores e Marketing de outros produtos, mais direcionados a entidades, como outros clubes, Liga de Clubes, e afins.

Assim, segundo Mendes (2011), é importante ter em atenção ações que valorizem a experiência antes, durante e depois do espetáculo desportivo propriamente dito, tendo em conta pormenores desde o conforto, a alimentação, o estacionamento, os horários, que podem ser elementos diferenciadores.

O desporto é uma componente essencial das atividades de entretenimento e ocupação de tempos livres, nas sociedades contemporâneas (Moutinho, Dionísio e Leal, 2007), sendo, inclusivamente, tido como uma das instituições sociais mais universais e com mais significado, o que obriga os responsáveis de Marketing ligados ao desporto a valorizar a importância do desenvolvimento de uma estratégia sólida (Grove, Sorsch e Hopkins, 2012).

Assim, atualmente, o desporto é considerado um produto com uma procura em constante crescimento (Kabus, 2016).

O Marketing Desportivo tem especificidades que exigem que a sua aplicação seja distinta da aplicação do Marketing noutros contextos (Mendes, 2011), tais como a constante e imperativa necessidade de concorrência, a incerteza inerente ao resultado, o facto de o responsável de Marketing não ter total controlo sobre o produto, a inconsistência da performance dos atletas e a cocriação do serviço por parte do consumidor e da organização (Dionísio, 2009), o que, segundo Kabus (2016), lhe confere uma dimensão pública, experienciada em comunidade. No que diz respeito ao espetáculo desportivo, por exemplo, contrariamente ao que acontece com o Marketing Tradicional, a

existência de forte concorrência é fundamental para que os eventos desportivos tenham sucesso junto do público, pois, se assim não fosse, o resultado final das partidas ou campeonatos seria muito provavelmente um dado adquirido a priori, retirando toda a emoção e paixão inerentes ao desporto (Mendes, 2011).

Por isso, é essencial que seja identificado o espectro de atuação do Marketing Desportivo, sendo que Dionísio (2009) assume que possa ser abordado em dois contextos: 1) o consumidor é praticante da modalidade desportiva e 2) o consumidor é apenas espetador, sendo os praticantes da modalidade os protagonistas do espetáculo desportivo. No desporto, uma marca bem construída e comunicada reveste-se de especial importância, pois o desporto envolve uma extraordinária potencialização dos sentimentos e emoções dos adeptos (Kabus, 2016).

Na comunicação desportiva, cobre-se de extrema importância a segmentação do público, distinguindo praticantes, espetadores e empresas, para que a comunicação possa ser direcionada às motivações e ideias específicas de cada segmento (Dionísio, 2009).

O comportamento do consumidor de desporto é influenciado pelo maior ou menor envolvimento que o indivíduo apresenta com uma modalidade, equipa ou um atleta, o que faz com que os *marketeers* tenham a tarefa complexa de entender e decifrar o comportamento do consumidor de cada modalidade e de cada clube, tentando trazer novas pessoas e mais jovens para o desporto e, ao mesmo tempo, transformar os apenas simpatizantes em espetadores regulares e, posteriormente, em fãs (Mendes, 2011).

Assim, e segundo o mesmo autor, apesar de todas as teorizações que possam surgir acerca da temática do Marketing Desportivo, especialmente quando aplicado ao futebol, o comportamento de um adepto frequentemente ultrapassa toda e qualquer expectativa tida em conta no desenvolvimento de estratégias de Marketing. Isto porque, contrariamente a outras marcas, a dimensão emocional e afetiva do desporto é gritante e o sentimento de pertença é algo místico, conferindo à marca potencialidades que os clubes devem procurar eternizar.

Grande parte das marcas ambicionariam que os seus fãs saltassem, cantassem, gritassem ou chorassem por elas e os clubes de futebol gozam de todas estas emoções da parte dos seus adeptos, o que os torna bastante permeáveis ao efeito das estratégias de Marketing Desportivo.

2.1.2. Marketing Tribal

O Marketing Tribal foca, ou deve focar, a sua atenção na exploração da dimensão sentimental e emocional das relações entre consumidores (Santos e Silva, 2012). Cova e Cova (2002) declaram que o mais importante ao conceber uma estratégia de Marketing é compreender como é que os produtos ou serviços que a marca disponibiliza podem apoiar a essência da tribo, em vez de quererem perceber como ou que produtos ou serviços oferecer aos consumidores.

Uma das falhas do modo de atuar do Marketing tradicional, segundo Kotler (2000), relaciona-se com o facto dos produtos e serviços serem encarados como mercadorias finalizadas, e não como processos, uma vez que o consumidor deve ser visto como cocriador, auxiliando a construção das marcas.

Cova e Cova (2002) adicionam nova crítica, ligada à forma como o Marketing tradicional segmenta o mercado, sendo este redutor no que diz respeito a ligações coletivas e cada consumidor analisado individualmente.

Nos anos 80, surgem novos valores, como o tribalismo, a autenticidade e a proximidade, que favorece o início de um novo paradigma no Marketing. Esta viragem deu origem à deteção de uma nova forma de atuação dos consumidores, tendo presente a partilha e união entre eles, e, por consequência, a existência de tribos. O consumo tribal, despertou, então, uma nova abordagem do Marketing à segmentação e estudo do comportamento do consumidor (Dionísio et al., 2008).

Assim, a análise de cada consumidor enquanto ser individual e sem relações, para o Marketing Tribal, deixou de ser possível (Cova e Cova, 2002).

Os primeiros passos do Marketing Tribal foram dados no final do século XX. No entanto, a sua aplicação efetiva só começa a acontecer já em

pleno século XXI, com algumas organizações a conseguirem apoiar e manter a comunidade tribal, tendo já em conta a nova perspetiva de consumo, afastada do individualismo de consumo (Cova e Cova, 2002).

Nesta abordagem do Marketing, contrariamente ao Marketing tradicional, onde a segmentação sociodemográfica é o instrumento usado para começar a compreender o consumidor, variáveis como a paixão, a tradição, os rituais, as relações interpessoais e com as marcas e a história são privilegiadas, sendo essencial, para chegar junto da tribo e satisfazê-la, entender a sua personalidade coletiva, as suas motivações e emoções, bem como a ligação ao objeto de culto (Cova, Kozinets e Shankar, 2007).

As tribos pós-modernas espelham a evidência de que a ausência de barreiras, quer do ponto de vista geográfico, quer social ou cultural, possibilita que o seu alcance atinja, facilmente, a escala global, facilitando a expansão de uma marca em grande escala (Brito e Lencastre, 2014). Além disso, segundo os mesmos autores, a boa relação mantida entre as marcas e as tribos, facilitam a recomendação, isto é, passa-a-palavra a amigos ou familiares, acabando as tribos, segundo Dionísio et al. (2008), por ser consideradas parceiras das empresas, advogadas das marcas, ajudando-as a desenvolver o mercado e, provando, assim a importância da sua integração nas estratégias de Marketing.

Em suma, o Marketing Tribal deve conseguir gerar grupos de indivíduos com interesses comuns, no que diz respeito a produtos/serviços ou marcas, para que as relações que criam entre si sejam as mais fortes, coesas e duradouras possível.

2.1.2.1. Tribos e Comunidades

Para Godin (2008), uma tribo é um conjunto de indivíduos, com ligações entre si, com um líder e com uma ideia. Esta ligação verifica-se entre membros com características heterogéneas, que acabam por refletir homogeneidade quando se atenta a ideias, valores, paixões ou emoções partilhadas (Santos e Silva, 2012).

As tribos arcaicas uniam-se por familiaridade e dialeto e estavam marcadas por valores como a identificação local, a religiosidade e

o narcisismo do grupo, valores estes que se verificam também nas tribos pós-modernas (Cova e Cova, 2002).

Assim, o conceito de tribo pós-moderna advém de um novo paradigma sociológico, que levou à formação de tribos distintas das anteriores. No entanto, se comparadas, as tribos arcaicas e as tribos pós-modernas têm algumas semelhanças, como a ideia de comunidade, isto é, um conjunto de indivíduos, unido por um propósito comum, detendo símbolos próprios, locais sagrados, cultos e rituais (Souto, 2013).

No entanto, apesar das semelhanças, diferem também em alguns aspetos:

| Tribos Arcaicas | Tribos Pós-Modernas |
|----------------------------------|--|
| Permanentes | Efêmeras |
| Pertença a uma única tribo | Pertença a várias tribos |
| Limites físicos e geográficos | Limites conceptuais |
| Ligação por parentesco e dialeto | Ligação por sentimentos partilhados e sinais apropriados |

Figura 1 - Distinção entre tribos arcaicas e pós-modernas

Fonte: adaptado de Teixeira (2017)

O significado tribal é conquistado através da “reconstrução e reapropriação de significados, através de experiências partilhadas, desenvolvendo-se dentro da tribo um sistema de símbolos e significados” (Lage, 2009, p.18).

Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidade de marca como um grupo sem fronteiras geográficas, que tem como base relações sociais estruturadas entre indivíduos com devoção por uma marca, sendo que este conceito apresenta bastantes semelhanças com o de tribo, desde logo a existência, de igual forma, de uma consciência partilhada, tradições, rituais e sentido de responsabilidade.

Para Teixeira (2017), as tribos apresentam características distintivas de qualquer outro grupo de indivíduos, destacando-se o orgulho, compreensão coletiva, partilha de valores, prática de

rituais, sentimento de pertença, comportamentos com ordem social, mas sem regulamento do poder central, devoção, ligação emocional, hierarquia, união entre membros e aquisição e difusão de conhecimentos.

Tendo em consideração o novo paradigma de consumo, Mitchell e Imrie (2010) definem tribo como um conjunto de pessoas unidas por valores de consumo e de uso convergentes, criando estas uma comunidade que lhes permite expressar a sua identidade. Há, então, uma ambição maior de estabelecer relações sociais com outros indivíduos pelo valor da ligação criada através do uso partilhado de produtos e/ou serviços (Cova e Cova, 2002).

Deste modo, segundo os mesmos autores, as experiências em ambiente de socialização tribal são responsáveis pela elevação do produto ou serviço e são a base dos símbolos tribais, que, fora do contexto de socialização tribal, perdem o valor.

No entanto, para Lage (2009), existe a possibilidade de as emoções se tornarem de tal modo exacerbadas que a tribo passa a querer controlar a marca em torno da qual nasceu. São exemplo disso as recentes polémicas que envolvem as claque de futebol portuguesas, contemplando exigências às SAD's dos clubes e até agressões, quer físicas, quer verbais, a atletas e dirigentes.

Deste modo, e tendo em conta os aspetos supracitados, o Marketing Tribal deve ser usado como ferramenta de comunicação, mas clarificar, sempre e de forma simples, as relações de poder e hierarquias existentes entre marcas e consumidores, para evitar usurpações de poder e tentativas de controlo da marca e abuso do estatuto inerente aos elementos de uma tribo.

2.1.2.2. Tribalismo na Era Pós-Moderna

Os indivíduos da era pós-moderna, contrariamente aos seus antecessores, começaram a valorizar, para além do individualismo já enraizado, a vivência em comunidade e a criação de laços e partilha de emoções (Simmons, 2008). Assim, esta dimensão emotiva da vida em sociedade caracterizam as tribos pós-

modernas, que se fazem notar através de manifestações rituais e aspetos simbólicos utilizados pelos membros (Souto, 2013).

Em suma, o tribalismo pós-moderno caracteriza-se pela permanência do individualismo nos sujeitos, que, face às mudanças sociais e avanço tecnológico, valorizam a experiência em comunidade, a partilha de costumes, culturas e emoções e a criação de laços sociais (Teixeira, 2017).

No consumo, o tribalismo manifesta-se no afastamento do individualismo e na necessidade de partilhar sensações e experiências com outros indivíduos com os mesmos interesses (Brito e Lencastre, 2014), valendo, sobretudo, pela ligação social que o ato de consumir possibilita, sendo isto mais valorizado do que propriamente o uso ou benefícios funcionais do produto consumido (Cova, 1997).

A vivência em comunidade, bem como a evolução tecnológica e as mudanças sociais, favoreceram, assim, o advento do tribalismo no consumo, uma vez que fortaleceu a partilha de emoções, ideias, interesses e experiências e a criação de rituais e simbolismos característicos, ligados ao consumo de produtos ou serviços.

2.2. Consumo Tribal em Eventos e Símbolos Desportivos

Os indivíduos utilizam os bens adquiridos como forma de desenvolvimento e expressão da sua identidade e do autoconceito, isto é, a visão que os indivíduos têm das suas próprias características e a interpretação que fazem das mesmas (Lage, 2009). Deste modo, os bens assumem, além do seu valor funcional, um significado simbólico social e pessoal, determinando também o seu consumo (Elliott, 1997). Os bens que os indivíduos adquirem têm valor simbólico, quer na diferenciação pessoal, quer na integração social do indivíduo que o consome (Lage, 2009).

No que diz respeito à integração social, o consumo de bens é utilizado na determinação dos papéis sociais e da sua comunicação aos restantes indivíduos, refere Solomon (1983), acrescentando que o consumo tem, então, uma vertente de interacionismo simbólico, isto é, o comportamento de consumo é, também, comportamento social, fazendo mais sentido integrado num contexto

social, onde o simbolismo dos produtos ou serviços adquire um significado próprio.

Wattanasuwan (2005) desenvolveu trabalho de investigação na área do consumo, caracterizando-o como uma atividade de enquadramento social, uma vez que, a compra de um produto não permite comunicar apenas a identidade pessoal, mas também a pertença a um grupo.

O consumo de eventos desportivos, mais propriamente de futebol, é um bem com conteúdo simbólico, que poderá ter como fim mostrar afiliação ao respetivo clube. Deste modo, uma ida ao estádio, a exibição de produtos associados à equipa, tais como camisolas, cachecóis, bandeiras, entre outros objetos, integra a construção de uma identidade individual, mostrando, simultaneamente, afiliação ao clube em causa, uma vez que estes produtos e comportamentos são reconhecidos pelo grupo de referência (por exemplo, os adeptos do clube). Desta forma, é claro que quem não consuma esses produtos/símbolos ou não tenha comportamentos específicos, não será identificado como membro do grupo (Lage, 2009).

Holt (1995) atribui a este tipo de consumo uma dimensão de classificador, uma vez que permite classificar os consumidores como pertencentes a um grupo (clube) ou diferentes de outros grupos (clubes), distinguindo-se, portanto, dos adeptos de outros clubes, dos que não são adeptos de nenhum clube ou até de adeptos do mesmo clube, mas com um grau de afiliação diferente.

As claques de futebol são um bom exemplo desta dimensão classificadora do consumo, dado que, através da exibição de símbolos, produtos e comportamentos ligados ao seu clube, tais como bandeiras, tarjas, camisolas, cânticos, coreografias, entre outros, pretendem demonstrar o seu grau de afiliação, ao mesmo tempo que pretendem diferenciar-se e afastar-se ao máximo dos adeptos e claques de clubes adversários, das quais são rivais, e mesmo dos adeptos do mesmo clube que não pertencem a qualquer claque, “inferiorizando” o seu grau de afiliação (Lage, 2009).

A vontade do indivíduo se integrar numa identidade cultural coletiva, tendo por base rituais e significados próprios, pode constituir uma motivação para este ser adepto de um clube e assistir a jogos (Chun, Gentry e McGinnis, 2005). Os mesmos autores sugerem, adicionalmente, que a partilha de experiências pode mesmo ser uma das principais razões para se assistir a um jogo de futebol,

sendo que a interação entre indivíduos, nesse contexto, aumenta a intensidade emocional do momento de consumo.

Assim, em suma, o consumo de produtos e símbolos e a adoção de comportamentos e rituais relacionados com o consumo de um evento desportivo permite, não só criar uma identidade pessoal, mas também criar um sentimento de pertença a um grupo, através do seu valor simbólico, aumentando o envolvimento emocional com a equipa e os seus jogos.

2.2.1. Comportamento do Consumidor de Desporto

O consumidor comporta-se, relativamente ao consumo de marcas, de formas diferentes, podendo ser classificado como: não consumidores, consumidores ocasionais e consumidores regulares ou fiéis (Mendes, 2011).

No que diz respeito ao desporto, o comportamento que um consumidor adota com um determinado clube de futebol é, por norma, definido na infância, tendo por base influências externas, sendo estas sempre auxiliadas pelos bons resultados desportivos do clube, conduzindo a um maior envolvimento com mais adeptos (Mendes, 2011).

Os momentos de consumo podem ser caracterizados por serem mais ou menos racionais e mais ou menos emocionais. Assim, o consumo de um jogo de futebol, por exemplo, é um momento de extremo envolvimento emocional para um adepto, onde o sentimento de pertença a um grupo é uma constante, beneficiando, por isso, de ser estudado segundo a sua dimensão simbólica (Lage, 2009).

Assim, relativamente ao consumidor desportivo, Fink, Trail e Anderson (2002) avançaram com um modelo de comportamento do consumidor desportivo, onde são contemplados seis fatores que o caracterizam: 1) motivação, 2) nível de identificação, 3) expetativas, 4) confirmação ou não das expetativas, 5) autoestima das respostas e 6) estado afetivo de cada indivíduo. Neste modelo, é a motivação que ocupa o lugar mais importante, sendo capaz de influenciar de forma direta as expetativas e de forma indireta os níveis de identificação. Os fãs podem ter com as marcas, clubes ou atletas maiores ou menores níveis de envolvimento.

Atkin (2004) investigou o porquê de os indivíduos se juntarem a movimentos de culto, concluindo que é a afiliação que possibilita que os consumidores se sintam à vontade com outros consumidores que acreditam e sentem as mesmas coisas. Deste modo, uma das características do culto e das marcas de culto é serem capazes de definirem características distintivas para os seus afiliados.

2.2.1.1. Motivações de Consumo

Lindon et al. (2008) abordaram o conceito da motivação, esclarecendo que retrata razões subjetivas que impelem os indivíduos a comprar ou consumir algo. Os mesmos autores referem que as motivações se podem subdividir em três grandes categorias: motivação de carácter racional ou utilitário, em que o indivíduo pode ser conduzido a comprar apenas por estar a satisfazer uma necessidade, sendo o objeto útil ou interessante para o mesmo; motivação ética, relacionada com deveres morais, valores ou obrigações do mesmo carácter; motivações hedonistas, que se relacionam com sentimentos positivos que um indivíduo obtém depois do consumo do bem.

No caso do desporto, as motivações são, essencialmente, hedonistas e racionais, dado que, através do consumo, o indivíduo pretende usufruir de algo e desfrutar da conseqüente satisfação (Mendes, 2011).

A perspetiva do consumo hedónico (associado ao prazer) foi estudada por Hirshman e Holbrook (1982), que concluíram que a motivação para o consumo de um jogo de futebol tem que ter carácter hedónico, pois a vertente emocional e social supera a dimensão utilitária do produto consumido.

A partir das pesquisas efetuadas por Holt (1995), Lage (2009) e Teixeira (2017), foi possível compilar algumas das motivações de carácter hedónico que levam um indivíduo a consumir um espetáculo desportivo, nomeadamente um jogo de futebol.

Identificação com a Equipa

O conceito de identificação com a equipa decorre da forma como os adeptos se ligam e comprometem com o seu clube (Gau, James

e Kim, 2009), ligação esta que tem carácter emocional (Sutton, McDonald e Milne, 1997). Assim, se o indivíduo se identificar com a equipa, será capaz de criar uma ligação emocional com a mesma (Wann, 1997).

Interação Social

Holt (1995) declarou que um jogo desportivo pode ser consumido tendo em conta, não só a sua utilidade e o simbolismo, mas também a vertente social. O autor utilizou o *baseball* para apresentar o conceito de “consuming as play”, que define o consumo que vale por si mesmo, mas que contempla uma perspetiva interpessoal em torno do bem de consumo. É por esta razão que Lage (2009) transpõe a mesma realidade para o futebol, dado que os adeptos tomam o momento de consumo como um momento de convívio e socialização com outros adeptos, sendo exemplo disto as reuniões de amigos para ver o seu clube jogar (em casa, em cafés ou no estádio) ou mesmo os adeptos que optam por comprar bilhetes para assistir aos jogos na zona das claques, tendo pior visibilidade, mas usufruindo de uma atmosfera diferente e de uma experiência de socialização única.

Ritual

Além do supracitado, uma partida de futebol possui características que permitem aproximá-la de uma cerimónia sagrada. Vejamos: o estádio é visto como um local sagrado, o modo de vestir e objetivos usados (camisolas, cachecóis, tambores, bandeiras, entre outros), o ambiente constrói-se em torno de cânticos, coreografias e expressões com carácter simbólico, conferindo significado ao ritual. Todo este consumo favorece o envolvimento do adepto com o clube e o ritual transmite, então, a existência de um grupo maior que qualquer identidade individual (Lage, 2009).

Família

Como já foi mencionado, muitas vezes, a família é determinante no desenvolvimento de uma ligação de um adepto a um clube de futebol, uma vez que a paixão por um clube é, frequentemente, passada entre familiares, como se fosse hereditário (Teixeira, 2017).

O mesmo autor completa ainda que a influência da família pode ter também um carácter social, uma vez que o consumo pode ser motivado pelo facto de um indivíduo poder, enquanto vê um jogo de futebol, usufruir de momentos de convívio e partilha, fortalecendo laços familiares.

A família existe ainda como grupo de referência principal para todos os grupos tribais, dado que existe partilha de valores fundamentais entre famílias e tribos (Kotler, 2000).

Realização

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), a satisfação de desejos, metas ou objetivos é o *driver* para que um indivíduo se sinta realizado. Assim, quando há elevado envolvimento com a equipa, segundo Sloan (1989), o indivíduo sente-se realizado quando o clube ganha ou joga bem, sendo estas vitórias encaradas como vitórias do próprio indivíduo.

Afiliação à Equipa

Holt (2004) menciona a afiliação à equipa como elemento motivador, uma vez que, através de comportamentos tribais, os consumidores mostram uma necessidade de pertencer a um grupo, partilhando paixões e emoções e sentindo-se parte do objeto de culto, sendo o sentimento de pertença um motivador de consumo tribal. A afiliação é, exatamente, o consumidor sentir-se parte da equipa (Sutton et al., 1997).

Exemplo da promoção da afiliação dos fãs, por parte do Sporting Clube de Portugal, foi a campanha “Feito de Sporting” (temporada 2017/2018), onde é, ao longo de todo o vídeo, fomentada a pertença do adepto ao clube, nomeadamente com frases como “Tu não és do Sporting, Tu és o Sporting” ou “Nós não fomos feitos um para o outro, nós somos feitos um do outro” (Teixeira, 2017).

2.2.1.2. Tipos de Adepto

Dionísio (2009) apresenta um modelo de divisão de tipologia de adeptos, de acordo com a venda/compra de lugares, sendo os adeptos segmentados em:

- Empresarial de topo – compradores de grandes camarotes
- Empresarial – compradores de camarotes mais pequenos
- Associados fiéis com poder de compra elevado – compradores de lugares durante vários anos
- Associados menos fiéis com poder de compra mais reduzido – compradores de lugares de época
- Não associados – compradores de bilhetes avulso

Por outro lado, Teixeira (2017) segmenta os adeptos pelo comportamento, quer nos momentos extra-jogos, quer no decurso dos mesmos, tendo em conta o envolvimento com o clube. Esta investigação foi feita tendo como caso de estudo os adeptos do Sporting Clube de Portugal. Assim, foram distinguidos dois grandes grupos de adeptos “os velhos da central”, adeptos que querem ver o jogo com tranquilidade e sem interferências de cânticos ou bandeiras, adquirindo normalmente os lugares mais caros (bancada central) e “as claques”, que se posicionam nos lugares mais baratos do estádio, no topo sul, e veem o jogo de pé, cantam músicas de apoio à equipa e exibem bandeiras e tarjas nas coreografias, mostrando afiliação, e possuem uma hierarquia, sendo liderados pelo *cappo*.

No entanto, segundo o mesmo autor, estes são apenas os dois grandes grupos, que se podem subdividir em cinco grupos, com uma análise mais aprofundada, como mostra a figura abaixo.

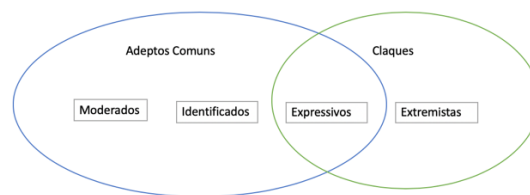


Figura 2 - Tipologia de Adeptos

Fonte: adaptado de Teixeira (2017)

Assim, nesta figura, são apresentados:

- Adeptos Moderados: indivíduos que vão ao estádio ver os jogos, mas que não manifestam grande apoio pela equipa nem ostentam símbolos que os identifiquem com o clube,

não participando nos cânticos, nem acompanhando a equipa em jogos fora e criticando os adeptos mais extremistas, apesar de reconhecerem o seu apoio.

- **Adeptos Identificados:** indivíduos para quem o uso de merchandising do clube, como camisola e cachecol, constitui uma obrigação na ida ao estádio, não tanto para participar no apoio ativo à equipa, mas sim para ver o jogo. Não acompanham a equipa nos jogos fora.
- **Adeptos Expressivos:** adeptos que envergam merchandising do clube e participam ativamente no apoio à equipa e a outras modalidades, sendo ou não membros de claques. Alguns acompanham a equipa nos jogos fora, mas não se identificam com comportamentos mais extremistas.
- **Adeptos Extremistas:** geralmente fazem parte de claques. Usam regularmente objetos e símbolos associados ao clube, como camisolas, bandeiras, cachecóis, entre outros, mas também objetos ligados à própria claque, autoproclamando-se. Apoiam ativamente o clube, acompanhando deslocações fora e outras modalidades. Têm predisposição para comportamentos marginais e extremistas.

2.3. Potencialidades de uma Tribo

Uma tribo goza de uma força coletiva substancial, que deve ser potenciada e aproveitada, ao máximo, pela marca, abrindo assim janelas de novas oportunidades para o Marketing (Cova e Cova, 2002).

2.3.1. Recomendação

O conceito de recomendação é, muitas vezes, relacionado com o conceito de Word of Mouth (WOM) (Mendes, 2011). Este conceito é definido, por Laczniak, DeCarlo e Ramaswami (2001), como uma ferramenta de comunicação, utilizada de forma interpessoal relativamente a um produto ou marca.

Por serem grupos de indivíduos fortemente ligados a um produto ou marca, as tribos são vistas como uma fonte de informação importante, sendo procurada para este efeito por outros consumidores. Deste modo, as tribos gozam de um potencial de persuasão de amigos, familiares, conhecidos ou outros consumidores, sendo esta uma forma de promoção da marca que acarreta menores custos financeiros (Teixeira, 2017).

A recomendação pode, por esta razão, ser mais poderosa no comportamento do consumidor do que qualquer influência da imprensa ou publicidade, uma vez que os consumidores a consideram desinteressada (em termos financeiros), confiável e acessível (Swanson, Gwinner, Larson e Janda, 2003).

2.3.2. Advocacia da Marca

A advocacia da marca caracteriza-se por comportamentos como a recomendação, a defesa da marca perante indivíduos que não a apreciam, argumentação favorável à marca e apresentação de qualidades da mesma (Teixeira, 2017), dado o elevado nível de identificação e envolvimento emocional do advogado com a marca (Kotler e Armstrong, 2007).

Quando a empresa é capaz de criar laços fortes com as tribos, estes favorecem uma relação de extrema confiança e transparência, que propicia, por sua vez, que os membros da tribo, que partilham paixões e emoções, se tornem poderosos defensores de uma marca (Cova, 1997).

2.3.3. Lealdade à Marca

A lealdade a uma marca é descrita, por Oliver (1999), como um compromisso sério para que haja repetição de compra, numa perspetiva de longo prazo, de um produto ou serviço, optando, então, sempre pela mesma marca, mesmo com esforços de Marketing de outras marcas e influências externas que promovem a troca de marca.

2.3.4. Intenção de Compra

Rossiter e Percy (1998) definem intenção de compra como uma autoinstrução do consumidor para comprar uma marca, havendo um planeamento prévio. Mais tarde, Spears e Singh (2004) apresentaram a sua visão, que traduz intenção de compra como um sentimento de motivação para um comportamento de compra específico.

Segundo Lage (2009), o consumo de produtos relacionados com clubes (como merchandising, por exemplo) pode fazer-se por três motivações distintas:

- **Motivos Funcionais:** os adeptos querem mostrar apoio ao clube durante os jogos, e, para isso, recorrem a objetos relativos ao mesmo
- **Obrigação:** os adeptos sentem que, por serem adeptos de um clube, devem ter uma camisola ou um cachecol
- **Simbologia:** permite que o adepto se identifique com um grupo, através da utiliza o de produtos relativos a um clube, enquanto se distingue de outros grupos de que se pretende afastar

2.4. Quadro Conceptual

| Conceitos | Autores | Defini o |
|----------------------|---|--|
| Marketing | Lindon et al., 2008 Mendes, 2011 Kabus, 2016 | Conjunto de a es de caráter econ mico, que tem o objetivo de estabelecer uma rela o entre produtos, serviços e os seus preços, para que seja possível responder às necessidades dos consumidores (Kabus, 2016) |
| Marketing Desportivo | Moutinho et al., 2007 Grove, Sorsch & Hopkins, 2012 Kabus, 2016 Mendes, 2011 Dionísio, 2009 | O Marketing Desportivo tem especificidades que exigem que a sua aplica o seja distinta da aplica o do Marketing noutros contextos (Mendes, 2011), tais como a constante e imperativa necessidade de |

| | | |
|-----------------------------|--|--|
| | | <p>concorrência, a incerteza inerente ao resultado, o facto de o responsável de Marketing não ter total controlo sobre o produto, a inconsistência da performance dos atletas e a cocriação do serviço por parte do consumidor e da organização (Dionísio, 2009), o que, segundo Kabus (2016), lhe confere uma dimensão pública, experienciada em comunidade.</p> |
| <p>Tribos e Comunidades</p> | <p>Godin, 2008 Cova, 1997 Cova e Cova, 2002 Souto, 2013 Lage, 2009 Muniz e O’Guinn, 2001 Teixeira, 2017 Mitchell e Imrie, 2010</p> | <p>As tribos apresentam características distintivas de qualquer outro grupo de indivíduos, destacando-se “o orgulho, compreensão coletiva, partilha de valores, prática de rituais, o sentimento de pertença, comportamentos com ordem social, mas sem regulamento do poder central, devoção, ligação emocional, hierarquia, união entre membros e aquisição e difusão de conhecimentos” (Teixeira, 2017).</p> |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | | <p>Uma comunidade de marca é um grupo sem fronteiras geográficas, que tem como base relações sociais estruturadas entre indivíduos com devoção por uma marca, sendo que este conceito apresenta bastantes semelhanças com o de tribo, desde logo a existência, de igual forma, de uma consciência partilhada, tradições, rituais e sentido de responsabilidade (Muniz e O’Guinn, 2001).</p> |
| <p>Marketing Tribal</p> | <p>Kotler, 2000 Cova e Cova, 2002 Dionísio et al., 2008 Cova et al., 2007 Santos e Silva, 2012 Brito e Lencastre, 2014 Dionísio, 2008</p> | <p>Nesta abordagem do Marketing, contrariamente ao Marketing tradicional, onde a segmentação sociodemográfica é o instrumento usado para começar a compreender o consumidor, variáveis como a paixão, a tradição, os rituais, as relações interpessoais e com as marcas e a história são privilegiadas, sendo essencial, para chegar junto da tribo e satisfazê-la, entender a</p> |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | | <p>sua personalidade coletiva, as suas motivações e emoções, bem como a ligação ao objeto de culto (Cova et al., 2007).</p> |
| <p>Tribalismo na Pós-Modernidade</p> | <p>Simmons, 2008 Souto, 2013 Teixeira, 2017 Brito e Lencastre, 2014 Cova, 1997</p> | <p>No consumo, o tribalismo manifesta-se no afastamento do individualismo e na necessidade de partilhar sensações e experiências com outros indivíduos com os mesmos interesses (Brito e Lencastre, 2014), valendo, sobretudo, pela ligação social que o ato de consumir possibilita, sendo isto mais valorizado do que propriamente o uso ou benefícios funcionais do produto consumido (Cova, 1997).</p> |
| <p>Recomendação da Marca</p> | <p>Mendes, 2011 Laczniak et al., 2001 Teixeira, 2017 Swanson et al., 2003</p> | <p>Por serem grupos de indivíduos fortemente ligados a um produto ou marca, as tribos são vistas como uma fonte de informação importante, sendo procurada para este efeito por outros consumidores. Deste modo, as tribos gozam de um potencial de persuasão de amigos,</p> |

| | | |
|--------------------|---|---|
| | | familiares, conhecidos ou outros consumidores, sendo esta uma forma de promoção da marca que acarreta menores custos financeiros (Teixeira, 2017). |
| Advocacia da Marca | Teixeira, 2017 Kotler et al., 2007 Cova, 1997 | A advocacia da marca caracteriza-se por comportamentos como a recomendação, a defesa da marca perante indivíduos que não a apreciam, argumentação favorável à marca e apresentação de qualidades da mesma (Teixeira, 2017), dado o elevado nível de identificação e envolvimento emocional do advogado com a marca (Kotler et al., 2007). |
| Lealdade à Marca | Oliver, 1999 | Compromisso sério para que haja repetição de compra, numa perspetiva de longo prazo, de um produto ou serviço, optando, então, sempre pela mesma marca, mesmo com esforços de Marketing de outras marcas e influências externas que |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| | | promovem a troca de marca (Oliver, 1999). |
| Intenção de Compra | Rossiter e Percy, 1998 Spears e Singh, 2004 Lage, 2009 | Intenção de compra é descrita como um sentimento de motivação para um comportamento de compra específico (Spears e Singh, 2004). |
| Identificação com a Equipa | Gau et al., 2009 Sutton et al., 1997 Wann, 1997 | O conceito de identificação com a equipa decorre da forma como os adeptos se ligam e comprometem com o seu clube (Gau et al., 2009), ligação esta que tem carácter emocional (Sutton et al., 1997) |

Tabela 2 - Quadro Conceptual

Fonte: elaboração própria

3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Objetivos e Hipóteses

3.1.1. Objetivos da Investigação

Para melhor responder à questão de partida, foram estabelecidos o objetivo geral do estudo e objetivos específicos.

O objetivo geral do presente estudo é determinar o impacto da identificação com a equipa, enquanto motivadora do consumo tribal, no comportamento do consumidor de futebol.

Os objetivos específicos, decorrentes do anterior, são:

- Compreender de que forma a Identificação com uma Equipa afeta a Recomendação da respetiva marca
- Compreender de que forma a Identificação com uma Equipa afeta a Lealdade à respetiva marca
- Compreender de que forma a Identificação com uma Equipa afeta a Advocacia da respetiva marca
- Compreender de que forma a Identificação com uma Equipa afeta a Intenção de Compra de produtos ou serviços associados à marca

3.1.2. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta os objetivos definidos e a revisão bibliográfica efetuada para este trabalho de investigação, nomeadamente a definição de Identificação com a Equipa como motivadora do consumo tribal, bem como as potencialidades do comportamento tribal para as organizações (Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Compra), e com base na investigação de Teixeira (2017), foi concebido um modelo conceptual, que espelha a intenção de relacionar uma variável independente, a Identificação com a Equipa, com quatro variáveis dependentes, a Recomendação da Marca, a Lealdade à Marca, a Advocacia da Marca e a Intenção de Compra.

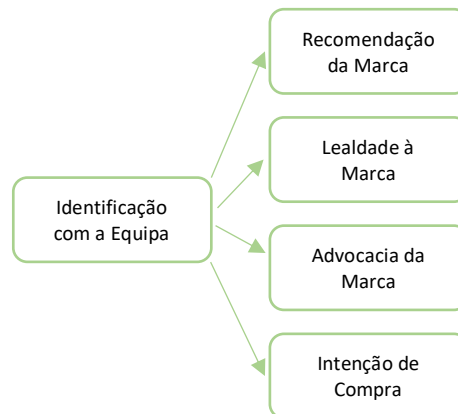


Figura 3 - Modelo Conceptual

Fonte: elaboração própria

A partir do modelo supracitado e da revisão de literatura efetuada, considerar-se-ão as seguintes hipóteses:

H1: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Recomendação da Marca

H2: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Lealdade para com a Marca

H3: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Advocacia da marca

H4: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Intenção de Compra

3.2. Metodologia e Tipos de Pesquisa Adotados

O método de investigação a utilizar será o método quantitativo, dado que o objetivo geral do estudo é determinar o impacto da identificação com a equipa no comportamento do consumidor de futebol, traduzindo para números a informação obtida, através de técnicas estatísticas (Silva e Menezes, 2005).

Assim, o ideal será optar por uma pesquisa conclusiva, que Malhotra (2001) define como uma pesquisa formal e estruturada, que tem por base amostras grandes e representativas, sendo submetidos a análise quantitativa, com o objetivo de testar hipóteses pré-definidas. Este tipo de pesquisa denomina-se conclusiva pois as conclusões retiradas dos estudos são de natureza conclusiva, sendo utilizadas como dados para a tomada de decisões em gestão.

Dentro da pesquisa conclusiva, optar-se-á por uma conceção descritiva, isto é, uma conceção caracterizada pela definição prévia de hipóteses, constituindo um

estudo planeado e estruturado, que permite determinar o grau de relação entre duas variáveis de marketing. Como métodos de recolha de dados, utilizam-se questionários, painéis ou dados de observação (Malhotra, 2001).

Deste modo, seguindo o mesmo autor, será efetuado um estudo transversal único, ou seja, um estudo com recolha de informação de uma amostra uma única vez.

Para recolher dados primários, será construído um questionário, que, segundo Malhotra (2001), consiste em interrogar indivíduos sobre a sua opinião, comportamentos, motivações, sentimentos e características demográficas.

Este instrumento de recolha de dados trata-se de um instrumento estruturado e que segue uma sequência, com o objetivo de recolher dados com questões colocadas ao indivíduo inquirido. Deve ser, então, dirigido a um conjunto de indivíduos que constituam uma amostra relevante e representativa da população a estudar (Haro, Serafim, Cobra, Faria, Roque, Ramos, Carvalho e Costa, 2016).

Geralmente, o questionário é planeado e aplicado tendo em vista uma padronização no processo de recolha dos dados, sendo que apresenta vantagens significativas, tais como a simples aplicação, a fiabilidade dos dados obtidos, uma vez que as respostas podem ser limitadas a alternativas dadas (Malhotra, 2001).

O questionário deve ser estruturado de forma clara e previamente testado (pré-teste) e revisto para garantir que o enviesamento de respostas por mal-entendidos é o menor possível. Deve ser aplicado aos respondentes por via *online*, uma vez que esta é uma via acedida pela maioria da população portuguesa, de forma fácil, selecionando grupos e fóruns afetos ao Sporting Clube de Portugal.

As respostas serão anónimas para que o indivíduo não se sinta constrangido a ser o mais transparente e verdadeiro possível, sem medo de represálias ou julgamentos.

3.3. Amostra e Procedimentos de Amostragem

A amostra é um subgrupo de uma população, isto é, de indivíduos que partilham características comuns, escolhido para integrar um estudo, sendo, neste caso,

uma amostra não probabilística, em que o investigador pode decidir quem fará parte da amostra (Malhotra, 2001).

A amostra definida, para esta investigação, é constituída por simpatizantes, adeptos e sócios do Sporting Clube de Portugal, maiores de 18 anos, uma vez que seriam pouco representativos e relevantes para o estudo dados referentes a indivíduos para quem o futebol é um assunto irrelevante e, por isso, não são impactados diretamente e eficazmente pelas estratégias de Marketing dos clubes, nomeadamente pelas de Marketing Tribal.

No entanto, é importante garantir que a técnica de recolha de dados não é aplicada apenas a indivíduos com elevado envolvimento com o clube, para que se possa entender as diferenças na relação com o clube e no impacto que as campanhas de Marketing surtem no indivíduo.

O tamanho da amostra traduz-se no número de indivíduos que serão incluídos no estudo (Malhotra, 2001), ou seja, que, idealmente, responderão ao questionário aplicado.

Assim, tendo em conta uma sondagem da Intercampus de novembro de 2019, 23,8% dos portugueses são adeptos do Sporting Clube de Portugal. Deste modo, foram considerados, à data de fevereiro de 2020, 10 262 249 habitantes em Portugal, perfazendo um universo de 2 442 415 adeptos do Sporting. Calculou-se, então, a partir deste universo e com um grau de confiança de 95%, uma amostra de 385 indivíduos a serem inquiridos.

A escolha do Sporting Clube de Portugal como clube em estudo deveu-se ao facto de ser benéfico centrar a investigação num só clube de futebol, para que os resultados digam respeito ao mesmo referente e não existam mais variáveis a influenciar os resultados.

3.4. Métodos e Técnicas de Análise de Dados

Concluída a recolha de dados, inserir-se-ão os mesmos no *software* a utilizar, o Statical Package for the Sciences (IBM SPSS Statistics), para se proceder à criação da base de dados e realização da análise estatística.

4. CAPÍTULO IV – TRABALHO DE CAMPO

4.1. Elaboração do Questionário

O questionário a aplicar foi construído com base no trabalho desenvolvido por Teixeira (2017) e Mendes (2011). O questionário inicia-se com duas perguntas de filtragem, introdutórias, para assegurar que o indivíduo faz parte da amostra, isto é, se é simpatizante, adepto ou sócio do Sporting Clube de Portugal e se tem idade superior a 18 anos. Resposta negativa a qualquer uma das questões inviabiliza a continuação do preenchimento do questionário.

Posteriormente, são feitas questões sociodemográficas acerca do sexo, idade, habilitações literárias, se é sócio do Sporting CP, se tem Gamebox de época, se faz parte de algum Grupo Organizado de Adeptos do Sporting CP (GOA) e, se sim, a qual pertence.

Em seguida, foram utilizadas escalas, baseadas em estudos de outros autores, para sustentar e justificar a disposição do que resta do questionário, que se apresentam abaixo:

Escala de Identificação com a Equipa (fonte: Ross, Russell e Bang, 2008)

1. O Sporting CP é a minha equipa
2. Considero-me um fã leal ao Sporting CP
3. Apoiar a equipa de futebol do Sporting CP é muito importante para mim
4. Quero que outros saibam que o Sporting CP é a minha equipa

Escala de Recomendação da Marca (fonte: Carroll & Ahuvia, 2006)

1. Já recomendei a marca Sporting CP a muitas pessoas
2. Falo do Sporting CP aos meus amigos
3. Tento espalhar o bom nome do Sporting CP
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade do Sporting CP

Escala de Advocacia da Marca (fonte: Carroll & Ahuvia, 2006)

1. Digo coisas positivas sobre o Sporting CP a pessoas que conheço
2. Defendo o Sporting CP quando alguém diz algo negativo em relação a ele
3. Encorajo amigos e familiares a comprarem artigos do Sporting CP
4. Recomendo o Sporting CP quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção de mercado

Escala de Lealdade à Marca (fonte: Biscaia, Correia, Ross, Rosado e Maroco, 2013)

1. Pretendo ir aos jogos do Sporting CP no futuro
2. Gosto de recomendar os jogos do Sporting CP a outras pessoas
3. Pretendo comprar outros produtos e serviços do Sporting CP
4. Estou disposto a defender publicamente o Sporting CP, mesmo que cause controvérsia
5. Gosto de assistir aos jogos do Sporting CP, independentemente da equipa com que estejam a jogar

Escala de Intenção de Compra (fonte: Tsiotsou e Alexandris, 2007)

1. Considerarei a compra de produtos do Sporting CP no futuro
2. Vou tentar comprar produtos do Sporting CP no futuro
3. Vou comprar seguramente produtos do Sporting CP no futuro

A operacionalização das variáveis pressupõe que se utilizem escalas de medição. Churchill (1991) defende que é necessário utilizar escalas de medida para que seja possível transformar informação em números, uma vez que os objetos das questões passam a representar quantidades ou atributos dentro da escala escolhida.

Na maioria das questões, com exceção das perguntas de carácter sociodemográfico, será utilizada a escala de Likert, com escolha múltipla, de 1 a 7, em que 1 é “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. As questões sociodemográficas não são medidas na escala supramencionada, sendo perguntas de respostas fechada, em escolha múltipla.

4.2. Pré-Teste

Segundo Malhotra (2001), o Pré-Teste consiste num teste do questionário, aplicando-o a uma amostra reduzida de entrevistados, para que identifiquem e proponham correções para potenciais problemas, quer a nível de forma, quer de conteúdo. Em geral, para o mesmo autor, a amostra é reduzida, variando entre 15 a 30 entrevistados, sendo que estes deverão ser semelhantes aos indivíduos da amostra da pesquisa real, no que respeita a características, conhecimento do assunto, atitudes, interesses e comportamentos.

Para Douglas & Craig (2007), o Pré-Teste é, da mesma forma, um instrumento de validação de escalas, uma vez que possibilita testar as questões, em termos de compreensão para os respondentes.

Assim, foi realizado um Pré-Teste ao questionário construído, dividido em duas fases: a primeira consistiu na apresentação do questionário ao orientador, que transmitiu *feedback* em relação a potenciais problemas relacionados com o questionário; a segunda traduziu-se na aplicação do questionário, já editado mediante as alterações sugeridas na primeira fase, a uma amostra de 15 pessoas, com perfil coincidente com o dos futuros entrevistados, que, após responderem, sugeriram, também, alterações a fazer.

Após a primeira fase, foi sugerida a alteração de escala da variável “Idade”, de uma escala que terminava em “Mais de 60 anos” para uma escala que termina em “Mais de 65 anos”, isto porque, em Portugal, em geral, indivíduos com 60 anos ainda são população ativa, enquanto indivíduos com mais de 65 anos são já, em grande parte, reformados, logo seria incorreto incluí-los na mesma classe.

Outra alteração feita, após a primeira etapa de Pré-Teste, foi na variável “Habilitações Literárias”, que apresentava hipóteses de resposta a começar no “Ensino Básico (9º ano)”, tendo passado a começar em “Ensino Primário (4º ano)”, uma vez que existem ainda muitos indivíduos que apenas completaram o 4º ano de escolaridade.

Na segunda fase, após aplicação do questionário a 15 respondentes, surgiu uma nova correção a fazer, desta vez relacionada com a forma e não com o conteúdo. Assim, 8 dos 15 respondentes alertaram para o facto de não ser possível retroceder nas perguntas, em caso de engano ou de intenção de alterar alguma resposta, sendo que este facto foi devidamente corrigido por ter sido considerado pertinente e importante.

4.3. Questionário Final

A versão final do questionário, a ser aplicada aos respondentes, inicia-se com duas questões de filtro, de escolha múltipla (Sim ou Não), que visam garantir que o indivíduo faz parte da amostra, ou seja, assegurar que o respondente é simpatizante, adepto ou sócio do Sporting Clube de Portugal e tem mais de 18 anos. Responder negativamente a qualquer uma das questões inviabiliza a continuação do questionário.

Seguem-se perguntas de carácter sociodemográfico relacionadas com o sexo, idade, habilitações literárias, se é sócio do Sporting CP, se tem Gamebox de

época, se faz parte de algum Grupo Organizado de Adeptos do Sporting CP (GOA) e, se sim, a qual pertence. Estas questões visam caracterizar a amostra a que o questionário será aplicado.

As perguntas seguintes estão relacionadas com a literatura revista e com as escalas previamente escolhidas, utilizando a escala de Likert (entre 1 e 7, em que 1 é Discordo Totalmente e 7 é Concordo Totalmente). Assim, em primeiro lugar, os respondentes são questionados relativamente ao tópico “Identificação com a Equipa”, utilizando a respetiva escala escolhida. Em seguida, uma questão sobre a “Recomendação da Marca”, tendo também como base de construção a escala escolhida. Posteriormente, é feita uma questão que analisa a “Lealdade à Marca”, uma relativa à “Advocacia da Marca” e, para terminar, uma questão relacionada com a “Intenção de Compra”, todas elas tendo por base, também, as respetivas escalas escolhidas previamente.

As questões relativas à revisão de literatura têm como objetivo possibilitar a confirmação, ou negação, das hipóteses formuladas para a investigação.

A tabela seguinte resume, por temática, a estrutura do questionário a ser aplicado:

| Temática | Número de Questões |
|----------------------------|--------------------|
| Filtro | 2 questões |
| Perfil Sociodemográfico | 7 questões |
| Identificação com a Equipa | 1 questão |
| Recomendação da Marca | 1 questão |
| Lealdade à Marca | 1 questão |
| Advocacia da Marca | 1 questão |
| Intenção de Compra | 1 questão |
| | (14 questões) |

Tabela 3 - Tabela resumo da estrutura do questionário

Fonte: elaboração própria

Todas as perguntas deste questionário são perguntas fechadas, ou seja, questões de escolha múltipla onde o entrevistado deve escolher uma entre um conjunto de opções, para reduzir a variabilidade das respostas e tornar a análise das respostas mais eficiente (Malhotra, 2001).

4.4. Procedimentos para Recolha de Dados

O questionário foi construído no *software* Qualtrics, tendo sido, depois de ser pré-testado, distribuído *online*.

Os locais seleccionados para a aplicação do questionário foram previamente pensados e analisados para garantir a representatividade da amostra e evitar, o máximo possível, eventuais intrusos (simpatizantes de outros clubes, que pudessem enviesar os resultados). Assim, o questionário foi distribuído nos seguintes locais:

- Fórum SCP - <https://www.forumscp.com>
- Grupos de Facebook afetos ao Sporting Clube de Portugal
 - Grupo “Sporting” (3.506 membros¹)
 - Grupo “Sporting 4ever” (11.129 membros¹)
 - Grupo “O Sporting Somos Nós” (9.000 membros¹)
 - Grupo “Sporting Para Sempre” (9.100 membros¹)
 - Grupo “Sporting O Nosso Orgulho” (55.822 membros¹)
 - Grupo “Sporting Clube de Portugal” (3.131 membros¹)
 - Grupo “Sporting Livre” (3.746 membros¹)
 - Grupo “Modalidades do Sporting Clube de Portugal (8.147 membros¹)

O questionário esteve ativo entre os dias 9 e 18 de março de 2020, tendo sido possível, durante este período, recolher 740 respostas, um número amplamente superior à dimensão da amostra calculada anteriormente (385 indivíduos).

¹ à data de 8 de abril de 2020

5. CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Análise Estatística dos Dados Recolhidos

5.1.1. Caracterização da Amostra

A partir dos resultados do questionário aplicado, é possível caracterizar a amostra do estudo.

Foram recolhidos 740 questionários, dos quais 30 são inválidos, uma vez que os inquiridos são menores de 18 anos ou não são simpatizantes, adeptos ou sócios do Sporting Clube de Portugal.

Assim, dos 710 questionários válidos, verificou-se que 609 foram preenchidos por indivíduos do sexo masculino e 101 por indivíduos do sexo feminino. Deste modo, o género masculino está maioritariamente representado, evidenciando-se uma desigualdade, no que diz respeito à proporção homens/mulheres.

| Sexo | | |
|-----------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Masculino | 609 | 85,77% |
| Feminino | 101 | 14,23% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 4 - Caracterização da amostra (Sexo)

Fonte: elaboração própria

Em relação à idade dos respondentes, a distribuição pelas várias classes é equilibrada, sendo as classes mais representadas as dos indivíduos entre os 18 e os 25 anos, entre os 26 e os 35 anos e entre os 46 e os 55 anos, todas elas com percentagens bastante semelhantes. A classe menos representada é, claramente, a dos indivíduos com mais de 65 anos, que representam apenas 4,1% dos inquiridos.

| Idade | | |
|--------------------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Entre 18 e 25 anos | 156 | 22% |
| Entre 26 e 35 anos | 159 | 22,4% |
| Entre 36 e 45 anos | 119 | 16,8% |
| Entre 46 e 55 anos | 153 | 21,5% |
| Entre 56 e 65 anos | 94 | 13,2% |

| | | |
|-----------------|-----|------|
| Mais de 65 anos | 29 | 4,1% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 5 - Caracterização da amostra (Idade)

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, verifica-se predominância de indivíduos que concluíram o ensino secundário (33%) e indivíduos licenciados (36,2%). Por outro lado, a percentagem de indivíduos que apenas concluíram o ensino primário (0,6%) e de indivíduos doutorados (1,1%) são as mais residuais.

| Habilitações Literárias | | |
|-----------------------------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Ensino Primário (4º ano) | 4 | 0,6% |
| Ensino Básico (9º ano) | 72 | 10,1% |
| Ensino Secundário (12º ano) | 234 | 33% |
| Licenciatura | 257 | 36,2% |
| Mestrado | 135 | 19% |
| Doutoramento | 8 | 1,1% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 6 - Caracterização da Amostra (Habilitações Literárias)

Fonte: elaboração própria

Relativamente à questão “É sócio do Sporting Clube de Portugal?”, conclui-se que 66,6% dos inquiridos são sócios do clube, enquanto 33,4% afirmou não o ser.

| É sócio do Sporting Clube de Portugal? | | |
|--|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Sim | 473 | 66,6% |
| Não | 237 | 33,4% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 7 - Caracterização da Amostra (É Sócio?)

Fonte: elaboração própria

Adicionalmente, os indivíduos foram questionados em relação à posse de Gamebox de época, isto é, lugar cativo de época. Nesse âmbito, apenas 33,8% é detentor de Gamebox, enquanto 66,2% afirma não ter adquirido este produto.

| Tem Gamebox de época? | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Sim | 240 | 33,8% |
| Não | 470 | 66,2% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 8 - Caracterização da Amostra (Gamebox)

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à pertença a um GOA (Grupo Organizado de Adeptos) do Sporting Clube de Portugal, apenas 4,2% dos respondentes pertence a um GOA, enquanto 95,8% não pertence a qualquer GOA.

| Pertence a algum GOA (Grupo Organizado de Adeptos) do Sporting CP? | | |
|--|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Sim | 30 | 4,2% |
| Não | 680 | 95,8% |
| Total | 710 | 100% |

Tabela 9 - Caracterização da Amostra (GOA)

Fonte: elaboração própria

Adicionalmente, procurou saber-se a que GOA (Grupo Organizado de Adeptos) pertenciam os indivíduos que responderam “Sim” à questão anterior. Desta questão, destaca-se que mais de metade dos inquiridos (53,3%) que fazem parte de um GOA, pertence à Juventude Leonina, enquanto 30% pertence ao Diretivo Ultras XXI e 16,7% à Torcida Verde.

| A que GOA pertence? | | |
|-------------------------|------------|-------------|
| | Frequência | Percentagem |
| Juventude Leonina | 16 | 53,3% |
| Diretivo Ultras XXI | 9 | 30% |
| Torcida Verde | 5 | 16,7% |
| Brigada Ultras Sporting | 0 | 0% |
| Total | 30 | 100% |

Tabela 10 - Caracterização da Amostra (A que GOA pertence?)

Fonte: elaboração própria

Para melhor caracterizar a amostra, começou por se cruzar a variável Sexo com a variável Sócio, para averiguar a distribuição dos sócios por sexo. Dos homens que responderam ao questionário (609), 66,8% são sócios

do Sporting Clube de Portugal, enquanto 33,2% não o são. No que diz respeito às mulheres, 65,3% são sócias do clube, sendo que 34,7% não são.

| Sexo | Sócio | | Total |
|-----------|-------|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Masculino | 407 | 202 | 609 |
| Feminino | 66 | 35 | 101 |
| Total | 473 | 237 | 710 |

Tabela 11 - Cruzamento de variáveis Sexo x Sócio

Fonte: elaboração própria

Foram cruzadas, também, as variáveis Sexo e GOA, com o objetivo de aferir a quantidade de homens e mulheres que pertencem a um GOA. Relativamente aos homens, apenas 3,3% pertencem a um GOA, enquanto, entre as mulheres, a percentagem de pertença a um GOA é de 9,9%.

| Sexo | GOA | | Total |
|-----------|-----|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Masculino | 20 | 589 | 609 |
| Feminino | 10 | 91 | 101 |
| Total | 30 | 680 | 710 |

Tabela 12 - Cruzamento de variáveis Sexo x GOA

Fonte: elaboração própria

Posteriormente, cruzaram-se as variáveis Sócio com Idade, para aferir a distribuição dos sócios por faixa etária. Assim, mais de metade dos sócios inquiridos tem entre 18 e 45 anos, enquanto os restantes se distribuem entre 46 e mais de 65 anos.

| Idade | É Sócio? | | Total |
|--------------------|----------|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Entre 18 e 25 anos | 114 | 42 | 156 |
| Entre 26 e 35 anos | 110 | 49 | 159 |
| Entre 36 e 45 anos | 85 | 34 | 119 |
| Entre 46 e 55 anos | 88 | 65 | 153 |
| Entre 56 e 65 anos | 48 | 46 | 94 |
| Mais de 65 anos | 28 | 1 | 29 |

| | | | |
|-------|-----|-----|-----|
| Total | 473 | 237 | 710 |
|-------|-----|-----|-----|

Tabela 13 - Cruzamento de variáveis Idade x Sócio

Fonte: elaboração própria

Cruzaram-se, em seguida, as variáveis Gamebox e Idade, para perceber a distribuição dos detentores de Gamebox pelas várias faixas etárias. Foi possível observar que, dos detentores de Gamebox, 56,7% têm entre 18 e 35 anos, sendo que os restantes 43,3% se distribuem pelas faixas etárias “Entre 36 e 45 anos” (15,4%), “Entre 46 e 55 anos” (14,1%), “Entre 56 e 65 anos” (8,8%) e “Mais de 65 anos” (5%).

| Idade | Tem Gamebox? | | Total |
|--------------------|--------------|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Entre 18 e 25 anos | 75 | 81 | 156 |
| Entre 26 e 35 anos | 61 | 98 | 159 |
| Entre 36 e 45 anos | 37 | 82 | 119 |
| Entre 46 e 55 anos | 34 | 119 | 153 |
| Entre 56 e 65 anos | 21 | 73 | 94 |
| Mais de 65 anos | 12 | 17 | 29 |
| Total | 240 | 470 | 710 |

Tabela 14 - Cruzamento de variáveis Idade x Gamebox

Fonte: elaboração própria

Para compreender a distribuição da pertença a um GOA por faixa etária, procedeu-se ao cruzamento de ambas as variáveis, tendo sido concluído que a pertença a um GOA diminui com o aumento da idade. Assim, 63,3% dos inquiridos que pertencem a um GOA têm entre 18 e 35 anos, sendo que na faixa etária “Mais de 65 anos”, nenhum inquirido revelou pertencer a um GOA.

| Idade | GOA | | Total |
|--------------------|-----|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Entre 18 e 25 anos | 11 | 145 | 156 |
| Entre 26 e 35 anos | 8 | 151 | 159 |
| Entre 36 e 45 anos | 5 | 114 | 119 |
| Entre 46 e 55 anos | 5 | 148 | 153 |
| Entre 56 e 65 anos | 1 | 93 | 94 |

| | | | |
|-----------------|----|-----|-----|
| Mais de 65 anos | 0 | 29 | 29 |
| Total | 30 | 680 | 710 |

Tabela 15 - Cruzamento de variáveis Idade x GOA

Fonte: elaboração própria

Em seguida, foi considerado pertinente cruzar a variável Habilitações Literárias com a variável GOA, para compreender a distribuição dos inquiridos que pertencem a um GOA pelos diferentes graus de habilitação. Concluiu-se que 63,3% dos respondentes que pertencem a um GOA terminaram o Ensino Secundário ou uma Licenciatura. Os restantes 36,4% distribuem-se pelos graus Ensino Básico e Mestrado, não havendo, entre os respondentes que pertencem a um GOA, nenhum Doutoramento nem ninguém que apenas tenha concluído o Ensino Primário.

| Habilitações Literárias | GOA | | Total |
|-----------------------------|-----|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Ensino Primário (4º ano) | 0 | 4 | 4 |
| Ensino Básico (9º ano) | 4 | 68 | 72 |
| Ensino Secundário (12º ano) | 11 | 223 | 234 |
| Licenciatura | 8 | 249 | 257 |
| Mestrado | 7 | 128 | 135 |
| Doutoramento | 0 | 8 | 8 |
| Total | 30 | 680 | 710 |

Tabela 16 - Cruzamento de variáveis Habilitações Literárias x GOA

Fonte: elaboração própria

Posteriormente, procurou-se verificar qual a distribuição dos inquiridos que são sócios pelos diferentes graus de habilitação. Assim, dos respondentes que são sócios, 91,5% dos sócios concluíram o Ensino Secundário, a Licenciatura ou o Mestrado. Dos restantes, 7,2% concluíram o Ensino Básico e 1,3% concluíram o Doutoramento.

| Habilitações Literárias | Sócio | | Total |
|-----------------------------|-------|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Ensino Primário (4º ano) | 0 | 4 | 4 |
| Ensino Básico (9º ano) | 34 | 38 | 72 |
| Ensino Secundário (12º ano) | 138 | 96 | 234 |
| Licenciatura | 185 | 72 | 257 |

| | | | |
|--------------|-----|-----|-----|
| Mestrado | 110 | 25 | 135 |
| Doutoramento | 6 | 2 | 8 |
| Total | 473 | 237 | 710 |

Tabela 17 - Cruzamento de variáveis Habilitações Literárias x Sócio

Fonte: elaboração própria

Em seguida, cruzaram-se as variáveis Sócios e Gamebox, para aferir, dos inquiridos que são sócios, quantos detêm Gamebox de época do clube. Concluiu-se que dos 473 sócios, 49,7% adquiriram o produto.

| Sócio | Gamebox | | Total |
|-------|---------|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Sim | 235 | 238 | 473 |
| Não | 5 | 232 | 237 |
| Total | 240 | 470 | 710 |

Tabela 18 - Cruzamento de variáveis Sócio x Gamebox

Fonte: elaboração própria

Considerou-se pertinente analisar o cruzamento das variáveis Sócio e GOA, para compreender se os indivíduos que pertencem aos GOA são sócios do clube. Assim, foi possível observar que 80% dos inquiridos que pertencem a um GOA são, simultaneamente, sócios do clube, enquanto 20% não o é.

| Sócio | GOA | | Total |
|-------|-----|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Sim | 15 | 225 | 240 |
| Não | 15 | 455 | 470 |
| Total | 30 | 680 | 710 |

Tabela 19 - Cruzamento de variáveis Sócio x GOA

Fonte: elaboração própria

Adicionalmente, dos inquiridos que pertencem a um GOA, 50% possui Gamebox, enquanto a outra metade não adquiriu este produto.

| Gamebox | GOA | | Total |
|---------|-----|-----|-------|
| | Sim | Não | |
| Sim | 15 | 225 | 240 |
| Não | 15 | 455 | 470 |
| Total | 30 | 680 | 710 |

Tabela 20 - Cruzamento de variáveis Gamebox x GOA

Fonte: elaboração própria

5.1.2. Análise Estatística

5.1.2.1. Variáveis

Após caracterizar a amostra de dados recolhidos, optou-se por reduzir o número de variáveis a estudar, sem perda significativa de informação.

5.1.2.1.1. Metodologia de Análise das Variáveis

Para o estudo, irá, inicialmente, realizar-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), de Componentes Principais, uma técnica que permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si num conjunto de novas variáveis, em menor número, denominadas componentes principais (Pestana e Gageiro, 2005).

Para isso, primeiramente, recorreu-se ao teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao Teste de Esfericidade de Bartlett, dois métodos de avaliação da validade para aplicação da Análise Fatorial Exploratória. O teste de KMO reflete o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados em análise (Hair, Black, Babin e Anderson, 2009).

| Valores do índice de KMO | Interpretação do valor |
|--------------------------|------------------------|
| 0,9 – 1 | Excelente |
| 0,8 – 0,9 | Boa |
| 0,7 – 0,8 | Média |
| 0,6 – 0,7 | Medíocre |
| 0,5 – 0,6 | Mau, mas aceitável |
| <0,5 | Inaceitável |

Tabela 21 - Valores e interpretação do índice de KMO

Fonte: adaptado de Maroco (2007)

Por sua vez, o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia se a matriz de covariância se assemelha a uma matriz identidade (Field, 2009) e a significância de todas as correlações da matriz de dados (Hair et al., 2009).

Posteriormente, analisou-se a confiabilidade do questionário aplicado e a consistência interna dos fatores, utilizando o Alfa de Cronbach. De acordo com Field (2009), a medição através de questionário deverá refletir consistentemente os constructos propostos. Assim, para o mesmo autor, o Alfa de Cronbach é a forma mais utilizada para medir a fiabilidade, sendo que compreende valores entre 0 e 1, sendo aceitáveis valores superiores a 0,7.

| Valor do Alfa de Cronbach | Interpretação |
|---------------------------|---------------|
| > 0,9 | Excelente |
| 0,8 – 0,9 | Bom |
| 0,7 – 0,8 | Aceitável |
| 0,6 – 0,7 | Questionável |
| 0,5 – 0,6 | Pobre |
| <0,5 | Inaceitável |

Tabela 22 - Valor e interpretação do Alfa de Cronbach

Fonte: elaboração própria

Em todos os testes, com exceção da Análise de Correlações (onde o nível de significância utilizado foi de $\alpha = 0,01$), o nível de significância utilizado foi de $\alpha = 0,05$, isto é, os resultados são considerados significativos para $p < \alpha = 0,05$.

5.1.2.1.2. Análise das Variáveis

5.1.2.1.2.1. Análise Fatorial de Componentes Principais – Teste KMO e Esfericidade de Bartlett

5.1.2.1.2.1.1. Identificação com a Equipa

| Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett | | |
|--|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | ,768 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 1725,882 |
| | gl | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Tabela 23 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Identificação com a Equipa

Fonte: elaboração própria

A variável Identificação com a Equipa apresenta um valor de adequação para o índice de KMO de 0,768, ou seja, médio e significância de 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett ($\text{sig} < 0,05$).

5.1.2.1.2.1.2. Recomendação da Marca

| Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett | | | |
|--|---------------------|--|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | | ,760 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | | 1564,863 |
| | gl | | 6 |
| | Sig. | | ,000 |

Tabela 24 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Recomendação da Marca apresenta um valor de adequação para o índice de KMO de 0,760, ou seja, médio e significância de 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett ($\text{sig} < 0,05$).

5.1.2.1.2.1.3. Lealdade à Marca

| Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett | | | |
|---|---------------------|--|----------|
| Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | | ,797 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | | 1329,117 |
| | gl | | 10 |
| | Sig. | | ,000 |

Tabela 25 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Lealdade à Marca apresenta um valor de adequação para o índice de KMO de 0,797, ou seja, médio e significância de 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett ($\text{sig} < 0,05$).

5.1.2.1.2.1.4. Advocacia da Marca

| Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett | | | |
|---|---------------------|--|----------|
| Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | | ,700 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | | 1272,564 |
| | gl | | 6 |
| | Sig. | | ,000 |

Tabela 26 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Advocacia da Marca apresenta um valor de adequação para o índice de KMO de 0,700, ou seja, médio e significância de 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett ($\text{sig} < 0,05$).

5.1.2.1.2.1.5. Intenção de Compra

| Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett | | | |
|---|---------------------|--|----------|
| Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem | | | ,755 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-Quadrado | | 2058,817 |
| | gl | | 3 |
| | Sig. | | ,000 |

Tabela 27 - Teste KMO e Esfericidade de Bartlett - Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

A variável Intenção de Compra apresenta um valor de adequação para o índice de KMO de 0,755, ou seja, médio e significância de 0,000 no teste de Esfericidade de Bartlett ($\text{sig} < 0,05$).

5.1.2.1.2.2. Análise de Confiabilidade

5.1.2.1.2.2.1. Identificação com a Equipa

| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,876 | 4 |

Tabela 28 - Alfa de Cronbach Identificação com a Equipa

Fonte: elaboração própria

Na análise à variável Identificação com a Equipa, composta por quatro questões, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,876, valor que reflete uma confiabilidade boa.

| Item | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--|---|
| 1.O Sporting Clube de Portugal é o meu clube | ,846 |
| 2.Considero-me um fã leal ao Sporting Clube de Portugal | ,804 |
| 3.Apoiar a equipa de futebol do Sporting Clube de Portugal é muito importante para mim | ,874 |
| 4.Quero que outros saibam que o Sporting Clube de Portugal é a minha equipa | ,842 |

Tabela 29 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Identificação com a Equipa

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.2.2.2. Recomendação da Marca

| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,859 | 4 |

Tabela 30 - Alfa de Cronbach Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

Na análise à variável Recomendação da Marca, composta por quatro questões, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,859, valor que reflete uma confiabilidade boa.

| Item | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|---|
| 1.Já recomendei a marca Sporting Clube de | ,869 |

| | |
|--|------|
| Portugal a muitas pessoas | |
| 2.Falo do Sporting Clube de Portugal aos meus amigos | ,800 |
| 3.Tento espalhar o bom nome do Sporting Clube de Portugal | '783 |
| 4.Estou constantemente a fazer boa publicidade do Sporting Clube de Portugal | ,830 |

Tabela 31 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.2.2.3. Lealdade à Marca

| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,832 | 5 |

Tabela 32 - Alfa de Cronbach Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

Na análise à variável Lealdade à Marca, composta por cinco questões, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,832, valor que reflete uma confiabilidade boa.

| Item | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--|---|
| 1.Pretendo ir aos jogos do Sporting CP no futuro | ,786 |
| 2.Gosto de recomendar os jogos do Sporting CP a outras pessoas | ,754 |
| 3.Pretendo comprar outros produtos e serviços do Sporting CP | ,792 |
| 4.Estou disposto a defender publicamente o Sporting CP, mesmo que cause controvérsia | ,831 |
| 5.Gosto de assistir aos jogos do Sporting CP, | ,817 |

| | |
|---|--|
| independentemente da equipa com que estejam a jogar | |
|---|--|

Tabela 33 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.2.2.4. Advocacia da Marca

| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,833 | 4 |

Tabela 34 - Alfa de Cronbach Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

Na análise à variável Advocacia da Marca, composta por quatro questões, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,833, valor que reflete uma confiabilidade boa.

| Item | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--|---|
| 1.Digo coisas positivas sobre o Sporting CP a pessoas que conheço | ,810 |
| 2.Defendo o Sporting CP quando alguém diz algo negativo em relação a ele | ,803 |
| 3.Encorajo amigos e familiares a comprarem artigos do Sporting CP | ,749 |
| 4.Recomendo o Sporting CP quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção de mercado | ,781 |

Tabela 35 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.2.2.5. Intenção de Compra

| Alfa de Cronbach | Nº de itens |
|------------------|-------------|
| ,951 | 3 |

Tabela 36 - Alfa de Cronbach Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

Na análise à variável Intenção de Compra, composta por três questões, obteve-se um Alfa de Cronbach de 0,951, valor que reflete uma confiabilidade excelente.

| Item | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|--|---|
| 1.Considerarei a compra de produtos do Sporting CP no futuro | ,924 |
| 2.Vou tentar comprar produtos do Sporting CP no futuro | ,906 |
| 3.Vou comprar seguramente produtos do Sporting CP no futuro | ,955 |

Tabela 37 - Alfa de Cronbach se Item excluído - Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.3. Conclusões

Os índices de KMO permitem concluir que as variáveis são aceitáveis (valor considerado médio), apresentando valores acima de 0,5, sendo que todos eles assumem valores iguais ou superiores a 0,7.

De acordo com a Análise Fatorial de Componentes Principais (com teste KMO e Esfericidade de Bartlett) e com a Análise de Confiabilidade (através do Alfa de Cronbach), verificamos que é possível reduzir o número de variáveis iniciais, atingindo um constructo de maior consistência interna.

Para a nova constituição das variáveis, na variável Recomendação da Marca, foi retirado o primeiro item, uma vez que possibilita um aumento do Alfa de Cronbach de 0,859 para 0,869 e um aumento da Variância Explicada de 72,385% para 80,890%.

Da mesma maneira, no que diz respeito à variável Intenção de Compra, excluiu-se o terceiro item, o que permitiu

aumentar o Alfa de Cronbach de 0,951 para 0,955 e a Variância Explicada de 91,377% para 95,744%.

5.1.2.1.4. Constituição Final das Variáveis

As variáveis Identificação com a Equipa, Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Compra foram obtidas a partir da média aritmética das variáveis iniciais.

| Variável | Itens | Item retirado | KMO | % Variância Explicada | Alfa de Cronbach |
|----------------------------|-------|---------------|------|-----------------------|------------------|
| Identificação com a Equipa | 4 | - | ,768 | 74,500% | ,876 |
| Recomendação da Marca | 4 | Item 1 | ,760 | 80,890% | ,869 |
| Lealdade à Marca | 5 | - | ,797 | 60,052% | ,832 |
| Advocacia da Marca | 4 | - | ,700 | 65,577% | ,833 |
| Intenção de Compra | 3 | Item 3 | ,755 | 95,744% | ,955 |

Tabela 38 - Constituição Final das Variáveis

Fonte: elaboração própria

5.1.2.1.5. Análise Descritiva das Novas Variáveis

| Variável | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|----------------------------|--------|--------|--------|---------------|
| Identificação com a Equipa | 1,00 | 7,00 | 6,5255 | ,96512 |
| Recomendação da Marca | 1,00 | 7,00 | 6,1667 | 1,25612 |
| Lealdade à Marca | 1,00 | 7,00 | 5,6951 | 1,28499 |
| Advocacia da Marca | 1,00 | 7,00 | 5,5770 | 1,34433 |
| Intenção de Compra | 1,00 | 7,00 | 5,6825 | 1,60670 |

Tabela 39 - Análise Descritiva das Novas Variáveis

Fonte: elaboração própria

As novas variáveis construídas para estudo apresentam valor mínimo de 1,00 e valor máximo de 7,00, uma vez que a escala varia entre 1 e 7. Deste modo, o ponto neutro será o 4, o que significa que, de acordo com os valores apresentados na coluna referente à média, todas as variáveis apresentam valores concordantes, isto é, superiores ao valor neutro.

Assim, é possível afirmar que os simpatizantes, adeptos e sócios do Sporting Clube de Portugal que responderam ao questionário aplicado possuem um forte sentimento de Identificação com a Equipa (média=6,5255), predispõe-se a Recomendar a Marca Sporting Clube de Portugal (média=6,1667), é-lhe Leal (média=5,6951), é Advogado da Marca (média=5,5770) e tem Intenção de Comprar produtos da Marca Sporting Clube de Portugal (média=5,6825).

5.2. Validação das Hipóteses e Discussão dos Resultados

5.2.1. Metodologia de Análise Estatística para Validação das Hipóteses

Para validar as hipóteses colocadas em estudo, procedeu-se ao Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov. Geralmente supõe-se que os dados seguem uma distribuição normal, mas nem sempre acontece, pelo que é necessário testar a normalidade da distribuição da amostra sem presumir que se trata de uma distribuição normal (Aslam, 2020). Para isso, utilizou-se um teste não paramétrico de normalidade, o Teste Kolmogorov-Smirnov.

Posteriormente, foi necessário efetuar um Teste de Homogeneidade, tendo-se optado pelo Teste de Kruskal-Wallis, um teste não paramétrico que permite verificar se as amostras provêm da mesma distribuição, não presumindo que esta é normalmente distribuída (Liu, 2015).

Considerou-se, adicionalmente, pertinente utilizar o Teste de Independência Qui-Quadrado, com o objetivo de verificar a existência de uma associação entre variáveis, isto é, testar se as mesmas seriam variáveis independentes ou se estariam relacionadas.

Seguidamente, considerou-se pertinente verificar a existência de relações estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo, tendo em conta as hipóteses formuladas anteriormente. Para este efeito, utilizou-se o Ró de Spearman, que permite uma avaliação do grau de relação entre duas variáveis (Field, 2009). Em suma, este coeficiente pretende medir a intensidade de uma relação entre variáveis, variando entre -1 e 1, sendo que, quanto mais próximo o valor estiver dos extremos, maior a associação linear entre as variáveis em estudo (Pestana & Gageiro, 2005). Os mesmos autores defendem o seguinte, no que diz respeito ao valor do coeficiente de correlação, tanto para as correlações positivas como para as negativas:

| Valor do Coeficiente de Correlação | Interpretação |
|------------------------------------|---------------|
| <0,2 | Muito baixa |
| 0,2 – 0,39 | Baixa |
| 0,4 – 0,69 | Moderada |
| 0,7 – 0,89 | Alta |
| 0,9 – 1 | Muito alta |

Tabela 40 - Valor e Interpretação do Coeficiente de Correlação

Fonte: elaboração própria

Depois de analisadas as correlações, procedeu-se à análise de Regressão Linear, com o objetivo de avaliar a relação entre duas variáveis e estabelecer relações de causalidade entre as mesmas, identificando a variável independente e a variável dependente (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, através desta análise, é possível medir a capacidade de uma variável independente explicar uma variável dependente, através do coeficiente de determinação (R^2).

Deste modo, será possível construir um modelo matemático que traduza a previsão dos valores da variável dependente, em função dos valores da variável independente.

5.2.2. Teste de Normalidade

| Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra | | | | | |
|--|----------------------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| | Identificação com a Equipa | Recomendação da Marca | Lealdade à Marca | Advocacia da Marca | Intenção de Compra |

| | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|
| Estatística do teste | ,311 | ,254 | ,155 | ,145 | ,223 |
| Significância Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

^aCorrelação de Significância de Lilliefors

Tabela 41 - Teste de Kolmogorov-Smirnov

Fonte: elaboração própria

Com o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, pretendem testar-se as seguintes hipóteses:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal

Assim, tendo em conta que $\text{sig} < 0,05$, em todas as variáveis, rejeita-se H0, isto é, os dados não seguem uma distribuição normal.

5.2.3. Teste de Homogeneidade

| Teste Kruskal Wallis | | | | |
|----------------------|-----------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| | Recomendação da Marca | Lealdade à Marca | Advocacia da Marca | Intenção de Compra |
| Sig. | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

b. Variável de agrupamento: Identificação com a Equipa

Tabela 42 - Teste Kruskal Wallis

Fonte: elaboração própria

Com o teste de homogeneidade Kruskal Wallis, pretendem testar-se as seguintes hipóteses:

H0: Há homogeneidade entre grupos

H1: Não há homogeneidade entre grupos

Deste modo, uma vez que $\text{sig} < 0,05$ para todas as variáveis, rejeita-se H0, ou seja, não há homogeneidade entre grupos.

Sendo que a amostra não segue uma distribuição normal nem apresenta homogeneidade entre grupos, os testes a aplicar serão testes não-paramétricos.

5.2.4. Teste de independência Qui-Quadrado

Através do teste de independência Qui-Quadrado pretendem testar-se as seguintes hipóteses:

H0: As variáveis são independentes

H1: As variáveis são dependentes

Assim, quanto menor o valor de significância, menos provável será que as variáveis sejam independentes.

5.2.4.1. H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

| Teste Qui-Quadrado | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| | Significância Assintótica (bilateral) |
| Qui-Quadrado de Pearson | ,000 |

Tabela 43 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

A propósito da Hipótese 1 e relativamente às variáveis Identificação com a Equipa e Recomendação da Marca, verifica-se um nível de significância de 0,000, isto é, $\text{sig} < 0,05$, o que possibilita a rejeição de H0, sendo legítimo afirmar que as variáveis são dependentes, ou seja, estão relacionadas.

5.2.4.2. H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

| Teste Qui-Quadrado | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| | Significância Assintótica (bilateral) |
| Qui-Quadrado de Pearson | ,000 |

Tabela 44 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

A propósito da Hipótese 2 e relativamente às variáveis Identificação com a Equipa e Lealdade à Marca, verifica-se um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,05$, o que permite rejeitar H0, sendo possível afirmar que as variáveis são dependentes, ou seja, estão relacionadas.

5.2.4.3. H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

| Teste Qui-Quadrado | | |
|-------------------------|---------------------------|-------------|
| | Significância (bilateral) | Assintótica |
| Qui-Quadrado de Pearson | ,000 | |

Tabela 45 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

A propósito da Hipótese 3 e relativamente às variáveis Identificação com a Equipa e Advocacia da Marca, verifica-se um nível de significância de 0,000, isto é, $\text{sig} < 0,05$, o que possibilita rejeitar H_0 , sendo legítimo afirmar que as variáveis são dependentes, ou seja, estão relacionadas.

5.2.4.4. H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

| Teste Qui-Quadrado | | |
|-------------------------|---------------------------|-------------|
| | Significância (bilateral) | Assintótica |
| Qui-Quadrado de Pearson | ,000 | |

Tabela 46 - Teste Qui-Quadrado - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

A propósito da Hipótese 4 e relativamente às variáveis Identificação com a Equipa e Intenção de Compra, verifica-se um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,05$, o que permite rejeitar H_0 , sendo possível afirmar que as variáveis são dependentes, ou seja, estão relacionadas.

5.2.5. Análise de Correlações

É de salientar, novamente, que, não sendo a distribuição normal nem homogénea, os testes aplicados são não paramétricos, neste caso, o R_0 de Spearman.

Através das correlações de Spearman pretendem testar-se as seguintes hipóteses:

H_0 : As variáveis são independentes

H_1 : As variáveis estão correlacionadas

5.2.5.1. H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

| | | | |
|----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Ró de Spearman | | | Recomendação da Marca |
| | Identificação com a Equipa | Coeficiente de Correlação | ,536** |
| | | Sig. (2 extremidades) | ,000 |
| | N | 682 | |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 47 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Identificação com a Equipa mantém uma relação positiva (variam no mesmo sentido) e significativa com a variável Recomendação da Marca, apresentando um coeficiente de 0,536 (correlação moderada) e um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,01$, o que permite rejeitar H_0 e afirmar que as variáveis estão correlacionadas.

5.2.5.2. H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

| | | | |
|----------------|----------------------------|---------------------------|------------------|
| Ró de Spearman | | | Lealdade à Marca |
| | Identificação com a Equipa | Coeficiente de Correlação | ,527** |
| | | Sig. (2 extremidades) | ,000 |
| | N | 669 | |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 48 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Identificação com a Equipa mantém uma relação positiva (variam no mesmo sentido) e significativa com a variável Lealdade à Marca, apresentando um coeficiente de 0,527 (correlação moderada) e um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,01$, o que permite rejeitar H_0 e afirmar que as variáveis estão correlacionadas.

5.2.5.3. H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

| | | |
|----------------|--|--------------------|
| Ró de Spearman | | Advocacia da Marca |
|----------------|--|--------------------|

| | | | |
|--|----------------------------|---------------------------|--------|
| | Identificação com a Equipa | Coeficiente de Correlação | ,509** |
| | | Sig. (2 extremidades) | ,000 |
| | | N | 656 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 49 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

A variável Identificação com a Equipa mantém uma relação positiva (variam no mesmo sentido) e significativa com a variável Advocacia da Marca, apresentando um coeficiente de 0,509 (correlação moderada) e um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,01$, o que permite rejeitar H_0 e afirmar que as variáveis estão correlacionadas.

5.2.5.4. H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

| | | | |
|----------------|----------------------------|---------------------------|--------|
| Ró de Spearman | Identificação com a Equipa | Intenção de Compra | |
| | | Coeficiente de Correlação | ,387** |
| | | Sig. (2 extremidades) | ,000 |
| | | N | 641 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 50 - Ró de Spearman - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

A variável Identificação com a Equipa mantém uma relação positiva (variam no mesmo sentido) e significativa com a variável Intenção de Compra, apresentando um coeficiente de 0,387 (correlação baixa) e um nível de significância de 0,000, ou seja, $\text{sig} < 0,01$, o que permite rejeitar H_0 e afirmar que as variáveis estão correlacionadas.

5.2.6. Regressão Linear

Com o objetivo de complementar a análise de correlações e compreender o grau de explicação da variável dependente pela variável independente (Identificação com a Equipa), procedeu-se à Análise de Regressão Linear, utilizando o coeficiente de determinação (R^2). Quanto mais próximo de 1

estiver o coeficiente de determinação, maior será a percentagem de explicação da variável dependente pela variável independente.

Para verificar se a variável independente é útil na predição da variável dependente, recorreremos ao teste F ANOVA, testando as seguintes hipóteses:

H0: $\beta = 0$, ou seja, a variável independente não influencia significativamente a variável dependente

H1: $\beta \neq 0$, ou seja, a variável independente é útil na predição da variável dependente.

5.2.6.1. H1: Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

| Resumo do Modelo | | |
|------------------|-------------------|----------------|
| Modelo | R | R ² |
| 1 | ,644 ^a | ,415 |

^a Preditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 51 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

| ANOVA ^a | |
|--------------------|-------------------|
| Modelo | Sig. |
| 1 - Regressão | ,000 ^b |

^a Variável Dependente: Recomendação da Marca

^b Preditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 52 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

| Coeficientes ^a | | |
|----------------------------|------|------|
| Modelo | B | Erro |
| (Constante) | ,429 | ,264 |
| Identificação com a Equipa | ,877 | ,040 |

^a Variável Dependente: Recomendação da Marca

Tabela 53 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria

Analisando as tabelas acima, conclui-se que $\text{sig} < 0,005$, logo, rejeita-se H0, ou seja, a variável Identificação com a Equipa (independente) é útil na predição da variável Recomendação da Marca (dependente).

Além disso, é possível verificar que o coeficiente de determinação é de 0,415, isto é, a variável Identificação com a Equipa explica 41,5% da variável Recomendação da Marca. Assim, é possível traçar o gráfico que reflete a regressão linear e determinar a equação da reta.

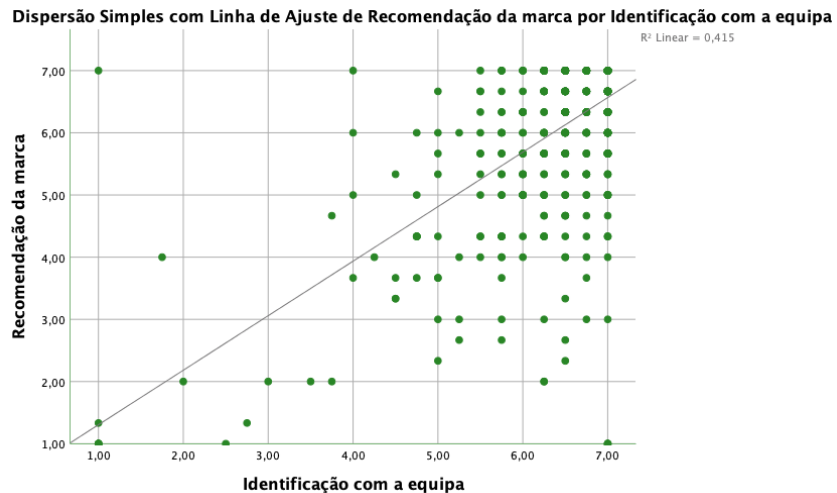


Figura 4 - Linha de Ajuste Identificação com a Equipa/Recomendação da Marca

Fonte: elaboração própria (SPSS)

$$\text{Recomendação da Marca} = 0,429 + 0,877 \times (\text{Identificação com a Equipa}) + \varepsilon$$

5.2.6.2. H2: Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

| Resumo do Modelo | | |
|------------------|-------------------|----------------|
| Modelo | R | R ² |
| 1 | ,566 ^a | ,321 |

^aPreditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 54 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

| ANOVA ^a | |
|--------------------|-------------------|
| Modelo | Sig. |
| 1 - Regressão | ,000 ^b |

^aVariável Dependente: Lealdade à Marca

^bPreditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 55 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

| Coeficientes ^a | | |
|----------------------------|------|------|
| Modelo | B | Erro |
| (Constante) | ,560 | ,292 |
| Identificação com a Equipa | ,785 | ,044 |

^aVariável Dependente: Lealdade à Marca

Tabela 56 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria

Analisando as tabelas acima, conclui-se que $\text{sig} < 0,005$, logo, rejeita-se H_0 , ou seja, a variável Identificação com a Equipa (independente) é útil na predição da variável Lealdade à Marca (dependente).

Além disso, é possível verificar que o coeficiente de determinação é de 0,321, isto é, a variável Identificação com a Equipa explica 32,1% da variável Lealdade à Marca. Assim, é possível traçar o gráfico que reflete a regressão linear e determinar a equação da reta.

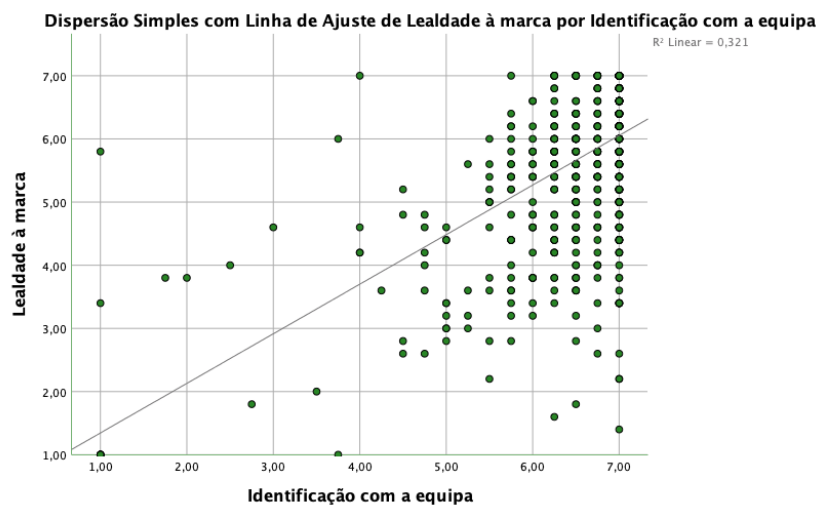


Figura 5 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Lealdade à Marca

Fonte: elaboração própria (SPSS)

$$\text{Lealdade à Marca} = 0,560 + 0,785 \times (\text{Identificação com a Equipa}) + \varepsilon$$

5.2.6.3. H3: Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

| Resumo do Modelo | | |
|------------------|---|----------------|
| Modelo | R | R ² |
| | | |

| | | |
|---|-------------------|------|
| 1 | ,555 ^a | ,308 |
|---|-------------------|------|

^aPreditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 57 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

| ANOVA ^a | |
|--------------------|-------------------|
| Modelo | Sig. |
| 1 – Regressão | ,000 ^b |

^aVariável Dependente: Advocacia da Marca

^b Preditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 58 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

| Coeficientes ^a | | |
|----------------------------|------|------|
| Modelo | B | Erro |
| (Constante) | ,206 | ,318 |
| Identificação com a Equipa | ,820 | ,048 |

^aVariável Dependente: Advocacia da Marca

Tabela 59 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria

Analisando as tabelas acima, conclui-se que $\text{sig} < 0,005$, logo, rejeita-se H_0 , ou seja, a variável Identificação com a Equipa (independente) é útil na predição da variável Advocacia da Marca (dependente).

Além disso, é possível verificar que o coeficiente de determinação é de 0,308, isto é, a variável Identificação com a Equipa explica 30,8% da variável Advocacia da Marca. Assim, é possível traçar o gráfico que reflete a regressão linear e determinar a equação da reta.

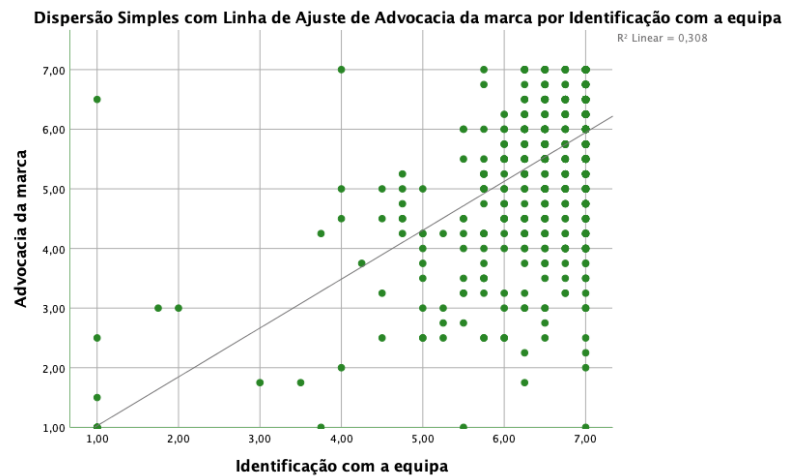


Figura 6 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Advocacia da Marca

Fonte: elaboração própria (SPSS)

$$\text{Advocacia da Marca} = 0,206 + 0,820 \times (\text{Identificação com a Equipa}) + \varepsilon$$

5.2.6.4. H4: Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

| Resumo do Modelo | | |
|------------------|-------------------|----------------|
| Modelo | R | R ² |
| 1 | ,406 ^a | ,165 |

^aPreditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 60 - Resumo do Modelo - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

| ANOVA ^a | |
|--------------------|-------------------|
| Modelo | Sig. |
| 1 - Regressão | ,000 ^b |

^aVariável Dependente: Intenção de Compra

^bPreditores: (Constante), Identificação com a Equipa

Tabela 61 - ANOVA - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

| Coeficientes ^a | | |
|----------------------------|------|------|
| Modelo | B | Erro |
| (Constante) | ,882 | ,431 |
| Identificação com a Equipa | ,733 | ,065 |

^aVariável Dependente: Intenção de Compra

Tabela 62 - Coeficientes - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria

Analisando as tabelas acima, conclui-se que $\text{sig} < 0,005$, logo, rejeita-se H_0 , ou seja, a variável Identificação com a Equipa (independente) é útil na predição da variável Intenção de Compra (dependente).

Além disso, é possível verificar que o coeficiente de determinação é de 0,165, isto é, a variável Identificação com a Equipa explica 16,5% da variável Intenção de Compra. Assim, é possível traçar o gráfico que reflete a regressão linear e determinar a equação da reta.

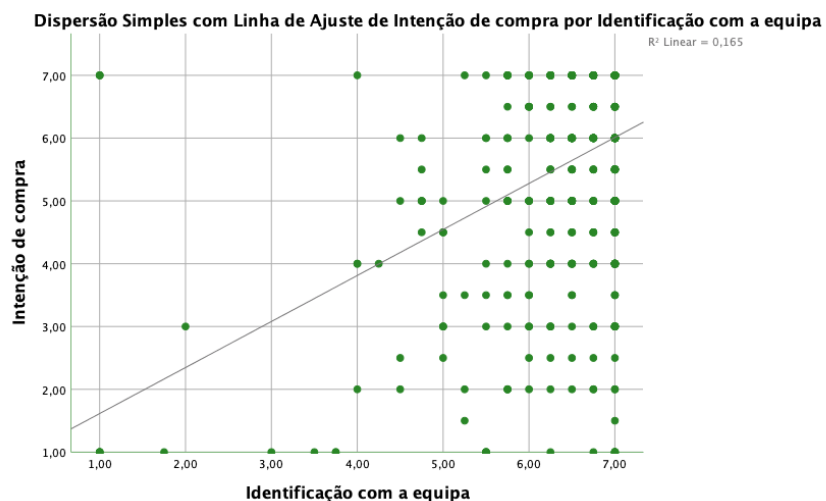


Figura 7 - Linha de Ajuste - Identificação com a Equipa/Intenção de Compra

Fonte: elaboração própria (SPSS)

$$\text{Intenção de Compra} = 0,882 + 0,733 \times (\text{Identificação com a Equipa}) + \varepsilon$$

5.2.7. Conclusões

Relativamente ao impacto da Identificação com a Equipa nas variáveis que refletem algumas das Potencialidades do Comportamento Tribal (Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Compra), foram levantadas, no início do estudo, quatro hipóteses.

Assim, apresentam-se, em seguida, resumidamente, algumas conclusões retiradas em relação a cada hipótese.

H1: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Recomendação da Marca

O coeficiente de correlação entre a variável Identificação com a Equipa e a variável Recomendação da Marca é de 0,536, ou seja, as variáveis em questão apresentam uma correlação positiva, variando, então, no mesmo sentido, isto é, um aumento de Identificação com a Equipa provoca um aumento da Recomendação da Marca, de forma moderada. A variável Identificação com a Equipa apresenta significância estatística para a explicação da variável Recomendação da Marca e é responsável pela explicação de 41,5% da variável dependente.

H2: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Lealdade à Marca

O coeficiente de correlação entre a variável Identificação com a Equipa e a variável Lealdade à Marca é de 0,527, ou seja, as variáveis em questão apresentam uma correlação positiva, variando, então, no mesmo sentido, isto é, um aumento de Identificação com a Equipa provoca um aumento da Lealdade à Marca, de forma moderada.

A variável Identificação com a Equipa apresenta significância estatística para a explicação da variável Lealdade à Marca e é responsável pela explicação de 32,1% da variável dependente.

H3: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Advocacia da Marca

O coeficiente de correlação entre a variável Identificação com a Equipa e a variável Advocacia da Marca é de 0,509, ou seja, as variáveis em questão apresentam uma correlação positiva, variando, então, no mesmo sentido, isto é, um aumento de Identificação com a Equipa provoca um aumento da Advocacia da Marca, de forma moderada.

A variável Identificação com a Equipa apresenta significância estatística para a explicação da variável Advocacia da Marca e é responsável pela explicação de 30,8% da variável dependente.

H4: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Intenção de Compra

O coeficiente de correlação entre a variável Identificação com a Equipa e a variável Recomendação da Marca é de 0,387, ou seja, as variáveis em questão apresentam uma correlação positiva, variando, então, no mesmo sentido, isto é, um aumento de Identificação com a Equipa provoca um aumento da Intenção de Compra, de forma baixa.

A variável Identificação com a Equipa apresenta significância estatística para a explicação da variável Intenção de Compra e é responsável pela explicação de 16,5% da variável dependente.

5.2.8. Resumo de Corroboração das Hipóteses

| Hipóteses | Corroborada? |
|--|--------------|
| H1: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Recomendação da Marca | Sim |
| H2: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Lealdade à Marca | Sim |
| H3: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Advocacia da Marca | Sim |
| H4: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Intenção de Compra | Sim |

Tabela 63 - Resumo de Corroboração das Hipóteses

Fonte: elaboração própria

6. CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

6.1. Conclusões

O trabalho de investigação realizado tinha como objetivo principal determinar o impacto da identificação com a equipa, enquanto motivadora do consumo tribal, no comportamento do consumidor de futebol, utilizando como caso de estudo o Sporting Clube de Portugal. Para isso, era essencial compreender o conceito de Marketing Tribal e de tribo pós-moderna, comportamentos tribais, potencialidades do mesmo para as organizações e como se comporta o consumidor de futebol, na sua generalidade.

Assim, avançou-se para a revisão de literatura, onde, além destes, outros conceitos foram explorados, tais como o conceito de marketing, marketing desportivo, tipos de adeptos ou motivações para o consumo tribal. Esta pesquisa permitiu compreender de forma mais clara a abrangência do problema, bem como os passos a seguir para responder à questão de partida.

Terminada a revisão de literatura, foi possível retirar algumas conclusões para as fases seguintes da dissertação. Existem algumas características comuns aos grupos tribais, entre elas a partilha de valores, ideais e paixões, que levam à realização de rituais, construção de manifestações simbólicas, linguagem própria e partilha de locais de culto, enfatizando a identidade do grupo tribal e fortalecendo a ligação entre os membros. Além disso, os grupos tribais consomem segundo motivações como a Identificação com a Equipa, Interação Social, Ritual, Família, Realização e Afiliação à Equipa.

Escolheu-se, como variável motivadora do comportamento tribal a estudar, a Identificação com a Equipa.

O comportamento tribal tem várias potencialidades que as organizações devem explorar, no sentido de obter vantagem competitiva: destacou-se a Recomendação da Marca, a Lealdade à Marca, a Advocacia da Marca e a Intenção de Compra. O sucesso de um clube de futebol depende, não só dos seus resultados desportivos, mas também da forma como consegue envolver e relacionar-se com os adeptos. Quanto mais identificado e envolvido o adepto estiver com a equipa, mais potencial terá o seu comportamento tribal para a organização em questão, isto é, maior será a recomendação, lealdade, advocacia da marca e intenção de compra por parte do adepto relativamente ao clube.

Em seguida, resumiram-se os conceitos e os autores que os estudaram num quadro conceptual e formularam-se as quatro hipóteses a estudar, baseadas, essencialmente, na investigação de Teixeira (2017):

H1: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Recomendação da Marca

H2: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Lealdade à Marca

H3: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Advocacia da Marca

H4: A Identificação com a Equipa afeta positivamente a Intenção de Compra

Posto isto, foi definida a metodologia a utilizar na investigação. O método selecionado foi o método quantitativo, recorrendo a um questionário, aplicado online, a uma amostra de simpatizantes, adeptos e sócios do Sporting Clube de Portugal, com mais de 18 anos, com graus de envolvimento diferentes com o clube. Obtiveram-se 740 respostas, entre os dias 9 e 18 de março de 2020, fruto da distribuição do questionário em grupos e fóruns afetos ao Sporting Clube de Portugal.

Em seguida, caracterizou-se a amostra, composta, maioritariamente, por homens (85,77%), de idade compreendida entre os 18 e os 45 anos (61,2%), que concluíram os Ensino Secundário ou uma Licenciatura (69,2%), sócios do clube (66,6%), que não possuem Gamebox de época (66,2%) nem pertencem a nenhum Grupo Organizado de Adeptos (95,8%).

Por fim, procedeu-se à Análise Estatística, de onde podemos retirar as seguintes conclusões, salvaguardando que as mesmas dizem respeito à amostra de estudo:

- Os simpatizantes, adeptos e sócios do Sporting Clube de Portugal que responderam ao questionário apresentam uma forte Identificação com a Equipa, estão bastante dispostos a recomendar a marca, são leais ao clube, advogam a marca e têm intenção de comprar produtos da marca Sporting CP.
- A variável Identificação com a Equipa relaciona-se positivamente com as variáveis Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca de forma moderada e com a variável Intenção de Compra com baixa intensidade.

- Segundo os resultados obtidos com a Regressão Linear, é possível verificar que a variável Identificação da Equipa explica 41,5% da variável Recomendação da Marca, 32,1% da variável Lealdade à Marca, 30,8% da variável Advocacia da Marca e 16,5% da variável Intenção de Compra. Assim, é possível verificar que a restante percentagem de cada dimensão do comportamento tribal será explicada por outras variáveis, além da Identificação com a Equipa.

No caso da Intenção de Compra, a percentagem de explicação por parte da variável Identificação da Marca é relativamente baixa, pelo que o seu impacto na Intenção de Compra é baixo.

Deste modo, todas as hipóteses foram corroboradas: a Identificação com a Equipa, de facto, afeta positivamente a Recomendação da Marca, a Lealdade à Marca, a Advocacia da Marca e a Intenção de Compra.

Consequentemente, comprovou-se, também, a teoria de Teixeira (2017), que testou a hipótese “A identificação influencia positivamente o comportamento tribal”, uma vez que a Recomendação da Marca, a Lealdade à Marca, a Advocacia da Marca e a Intenção de Compra são dimensões do Comportamento Tribal.

6.2. Contribuições Teóricas, Práticas e Metodológicas

Esta investigação contribui para a Gestão de Marketing de clubes de futebol profissional portugueses, apesar da limitação de se cingir ao Sporting Clube de Portugal, na medida em que fornece informação relevante que poderá ser utilizada para criar estratégias de marketing mais adequadas ao consumidor de futebol, nomeadamente de Marketing Tribal.

Por outro lado, este estudo vem enfraquecer a convicção de que as estratégias de Marketing Tribal se destinam a Grupos Organizados de Adeptos (GOA), uma vez que a maioria dos sócios e adeptos dos clubes não pertencem a qualquer GOA e é de extrema importância potenciar o seu envolvimento com o clube e torná-los ativos essenciais na Recomendação, Advocacia, Lealdade à Marca e Intenção de Compra.

É ainda importante salientar que urge uma nova visão sobre o envolvimento dos adeptos com o clube. Atualmente, associa-se o facto de um adepto ser sócio a um maior envolvimento ou de pertencer a GOA ao auge do envolvimento com o clube. No entanto, os alvos de marketing do clube não devem cingir-se a estes grupos. Devem abranger os adeptos em geral, que, sendo um dos grandes ativos

dos clubes, devem manter-se envolvidos com o mesmo. Para isso, é essencial alimentar o envolvimento, com estratégias de retenção. É comum vermos várias campanhas de angariação, mas menos de retenção, algo que deve ser tido em conta.

No campo do Marketing, esta investigação salienta que, tendo o Marketing Tribal impacto no comportamento do consumidor de futebol, urge uma segmentação adequada, não cingindo a mesma aos tradicionais fatores sociodemográficos, mas tendo em conta fatores como as paixões, as emoções, os comportamentos, entre outros aspetos do comportamento tribal.

6.3. Pistas para Investigações Futuras/Recomendações e Limitações do Estudo

Ao longo da investigação, foi possível verificar a existência de algumas limitações.

O primeiro fator a considerar enquanto limitação relaciona-se com o facto de o caso de estudo ser um clube português, que não trabalha ainda de forma eficaz algumas das dimensões do Marketing Tribal. Além disso, não existem muitas investigações centradas na utilização de estratégias de Marketing Tribal por parte de clubes de futebol portugueses, que forneçam dados relevantes sobre o tema.

Há ainda que referir que o Sporting Clube de Portugal enfrenta, à data da realização deste estudo, uma situação de divisão interna e forte contestação por parte dos adeptos, o que poderá ter influenciado os resultados, tornando-os mais pessimistas e menos realistas, face a uma situação de paz e estabilidade.

Adicionalmente, os maus resultados da equipa de futebol do Sporting Clube de Portugal e o ecletismo cada vez mais vincado dos adeptos (maior atenção e apoio às modalidades do clube) poderão ter influenciado as respostas (uma vez que o questionário é muito centrado no futebol), conferindo-lhes uma maior carga de pessimismo, frustração e vontade de afastamento do futebol.

É relevante reafirmar que o foco da investigação é apenas o Sporting Clube de Portugal, clube com características próprias, quer a nível organizacional, quer no que diz respeito aos seus adeptos, afastando, por exemplo, a possibilidade de comparação entre clubes.

No que diz respeito a recomendações futuras, é essencial destacar que o presente trabalho se insere num tema vasto e com muitas possibilidades de investigação.

Assim, em primeiro lugar, recomenda-se, para futura investigação, a possibilidade de estender o estudo a outros clubes, por exemplo aos “três grandes” clubes portugueses, e até a outras modalidades, para aferir se existem diferenças entre comportamentos tribais e atitudes, não só entre adeptos de clubes diferentes, mas também entre diferentes modalidades.

Além disso, será pertinente relacionar os diferentes graus de envolvimento com a equipa com a permeabilidade dos adeptos a estratégias de Marketing Tribal e que efeitos terão nesses indivíduos.

Poderá também ser interessante seguir caminhos metodológicos e de amostragem diferentes, que poderão dar origem a novos dados e conclusões. Adicionalmente, seria pertinente verificar quais as restantes variáveis que explicam as potencialidades do comportamento tribal estudadas (Recomendação da Marca, Lealdade à Marca, Advocacia da Marca e Intenção de Compra).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algesheimer, R.; Dholakia, U.; Herrman, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*. 69, 19-34.

Aslam, Muhammad. (2020). Introducing Kolmogorov-Smirnov Tests Under Uncertainty: An Application to Radioactive Data. *ACS Omega*. 5(1), 914-917.

Atkin, Douglas. (2004). *The culting of brands: when customers become true believers*. Portfolio Hardcover.

Biscaia, R.; Correia, A.; Ross, S.; Rosado, A.; Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*. 22, 20-32.

Brito, Carlos M.; Lencastre, Paulo L. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

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

Chun, S.; Gentry, J.; McGinnis, L. (2005). Ritual Aspects of Sports Consumption: How do Sports Fans Become Ritualized?. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 6, 331-336.

Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundations*.

Cova, Bernard. (1997). "Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services". *European Journal of Marketing*. 31, 297-316.

Cova, Bernard; Cova, Véronique. (2002). "Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing". *European Journal of Marketing*. 36, 595-620.

Cova, Bernard; Kozinets, Robert; Shankar, Avi. (2007). *Consumer tribes*. Oxford: Elsevier.

Dholakia, U.; Bagozzi, R.; Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. 21, 241-263.

Dionísio, Pedro; Leal, Carmo; Moutinho, Luiz. (2008). "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application". *Qualitative Market Research: An international journal*. 11(1), 17-39.

Dionísio, Pedro. (2009). *Casos de sucesso de Marketing Desportivo*. Alfragide: Dom Quixote.

Douglas, S.; Craig, S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: Na Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*. 15(1), 30-43.

Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. 31(3/4), 285-296.

Field, A.P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, England: SAGE.

Fink, J. S.; Trail, G. T.; Anderson, D. F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*. 11(1), 8-19.

Gau, L.; James, J.; Kim, J. (2009). Effects of team identification on motives, behaviour outcomes and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*. 4(2/3), 76-90.

Godin, Seth. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. New York: Portfolio Hardcover.

Hair Jr., J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*.

Haro, F.A.; Serafim, J.; Cobra, J.; Faria, L.; Roque, M.I; Ramos, M.; Carvalho, P.; Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Pactor – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.

Holt, Douglas B. (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of consumer research*. 22(1), 1-16.

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons*. Harvard: Harvard Business School Press.

Hongyu, Kuang. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S – Engineering and Science*. 7(4).

James, Jeffrey D.; Ross, Stephen D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*. 13(1), 17-25.

Kabus, Judyta. (2016). Contemporary Aspects of Sport Marketing. *Valahian Journal of Economic Studies*. 7(21), 45-50.

Kirch, J.L.; Hongyu, K.; Silva, F.L.; Dias, C.S. (2017). Análise Fatorial para Avaliação dos Questionários de Satisfação do Curso de Estatística de uma Instituição Federal. *E&S – Engineering and Science*. 6(1).

Kotler, Phillip. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2003). *Marketing de A a Z*. Editora Campus.

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Laczniak, R.N.; DeCarlo, T.E; Ramaswami, S. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 11(1), 57-73.

Lage, Miguel J. C. (2009). *A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com clubes de futebol*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.V.; Lévi, J.; Dionísio, P. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Liu, Hangcheng. (2015). *Comparing Welch ANOVA, a Kruskal-Wallis Test and Traditional ANOVA in case of Heterogeneity of Variance*. Dissertação de Mestrado em Bioestatística. Virginia Commonwealth University.

Malhotra, Naresh. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N.; Baalbaki, I.; Bechwati, N. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Arab World Edition.

Maroco, João. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Mendes, Pedro. (2011). *El Patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: la influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados*. Tese de Doutoramento. Facultat de Ciencias Jurídicas Y Sociales.

Mitchell, Cleo; Imrie, Brian. (2010). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(1), 39-56.

Moutinho, L.; Dionísio, P.; Leal, C. (2007). Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(7), 668-690.

Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics. 2ª Edição.

Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2004). *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

Muñiz, Albert M.; o'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.

Neale, Larry. (2009). The fan ritual scale and sports attendance. *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Sport Marketing Association*. 7, 1-8.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

Pestana, M.; Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Ross, S.; Russell, K.; Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. 22(3), 322-337.

Rossiter, J.; Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. McGraw Hill: New York.

Sá, Carlos; Sá, Daniel. (2008). *Marketing para desporto – Um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.

Santos, Mariana C.; Silva, Susana C. (2012). How to capitalize on a tribe. *The Marketing Review*. 12(4), 419-436.

Santos, Paulo João (2019, 2 de novembro). 46% dos portugueses são do Benfica. *Correio da Manhã*. Disponível a partir de <https://www.cmjornal.pt/desporto/futebol/detalhe/46-dos-portugueses-sao-do-benfica>

Silva, E.; Menezes, E. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: UFSC.

Simmons, Geoff. (2008). "Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon". *European Journal of Marketing*. 42(3/4), 299-310.

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports. *Sports, games and play*. 175-240.

Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*.

Souto, Sara. (2013). "A importância do tribalismo na nova era do marketing". *Revista de Comunicação e Marketing*. 5, 54-66.

Spears, N.; Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26, 53-66.

Sutton, W.A; McDonald, M.A.; Milne, G.R. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sports Marketing Quarterly*. 6(1), 15-22.

Swanson, S.R.; Gwinner, K.; Larson, B.; Janda, S. (2003). Motivations of College Student Game Attendance and Word of Mouth Behaviour: The Impact of Gender Differences. *Sport Marketing Quarterly*. 12(3), 151-162.

Teixeira, Ana Raquel. (2017). *Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo – caso do Sporting Clube de Portugal*. Projeto Profissional de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Thrassou, A.; Vrontis, D.; Kartakoullis, N.; Kriemadis, T. (2012). Contemporary Marketing Communications Framework for Football Clubs. *Journal of Promotion Management*. 18(3), 278-305.

Tsiotsou, R.; Alexandris, K. (2007). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(4), 358-369.

Wann, D.L. (1997). The psychology of sport fans and sport spectators. *Sport Psychology*. 325-347.

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*. 6(1), 179-185.

WikiSporting. (s.d.). *História*. Consultado em Março 13, 2020 em: https://www.wikisporting.com/index.php?title=História_e_Factos_Relevantes/

8. ANEXOS

8.1. Questionário Final

Marketing Tribal - Impacto no Comportamento do Consumidor

Start of Block: Introdução

Q1 É simpatizante, adepto ou sócio do Sporting Clube de Portugal?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If É simpatizante, adepto ou sócio do Sporting Clube de Portugal? = Não

Q2 Tem mais de 18 anos?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Tem mais de 18 anos? = Não

End of Block: Introdução

Start of Block: Secção 1: Perfil Sociodemográfico

Q3 Sexo

- Masculino (1)
- Feminino (2)
-

Q4 Idade

- Entre 18 e 25 anos (1)
 - Entre 26 e 35 anos (2)
 - Entre 36 e 45 anos (3)
 - Entre 46 e 55 anos (4)
 - Entre 56 e 65 anos (5)
 - Mais de 65 anos (6)
-

Q5 Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino Primário (4º ano) (1)
 - Ensino Básico (9º ano) (2)
 - Ensino Secundário (12º ano) (3)
 - Licenciatura (4)
 - Mestrado (5)
 - Doutoramento (6)
-

Q6 É sócio do Sporting Clube de Portugal?

- Sim (1)
- Não (2)
-

Q7 Tem Gamebox de época?

- Sim (1)
- Não (2)
-

Q8 Faz parte de algum Grupo Organizado de Adeptos (GOA) do Sporting Clube de Portugal?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: Q9 If Faz parte de algum Grupo Organizado de Adeptos (GOA) do Sporting Clube de Portugal? = Sim

Skip To: End of Block If Faz parte de algum Grupo Organizado de Adeptos (GOA) do Sporting Clube de Portugal? = Não

Q9 Se sim, qual?

- Juventude Leonina (1)
- Diretivo Ultras XXI (2)
- Torcida Verde (3)
- Brigada Ultras Sporting (4)

End of Block: Secção 1: Perfil Sociodemográfico

Start of Block: Secção 2 - Identificação com a Equipa

Q10 Como classifica o seu grau de Identificação com o Sporting Clube de Portugal, em função dos seguintes parâmetros?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| O Sporting Clube de Portugal é o meu clube (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero-me um fã leal ao Sporting Clube de Portugal (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoiar a equipa de futebol do Sporting Clube de Portugal é muito importante para mim (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quero que outros saibam que o Sporting Clube de Portugal é a minha equipa (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Secção 2 - Identificação com a Equipa

Start of Block: Secção 3 - Recomendação da Marca

Q11 Como avalia o seu grau de Recomendação da Marca Sporting Clube de Portugal, de acordo com os seguintes parâmetros?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Já recomendei a marca Sporting Clube de Portugal a muitas pessoas (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Falo do Sporting Clube de Portugal aos meus amigos (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento espalhar o bom nome do Sporting Clube de Portugal (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou constantemente a fazer boa publicidade do Sporting Clube de Portugal (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Secção 3 - Recomendação da Marca

Start of Block: Secção 4 - Lealdade à Marca

Q12 Como avalia a sua Lealdade à Marca Sporting Clube de Portugal, tendo em conta os seguintes parâmetros?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pretendo ir aos jogos do Sporting CP no futuro (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto de recomendar os jogos do Sporting CP a outras pessoas (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pretendo comprar outros produtos e serviços do Sporting CP (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou disposto a defender publicamente o Sporting CP, mesmo que cause controvérsia (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto de assistir aos jogos do Sporting CP, independentemente da equipa com que estejam a jogar (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Secção 4 - Lealdade à Marca



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Start of Block: Secção 5 - Advocacia da Marca

Q13 Como avalia o seu grau de Advocacia da Marca Sporting Clube de Portugal, tendo em conta os seguintes parâmetros?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Digo coisas positivas sobre o Sporting CP a pessoas que conheço (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Defendo o Sporting CP quando alguém diz algo negativo em relação a ele (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encorajo amigos e familiares a comprarem artigos do Sporting CP (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Recomendo
o Sporting
CP quando
pessoas
precisam
de
conselhos
em relação
a uma boa
opção de
mercado
(4)



End of Block: Secção 5 - Advocacia da Marca

Start of Block: Secção 6 - Intenção de Compra

Q14 Como avalia a sua Intenção de Compra relativa à marca Sporting Clube de Portugal, tendo em conta os seguintes parâmetros?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Considerarei a compra de produtos do Sporting CP no futuro (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou tentar comprar produtos do Sporting CP no futuro (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou comprar seguramente produtos do Sporting CP no futuro (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

End of Block: Secção 6 - Intenção de Compra
