



Ana Raquel Marques Teixeira

Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo

Caso do Sporting Clube de Portugal

Trabalho de Projeto apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

julho de 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Raquel Marques Teixeira

Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo

Caso do Sporting Clube de Portugal

Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão, apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2017

Agradecimentos

A realização do presente trabalho de projeto para obtenção do grau de mestre em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, é fruto de um grande empenho e esforço pessoal, que foi facilitado pelo apoio e conforto de tantos que me acompanharam neste percurso que agora termina.

Primeiro, sempre primeiro, queria agradecer aos meus pais, não só pelo o apoio e incentivo, mas sobretudo pelo amor, carinho, afeto e valores que desde sempre me transmitiram. São eles que até hoje deram azo à concretização dos meus objetivos e ao mesmo tempo me ampararam nos obstáculos encontrados. Por isso, este trabalho é muito deles

À minha avó, por me mostrar desde sempre o que é efetivamente a vida. Por me educar, por me consciencializar e por ajudar a crescer!

Aos amigos, Mariana Albuquerque, que me companha desde sempre, Diogo Pereira, Luís Carlos Ferrão, Francisca Silva, Mélanie Santos, Luís Paulo, Francisco Carvalho, Francisco Serrazina, Carlos Mateus e Telmo Gonçalves, por fazerem parte deste magnífico percurso académico e pela amizade.

Ao professor Doutor Arnaldo Coelho pela sua total disponibilidade ao longo destes meses.

A todos os adeptos do Sporting Clube de Portugal que se disponibilizaram, de algum modo, a fazer parte desta investigação.

A toda a família e amigos que sempre me acompanham.

Um sentido e muito obrigada a todos!

Resumo

O futebol moderno tem revelado com o tempo uma série de atitudes e comportamentos dos adeptos desportivos passíveis de ser entendidos e considerados como tribais, enquanto resultado da grande paixão ao clube, que une os indivíduos no apoio à equipa, partilhando locais de culto, terminologias e simbolismo específicos.

O trabalho de projeto que aqui se apresenta tem como objetivo identificar e compreender quais as motivações que conduzem os adeptos a envolver-se e a integrar um grupo tribal desportivo, e quais as potencialidades que tal comportamento tem para a organização desportiva. Para tal, um dos grandes clubes nacionais, o Sporting Clube de Portugal, foi alvo de pesquisa neste estudo.

A investigação desenvolvida, teve um carácter quantitativo, e incidiu sobre simpatizantes, apoiantes, adeptos e sócios do clube citado, representando várias idades, ambos os sexos, condição de sócios e não sócios, e pertencentes ou não a alguma claqué organizada de apoio ao clube.

Os resultados revelaram que os sócios mostram-se mais importados com todas as variáveis englobadas no estudo, do que os não sócios, o que demonstra o seu maior envolvimento e apego ao clube.

No que concerne há confirmação das hipóteses levantadas, comprovou-se que a motivação “Identificação” e “Internalização” são elementos chave para que os adeptos adiram ao grupo tribal. Por sua vez, nas potencialidades, nota-se que o grupo tribal confirma como potencialidades a “Advocacia da Marca”, “Atitude de Lealdade”, “Amor à Marca”, “Compromisso” e “Consumo de Merchandising”.

Em suma, os resultados permitem estimular a investigação tribal no contexto do marketing desportivo, pretendendo-se estabelecer e reforçar as ligações entre os adeptos que se unem em torno de uma paixão comum, de apoio ao clube.

Palavras-chave: Marketing Tribal; Comportamento Consumidor Desportivo; Adepto; Indústria do Futebol; S.C.P..

Abstract

Modern football has over time revealed a several of attitudes and behaviors of sports fans that can be understood and considered as tribal, because of the club's great passion, which unites individuals in supporting the team, sharing places of worship, terminology and symbolism.

The project work presented here aims to identify and understand the motivations that lead the fans to become involved and to integrate a sport tribal group, and the potentialities that such behavior has for the sports organization. For this, one of the great national clubs, Sporting Clube de Portugal, was the object of research in this study.

The research developed was quantitative and focused on supporters and members of the club, representing various ages, both sexes, members and non-members status.

The results showed that the members were more imported with all the variables included in the study than the non-members, which demonstrates their greater involvement and attachment to the club.

Regarding confirmation of the hypotheses raised, it was verified that the motivation "Identification" and "Internalization" are key elements for adherents to join the tribal group. On the other hand, in the potentialities, it is noticed that the tribal group confirms as potentialities the "Brand Advocacy", "Attitude of Loyalty", "Brand Love", "Commitment" and "Consumption of Merchandising".

In short, the results allow to stimulate tribal research in the context of sports marketing, aiming to establish and strengthen the links between supporters who unite around a common passion, to support the club.

Key-words: Tribal Marketing; Tribal Behavior; Sport Consumer Behavior; Supporter; Football Industry; S.C.P.

Índice

Lista de Siglas	xii
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Figuras.....	xv
1. Introdução.....	1
1.1. Problema de pesquisa e objetivos	2
1.2. Estrutura do trabalho de projeto	4
2. Revisão da Literatura	5
2.1. Marketing Tribal.....	5
2.1.1. O tribalismo na Pós-modernidade	5
2.1.2. As Tribos Pós-modernas	7
2.1.3. Identificação de Tribos Pós-modernas	10
2.1.4. Advento do Marketing Tribal	12
2.1.5. Objetivos do Marketing Tribal.....	12
2.2. Tribalismo no Futebol	15
2.2.1. A Indústria do Futebol	15
2.2.1.1. Consumidor Desportivo	16
2.2.2. Comportamento Tribal no Futebol.....	18
2.2.2.1. Ritual	20
2.2.2.2. Simbologia	21
2.2.2.3. Local de Culto (Estádio)	22
2.2.2.4. Identidade e Identificação	22
2.2.3. Motivações de Adesão ao Grupo	24
2.2.3.1. Interação Social.....	27
2.2.3.2. Família.....	28

2.2.3.3. Afiliação à Equipa	29
2.2.3.4. Realização	30
2.2.3.5. História da equipa	30
2.2.3.6. Identificação.....	31
2.2.3.7. Internalização.....	32
2.2.4. Potencial das Tribos.....	33
2.2.4.1. Passa-a-Palavra	35
2.2.4.2. Advocacia da Marca	36
2.2.4.3. Atitude de Lealdade	37
2.2.4.4. Amor à Marca.....	39
2.2.4.5. Compromisso	40
2.2.4.6. Consumo de Merchandising	41
2.3. Conclusão	43
3. Quadro Conceptual e Metodológico.....	43
3.1. Quadro Conceptual	44
3.1.1. Paradigma de Investigação	44
3.1.2. Breve Apresentação do Sporting Clube de Portugal	45
3.1.3. Modelo Conceptual	46
3.1.4. Fundamentação das Hipóteses.....	49
3.2. Metodologia	53
3.2.1. Seleção da População e Amostra	53
3.2.2. Método de Recolha de Dados	54
3.2.3. Disposição do Questionário.....	54
3.2.4. Operacionalização das Variáveis	55
3.2.5. Procedimento Estatístico.....	60

3.2.6. Caraterização da Amostra	60
3.2.7. Metodologia da Análise das Variáveis.....	66
3.2.8. Constituição Final das Variáveis	67
3.2.9. Conclusão	68
4. Apresentação dos Resultados.....	69
4.1. Análise Descritiva das Variáveis em Estudo.....	69
4.2. Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo.....	71
4.2.1. Género	71
4.2.2. Idade	73
4.2.3. Sócio	75
4.3. Regressão Linear Múltipla.....	76
4.3.1. Expressões (Finais) Representativas dos Submodelos das Motivações do Comportamento Tribal.....	76
4.3.2. Hipóteses Referentes às Motivações do Comportamento Tribal	79
4.3.3. Submodelo das Motivações do Comportamento Tribal	80
4.3.4. Expressões (Finais) Representativas dos Submodelos das Potencialidades do Comportamento Tribal	81
4.3.5. Hipóteses Referentes às Potencialidades do Comportamento Tribal	84
4.3.6. Submodelo das Potencialidades do Comportamento Tribal	85
4.4. Resumo das Hipóteses Formuladas e Analisadas	86
5. Conclusão.....	89
5.1. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações	91
6. Referências Bibliográficas	93
7. Anexos.....	i

Lista de Siglas

Sporting Clube de Portugal – S.C.P.

Statistical Package for the Social Sciences - SPSS

Fan Ritual Scale - FRS

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Escala do Envolvimento dos Adeptos	17
Tabela 2 - Elementos das características tribais de S.C.P., F.C.P. e S.L.B.	23
Tabela 3 - Motivações do Consumidor Desportivo (I)	25
Tabela 4 - Motivações do Consumidor Desportivo (II)	26
Tabela 5 - Títulos conquistados pelo S.C.P. no futebol	46
Tabela 6 - Resumo da distribuição das questões do questionário	55
Tabela 7 - Escala de Interação Social	56
Tabela 8 - Escala de Família	56
Tabela 9 - Escala de Afiliação à Equipa	56
Tabela 10 - Escala de Realização	56
Tabela 11 - Escala de História da Equipa	57
Tabela 12 - Escala de Identificação	57
Tabela 13 - Escala de Internalização	57
Tabela 14 - Escala de Simbolismo (Marca)	57
Tabela 15 - Escala de Estádio	57
Tabela 16 – Fan Ritual Scale	58
Tabela 17 - Escala de Identidade Social Afetiva.....	58
Tabela 18 - Escala de Brand Tribe Identification	58
Tabela 19 - Escala de Passa-a-Palavra	58
Tabela 20 - Escala de Advocacia da Marca	59
Tabela 21 - Escala de Atitude de Lealdade	59
Tabela 22 - Escala de Amor à Marca.....	59
Tabela 23 - Escala de Compromisso	59
Tabela 24 - Escala de Consumo de Merchandising	60
Tabela 25 - Género dos Inquiridos.....	60
Tabela 26 - Idade dos Inquiridos.....	61
Tabela 27 - Área de Residência dos Inquiridos.....	61
Tabela 28 - Profissão dos Inquiridos	62
Tabela 29 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos	63

Tabela 30 - Estado Civil dos Inquiridos	63
Tabela 31 - N ^o de Pessoas do Agregado Familiar dos Inquiridos	64
Tabela 32 - Rendimento Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos.....	64
Tabela 33 - Escala de Sócios dos Inquiridos.....	64
Tabela 34 - Anos de Sócio dos Inquiridos	65
Tabela 35 - Escala de Claque dos Inquiridos	65
Tabela 36 - Claque dos Inquiridos.....	65
Tabela 37 - Adjetivação dos valores KMO	66
Tabela 38 - Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach.....	66
Tabela 39 - Resultado da constituição final das variáveis	67
Tabela 40 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo....	69
Tabela 41 - Impacto da variável género.....	72
Tabela 42 - Impacto da variável idade	73
Tabela 43 - Impacto da variável sócio.....	75
Tabela 44 - Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para as motivações do modelo inicial proposto	77
Tabela 45 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para as potencialidades do modelo inicial proposto	81
Tabela 46 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas.....	86

Lista de Figuras

Figura 1 - Principais diferenças entre tribos arcaicas e tribos pós-modernas	7
Figura 2 - Características do grupo tribal.....	9
Figura 3 - Trevo Tribal	10
Figura 4 - Tipos de Tribo.....	11
Figura 5 - Síntese dos Objetivos do Marketing Tribal	14
Figura 6 - Estrutura Integrada de Negócios para as Organizações de Futebol - a Economia do Futebol	16
Figura 7 - Elementos de Comportamento Tribal no Futebol	19
Figura 8 - Nível de Identificação do Adepto.....	31
Figura 9 - Modelo Fan Attitude Network	32
Figura 10 - Relacionamento de acordo com o Marketing Tribal	34
Figura 11 - Escala de Lealdade	37
Figura 12 - Níveis de Lealdade	38
Figura 13 – Metáforas do Consumo.....	41
Figura 14 – Emblema atual do Sporting Clube de Portugal	45
Figura 15 - Modelo Conceptual de Investigação Proposto	48
Figura 16 - Modelo ajustado final das motivações do comportamento tribal	80
Figura 17 - Modelo ajustado final das potencialidades do comportamento tribal	85

1. Introdução

Os primeiros passos do movimento olímpico moderno, em finais do século XIX, incitaram o desporto a associar-se a valores como amizade, solidariedade ou *fair play*, que o conseguiram elevar a um patamar emocional mais sublime (Sá e Sá, 2008). Um século mais tarde, com o desenvolvimento dos meios de comunicação social, nos anos 80, o desporto, e em especial o futebol, tornou-se num fenómeno globalizado, capaz de chegar junto a milhões de espetadores (Leoncini e Silva, 2005; Soriano, 2010; Dantas e Boente, 2011). No ano de 1978, o jogo da final do Campeonato do Mundo de Futebol, entre Argentina e Holanda, foi o evento que até à data tinha conseguido captar a maior audiência, mais de mil milhões de pessoas assistiram ao jogo (Morris, 1981). O destaque que os eventos desportivos conseguiram alcançar promoveu a progressiva profissionalização e comercialização dos clubes desportivos na década seguinte (Leoncini e Silva, 2005). Tais desenvolvimentos aliados às suas características *sui generis*, permitem que hoje, o desporto seja uma das formas de entretenimento prediletas da população. Contudo, as particularidades que o tornam especial, também dificultam a sua compreensão.

A complexidade do desporto profissional leva os dirigentes a manterem a sua atenção não só naquilo que é o produto em causa, o desporto, como também, e sobretudo, nos espetadores (Leoncini e Silva, 2005), aqueles que acabam por ser o foco de desenvolvimento da indústria e a grande vantagem competitiva dos clubes (Bauer *et al.*, 2008). O desenvolvimento de estratégias e ferramentas capazes da sua compreensão são fundamentais para o sucesso desportivo das organizações deste segmento, não só com o intuito de expandir o seu leque de interessados, como também para reter aqueles que já fazem parte do seu envolvimento. Nesse sentido, aplicar o marketing na indústria desportiva passou a ser uma solução, enquanto “(...) atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade em geral”¹ (American Marketing Association, 2013).

¹ Tradução livre da autora. No original “... the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (American Marketing Association, 2013).

Atentos às especificidades do desporto, a aplicação do marketing no contexto desportivo surge através do marketing de produtos e serviços, que estão diretamente ligados aos consumidores desportivos; e o marketing de outros produtos e serviços, isto é, as ações de marketing que se referem a ações de promoção desportivas, através de empresas, patrocinadores ou agentes de publicidade (Mullin *et al.*, 2004; Fullerton e Mertz (2008); Sá e Sá (2008).

Ora, assumindo os adeptos um papel determinante no sucesso empresarial desportivo, o marketing relacional deve igualmente ser atendido nesta área, enquanto ferramenta baseada na importância dos clientes para as organizações, impulsionadora de relações bem sucedidas (Morgan e Hunt, 1994) e estabelecadora de ligações estreitas, interativas e duradouras com os consumidores desportivos.

Reduzir o emprego do marketing na área desportiva apenas a estas dimensões não é suficiente. Num ambiente caracterizado pela sua temeridade, peculiaridade e imprevisibilidade, surge a necessidade de atender a outras dimensões.

O envolvimento emocional que os espetadores desportivos desenvolvem com as suas equipas, levou a que um conjunto de comportamentos e atitudes comesçassem a ser considerados como um ritual da sociedade contemporânea, evidenciando-se como cerimónias quase religiosas (Seabra e Rodrigues, 1998). A existência de uma paixão comum entre adeptos do mesmo clube, leva a que a partir desse amor compartilhado, se partilhem lugares de culto, usem terminologias e simbologias específicas (Dionísio *et al.*, 2008). Tais condutas começaram a ser entendidas como comportamentos tribais sob o contexto desportivo, e o marketing tribal passou a ser tido em conta, enquanto ferramenta capaz de promover e sustentar a existência de grupos ao redor da organização.

1.1. Problema de pesquisa e objetivos

A necessidade sentida pelo indivíduo em se agrupar a outros é entendida já como uma ideia universal e natural, uma vez que tal acontece desde sempre, seja do ponto de vista político, religioso, desportivo ou cultural (McGee-Cooper, 2005). Apesar da eventualidade de algumas vozes contraditórias, a essência do ser humano está, desde os tempos mais remotos, na vivência em comunidade.

O agrupamento em tribos, é também ele um conceito antigo, que se prende com a união de indivíduos em torno de valores, ideologias e paixões partilhadas, levando à promoção de rituais, simbolismos e locais de culto, que permitem a identificação do indivíduo com o grupo. Essa união conduz a um envolvimento tal, que o grupo passa a ser considerado pelo membro da tribo, como um a extensão da sua própria vida.

Associar a ideia de comunidade à perspectiva do consumo, surge como forma dos indivíduos, a partir dos produtos, quererem transmitir identidade e fortalecer os laços emocionais dentro do grupo (Cova e Cova, 2002). Portanto, os produtos passam, neste contexto, a valer pela sua veia emocional e simbólica, e não tanto, pela sua utilidade. Os grupos começam, desse modo, a constituir-se em torno de marcas, produtos e serviços, em diversas áreas, sendo a área do entretenimento das mais populares, com destaque para o futebol, em particular.

Constatando números avassaladores em termos de assistência aos jogos de futebol, quer presencialmente, quer através dos meios de comunicação, e a grande massa adepta que o futebol tem vindo a conquistar com o passar dos anos, torna-se perentório neste estudo, analisar o comportamento e envolvimento dos consumidores desportivos envolto numa paixão comum, o seu clube. Visto que segundo Coelho (2001), a popularidade e centralidade social do futebol pode ser explicada pelo envolvimento emocional que o jogo provoca nos seus adeptos.

A envôncia que os adeptos assumem com um clube em particular e a partilha desse apego emocional com outros indivíduos que revelam a mesma paixão, permite levantar nesta pesquisa a questão da existência, ou não, de comportamentos tribais nos adeptos afetos a um clube desportivo. Para tal, identificar e entender os motivos que motivam os consumidores a interessar-se pela equipa e a envolver-se em comportamentos tribais, como se manifestam tais comportamentos, e quais as suas potencialidades, são o agregado da problemática de pesquisa da presente investigação, utilizando como estudo de caso, um dos maiores clubes nacionais, o Sporting Clube de Portugal (S.C.P.).

1.2. Estrutura do trabalho de projeto

A primeira parte do trabalho de projeto será dedicada à vertente teórica do estudo, onde se irá referenciar a literatura mais relevante acerca do tribalismo, da sua vertente de marketing e o seu contexto no seio desportivo, que permitirá uma compreensão correta e lúcida do tema.

Posteriormente, na segunda parte, serão evidenciados o quadro conceptual, com base em estudos relacionados e a fundamentação devida das hipóteses levantadas, e a metodologia utilizada para investigação, em termos de amostra e recolha de dados.

A terceira parte irá revelar os resultados do estudo empírico efetuado, mediante a apresentação da análise descritiva das variáveis, da comparação de médias, da utilização da regressão linear múltipla, dos modelos ajustados e por fim, da corroboração, ou não, das hipóteses iniciais.

Por último, verificar-se-á as conclusões a partir dos resultados obtidos, apresentando-se, de igual forma, sugestões e dificuldades sentidas durante todo o processo de investigação.

2. Revisão da Literatura

2.1. Marketing Tribal

2.1.1. O tribalismo na Pós-modernidade

Na era pós-moderna surgiram duas correntes de investigação a abordar o contexto sociológico dos indivíduos: uma visão proveniente de países nórdicos, mais concretamente da *Nordic School of Services* e da *Scandinavian School of Industrial Marketing*; e outra vinda de países latinos, como Espanha, França e Itália, conhecida como visão Latina (Lipovetsky, 1990; Cova e Cova, 2002).

A prespetiva nórdica mostrava-se assente na liberdade de limites e de ideais coletivos, o indivíduo era visto como um ser autónomo que agia para mostrar a sua essência e a sua própria personalidade, diferenciando-se com as suas atitudes e comportamentos do grupo. A corrente caracterizava o pós-modernismo pelo individualismo e pela autonomia de obrigações sociais (Lipovetsky, 1987), assente em experiências racionais e sobretudo de cariz autónomo.

Porém, para Brown (1995), o pós-modernismo era uma corrente que surgia com o intuito de se diferenciar da época transata do modernismo, e, portanto, de valores que até então estavam assentes em virtudes científicas como a “objetividade, rigor, isenção, precisão, lógica e racionalidade”. Sendo assim, em contraste, e segundo o mesmo autor, o pós-modernismo seria caracterizado por valores artísticos, como “a intuição, a criatividade, a espontaneidade, a especulação, a emoção e o envolvimento”.

A visão latina vem mostrar uma nova corrente de investigação sociológica, revelando uma forma distinta de atuação dos sujeitos. O individualismo era substituído pela necessidade de convivência com o grupo e de criação de ligações sociais, pelo que, Cova e Cova (2002) acreditam que a abordagem nórdica teria sido apenas um mero curto período de transição até chegar a esta nova visão.

Maffesoli (1996), afirma que a conjuntura que se patenteava, revelava um movimento social que se podia definir como o “advento das tribos” e a forma como o Homem estabelecia algum tipo de ligação com objetos, era um modo de revelar afeto e

sociabilidade. A sociedade era cada vez mais vista sob uma dimensão de afetividade e sensibilidade, deixando aspetos racionais e contratuais para segundo plano.

O pós-modernismo resulta da combinação de vários elementos com diferentes origens, por isso, Firat *et al.* (1995), afirmam que muitas características tribais e sociais acabam por ser explicadas pelo individualismo. Simmons (2008) defende, desse mesmo modo, que os indivíduos pós-modernos não descuram o individualismo que outrora era privilegiado, contudo, necessitam da vivência em comunidade para criar laços e partilhar emoções.

A paixão e a emoção que se inclui nesta dimensão sociológica são o denominador comum das tribos pós-modernas e elas mostram a sua existência através de manifestações rituais e aspetos simbólicos dos seus membros, que acabam por não deixar a liberdade que lhe está incumbida, ao se movimentarem de forma constante, diferenciando-se assim das tribos remotamente identificadas como tribos arcaicas (Souto, 2013).

Na visão Latina do pós-modernismo também o consumo passa a ser apreciado segundo uma outra perspetiva, uma vez que a ligação social que esse ato proporciona com outros indivíduos é mais valorizado do que o seu próprio uso e utilidade (Cova, 1997). Os produtos e serviços passam a valer sobretudo pelo carácter simbólico que carregam e não tanto pela utilidade que possuem. Afastando-se de um individualismo também consumista, os consumidores revelam uma necessidade de partilha de sensações no momento do consumo, com o pressuposto de partilhar a sua experiência com outras pessoas que revelam os mesmos interesses (Brito e Lencastre, 2014).

Para Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade sem fronteiras geográficas, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre indivíduos que se mostram devotos por uma marca. Tal como o que acontece com as tribos, nestas comunidades, há de igual forma a ideia de consciência partilhada, rituais, tradições e um sentido de responsabilidade moral (*ibidem*). A ligação entre os indivíduos é igualmente o fator que prevalece nas relações sociais e nos laços estabelecidos.

Apresenta-se assim, a partir desta visão latina uma nova forma sociológica do pós-modernismo, e o conseqüente surgimento de tribalismo pós-moderno, onde o individualismo é um contexto que permanece em cada sujeito, mas que, em virtude das

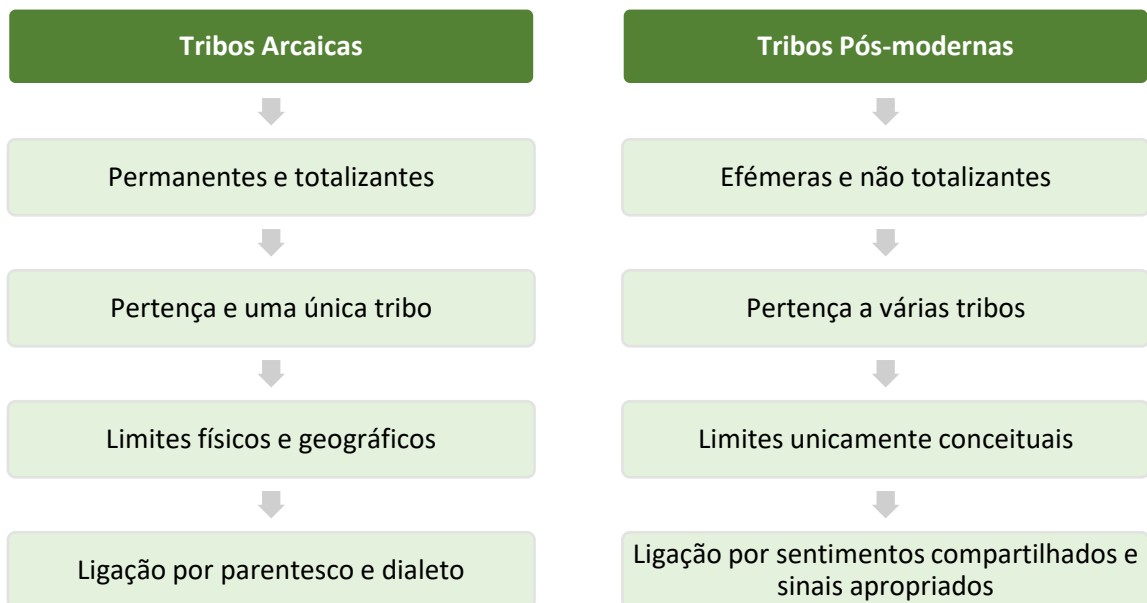
mudanças promovidas na sociedade, sobretudo com o avanço tecnológico, é em comunidade, a partir da partilha de costumes, culturas e emoções e criando efetivos laços sociais que a verdade dos indivíduos se bajula.

2.1.2. As Tribos Pós-modernas

A fase do pós-modernismo mostrou uma nova tendência sociológica dos indivíduos que levou, por consequência, à formação de um novo tipo de tribos distintas das existentes anteriormente. Contudo, se colocadas lado a lado, as tribos arcaicas e as tribos pós-modernas, saltam há vista, alguns elementos semelhantes. O de comunidade, isto é, um conjunto de indivíduos que se une com determinado propósito comum e, segundo Souto (2013), o uso de símbolos, locais sagrados, cultos e rituais, são evidências em ambas.

Apesar de alguma similaridade, há características singulares a cada uma que permitem distanciá-las e distingui-las.

Figura 1 - Principais diferenças entre tribos arcaicas e tribos pós-modernas



Fonte: elaboração própria

Segundo Cova e Cova (2002), o conceito de tribo pós-moderna está relacionado com os valores das tribos arcaicas, nomeadamente a identificação local, a religiosidade e o narcisismo de grupo, sendo que o mesmo acaba por ser referido para mencionar qualquer comportamento coletivo que mantenha a ordem social, mas que não se submeta a regras ou a alguma instituição estadual, isto é, ao poder central. Complementam os mesmos autores, declarando que a emoção e a paixão são fatores essenciais na denominação das tribos pós-modernas.

Uma tribo é um grupo de indivíduos que mantém uma serie de ligações. Ligação entre os próprios indivíduos, ligação a um líder e ligação a uma ideia (Godin, 2008). Mas tal ligação, acaba por ser efetuada com membros com características heterogéneas quer em termos de idade, sexo ou rendimento, mas que mostram a sua homogeneidade no que concerne à paixão e emoção partilhada relativamente a algum produto ou serviço, acabando desse modo por ser excelentes defensores e advogados das marcas em causa (Cova, 1997).

O novo “eu” percecionado nesta era mostra-se interessado pela liberdade e pela necessidade de partilhar várias experiências e emoções com outros indivíduos. Sendo que a preponderância pela sociabilidade faz com que a limitação física deixe de se ter em conta, e que o indivíduo tenha a possibilidade de se enquadrar em várias tribos. Contudo, essa liberdade acaba por conferir a estas tribos alguma efemeridade e porventura instabilidade pela existência apenas de barreiras conceituais e não físicas (Maffesoli, 1996).

Através de rituais, cerimónias e tradições associadas à comunidade, a tribo revela uma mentalidade etnocêntrica, onde os membros são capazes de revelar atitudes de compromisso e responsabilidade partilhada com todo o grupo (Cova e Pace, 2006).

A partir das ideias dos autores Maffesoli (1996), Mitchell e Imrie (2010), Cova e Pace (2006) e Santos e Silva (2012), podemos reunir na figura 2, as principais características tribais.

Figura 2 - Caraterísticas do grupo tribal

Caraterísticas tribais	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
	hieraquia
	união entre membros
	aquisição e difusão de conhecimentos

Fonte: elaboração própria

Sob a ótica de consumo, Mitchell e Imrie (2010) definem uma tribo como um grupo de pessoas que se unem por uma ligação assente em valores de consumo e de uso semelhantes, criando assim uma comunidade e expressando a sua identidade. Há uma maior ambição no estabelecimento de relações sociais com as pessoas pelo valor de ligação que é criado através do uso compartilhado de produtos e serviços (Cova e Cova, 2002). Daí que Elliott (1997), acredite que o individuo tribal consuma essencialmente pelo valor simbólico que está inerente ao produto/serviço e pela imagem que o mesmo retrata e não pela sua efetiva utilidade, considerando-se um consumidor de ilusões (Debord, 1977). As vivências experienciadas em ambiente de sociabilidade tribal são o que elevam a qualidade do produto/serviço e a base construtora dos símbolos tribais, porque esses mesmos símbolos perspctivados de forma isolada não têm o mesmo valor (Cova e Cova, 2002).

2.1.3. Identificação de Tribos Pós-modernas

Na segmentação tradicional, os grupos são facilmente definidos, revelam homogeneidade, uma posição estática e os seus integrantes não tem opção de escolha relativamente ao grupo a que pertencem, uma vez que os mesmos são definidos pela similaridade das suas características (Santos e Silva, 2012). Assiste-se, por isso, a uma divisão qualitativa e macroeconómica, segmentando-se faixas etárias, classes sociais e sexos, onde o que importa é conseguir acrescentar valor nas trocas (*ibidem*).

Na vertente tribal, a tarefa torna-se mais árdua. Os grupos tribais incluem indivíduos com características heterogéneas e a sua segmentação é executada tendo por base o comportamento do consumidor e as experiências partilhadas, e, portanto, a sua definição terá que ter por base, segundo Santos e Silva (2012), a avaliação da identidade dos seus integrantes, das suas paixões e das suas afinidades.

A perceção da existência de um interesse comum e a averiguação de uma comunicação eficaz entre os membros pertencentes ao grupo é para Godin (2008) também um modo de verificar a existência de uma tribo.

Para Cova e Cova (2002), o encontro do grupo tribal e a prática de rituais são muitas vezes apoiados pelo uso de vestuário específico, pela utilização de uma linguagem própria e até pela posse de objetos de culto. Tais evidências podem, no entanto, ser percecionadas, a partir de diferentes contextos, como a figura 3 ilustra.

Figura 3 - Trevo Tribal

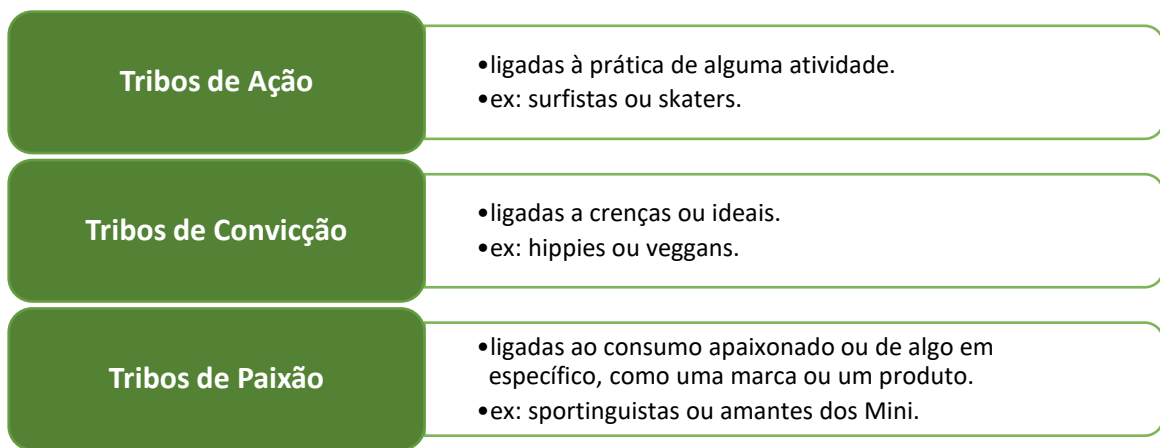


Fonte: adaptado de Cova e Cova, 2002

O eixo horizontal, diz respeito ao conjunto de ações que são visíveis, onde se encontram todos os momentos ritualistas exercidos (ocasiões), mediante um local físico ou espaço virtual (instituições) (Cova e Cova, 2002). Por sua vez, no eixo vertical, ou eixo invisível, encontramos sobretudo experiências pessoais e partilhadas (práticas do dia-a-dia) e tendências que são espalhadas pela sociedade (imaginário) (*ibidem*).

Brito e Lencastre (2014) identificam três tipos de tribo, ilustrados na figura 4, tendo em conta o foco que as mesmas assumem, isto é, aquilo que as origina e acaba por unir.

Figura 4 - Tipos de Tribo



Fonte: Adaptado de Brito e Lencastre, 2014

Percebe-se assim que a “heterogeneização” identificada por Cova (1997) e Santos e Silva (2012), para definir o conceito tribal, é de facto, a grande dificultadora no processo de mensuração das tribos, mas o forte sentido de ligação e partilha é decisivo para as identificar. É esse mesmo sentido, o forte construtor de verdadeiras comunidades de consumo, que são fundamentais para o ambiente de marketing (Canniford, 2011).

2.1.4. Advento do Marketing Tribal

As décadas de 50, 60 e 70 são caracterizadas pelo modernismo e por novas abordagens como o individualismo, a liberdade, a universalidade e o progresso (Souto, 2013). O marketing nesta versão precedente ao pós-modernismo apoiava os seus estudos no conhecimento, domínio da linguagem promocional e na persuasão dos consumidores no sentido de conseguir criar rituais de consumo, tentando desse modo incutir um certo comportamento normalizado à volta das marcas (Hennion e Meádel, 1989, *apud* Canniford, 2011).

Várias falhas conseguiam encontrar-se nesta forma de atuar, segundo a visão Latina. Uma delas, partilhada igualmente por Kotler (2000) prende-se com o facto dos produtos e serviços deverem ser considerados como processos e não como mercadorias já acabadas, visto que os consumidores devem ser entendidos como parte integrante do sistema de produção, ou seja, como coprodutores que auxiliam a construção das marcas.

Outras das críticas apontadas pela corrente Latina esta ligada à segmentação de mercado, bem como às próprias ideias do marketing tradicional e relacional. O marketing tradicional acaba por ser redutor em matéria de ligações coletivas, cada consumidor é apenas tratado individualmente, o que no marketing tribal não pode acontecer. Quanto ao marketing relacional, que se foca essencialmente no fortalecimento da ligação entre a empresa e os seus clientes, fica a faltar a preocupação da relação entre os consumidores, acabando, segundo Cova e Cova (2002) por se confundir intimidade com proximidade.

Segundo Dionísio *et al.* (2008) é então nos anos 80 que outros valores surgem, tais como o tribalismo, a ligação, a autenticidade e a proximidade. Esta viragem fez com que uma nova forma de atuação dos consumidores fosse detetada, onde a partilha e união entre consumidores era importada e, por consequência, a existência de tribos também. O consumo veio desse modo despertar uma atuação de marketing diferente da que era atendida até então.

2.1.5. Objetivos do Marketing Tribal

Apesar dos primeiros passos do marketing tribal serem dados em finais do século XX, a sua efetiva aplicação acontece em pleno século XXI, quando as organizações

conseguem apoiar a comunidade tribal, através de uma visão renovada e não sob uma perspectiva retrógrada apoiada no individualismo de consumo (Cova e Cova, 2002). Os consumidores desejam, nesta visão, para além de um envolvimento mais próximo com as marcas, estabelecer vínculos com outros consumidores, de modo a partilhar experiências (Cova, 1997). A partir daqui cabe a cada marca entender as tendências do consumidor, analisando as suas vivências de consumo, bem como a ligação estabelecida com outros indivíduos pertencentes a esse grupo.

Ao contrário do que acontece com o marketing tradicional em que a segmentação sociodemográfica é um aspeto importante na compreensão do consumidor, no caso do marketing tribal variáveis como a paixão, tradição, história e rituais associados à marca são mais privilegiadas. Pelo que entender a personalidade, os sentimentos e as motivações da tribo é fundamental para conseguir chegar junto dela, e assim satisfazê-la. Há, no entanto, que, segundo Cova *et al.* (2007), executar todo este processo de um modo prudente e cauteloso para que se consiga integrar.

O marketing tribal deve focar a sua atenção na exploração do lado sentimental e emocional das relações entre os consumidores (Santos e Silva, 2012), sendo que o sucesso das estratégias surgirá se as empresas conseguirem interagir de forma rotineira com os membros. Para que isso aconteça é fundamental criar instrumentos de apoio aos grupos tribais. Cova e Cova (2002) declaram que se torna mais importante, na delineação das estratégias de marketing tribal, entender como é que os seus produtos ou serviços podem apoiar a essência da tribo, do que propriamente em saberem o quê ou como oferecê-los aos consumidores.

As tribos pós-modernas mostram que a ausência de barreiras, quer do ponto vista geográfico, quer social, económico ou cultural, permite que o seu alcance possa atingir uma escala global, podendo desse modo ser uma forma facilitadora de uma marca se conseguir expandir a grande escala. Uma boa relação entre a marca e os seus consumidores fará com que os mesmos sejam capazes de levar a boa palavra aos seus amigos e familiares (Brito e Lencastre, 2014), acabando desse modo, por se considerar que as tribos são excelentes parceiros das empresas, podendo ajudá-las no seu desenvolvimento e dinamização no

mercado. A constatação deste potencial promove uma integração cada vez mais evidente de membros tribais nas estratégias de marketing (Dionísio *et al.*, 2008).

Assim sendo, o marketing tribal deve conseguir criar grupos que contenham indivíduos com os mesmos interesses ao nível de produtos, serviços ou marcas (Cova e Cova, 2002), de modo a que criem relações coesas e fortes entre si, a partir de uma paixão comum partilhada (Harwood e Garry, 2009).

Figura 5 - Síntese dos Objetivos do Marketing Tribal

Marketing Tribal	Criar grupos de indivíduos com interesses comuns
	Avaliar as paixões, sensações e motivações que envolvem a tribo
	Criar relações de proximidade, racionais e entusiastas entre consumidores e entre a marca e o consumidor
	Oferecer suportes que apoiem a tribo
	Identificar as motivações de adesão ao grupo

Fonte: Elaboração própria

Se a empresa conseguir alcançar os objetivos assinalados na figura 5, então conseguirá criar uma relação forte com o grupo tribal e partir de aí aproveitar todas as potencialidades que lhe estão agregadas. Torna-se, portanto, fundamental conhecer os consumidores, entender como interagem entre si e porque se juntam ao redor de uma paixão comum.

2.2. Tribalismo no Futebol

2.2.1. A Indústria do Futebol

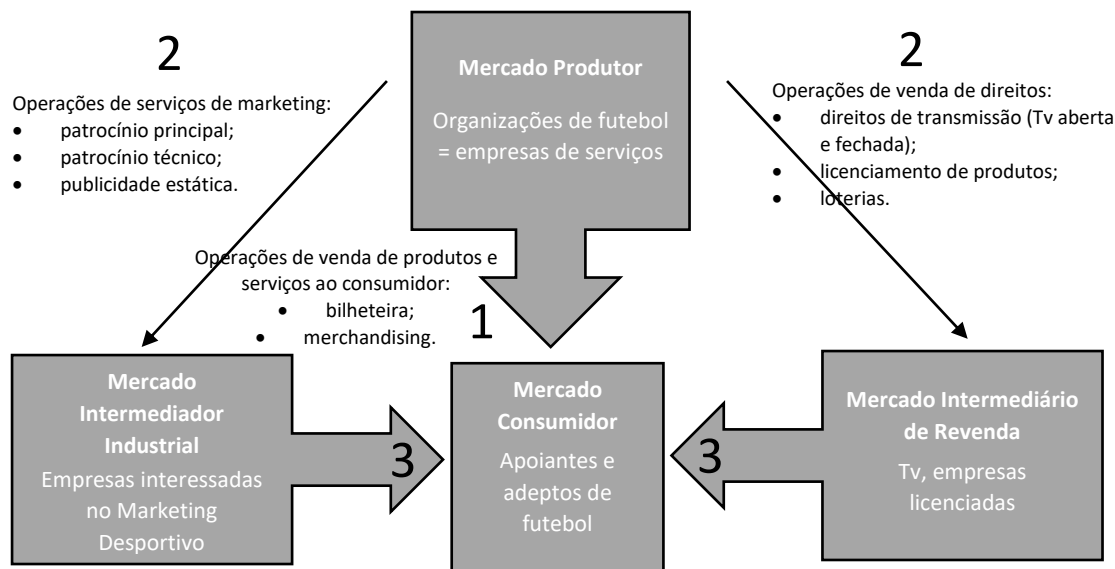
No século XIX, começavam em Inglaterra, a surgir os primeiros passos daquele que é conhecido como o futebol moderno (Dionísio *et al.*, 2008). Numa fase primordial movido apenas por fatores psicológicos, como a paixão, a emoção e o amor, a preocupação dos clubes centrava-se meramente no alcance de resultados desportivos e com isso, na felicidade dos seus adeptos.

Os anos 80 do século XX marcam a grande viragem dos mercados desportivos. Numa época em que se consolidava o capitalismo como sistema político e económico, os meios de transmissão e os media, segundo Perrucci (2006) foram os verdadeiros impulsionadores do futebol enquanto negócio. A popularização que se criou à volta da modalidade acabou por criar uma maior procura e gosto na assistência aos jogos (Leoncini e Silva, 2005).

Na década seguinte, quebrando-se o monopólio das televisões públicas e aparecendo as privadas, uma grande injeção de dinheiro é efetuada na indústria em virtude de tal competitividade (Soriano, 2010). Percecionando-se o futebol enquanto negócio, fonte de grandes oportunidades e potencialidades, capaz de promover excelentes negócios, o número de interessados na área era cada vez maior, e assim a sua profissionalização e comercialização foi se evidenciando formando-se uma efetiva indústria.

Entender a indústria do futebol e quais são os atores deste teatro de operações é, para Sá e Sá (2008), o ponto fundamental para uma correta e adequada gestão desportiva, de modo a que os respetivos dirigentes consigam aperfeiçoar as suas operações e competições (Morgan e Summers, 2008).

Figura 6 - Estrutura Integrada de Negócios para as Organizações de Futebol - a Economia do Futebol



Fonte: Aidar *et al.*, 2000

De forma lúcida e transparente Aidar *et al.* (2000) define que no mercado do futebol existem três tipos de relações. O tipo 1 refere-se à assistência, quer no estádio, quer pelos meios de comunicação, dos jogos, o tipo 2 diz respeito às trocas comerciais com os consumidores intermediários e o tipo 3 liga-se aos casos diretos e indiretos entre consumidores intermediários e espetadores.

2.2.1.1. Consumidor Desportivo

Nesta dinâmica desportiva, Bauer *et al.*, (2008) defende que os adeptos são a principal vantagem competitiva dos clubes, por isso, conhece-los e entende-los é a base fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing.

Leoncini (2001) identifica como consumidor final do espetáculo desportivo do futebol o adepto. Este pode ainda ser diferenciado entre consumidor direto e indireto (Wann *et al.*, 2001). O consumidor direto é aquele que se dirige ao evento desportivo,

acabando por ser parte integrante do mesmo. Por sua vez, o consumidor indireto é aquele que assiste aos jogos por intermédio dos meios de comunicação.

Para Sá e Sá (2008), avaliar o grau com que cada adepto se entrega ao produto desportivo é fundamental para a sua correta compreensão. Porém, a revisão literária não permite de forma óbvia uma categorização quando aos adeptos de futebol, uma vez que são várias as abordagens feitas e várias as nomenclaturas apresentadas para cada tipo de diferenciação, quer em termos de lealdade, nº de jogos assistidos, intensidade ou envolvimento.

Pooley (1978), citado por Wann e Branscombe (1993), defende que existem espetadores que têm gosto em assistir aos jogos simplesmente por motivos atléticos, e, portanto, adotam uma postura mais casual. Mas reconhecem também existem adeptos altamente identificados e ligados ao clube, que o vem como uma extensão da sua própria vida.

Rein *et al.* (2008), apresentam a Escala de Envolvimento dos Adepto, classificando os adeptos a partir do grau de envolvimento que apresentam relativamente ao produto desportivo, veja-se a tabela 1.

Tabela 1 - Escala do Envolvimento dos Adeptos

Tipo	Caraterísticas
Indiferentes	Não têm qualquer tipo de interesses racional ou emocional no desporto.
Curiosos	A sua relação com o desporto é feita essencialmente mediante os meios de comunicação social, como sites, revistas ou programas desportivos.
Gastadores	Demonstram disponibilidade e predisposição em investir dinheiro pelo prazer desportivo.
Colecionadores	Dispostos a despende dinheiro em produtos que simbolizam algo em relação ao desporto ou clube.
Agregados	Revelam grande proximidade com o clube e o desejo em conhecer e estabelecer alguma interação com os seus ídolos. Destacando-se assim da restante massa adepta.

Conhecedores	São muito ligados ao desporto e têm acesso e participação nos próprios eventos desportivos. Podem ser jornalistas, profissionais de marketing, agentes desportivos...
Fanáticos	Identificam-se totalmente com o desporto. Raramente faltam com o seu apoio à equipa, quer pessoalmente, quer financeiramente.

Fonte: Rein *et al.*, 2008

Esta segmentação permite aos profissionais de marketing identificar grupos com necessidades e desejos distintos possibilitando-lhe assim ajustar a sua oferta a cada um deles (Kotler, 2000).

2.2.2. Comportamento Tribal no Futebol

A ligação e o amor que os espetadores revelam para com o seu clube atinge contornos de grande proximidade e envolvimento. Atentos a este facto, alguns pesquisadores têm constatado a existência de comportamentos tribais também no contexto desportivo.

Os fundamentos construtores das tribos são o que definem a essência de cada grupo. Fundamentos diferentes proporcionam igualmente características diferentes, mantendo-se sempre, é claro, aquilo que são os elementos base tribais. Cova e Pace (2006) afirmam que cada tribo assume uma realidade própria, como se fosse uma sociedade com os seus próprios valores, a sua linguagem e a história que a caracteriza.

Morris (1981) associa o futebol moderno a padrões primitivos de caça, feita de rituais, cerimónias e superstições e afirma que nele se encontram traços biológicos que acompanham o ser humano desde o seu aparecimento, como o seu comportamento ancestral, tanto do ponto de vista individual, como tribal.

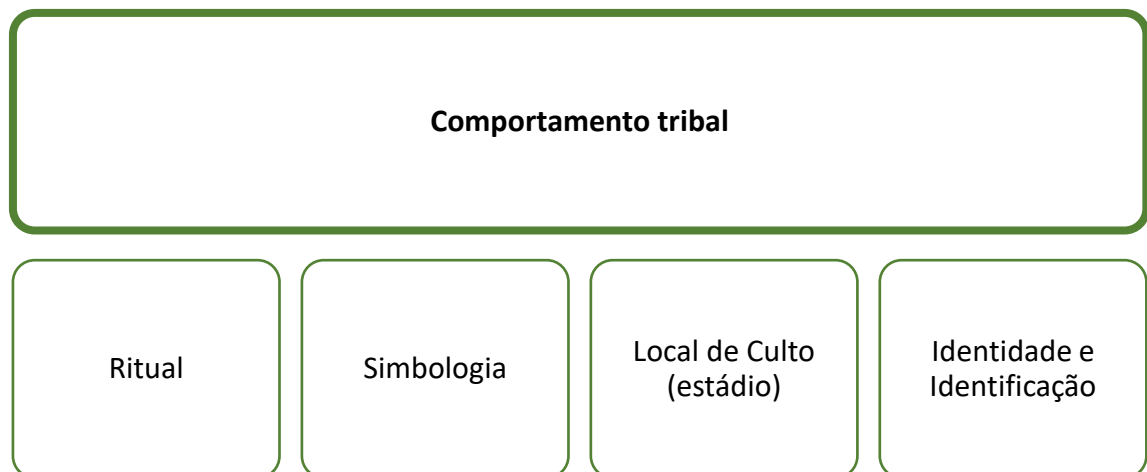
Seabra e Rodrigues (1998) informam que existe um conjunto de comportamentos e atitudes por parte dos espetadores desportivos que os leva a considerar o futebol como um ritual da sociedade contemporânea, que conseguem não só catapultar a ligação entre

adeptos como ainda facilitam o processo de identificação com o grupo (Dionísio *et al.*, 2008).

Caraterísticas ritualistas, simbólicas e de culto, por muitos apenas associadas, de forma redutora, a uma visão religiosa podem também ser vistas numa abordagem tribal no desporto. Novak (1995) declara que o desporto possui elementos que o permitem associar a comportamentos religiosos e Percy e Taylor (1997), fazem também uma analogia entre a religião e o futebol em particular, muito por aquilo que são os rituais desempenhados pelos adeptos desportivos.

Os membros tribais expressam assim a sua devoção ao clube e evidenciam comportamentos tribais mediante o exercício de vários comportamentos e atitudes, que se executam de forma ritual através de elementos simbólicos, locais de culto, uso de determinadas terminologias próprias e pelo envolvimento demonstrado pelos membros, relevando a sua identidade e identificação com a equipa.

Figura 7 - Elementos de Comportamento Tribal no Futebol



Fonte: Elaboração Própria

2.2.2.1. Ritual

Rook (2007:83) define deste modo o conceito de ritual:

“O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo.”

Um ritual revela estabilidade temporal, pelo que a resistência à mudança é uma das suas mais evidentes características. A assertividade de comportamentos ritualistas permite contruir elementos identificativos e uma identidade concordante com tais atitudes.

Para que os rituais consigam desempenhar a sua tarefa de conexão e identidade de forma eficaz, há cinco ideias base que se têm de verificar (Cova e Cova, 2002):

- Uso de objetos de culto;
- Uso de roupas específicas;
- Cerimónias ou locais sagrados;
- Palavras específicas ou sagradas;
- Ídolos, ícones e imagens sagradas.

O estudo de rituais é algo que tem sido abordado essencialmente por sociólogos e antropologistas, sendo que estudos que o liguem ao marketing são ainda pouco frequentes (Neale, 2009). Contudo, Rook, (1985) alerta para o facto do conceito de ritual englobar tanto comportamentos religiosos, como não religiosos, e ainda ter em si inculcido aspetos de marketing. Isto porque o largo envolvimento que o consumidor assume com os rituais faz com que esse se torne um objeto de investigação atrativo enquanto experiência simbólica na área do marketing (Rook, 2007)

Na área desportiva a escala *Fan Ritual Scale* (FRS), de Churchill (1979), tem sido usada para aferir a existência de comportamentos ritualistas no contexto desportista. Usando esta escala, Neale (2009), concluiu que os adeptos que revelam características mais ritualistas, não limitam os seus comportamentos ao uso da camisola da equipa, os mesmos entoam musicas de apoio à equipa, pintam a cara com as cores associadas ao clube, usam amuletos da sorte e, por ventura, até chegam a rezar pelo seu sucesso.

2.2.2.2. Simbologia

O cariz simbólico inerente ao ritual funciona como uma forma de código de comunicação, que é conhecida e aceite pela comunidade (Seabra e Rodrigues, 1998). Através dele é possível passar algum tipo de informação, não só para o exterior do grupo, como entre os membros integrados. A informação que se tenta transmitir é expressiva e simbólica, podendo ser efetuada por palavras, gestos, uso de determinado vestuário, etc...

A linguagem usada pelos adeptos acaba muitas das vezes por ser “chinês” para o comum cidadão. Há um conjunto de nomenclaturas usadas que são apenas compreendidas por aqueles que se identificam com o clube face à génese do seu conteúdo. Deste modo, as conversas aparentam assumir certos códigos culturais que apenas aqueles que partilham essa emoção e paixão em comum atingem (Morris, 1981).

O uso de vestuário específico do clube, em muitos casos, serve para reforçar a presença dos membros nos encontros e rituais. Ao mesmo tempo fortalece a relação emocional entre os adeptos e a equipa, uma vez que esses objetos são como símbolos de identificação tribal (Holt, 2002).

A preponderância dada pelos consumidores tribais ao processo de socialização leva a que o produto valha não pelo seu uso, mas essencialmente pela ligação que o mesmo consegue criar com outros membros (Cova e Cova, 2002), isto é, pelo carácter simbólico que carregam, conseguindo transmitir valores, crenças e papéis sociais (Solomon, 1983). O simbolismo está inerente ao conceito de grupo de adeptos, e os objetos usados acabam por ser ferramentas de comunicação e ligação entre membros (Dionísio *et al.*, 2008). O consumo assume-se assim como uma forma de culto nos comportamentos tribais e faz parte do processo de integração no grupo.

Lage (2009) apontou como principal razão de compra de merchandising (nos clubes de futebol) a simbologia que os objetos carregam, assumindo que o uso de camisolas ou cachecóis do clube é um modo do adepto mostrar pertença e orgulho ao grupo, conseguindo facilitar a ligação entre indivíduos que partilham a mesma paixão. A simbologia ajuda na criação da identidade do clube e assim conseguir-se diferenciar de outros grupos sociais e da sociedade no seu geral.

No futebol, os emblemas que os clubes adotam são uma das formas das equipas aportarem simbologia, seja através do nome do clube, de alguma alusão à cidade a que está ligado, ou a cor que o identifica. Através dela conseguem chamar-se a atenção dos adeptos que se sentem identificados com tais características.

2.2.2.3. Local de Culto (Estádio)

Os locais de culto assumem-se como campos onde a emoção é consagrada (Brito e Lencastre, 2014). Para as tribos acontecem sobretudo onde os membros se reúnem e partilham as suas experiências.

No caso do futebol, Rivière e Piette (1995), compara o espetáculo futebolístico a uma religião, em que os adeptos, assentes numa crença pela sua equipa, se reúnem numa “catedral de betão”, vivenciando momentos de verdadeiro êxtase. Os estádios acabam mesmo por ser apelidados por alguns adeptos de “santuário”, “catedral” ou “inferno”.

O estádio é visto como um local que apenas deve ser frequentado por aqueles que querem fazer parte do culto, isto é, do apoio à sua equipa (Seabra e Rodrigues, 1998). Aplaudir, entoar cânticos de apoio, erguer cachecóis ou agitar bandeiras são ações executadas pelos espetadores desportivos no estádio e que se assumem como um ritual litúrgico (*ibidem*).

2.2.2.4. Identidade e Identificação

A identidade social revela um agregado de aspetos relativos à identificação individual com o grupo. Pelo que considerar ambos na perspetiva tribal seja essencial, de modo a verificar o grau de envolvimento com o grupo.

A identificação individual que o membro sente com a tribo, passará a ser uma identificação coletiva e partilhada, permitindo desse modo construir uma identidade com a tribo (Dholakia *et al.*, 2004). Essa identidade só se efetua se houver envolvimento com o grupo. Envolvimento esse que os pesquisadores definem como envolvimento afetivo, onde o indivíduo mostra igualmente concordância com os trmites da comunidade a que pertence (Muñiz e O’Guinn, 2001). A identificação é então definida como um compromisso

pessoal e emocional que envolve o adepto com a organização desportiva (Sutton *et al.*, 1997).

Nesta perspetiva, quanto maior a identidade e identificação sentido pelo adepto com o grupo, maior será o seu envolvimento e a sua dependência para com o ele. Revelando sentimento claros de pertença e ligação ao grupo pela partilha de um interesse comum, neste caso, o apoio ao clube.

Atentos à teoria revista neste segmento, torna-se possível, através da tabela 2, elucidar um conjunto de elementos caraterísticos tribais referentes a cada um dos três grandes clubes nacionais, Sporting Clube de Portugal (S.C.P.), Futebol Clube do Porto (F.C.P.) e Sport Lisboa e Benfica (S.L.B.), que não só permite identifica-los, como também diferenciá-los dos seus opositores.

Tabela 2 - Elementos das caraterísticas tribais de S.C.P., F.C.P. e S.L.B.

	Sporting Clube de Portugal	Futebol Clube do Porto	Sport Lisboa e Benfica
Lema	“Esforço, Dedicção, Devoção e Glória”	“A vencer desde 1893”	“ <i>E pluribus unum</i> ”
Hino	“Marcha do Sporting”	“Filhos do dragão”	“Ser benfiquista”
Terminologia	Verdes e Brancos; Leões; Lagartos	Azuis e Brancos; Dragões; Tripeiros	Encarnados; Lampiões; Glorioso
Cor	Verde	Azul	Vermelho
Animal	Leão	Dragão	Águia
Local de Culto (estádio)	Estádio Alvalade XXI	Estádio do Dragão	Estádio da Luz
Exemplos de Figuras Associadas ao Clube	Peyroteo; Travassos; Cristiano Ronaldo; Luís Figo	Fernando Gomes; Pinto da Costa; José Mourinho	Eusébio; Cosme Damião; Mário Coluna

Fonte: Elaboração própria

2.2.3. Motivações de Adesão ao Grupo

O Grande Dicionário Enciclopédico (1997: 870) define motivo como o “que determina ou causa alguma coisa”. Um motivo é encarado como aquilo que impulsiona o indivíduo a agir e a tomar determinadas atitudes, isto é, aquilo que o faz mover, sendo por isso considerado um fator explicativo.

Enumerar os motivos que levam o consumidor a atuar e interligá-los com as atitudes posteriormente tomadas permite encontrar algumas explicações para tais comportamentos (Biscaia, 2008). Ao mesmo tempo acaba por ajudar no processo de conhecimento do consumidor.

São já vários os estudos que têm desenvolvido a temática de análise dos fatores motivacionais de adesão a um grupo. O que se nota é que de facto, os motivos variam consoante a área abordada e o tipo de objeto ou serviço com que se está a lidar.

Da Costa (2013) desenvolveu um estudo acerca do marketing tribal em museus, donde depreendeu duas principais motivações que suportam o interesse das pessoas na integração deste tipo de tribo, são: a ligação que conseguem manter com a cidade e a ligação ao próprio museu em estudo, o Museu Nacional de Soares dos Reis. Sob o ponto de vista musical, Mitchell e Imrie (2010), apontam como motivos para a pertença numa tribo colecionadora de discos vinis da Nova Zelândia, a identidade criada com o consumo deste tipo de produto e a intensidade que se consegue criar com terceiros.

Compreender os motivos que conduzem os consumidores a interessar-se por um desporto, ou uma equipa em específico, torna-se fundamental para os dirigentes de marketing coletarem informações e desenvolverem de forma acertada os melhores programas promocionais, sobretudo com o intuito de aumentar a sua assistência (James e Ross, 2004), e desenvolver, igualmente, produtos e serviços mais apropriados aos seus interesses.

As primeiras pesquisas em volta dos motivos de consumo desportivo centraram-se no estudo de fatores económicos e promocionais, fatores de preferência na assistência aos eventos desportivos e fatores sociodemográficos, portanto, análises meramente elaboradas a partir de uma visão de procura (James e Ross, 2004). No entanto, reduzir a pesquisa apenas a este contexto acaba por se tornar pouco furtivo para o encontro de

explicações, na medida em que há variáveis que são incontrolláveis e imprevisíveis e sobre as quais o produto desportivo acaba por não lhe estar completamente relacionado.

Mais tarde alguns autores começaram a identificar motivos individuais justificativos do consumo desportivo, veja-se a tabela 3.

Tabela 3 - Motivações do Consumidor Desportivo (I)

Autores	Motivos
Sloan (1989)	(i) Salubridade; (ii) Stress e Excitação; (iii) Catarse e Agressão; (iv) Divertimento; (v) Realização Pessoal.
Wann (1995)	<i>Sport Fan Motivation Scale (SFMS)</i> (i) Libertação do stress; (ii) Auto-estima; (iii) Escape; (iv) Entretenimento; (v) Fatores económicos; (vi) Estética; (vii) Afiliação; (viii) Necessidades familiares.
Zang <i>et al.</i> (1997)	<i>Scale of Attendance Decision (SAD)</i> (i) Atributos do jogo; (ii) Convivência do jogo; (iii) Equipa da casa; (iv) Consideração económica; (v) Equipa visitante.
Milne e McCdonald (1999)	<i>Motivation of the Sport Consumer (MSC)</i> (i) Libertação de stress; (ii) Domínio das técnicas; (iii) Estética; (iv) Auto-estima; (v) Esforço de atualização; (vi) Desenvolvimento do quadro de valores; (vii) Facilidades Sociais; (viii) Afiliação; (ix) Realização; (x) Atração pelo risco; (xi) Agressividade; (xii) Competição.
Trail e James (2001)	<i>Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)</i> (i) Realização; (ii) Conhecimento; (iii) Estética; (iv) Drama; (v) Escape; (vi) Família; (vii) Atração física pelos jogadores; (viii) Habilidades técnicas; (ix) Sociabilização.
Funk <i>et al.</i> (2001)	<i>Sport Interest Inventory (SII)</i> (i) Drama; (ii) Realização pessoal; (iii) Estética; (iv) Interesse pela equipa; (v) Interesse nos jogadores; (vi) Interesse no futebol; (vii) Orgulho nacional; (viii) excitação; (ix) Oportunidades sociais; (x) Apoio à igualdade de oportunidades das mulheres.

Fonte: adaptado de Biscaia, 2008

Estas escalas e motivações foram, no entanto, com o tempo alvo de alguns melhoramentos em virtude das conclusões a que se ia chegando, e os motivos que se apresentam na tabela 4 foram também identificados e explorados para a compreensão do consumidor desportivo.

Tabela 4 - Motivações do Consumidor Desportivo (II)

Autores	Motivos
Trail <i>et al.</i> (2002)	(i) Fatores ambientais (preço dos bilhetes; família; amigos; ofertas promocionais); (ii) Comportamento dos espetadores no evento (consumo de merchandising e ornamentos desportivos); (iii) Comportamentos futuros (lealdade).
Matsuoka e Hujimoto (2003)	(i) Realização; (ii) Estética; (iii) Drama; (iv) Escape; (v) Conhecimento; (vi) Habilidades técnicas; (vii) Interação Social; (viii) Afiliação à equipa; (ix) Família; (x) Entretenimento.
James e Ross (2004)	(i) Realização pessoal; (ii) Drama; (iii) Escape; (iv) Família; (v) Habilidades técnicas; (vi) Interação Social; (vii) Afiliação à equipa.
Won e Kitamura (2007)	(i) Identificação com a equipa; (ii) Orgulho na comunidade; (iii) Família; (iv) Interesse nos jogadores; (v) Interação Social; (vi) Entretenimento; (vii) Drama; (viii) Escape; (ix) Habilidades técnicas; (x) Realização pessoal; (xi) Conhecimento do jogo.
Ross <i>et al.</i> (2008)	(i) Marca; (ii) Rivalidade; (iii) Concessões; (iv) Interação social; (v) Comprometimento; (vi) História da equipa; (vii) Pessoal não jogador; (viii) Atributos organizacionais; (ix) Sucesso da equipa; (x) Jogo da equipa; (xi) Estádio; (xii) Identificação; (xiii) Internalização.
Trail (2012)	(i) Realização pessoal; (ii) Aquisição de conhecimento; (iii) Estética; (iv) Drama; (v) Escape; (vi) Atratividade física dos atletas; (vii) Habilidades físicas dos participantes; (viii) Interação social.
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	(i) Marca; (ii) Concessões; (iii) Interação social; (iv) Comprometimento; (v) História da equipa; (vi) Atributos organizacionais; (vii) Sucesso da equipa; (viii) Treinador principal; (ix) Gestão; (x) Estádio; (xi) Internalização.

Fonte: adaptado de Biscaia, 2008, e Biscaia *et al.*, 2013

No agregado de conclusões demonstradas pelos vários estudos, ainda hoje não é consensual um conjunto de motivos que oriente o indivíduo no consumo desportivo. O que se torna claro, para James e Ross (2004) e Sloan (1989, *apud* James e Ross, 2004) é a existência de motivos específicos para cada modalidade e por isso Funk *et al.* (2002, *apud* James e Ross, 2004) afirma que as pessoas se dirigem a determinados eventos desportivos por estarem interessadas nesse desporto em específico.

Numa abordagem ao conceito tribal na área desportiva, de seguida enumera-se o conjunto de motivos de adesão ao grupo que se considerou mais acertado sob a perspetiva de comunidade.

2.2.3.1. Interação Social

Os grupos tribais formam-se a partir de indivíduos que demonstram interesses e desejos semelhantes entre si e a ligação que estabelecem permite-lhes atingir um outro nível afetivo e a criação de efetivos laços emocionais (Harwood e Garry (2009). A necessidade em pertencer a certos grupos sob o mote social é algo que está inerente ao indivíduo com características tribais.

Maffesoli (2000) identifica a sociabilidade como uma das características mais evidentes nas tribos modernas, que leva os seus membros a nunca permaneçam isolados, mas sim, integrados numa vasta comunidade. A interação social é, portanto, como que uma base inerente a vários tipos de grupos tribais, daí que seja, porventura, a motivação mais generalizada do comportamento tribal.

O indivíduo ao aderir a um grupo com pessoas com quem partilha um interesse e paixão comum, tem não só, a oportunidade de consumir em conjunto, como também em intensificar a sua relação com os outros membros da tribo, revelando-se assim, a conjuntura tribal como uma excelente forma de socialização.

Para Atryker (1980), citado por Al-Thibiti (2004), é mediante a interação social que cada um consegue perceber como os outros o veem, e partir dessa constatação desenvolver a sua própria identidade social.

Ir aos eventos desportivos possibilita ao comum indivíduo um extravaso do quotidiano, uma possibilidade de sair da monotonia, da rotina diária e de partilhar momentos com pessoas que revelam interesses semelhantes aos seus (Al-Thibiti, 2004). A oportunidade de socializar com amigos e outras pessoas presentes neste tipo de eventos torna-se importante para os espetadores desportivos (Gantz e Wenner, 1995). Tendencialmente o que vemos é os adeptos dirigirem-se aos jogos em grupos, revelando que o lado social tem relevância enquanto motivador. O consumidor desportivo consegue desse modo não só satisfazer os seus interesses pessoais, como ainda consegue encaixar a sua satisfação com as suas necessidades sociais.

2.2.3.2. Família

Inerente ao sentido de socialização surge associado a motivação familiar. Poder fazer o que se gosta e ao mesmo tempo estar com a família é algo que, segundo Wann (1995), motiva os consumidores desportivos, que conseguem usufruir de um momento de bem-estar e ao mesmo tempo fortalecer os laços familiares.

O lado emocional dos grupos tribais permite que a família tenha também de ser considerada enquanto fator motivacional de adesão a estes grupos. Os fortes laços que facilmente caracterizam as relações tribais são influenciadas por grupos de referência, como amigos, já mencionado na motivação de interação social, e também pela família, agora enumerada. Kotler (2000) considera que a família é mesmo o grupo de referência primária que consegue ter um maior peso influenciador no comportamento do consumidor. No entanto, torna-se pertinente mencionar que tal como os pais são os agentes primários de socialização dos filhos, são eles que deliberadamente tentam inculcar os seus próprios valores sobre o consumo nos seus filhos.

A paixão por um clube é muitas vezes passada de pais para filhos ou avós para netos, como algo que fosse hereditário, ou até que estivesse no próprio sangue familiar. Pais altamente identificados com o clube, mostram grande interesse em passar esse gosto para os seus filhos e muitas das vezes mal o filho nasce e o pai inscreve-o de imediato como sócio do clube. Em termos concretos e exemplificativos, a banda Supporting, banda de apoio ao clube S.C.P., contém nos versos da música “Geração em Geração”, o seguinte

verso: “(...) passar este amor, esta paixão, de geração em geração, é a obrigação de todo e qualquer leão” (Youtube (a)).

2.2.3.3. Afiliação à Equipa

Madrigal (2001), declara que o desejo de afiliação a uma tribo implica que o membro se sinta integrado e pertencente a uma comunidade conjunta e unida, e com isso, o grupo se consiga diferenciar de outros existentes.

A afiliação à equipa é mencionada enquanto motivador porque os consumidores através dos seus comportamentos tribais revelam uma necessidade em pertencer a algo, algo que envolve partilha, mas onde cada membro se sente de tal modo envolvido que o próprio “objeto” tribal do grupo acaba por pertencer um pouco a cada um dos seus integrantes (Holt, 2004). Esse sentimento de pertença é um dos fatores, segundo Maffesoli (1996), que motiva os indivíduos a adotar comportamentos tribais.

A afiliação deriva, segundo Sutton *et al.* (1997), de símbolos comuns, da partilha de objetivos, história e da necessidade de pertença dos adeptos. Para os mesmos autores, este é o mais significativo construtor da identificação do adepto com o clube e aquele que lhe possibilita um envolvimento com uma longa comunidade que revela interesses e objetivos similares.

Os clubes acabam por ter noção de como os adeptos se sentem mais felizes ao saberem que são parte integrante da organização, e nesse sentido, vão sendo desenvolvidas várias campanhas para realçar essa pertença. Para a promoção da temporada 2017/18, o S.C.P. desenvolve uma campanha sobre o mote “O Sporting é feito de ti e tu és feito de Sporting” (Youtube (b)) no desenvolvimento desse vídeo promocional, o clube afirma: “Tu não és mais um, és um de mais de três milhões e meio. Tu não és do Sporting, tu és o Sporting”, e ainda, “Nós não fomos feitos um para o outro, nós somos feitos um do outro. O Sporting é a soma de todos nós”. A afiliação é isto mesmo, o adepto sentir-se com uma parte inseparável da equipa (Sutton *et al.*, 1997), olhado para toda a comunidade envolta com o clube como um “Nós” e não um “Eles”.

2.2.3.4. Realização

Cumprir os seus desejos é o que para Mullin *et al.* (2004), permite que o indivíduo se sinta realizado. Ora, essa realização é alcançada quando se atingem metas ou se concretizam objetivos pretendidos.

Sob a perspectiva desportiva, a identificação que o adepto sente com a sua equipa, faz com que o mesmo se sinta realizado quando a equipa joga bem (Sloan, 1989), ou quando alcança resultados desportivamente positivos. As vitórias da equipa são encaradas como vitórias pessoais, e isso resulta da relação estreita que os espetadores desenvolvem com o seu clube.

Saber que a equipa lhe pode promover esse sentimento de realização leva a que o indivíduo se identifique com ela, pois sabe que daí podem advir resultados que o realizarão.

2.2.3.5. História da equipa

Estabelecer laços emocionais tão fortes como os que são evidenciados nos grupos tribais têm como precedente alguns traços históricos. A história associada a um clube pode ser vista como uma motivação de adesão ao grupo, na medida em que a tradição é também uma característica chave do comportamento tribal. Sob este aspeto, um adepto que crie uma ligação emocional com a equipa por aquilo que é a sua história, é vista por alguns autores como uma peça fundamental de criação de lealdade. Isto, porque como Sutton *et al.*, (1997) afirma, a história da equipa comunica ao grupo de adeptos um sentido de pertença não apenas por temporadas, mas sim de geração em geração, tanto em termos de sucessos já alcançados anteriormente, como figuras que marcaram o clube ou ainda resultados desportivos.

Um membro claramente identificado com a sua tribo revela um conhecimento fluente dos acontecimentos passados que marcaram o clube e esse mesmo passado consegue ser um elo de ligação entre os membros (Brito e Lencastre, 2014).

O clube bem sucedido no passado tem por isso uma maior comunidade interessada em si do que se esse sucesso não for evidente.

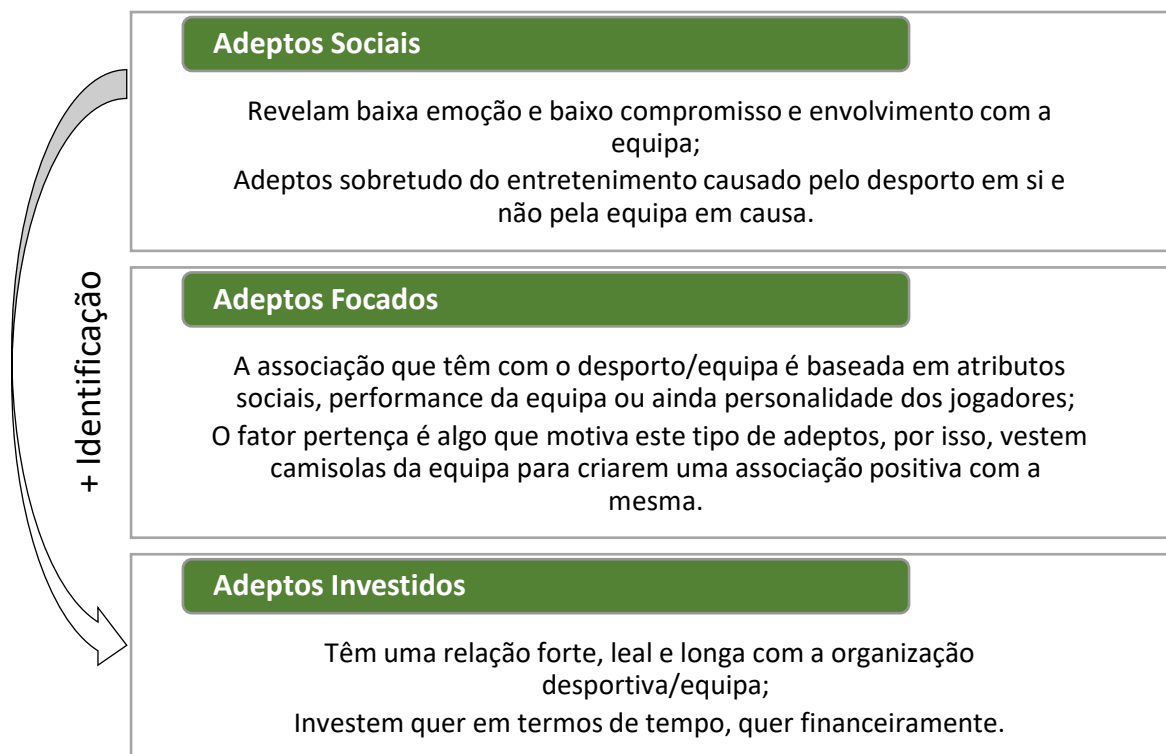
2.2.3.6. Identificação

O “eu”, segundo a teoria da identidade (Tajfel e Turner, 1985) é composto pela identidade pessoal e identidade social (Neale, 2009). A primeira está relacionada com as habilidades e interesses do próprio indivíduo, a segunda diz respeito sobretudo à forma como a pessoa se vê e está com o grupo, sejam eles grupos sociais, clubes de membro, ocasiões de emprego ou situações desportivas (ibidem).

A identificação do adepto é definida como um compromisso pessoal e emocional que envolve os consumidores com a organização desportiva (Sutton *et al.*, 1997), revelando o quão ligados e comprometidos estão com o clube (Gau *et al.*, 2009). Portanto, se o indivíduo se sentir identificado com a equipa consegue criar uma ligação emocional com ela (Wann, 1997).

Agora o nível de identificação que cada adepto sente com a sua equipa pode ser diferente, mediante a influência de quatro conjuntos de fatores: características da equipa; características organizacionais; características de afiliação; características de atividade. (Sutton *et al.*, 1997).

Figura 8 - Nível de Identificação do Adepto



Fonte: adaptado de Sutton *et al.*, 1997

Quanto maior for o nível de identificação, mais interesse os adeptos revelam em fatores de autodefinição, isto é, fatores do eu, como a realização (Gau *et al.*, 2009). Isto porque a conexão com a equipa atinge níveis altos.

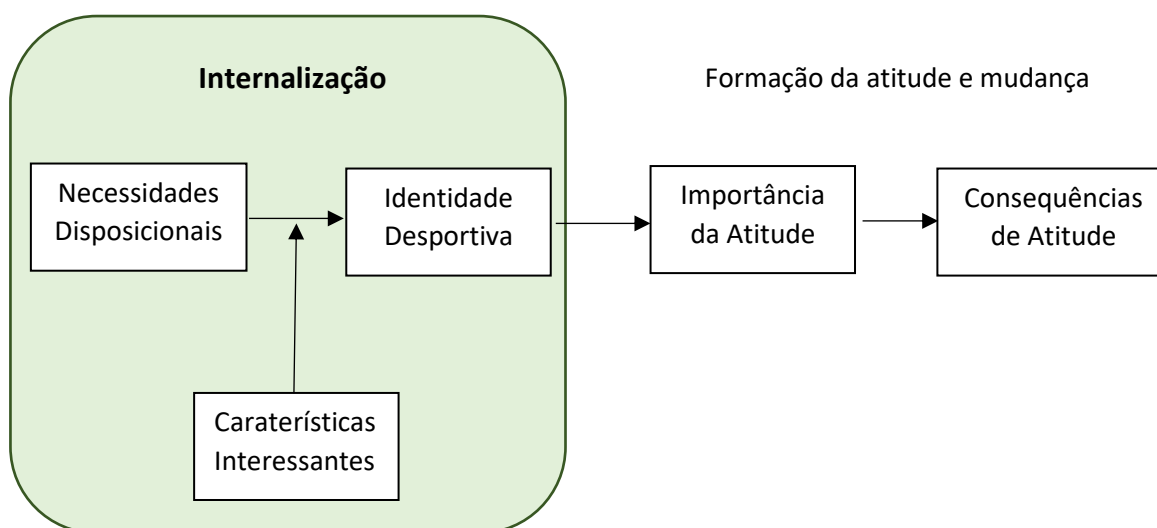
Adeptos muito identificados revelam maior número de anos como adepto, maior assistência aos jogos (quer nos jogos em casa, quer nos jogos fora) e ainda uma maior expectativa em manter tais comportamentos no futuro (Sutton *et al.*, 1997). Portanto, quanto maior for a identificação dos membros da tribo com equipa, mais força ela terá (Mitchell e Imrie, 2010).

2.2.3.7. Internalização

A internalização identifica o modo como cada indivíduo interioriza algo exterior nos seus comportamentos, ou seja, naquilo que é a sua realidade.

Funk e James (2004) desenvolveram um modelo, *Fan Attitude Network* (FAN), que explica que o consumidor aporta em si um conjunto de necessidades que o incentivam *a posteriori* a adotar certas atitudes e que as motivações que os levam a assistir aos jogos permitem que sintam identidade com o desporto.

Figura 9 - Modelo Fan Attitude Network



Fonte: adaptado de Funk e James, 2004

A internalização mostra assim, que através de um desporto ou equipa em específico, há um conjunto de necessidades que o individuo sente, que são satisfeitas (Funk e James, 2001). E isso deve-se, não só ao facto de se sentir muito identificado com a equipa, como também por ter em si já enraizado um poderoso nível envolvimento e compromisso. Este construto revela assim o comprometimento que o adepto tem com a sua equipa e como avalia a importância do próprio clube na sua vida. Tal internalização revela um elevado grau de envolvimento do adepto com o clube e conseqüente, a uma serie de conseqüências de atitude.

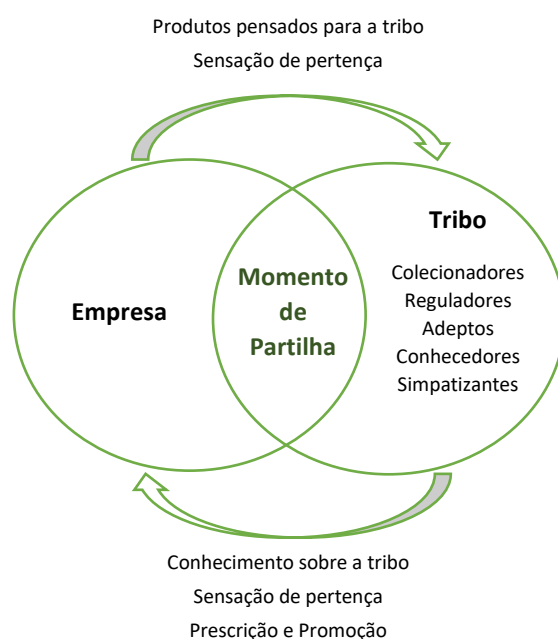
2.2.4. Potencial das Tribos

O efeito coletivo que uma tribo pode provocar deve ser potenciado e aproveitado pela empresa, atendendo à força competente que carrega (Cova e Cova, 2002). A partir do momento em que uma organização se apercebe da existência de grupos tribais em si interessados, o trabalho desenvolvido pelos seus dirigentes deve assumir um tipo de postura que consiga aproveitar eficazmente todo o conjunto de potencialidades dessas comunidades.

Quanto maior for o grau de identidade do grupo, maior será a força da tribo, uma vez que mais enraizados e definidos estarão os seus ideais, valores, interesses e ligações. Mas para tal, as empresas têm de ter igualmente um papel de apoio e suporte, possibilitando instrumentos e ferramentas para que o grupo se desenvolva e afirme. Compreender as necessidades tribais é essencial para que as mesmas se sintam satisfeitas (Cova e Cova, 2002). O marketing tribal deve preocupar-se, por isso, menos com o produto ou serviço em si, para se focar na disponibilização de meios que consigam manter relações entusiásticas, emocionais e íntimas entre a marca e os consumidores.

As tribos sentem uma clara necessidade em ser ouvidas e em fazer parte do processo produtivo, por tal, as organizações têm de se mostrar atentas aquilo que são os seus desejos, pois só assim se consegue criar uma relação forte e duradoura entre ambas. Santos e Silva (2012) informa que criar relações entre a marca e as tribos é fundamental, face ao conjunto de potencialidades que as mesmas carregam.

Figura 10 - Relacionamento de acordo com o Marketing Tribal



Fonte: Brito e Lencastre, 2014

A relação entre as tribos e a marca tem vantagens para ambas as partes. A empresa ao ouvir as tribos consegue aperceber-se daquilo que correu menos bem, e a partir de aí adequar e melhorar os seus produtos/serviços aquilo que são as exigências requeridas.

A consciencialização das empresas do potencial inerente às tribos evoca a necessidade de tornar o membro da tribo numa espécie de co-criador, e muitas vezes integrante do processo produtivo e das estratégias de marketing (Dionísio *et al.*, 2008). O consumidor de hoje é mais exigente, mas também é mais informado e sabido, e nesta perspetiva tribal, os consumidores mostram interesse em integrar o processo das experiências que vivenciam. Ao participar, o membro consegue valorizar mais os produtos e serviços que consome, sentindo-se como parte integrante (Santos e Silva, 2012).

Mas nem só por esta ótica se vislumbra este relacionamento. Há igualmente um lado menos positivo, para o qual as empresas se têm de acautelar. Se a tribo tem uma força

valente quando se revê com a marca, a mesma mostra-se um sério problema quando deteta algum a falha ou problema, e se começa a opor (Dionísio *et al.*, 2008). Uma falha ou erro da empresa pode levar ao abandono da tribo (Cova e Cova, 2002) e consequente à difusão da sua má imagem.

O que se impõe sobre estas situações assenta numa posição atenta e próxima das organizações, facultando o apoio necessário aos grupos, pois os mesmos são um ativo essencial para a sua prosperidade.

Vejamos de seguida quais as potencialidades inerentes às tribos desportivas.

2.2.4.1. Passa-a-Palavra

O passa-a-palavra consiste em um emissor mostrar conhecimento e transmitir algum tipo mensagem a um recetor. Essa troca de informações pode influenciar, ou não, uma tomada de decisão, comportamento ou atitude.

As tribos assumem uma forte ligação com o produto ou marca, e mostram-se como um excelente canal de informação. Existindo uma boa relação entre a empresa/marca e a tribo, os seus membros sentem-se capazes de persuadir os seus amigos, familiares e conhecidos a consumirem a marca (Brito e Lencastre, 2014). Essa passagem de informações, feita de forma positiva, permite incutir no produto/serviço uma maior notoriedade e confiança, face à credibilidade de que os grupos tribais gozam (Cova e Cova, 2002). Ouvir a opinião de outro consumidor acata um lado mais transparente e verdadeiro, e não um lado artificial e forçado que por vezes algumas campanhas publicitárias fazem.

A comunicação que assim se faz torna-se uma boa solução para as empresas, conseguindo através dos seus próprios clientes publicitar-se sem ter de recorrer a campanhas publicitárias, que exigem maior esforço em termos financeiros. Este pode mesmo ser então um método de divulgação mais importante e relevante que algumas estratégias de marketing.

Em pleno século XXI, com o apogeu das novas tecnologias, a transmissão de informação é fácil e imediata. Com um pequeno gesto de um clique consegue-se difundir

uma ideia, capaz de ser acedida em nos quatro cantos do Mundo. As redes sociais assumem-se nos dias de hoje como uma excelente plataforma para esta promoção.

Em termos desportivos, vemos regularmente grupos de adeptos a explanarem as qualidades do seu clube, a espalharem o seu bom nome e a dignifica-lo. Tanto em locais físicos e cara-a-cara, como através de plataformas virtuais, através de blogues ou páginas de Facebook, onde várias trocas e difusões de informação são perceptíveis.

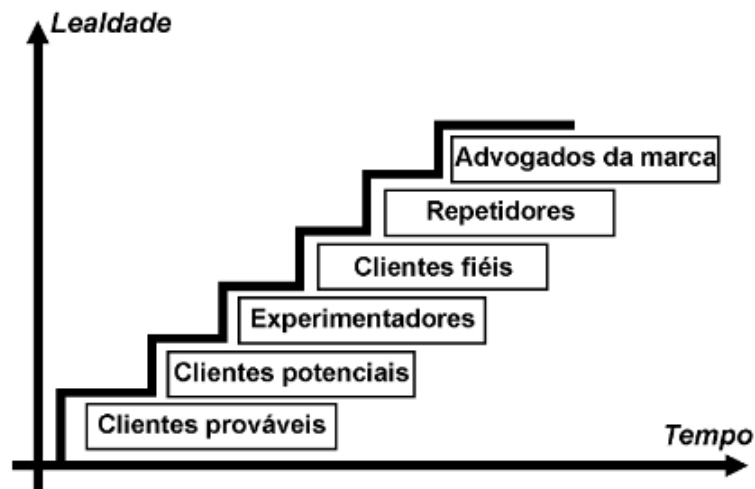
2.2.4.2. Advocacia da Marca

Advogados de marca revelam altos níveis de identificação e envolvimento emocional com a marca (Kotler *et al.*, 2007). Ações como recomendação a conhecidos, amigos e familiares, defesa perante depreciadores e difusão das suas qualidades são atividades capazes de os identificar.

Conseguindo a empresa criar elos de ligação fortes com as tribos, a relação assume um tal caráter de transparência e confiança, que faz como que os seus membros tribais ao partilharem conjuntamente paixões e emoções, se tornem excelentes defensores e advogados de uma marca/empresa (Cova, 1997), chegando mesmo a entrar em discussões para assegurar o bom nome da organização ou produto. Tal como na variável passa-a-palavra, também a advocacia é estendida pelos consumidores, que muitas vezes quando pretendem tomar alguma decisão requerem a opinião de outros consumidores para agirem. Daí que esta defesa e promoção seja importante.

Kotler *et al.* (2017) afirma que a advocacia da marca é a nova definição de lealdade. A escala de lealdade de Considine, (1990) apresentada na figura 11, apoia a ideia defendida por Kotler, revelando que o indivíduo é advogado da marca por resultado de uma ligação de longa duração.

Figura 11 - Escala de Lealdade



Fonte: adaptado de Considine, 1990

Adeptos identificados com o clube sentem muitas vezes a necessidade em entrar em discussões quando algo de pejorativo se diz sobre a sua equipa. E isso advém do envolvimento que tem com a equipa e da forma com se sentem ligados a ela.

2.2.4.3. Atitude de Lealdade

A lealdade é assumida como o compromisso que o consumidor assume ao demonstrar uma intenção de voltar a comprar o produto/serviço numa prespetiva futura e assim manter a relação continuamente.

Ter como primeira escolha de compra um produto ou serviço é, para Yoo e Donthu (2001), sinónimo de lealdade. Indivíduos que assumam determinados rituais de consumo para com um produto/marca, revelam determinadas tendências indicadoras de resistência à mudança e de estabilidade. Consumidores leais, são, por isso, também menos sensíveis a alteração de preços, sendo que a lealdade que demonstram permite que os dirigentes possam estender os seus produtos para além do seu produto principal (Funk e Gladden, 2001).

Numa primeira fase de estudos envoltos na indústria desportiva era dado realce essencialmente ao comportamento dos consumidores desportivos, deixando-se de parte o aspeto atitudinal, e toda uma componente psicológica que está sempre interligada a eles. Entendendo essa importância dupla de componentes, o conceito de lealdade tem a si associados dois elementos: atitude e comportamento.

A lealdade comportamental é fundamentalmente constatada a partir de intenções de compra, do passa-a-palavra, consumo de merchandising ou ainda da assistência aos jogos. Sendo estes os seus principais conteúdos, acaba-se por neste segmento dar foco à componente atitudinal, pois essas são matérias tratadas noutras variáveis também aqui citadas.

A dimensão atitudinal tem a ver com o compromisso psicológico, afetivo e emocional, que o indivíduo estabelece com a sua equipa (Bauer *et al.*, 2008) e revela uma particular importância sob o contexto desportivo (Funk e Gladden, 2001). Segundo Funk e Gladden (2001) e Mahony *et al.* (2000), a lealdade atitudinal pode ser decomposta em três segmentos: ligação absoluta, resiliência e persistência.

Ora, com ambas as componentes, Backman e Crompton (1991), desenvolveram uma matriz bidimensional que distingue quatro níveis de lealdade, posicionando cada uma em cada quadrante.

Figura 12 - Níveis de Lealdade

		Compromisso Psicológico	
		Alto	Baixo
Consistência Comportamental (Frequência de Assistência)	Alto	Lealdade (Verdadeira) Alta	Lealdade Espúria
	Baixo	Lealdade Latente	Baixa (Sem) Lealdade

Fonte: adaptado de Backman e Crompton, 1991

Para a operacionalização da componente atitudinal, os autores usaram o compromisso psicológico. Bauer *et al.* (2008) defende que a componente atitudinal diz respeito à relação interna que o adepto tem com a sua equipa, distinguindo-se entre a lealdade espúria e lealdade verdadeira.

A lealdade verdadeira existe quando há consonância entre um forte envolvimento psicológico e uma participação ativa do indivíduo. A lealdade espúria revela um baixo nível de compromisso psicológico, o que leva a crer que apesar do adepto poder ir aos jogos de forma contínua, este tipo de lealdade revela grandes probabilidades de abandono, são o que se consideram “falsos” leais (Bauer *et al.*, 2008; Mahony *et al.*, 2000). No quadrante lealdade latente podemos enquadrar aqueles indivíduos que têm o desejo em acompanhar e participar nos eventos desportivos da equipa, contudo não têm condições, como dinheiro ou tempo, para tal (Mahony *et al.*, 2000)

Aaker (1991) defende que existindo vários níveis de lealdade, para cada um deles as empresas devem adequar as suas estratégias e explorá-las consoante as suas diferentes características e exigências.

Para Tapp (2004) apesar dos adeptos se assumirem leais aos seus clubes, essa é uma evidência sobretudo verificada sob a componente atitudinal, e não tanto na vertente comportamental. Quando os adeptos se sentem verdadeiramente vinculados com a equipa mostram atitudes leais de modo permanente e assertivo e por isso um alto nível de compromisso. Sá e Sá (2008) afirma mesmo que é mais provável o adepto mudar de ideias políticas, religião e até companheiro(a), do que mudar de clube.

2.2.4.4. Amor à Marca

Carrol e Ahuvia (2006) atendem o conceito de amor à marca como o grau de afeto emocional que um consumidor satisfeito sente por dado produto ou marca. Ora esta é, portanto, uma variável claramente positiva e reveladora do lado afetivo que une os consumidores ao produto ou marca.

O amor à marca é uma variável considerada até mais forte que a própria lealdade, uma vez que mostra um lado apaixonado, entusiástico e devoto por parte dos consumidores. É, portanto, uma construção de ordem maior, que é resultado de um

processo de desenvolvimento temporal, ou seja, de uma relação duradoura, sobrelotada de fatores afetivos muito fortes, que não só reforçam as relações interpessoais, como conduzem a ações consumistas dos indivíduos.

A partilha de emoções e paixões comuns é um elemento base dos grupos tribais (Cova e Cova, 2002), que pressupõe desde logo a existência de um amor partilhado. A envolvimento emocional dos membros tribais é tão evidente que o amor à marca tem de ser considerado.

Em termos desportivos esse amor à marca é vislumbrado pelo amor declarado dos adeptos às suas equipas prediletas, bem como pela vontade que os mesmos revelam em demonstrar esse amor ao mundo. Isso, resultante de uma relação já duradoura e coesa que leva o adepto a sentir um agregado de sentimentos afetivos poderosos e fortes com o clube.

2.2.4.5. Compromisso

Cova e Pace (2006) revelam que os membros tribais assumem no seio da comunidade um conjunto de rituais e tradições passivas de atitudes de compromisso e responsabilidade para com toda a comunidade. As ideias e valores intrínsecos ao grupo devem ser partilhadas e melhoradas, o que pressupõe e exige por parte de cada membro um certo compromisso (Godin, 2008).

O compromisso é visto como o desejo do consumidor em se manter ligado com a marca/produto/serviço de forma permanente (Suh e Han, 2003) e assim estabelecer uma relação psicológica estável, forte e intensa (Allen e Meyer, 1990). Relação essa que incita a um tipo de vinculação entre as partes, levando o indivíduo a acatar certas incumbências nessa ligação.

Estas palavras definidoras do conceito de compromisso levam-nos a uma associação perentória com o conceito de lealdade. Mahony *et al.* (2000) afirma que o compromisso é a base essencial para a distinção entre lealdade e outras formas de comportamento dos consumidores desportivos.

O estado duradouro que uma relação de compromisso pressupõe está inevitavelmente relacionado com a postura leal que o indivíduo adota com a marca ou

produto. Quando os indivíduos têm um nível de compromisso elevado, significa que estão envolvidos e dedicados (Ting, 2011).

Quanto mais forte for o compromisso entre o grupo tribal e marca, maior será a tribalização da marca e conseqüente, mais a empresa pode beneficiar com isso (Santos e Silva, 2012).

Indivíduos com um grande apego psicológico à equipa, compromisso, revelam características que o mantêm resistentes à mudança (Shiffman e Kanuk, 1997). Portanto, a estabilidade do comprometimento, prevê que os adeptos seguem de forma regular a equipa e têm claras intenções de continuar a segui-la futuramente. Tal como na lealdade, também um alto nível de comprometimento agrega um lado afetivo muito coeso e forte entre os adeptos e o clube.

2.2.4.6. Consumo de Merchandising

Maffesoli (1996) olha para o consumismo de marcas como algo muito interligado com comportamentos tribais, muito pelo valor emocional e simbólico que os produtos carregam, capazes de fortalecer os laços entre membros da tribo.

Segundo Holt (1995), o consumo pode ser executado sob 4 pressupostos: consumo como experiência, consumo como integração, consumo como um jogo e consumo como classificação, sendo que a sua distinção é executada pela estrutura e propósito de cada ação, como se pode constatar na figura 13.

Figura 13 – Metáforas do Consumo

		Propósito da ação	
		Ações autotélicas	Ações Instrumentais
Estrutura da ação	Ações Objeto	Consumo como experiência	Consumo como integração
	Ações Interpessoais	Consumo como jogo	Consumo como classificação

Fonte: Holt, 2004

Para autor, o consumo como experiência proporciona ao consumidor, como o próprio nome evidencia experiências únicas a partir do usufruto do produto/serviço em causa. Sendo assim, nesta quadra, o “eu” e o objeto são o que importa.

No consumo como integração os indivíduos atendem ao significado dos objetos. O conhecimento e interiorização de tais significados permite aos consumidores incorporar as características do produto na sua própria identidade e assim integrar-se num processo de assimilação que o leva pensar e agir em conformidade com o grupo (*ibidem*).

No consumo como jogo, o indivíduo é levado a consumir pela partilha de experiências e pela socialização que elas lhe permitem, sendo que o produto tem importância tanto pela sua utilidade, como por se tornar um meio de interação com outros consumidores (Holt, 1995).

O consumo como classificação permite ao indivíduo construir a sua pertença e afiliação na comunidade tendo em conta os objetos possuídos. Ao mesmo tempo que se diferencia de outros membros do grupo, diferencia-se igualmente de outros grupos (id. ib.).

Quanto mais identificados forem os adeptos, mais dispostos estarão a comprar merchandising do clube (Sutton *et al.* (1997), nomeadamente, camisolas, cachecóis ou bandeiras.

Apostolopoulou *et al.* (2012) assegura que existem duas principais motivações que conduzem os adeptos ao consumo de merchandising: mostrar afiliação com a sua equipa e expressar o seu apoio à organização. Indicam igualmente que a compra de merchandising é por alguns pesquisadores vista como uma forma de avaliar o comportamento do adepto.

Por sua vez, Lage (2009) apresentou como motivações de compra de merchandising:

- razões funcionais, pelo fato de os adeptos quererem mostrar, através do uso de determinados adornos alusivos ao clube, apoio à equipa durante as partidas de futebol;
- normas obrigatórias, algo como se as compras efetuadas tivessem de ser feitas, considerando-se que usar a camisola do clube e o cachecol faz parte das normas de vestuário;
- simbologia, permitindo que o indivíduo se identifique com o grupo e ao mesmo tempo se distinga de outros, pelo carácter simbólico de que os produtos são apetrechados.

Usar merchandising da equipa permite ao indivíduo uma identificação com a equipa, servindo-se dos símbolos na partilha de experiências e acabado por ser um veículo na ligação entre os adeptos e a equipa durante os jogos (Apostolopoulou *et al.*, 2012).

2.3. Conclusão

A era pós-moderna trouxe de volta o conceito tribal ao seio sociológico. Aportando elementos das tribos arcaicas, como o ritualismo, simbolismo e culto, as tribos pós-modernas mostram-se agora livres de barreiras geográficas, ilimitadas e cimentadas na ligação emocional de ideias e valores partilhados.

Assente nestes princípios, torna-se exequível no futebol encontrar tais elementos, a partir da ligação em redor de um interesse comum, o apoio ao clube.

De acordo com a análise de literatura no presente capítulo, considera-se haver bases para a investigação que de seguida se realiza.

3. Quadro Conceptual e Metodológico

Revista a literatura apropriada para o enquadramento do tema, procede-se neste capítulo, à construção de um quadro conceptual capaz de evidenciar o paradigma de investigação do presente estudo. Com base em vários autores, definir-se-á o modelo de pesquisa que irá permitir, a partir de um conjunto de hipóteses levantadas, devidamente fundamentadas, chegar a certas conclusões capazes de melhorar o conhecimento do consumidor desportivo.

3.1. Quadro Conceptual

3.1.1. Paradigma de Investigação

O consumo desportivo tem sido uma temática abordada por vários autores nas décadas mais recentes, contudo, a sua análise sob o ponto de vista tribal é ainda um assunto pouco explorado, atraindo assim interesse para a sua pesquisa.

Tendo como apoio estudo a abordagem ao consumo desportivo, procura-se nesta secção de textos entender e identificar elementos motivadores da adesão do indivíduo ao grupo tribal desportivo, e quais as potencialidades que estão agregadas a tal atitude e comportamento. Para tal, a investigação propõe encontrar respostas para uma serie de questões como:

- Como se manifestam os comportamentos tribais no contexto desportivo?
- O que leva simpatizantes, apoiantes, adeptos ou sócios de um clube, a interessar-se e envolver-se com ele?
 - O que influencia positivamente os consumidores desportivos a adotar comportamentos e envolvimentos tribais?
 - Quais as consequências da adoção de comportamentos tribais no contexto da gestão desportiva?

Yin (2014) afirma que o estudo de caso é considerado uma forma adequada de avaliar o comportamento de indivíduos relativamente a um assunto em concreto, sem ter, no entanto, de controlar ou manipular qualquer aspeto. Recorrendo ao clube S.C.P., considerado um dos três maiores clubes nacionais, irá tentar-se perceber a existência de comportamentos tribais nos indivíduos afetos ao clube, o que os leva a adotar esse envolvimento e quais as suas repercussões futuras, em termos de relacionamento com o clube.

Entender o seu comportamento permite, não só um melhor conhecimento do consumidor e do contexto desportivo, como auxilia as organizações no desenvolvimento de campanhas de marketing.

3.1.2. Breve Apresentação do Sporting Clube de Portugal

Data o dia 1 de julho de 1906 quando o S.C.P. é fundado. Pela mão de 19 fundadores, o clube pautou desde cedo a sua existência pelo desejo idealizado por José de Alvalade, um dos sócios-fundadores, em tornar o clube “tão grande como os maiores da Europa”.

O símbolo que caracteriza o clube é o leão e foi introduzido por D. Fernando de Castelo Branco que ostentava o mesmo animal no brasão dos Pombeiros. Com o passar dos anos, o símbolo vem sofrendo algumas alterações, mas a evidencia do leão é clara. Em termos de cores, inicialmente o branco foi a cor representativa do clube, contudo em 1908, por vontade de Visconde de Alvalade, o verde passou a ser a escolha, com o propósito de mostrar a esperança dos fundadores num futuro auspicioso do clube.

Figura 14 – Emblema atual do Sporting Clube de Portugal



Fonte: Página oficial do S.C.P.

Com intuito de relembrar o passado de glórias e feitos conquistados, o lema do clube baseia-se nos princípios de “Esforço, Dedicção, Devoção e Glória. Eis o Sporting”.

Desde a sua génese que o S.C.P. se assume como um clube eclético, conquistando mais de 20 000 títulos, 25 taças europeias e contando com mais de 146 atletas olímpicos nas várias modalidades, alcança nos dias de hoje o lugar de maior potência desportiva

nacional. Esta grandeza do clube, permite-lhe contar com mais de 3 500 000 simpatizantes e 170 000 sócios registados.

No futebol, caracteriza-se pela excelência da sua formação, considerando-se que possuiu uma das melhores academias do Mundo. Prova disso é que formou dois jogadores considerados os melhores do Mundo (Luís Figo e Cristiano Ronaldo). É igualmente considerado um dos três grandes clubes nacionais, pelos títulos que vem conquistando.

Tabela 5 - Títulos conquistados pelo S.C.P. no futebol

Competição	Títulos
Campeonato Nacional da I Divisão / I Liga	18
Taça de Portugal	16
Supertaça “Cândido Oliveira”	8
Campeonato de Portugal (entre 1921/22 e 1937/38)	4
Taça da Taças	1
Total	47

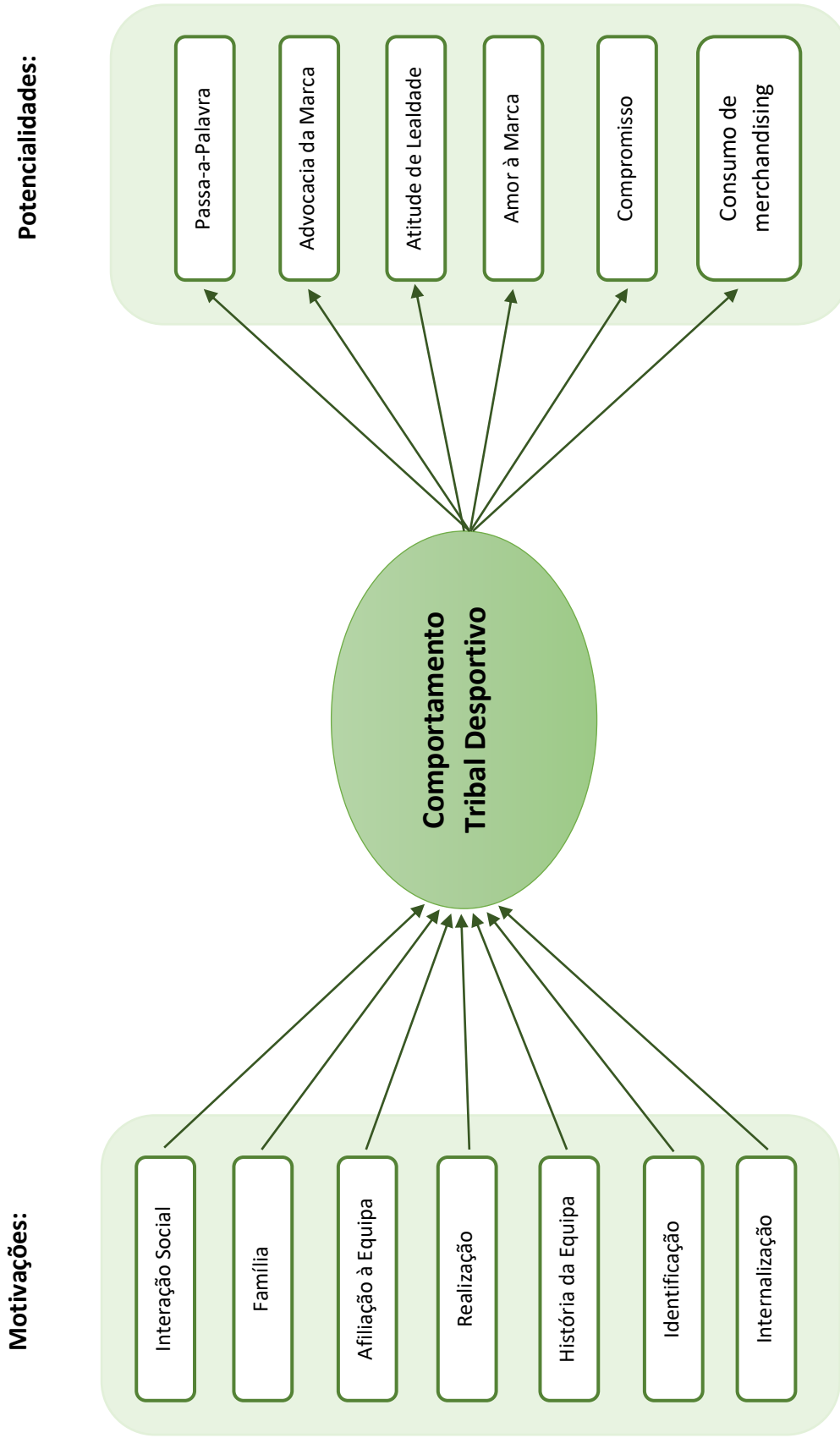
3.1.3. Modelo Conceptual

O modelo que este estudo revela é fruto de uma intensa e cuidada pesquisa junto de um conjunto de trabalhos de investigação de autores como: James e Ross (2004), Dholakia *et al.* (2004), Algesheimer *et al.* (2005), Carroll e Ahuvia (2006), Ross *et al.* (2008), Neale (2009), Gau *et al.* (2009), Batra *et al.* (2012) e Biscaia *et al.* (2013), onde se aborda efetivamente variáveis do consumo desportivo e do comportamento tribal.

Com o propósito de responder ao problema de investigação apresentado, o modelo conceptual é composto por variáveis de motivação de adesão ao grupo, (interação social, família, afiliação à equipa, realização, história da equipa, identificação e internalização), seguindo-se a variável do comportamento tribal, decomposta em 5 dimensões (simbolismo, estádio, *fan ritual scale*, identidade social afetiva e *brand tribe*

identification), concluindo com as potencialidades do comportamento tribal, entendidas com consequentes da relação entre o indivíduo e o grupo tribal (passa-a-palavra, advocacia da marca, atitude de lealdade, amor à marca, compromisso, consumo de merchandising). O modelo revela-se decomposto em duas grandes dimensões, os antecedentes, enquanto forças motivadoras, e os consequentes, enquanto potencialidades.

Figura 15 - Modelo Conceptual de Investigação Proposto



3.1.4. Fundamentação das Hipóteses

Marconi e Lakatos (2007) afirmam que uma hipótese surge de suposições prováveis e provisórias, que antecedem uma constatação de fatos, capaz de retorquir um determinado problema proposto. Contudo, para que a mesma seja viável é necessário o seu enquadramento teórico, bem como a comprovação da sua validade. A hipótese é confirmada através da investigação, promovendo uma resposta ao problema em questão.

Apresenta-se de seguida o conjunto de hipóteses de investigação que se definiram.

Motivações de Adesão ao Grupo Tribal Desportivo:

Interação Social

A génese das comunidades tribais liga-se à necessidade dos indivíduos pertencerem a certos grupos sociais (Taillard, 2010), no sentido de estabelecerem interligações ao redor de uma paixão partilhada. Maffesoli (2000) aponta a sociabilidade como um dos mais evidentes motivadores das tribos modernas.

No contexto desportivo, a oportunidade de socializar com amigos e outras pessoas presentes neste tipo de eventos torna-se importante para os espetadores (Gantz e Wenner, 1995).

H1: A Interação Social influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Família

Kotler (2000) considera a família como o grupo de referência primária que mais consegue influenciar o comportamento do consumidor. A família consegue não só inculcar no indivíduo interesses desde tenra idade, com é ainda um grupo de conforto e socialização. Aliar o prazer individual com o entretenimento em contexto familiar é para Wann (1995) um fator motivacional dos consumidores desportivos.

H2: A Família influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Afiliação à Equipa

Sutton *et al.* (1997) declaram que características de afiliação se referem a um conjunto de elementos de adesão do indivíduo ao grupo.

Dionísio *et al.* (2008) aponta a afiliação à equipa como impulsionadora da adoção de comportamentos tribais no futebol, admitindo que é através delas que o indivíduo manifesta algum tipo de reconhecimento social, socialização e até simbolismo, característica inata ao tribalismo.

H3: A Afiliação à Equipa influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Realização

Sutton *et al.* (1997) afirma que o sucesso da equipa consegue refletir-se e influenciar a disposição do adepto.

O sentimento de orgulho criado com a sensação de realização, advém do reconhecimento de prestígio social, da autoestima e do sucesso da equipa, fatores que para Funk e James (2001) definem o sentido de realização.

H4: A Realização influencia positivamente o Comportamento Tribal.

História da Equipa

Sutton *et al.* (1997) afirma que a história da equipa comunica ao grupo de adeptos um sentido de pertença longínquo e aumenta a conexão entre a comunidade e o adepto. Essa mesma história permite reter momentos, jogadores e treinadores que marcaram o clube (Ross *et al.*, 2006), e por isso, que caracterizam também o clube.

H5: A História da Equipa influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Identificação

Para Gau *et al.*, (2009), a identificação à equipa é um fenómeno associado ao consumo de desporto e está relacionado com a forma como os adeptos e simpatizantes estão ligados e comprometidos com o clube.

Sutton *et al.* (1997) defende que as equipas desportivas são algo com que os consumidores se identificam, através das quais criam ligações emocionais e compromissos pessoais.

H6: A Identificação influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Internalização

Funk e James (2001) definem a internalização como facto do individuo sentir uma identidade tal com a equipa, que a interioriza nos seus comportamentos e necessidades. Quanto maior for a internalização, maior será o grau de envolvimento com o grupo, maior será o sentido de lealdade com o objeto desportivo, mais fortes serão um conjunto de propriedades em termos de atitudes a si envolvidas (*ibidem*).

H7: A Internalização influencia positivamente o Comportamento Tribal.

Consequentes do Comportamento Tribal Desportivo:

Passa-a-Palavra

Alimentados por uma paixão comum, os consumidores são levados, de forma espontânea, a partilhar informações que ajudam na divulgação da marca e organização em questão (Harwood e Garry, 2009).

Godin (2008) declara que o passa-a-palavra permite de forma eficaz a partilha de ideias, valores e interesses comuns da tribo. Esse processo permite não só difundir informação sobre o produto/marca como possibilita uma partilha de orientações, sugestões, conselhos que favorecem a união e ligação entre membros e levam ao melhoramento do objeto de união (*ibidem*).

H8: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Passa-a-Palavra.

Advocacia da Marca

Advogados da marca sentem-se altamente identificados com um produto/marca e para além de repetirem comportamentos de compra, ainda o promovem e defendem perante outros, mostrando um alto envolvimento emocional (Kotler *et al.*, 2017).

Adeptos altamente identificados e envolvidos com o seu clube assumem características de seus advogados, pela forma como o defendem perante adeptos de clubes adversários.

H9: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Advocacia da Marca.

Atitude de Lealdade

Um indivíduo leal sustenta a relação com a marca/organização de forma repetida e duradoura, independentemente de fatores adversos que possam suceder ao seu redor.

Adeptos leais permanecem ao lado da equipa mesmo que ela jogue mal ou não alcance os resultados desejados (Funk e Gladden, 2001). A lealdade pode evidenciar-se mediante o compromisso revelado pelo indivíduo perante a sua equipa, bem como pela resistência à mudança (Funk e Pastore, 2000).

Lage (2009) relaciona ainda a lealdade com a identidade dos adeptos e com a sua pertença a uma comunidade.

H10: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Atitude de Lealdade.

Amor à Marca

Cova e Cova (2002) apontam que uma das razões porque indivíduos se juntam para formar grupos tribais é pela união em torno de uma paixão comum, que pretendem partilhar.

O amor à marca é uma atitude que tanto pode ser representada por emoções, como por comportamentos (Fehr, 1988), de carácter afetivo e positivo para com um produto/marca, envolta numa ligação emocional (Bauer *et al.*, 2008).

No desporto, é bem evidente em adeptos mais envolvidos emocionalmente esse amor declarado ao clube.

H11: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Amor à Marca.

Compromisso

Para Cova e Pace (2006), atitudes de compromisso e responsabilidade são intrínsecas aos grupos tribais. Os indivíduos integrantes da tribo compartilham níveis de

consciência, revelam graus de parentesco próximos que os leva a sentir uma certa obrigação social para como os outros membros e com a própria tribo (Henry e Caldwell, 2007).

Indivíduos comprometidos com a equipa mostram resistentes à mudança, estabilidade de comportamentos e atitudes e intenção de assim se manterem futuramente.

H12: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Compromisso.

Consumo de Merchandising

Maffesoli (1996) olha para o consumismo de marcas como algo muito interligado com comportamentos tribais.

O merchandising é assumido por Holt (2002) como uma forma dos adeptos aumentarem a sua relação emocional com a equipa, visto que os símbolos associados aos produtos permitem assumir uma tal identificação tribal. Sutton *et al.*, (1997) defende que são os adeptos mais identificados com a equipa que mais merchandising consomem.

H13: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Compromisso.

3.2. Metodologia

Apresenta-se de seguida os procedimentos que foram executados para a realização da pesquisa, mediante a apresentação dos mecanismos usados para a recolha de dados e caracterizando a amostra de que foi alvo a investigação, de acordo com as variáveis analisadas.

3.2.1. Seleção da População e Amostra

A amostra definida para o estudo será constituída por simpatizantes, apoiantes, adeptos e sócios do S.C.P., de ambos os sexos, podendo abranger qualquer faixa etária. Torna-se fundamental que a amostra seja alargada nestes termos, no sentido de conseguir entender algumas diferenças relacionais.

3.2.2. Método de Recolha de Dados

Elaborar análises quantitativas mediante um inquérito é um método adequado enquanto técnica de recolha de informação não documental. A pesquisa quantitativa permite traduzir a informação em números através do uso de algumas técnicas estatísticas (da Silva e Menezes, 2005). Este foi, portanto, o método considerado mais acertado para conseguir encontrar respostas para as hipóteses e questões que o estudo considera apropriadas.

O processo de recolha de dados foi efetuado durante os meses de maio e junho de 2017, mediante o preenchimento de um inquérito online, disponível no *Google Docs*. A opção recaiu por uma plataforma online, uma vez que essa é uma forma hoje acedida por todos de modo facilitado e simplista, que não lhes ocuparia muito tempo no seu preenchimento, tornando-se um método eficiente, rápido, seguro e fiável de recolha de respostas para a sua posterior análise estatística.

3.2.3. Disposição do Questionário

O questionário realizado assumiu carácter anónimo com o intuito de não constranger o indivíduo a responder a qualquer tipo de questão.

A sua estrutura integra perguntas referentes à literatura revista e às métricas já examinadas, seguindo o raciocínio do modelo conceptual. Acrescenta-se ainda um conjunto de perguntas de carácter sociodemográfico relativas ao perfil do inquirido.

Antes da sua disponibilização *on-line* foi realizado um pré-teste a 6 indivíduos, uma vez que essa é, para Douglas e Craig (2007), uma forma de validação das escalas, tendo em conta que permite a verificação das questões relativas à compreensão e ao significado das mesmas para os inquiridos. Desse modo conseguiu perceber-se que o questionário estava bem estruturado e era compreendido pelos inquiridos.

Tabela 6 - Resumo da distribuição das questões do questionário

Tipo de Questões	Número de Questões
Perfil do Inquirido	13 Questões
Motivações de Adesão ao Grupo Tribal	
Interação Social	3 Questões
Família	3 Questões
Afiliação à Equipa	3 Questões
Realização	3 Questões
História da Equipa	3 Questões
Identificação	4 Questões
Internalização	4 Questões
Comportamento tribal	
Simbolismo	3 Questões
Estádio	3 Questões
<i>Fan Ritual Scale</i>	6 Questões
Identidade Social Afetiva	2 Questões
<i>Brand Tribe Identification</i>	4 Questões
Potencialidades do Comportamento Tribal	
Passa-a-palavra	4 Questões
Advocacia da Marca	4 Questões
Atitude de Lealdade	5 Questões
Amor à Marca	8 Questões
Compromisso	3 Questões
Consumo de Merchandising	4 Questões

3.2.4. Operacionalização das Variáveis

A operacionalização das variáveis requiere a utilização de escalas de medição. A escala utilizada para a maioria delas foi a escala de *Likert*, que consiste num método de avaliação por escolha múltipla mensurada de 1 a 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. A exceção recai na variável Identidade Social

Afetiva que é igualmente mensurada de 1 a 7, mas onde 1 significa “Nada” e 7 significa “Muito” e a variável *Fan Ritual Scale*, mensurada de 1 a 6, onde 1 se refere a “Nunca” e 6 a “Sempre”.

Estas foram as escalas utilizadas:

Tabela 7 - Escala de Interação Social

Interação Social
<ol style="list-style-type: none">1. O Sporting C.P. oferece-me um bom lugar para passar tempo com amigos.2. Ser fã do Sporting C.P. é uma boa forma de conhecer outras pessoas.3. O Sporting C.P. providencia-me um bom lugar para ver amigos.

Fonte: Biscaia *et al.* (2013)

Tabela 8 - Escala de Família

Família
<ol style="list-style-type: none">1. Estar com a minha família é uma razão por gostar de jogos de desporto.2. Gosto dos jogos do Sporting C.P. porque eles são uma boa atividade de família.3. A oportunidade de passar tempo com a minha família é algo que gosto ao ir aos jogos.

Fonte: James e Ross (2004)

Tabela 9 - Escala de Afiliação à Equipa

Afiliação à Equipa
<ol style="list-style-type: none">1. Quero sentir-me como se fosse o Sporting C.P..2. Para mim é importante sentir-me conectado com o Sporting C.P..3. Ir aos jogos faz-me sentir como se fosse parte da equipa.

Fonte: James e Ross (2004)

Tabela 10 - Escala de Realização

Realização
<ol style="list-style-type: none">1. Quando o Sporting C.P. ganha sinto como se eu tivesse ganho.2. Sinto uma sensação de realização pessoal quando a equipa joga bem.3. Sinto orgulho quando a equipa joga realmente bem.

Fonte: James e Ross (2004)

Tabela 11 - Escala de História da Equipa

História da Equipa
<ol style="list-style-type: none">1. O Sporting C.P. tem uma história de vitória.2. O Sporting C.P. tem uma história rica.3. O Sporting C.P. foi bem sucedido no passado.

Fonte: Ross *et al.* (2008)

Tabela 12 - Escala de Identificação

Identificação
<ol style="list-style-type: none">1. O Sporting C.P. é a minha equipa.2. Considero-me um fã leal ao Sporting C.P..3. Apoiar a equipa de futebol do Sporting C.P. é muito importante para mim.4. Quero que outros saibam que o Sporting C.P. é a minha equipa.

Fonte: Ross *et al.* (2008)

Tabela 13 - Escala de Internalização

Internalização
<ol style="list-style-type: none">1. Sinto-me como um membro do Sporting C.P..2. Ser fã do Sporting C.P. é uma grande parte do que eu sou.3. Eu “vivo e respiro” o Sporting C.P..4. Gosto de pensar que “sangro as cores” do Sporting C.P..

Fonte: Ross *et al.* (2008)

Tabela 14 - Escala de Simbolismo (Marca)

Simbolismo (Marca)
<ol style="list-style-type: none">1. O Sporting C.P. tem cores distintas.2. O símbolo do Sporting C.P. é único.3. O logótipo do Sporting C.P. é diferente dos outros.

Fonte: Biscaia *et al.* (2013)

Tabela 15 - Escala de Estádio

Estádio
<ol style="list-style-type: none">1. O estádio Alvalade XXI tem características únicas.2. O design do estádio Alvalade XXI é excelente.3. O estádio Alvalade XXI eleva o prazer em ir ver o jogo.

Fonte: Ross *et al.* (2008)

Tabela 16 – Fan Ritual Scale

Fan Ritual Scale
No dia do jogo como espetador alguma vez: <ol style="list-style-type: none">1. Pintou ou decorou alguma parte do corpo com as cores da equipa.2. Cantou a música da equipa com outros membro.3. Comprou qualquer merchandising da equipa para o jogo.4. Usou as cores da equipa quando foi ao jogo.5. Usou um “amuleto da sorte” que podia ser visto pelos outros.6. Rezou pelo sucesso da equipa antes ou durante o jogo.

Fonte: Neale (2009)

Tabela 17 - Escala de Identidade Social Afetiva

Identidade Social Afetiva
<ol style="list-style-type: none">1. Quanto considera estar ligado ao grupo Sporting C.P..2. Quão forte diria que os seus sentimentos de pertença ao grupo Sporting C.P. são.

Fonte: Dholakia et al. (2004)

Tabela 18 - Escala de Brand Tribe Identification

Brand Tribe Identification
<ol style="list-style-type: none">1. Estou muito ligado ao grupo de pessoas interessadas no Sporting C.P..2. As amizades que tenho com pessoas interessadas no Sporting C.P. significam muito para mim.3. Se as pessoas que seguem o Sporting C.P. planeiam algo, eu penso algo como “nós” vamos fazer e não “eles” vão fazer.4. Eu vejo-me como um de muitos que segue o Sporting C.P..

Fonte: Algesheimer *et al.* (2005)

Tabela 19 - Escala de Passa-a-Palavra

Passa-a-Palavra
<ol style="list-style-type: none">1. Já recomendei a marca Sporting C.P. a muitas pessoas.2. Falo do Sporting C.P. aos meus amigos.3. Tento espalhar o bom nome do Sporting C.P..4. Estou constantemente a fazer boa publicidade do Sporting C.P..

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

Tabela 20 - Escala de Advocacia da Marca

Advocacia da Marca
<ol style="list-style-type: none">1. Digo coisas positivas sobre o Sporting C.P. a pessoas que conheço.2. Defendo o Sporting C.P. quando alguém diz algo negativo em relação a ele.3. Encorajo amigos e parente a comprarem artigos do Sporting C.P..4. Recomendo o Sporting C.P. quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção de mercado.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

Tabela 21 - Escala de Atitude de Lealdade

Atitude de Lealdade
<ol style="list-style-type: none">1. Pretendo ir aos jogos do Sporting C.P. no futuro.2. Gosto de recomendar os jogos do Sporting C.P. a outras pessoas.3. Pretendo comprar outros produtos e serviços do Sporting C.P..4. Estou disposto a defender publicamente o Sporting C.P., mesmo que cause controvérsia.5. Gosto de assistir aos jogos do Sporting C.P., independentemente da equipa com que estejam a jogar.

Fonte: Biscaia *et al.* (2013)

Tabela 22 - Escala de Amor à Marca

Amor à Marca
<ol style="list-style-type: none">1. O Sporting C.P. é maravilhoso.2. O Sporting C.P. faz-me sentir bem.3. O Sporting C.P. é sensacional.4. O Sporting C.P. faz-me sentir feliz.5. Amo o Sporting C.P..6. O Sporting C.P. é puro encanto.7. Sou apaixonado pelo Sporting C.P..8. Sou muito apegado ao Sporting C.P..

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006) e Batra *et al.* (2012)

Tabela 23 - Escala de Compromisso

Compromisso
<ol style="list-style-type: none">1. Muitos adeptos seguem regularmente o Sporting C.P..2. A lealdade dos adeptos é notória.3. Os adeptos seguem a equipa há muito tempo.

Fonte: Biscaia *et al.* (2013)

Tabela 24 - Escala de Consumo de Merchandising

Consumo de Merchandising
1. Compro merchandising do Sporting C.P. (não artigos de vestuário).
2. Compro vestuário do Sporting C.P. (t-shirts, bonés, etc.).
3. Visto roupa do Sporting C.P. regularmente.
4. Visto vestuário do Sporting C.P. quando vou aos jogos.

Fonte: Gau *et al.* (2009)

3.2.5. Procedimento Estatístico

Concluída a recolha de dados, procedeu-se à sua inserção na ferramenta informática *Statistical Package for the Sciences* (SPSS), para a reunião da base final de dados e a realização da devida análise estatística.

3.2.6. Caracterização da Amostra

Neste ponto irá executar-se uma breve caracterização da amostra recolhida, a partir dos resultados obtidos com os inquéritos realizados.

Recolheram-se 151 inquéritos, dos quais 8 não são válidos uma vez que os inquiridos se identificaram como não simpatizantes, apoiantes, adeptos ou sócios do S.C.P..

Dos 143 inquéritos válidos verifica-se que 111 (77,62%) foram realizados pelo sexo masculino, e portanto, tal categoria está maioritariamente representada, evidenciando-se assim alguma desigualdade em termos de proporção de género.

Tabela 25 - Género dos Inquiridos

Género		
	Frequência	Percentagem
Masculino	111	77,62 %
Feminino	32	22,38 %
Total	143	100 %

Relativamente ao escalão etário, grande parte dos inquiridos tem entre os 18 a 25 anos (60,1%), apresentando-se, de seguida, o escalão 26 a 30 anos, com uma representação de 17,5%. Os restantes escalões estão minoritariamente representados, podendo com isso afirmar-se que as respostas obtidas são essencialmente de jovens adultos.

Tabela 26 - Idade dos Inquiridos

Idade		
	Frequência	Percentagem
Até aos 18	3	2,1 %
18 – 25	86	60,1 %
26 – 30	25	17,5 %
31 – 35	10	7 %
36 – 40	9	6,3 %
41 – 45	5	3,5 %
Mais de 45	5	3,5 %
Total	143	100 %

A área de residência que mais proporção tem de respostas é Coimbra, com 30 inquiridos, representando 21% do universo da amostra, seguida desde logo pela capital Lisboa, com 26 indivíduos, correspondendo a 18,2% da população analisada. De notar ainda que em áreas como Beja, Bragança, Portalegre, Vila Real e Açores não se obteve qualquer resposta.

Tabela 27 - Área de Residência dos Inquiridos

Área de Residência		
	Frequência	Percentagem
Aveiro	8	5,6 %
Beja	0	0 %
Braga	9	6,3 %
Bragança	0	0 %
Castelo Branco	2	1,4 %
Coimbra	30	21 %
Évora	1	0,7 %
Faro	1	0,7 %

Guarda	20	14 %
Leiria	9	6,3 %
Lisboa	26	18,2 %
Portalegre	0	0 %
Porto	5	3,5 %
Santarém	8	5,6 %
Setúbal	11	7,7 %
Viana do Castelo	1	0,7 %
Vila Real	0	0 %
Viseu	3	2,1 %
Madeira	2	1,4 %
Açores	0	0 %
Outro	7	4,9 %
Total	143	100 %

Na amostra recolhida, 51% assume-se como trabalhador e 32,2% como estudante. Sendo assim, as classes mais representativas.

Quanto ao nível de escolaridade, preferencialmente os inquiridos são licenciados (42,7%) ou concluíram o ensino secundário (40,6%).

Tabela 28 - Profissão dos Inquiridos

Profissão		
	Frequência	Percentagem
Estudante	46	32,2 %
Trabalhador (a) / Estudante	15	10,5 %
Trabalhador (a)	73	51 %
Desempregado (a)	8	5,6 %
Reformado (a)	0	0 %
Outra situação	1	0,7 %
Total	143	100 %

Tabela 29 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Nível de Escolaridade		
	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	7	4,9%
Ensino Secundário	58	40,6%
Licenciatura	61	42,7%
Mestrado	17	11,9%
Doutoramento	0	0%
Total	143	100%

No que diz respeito ao estado civil do universo da amostra, maioritariamente indivíduos identificou-se como solteiro, 83,2%.

O agregado familiar dos inquiridos é sobretudo composto por 3 ou 4 pessoas, 31,5% e 42,7% respetivamente.

Relativamente ao rendimento líquido do agregado familiar, destaca-se a classe entre 1000€ a 1999€, com 34,3%, logo seguida da categoria entre 2000 € a 2999 €, com 25,2%.

Tabela 30 - Estado Civil dos Inquiridos

Estado Civil		
	Frequência	Percentagem
Solteiro(a)	119	83,2%
Casado(a) / União de Facto	20	14%
Divorciado(a)	4	2,8%
Viúvo(a)	0	0%
Total	143	100%

Tabela 31 - Nº de Pessoas do Agregado Familiar dos Inquiridos

Nº de Pessoas do Agregado Familiar		
	Frequência	Percentagem
1	20	14 %
2	11	7,7 %
3	45	31,5 %
4	61	42,7 %
5 ou mais	6	4,2 %
Total	143	100 %

Tabela 32 - Rendimento Líquido do Agregado Familiar dos Inquiridos

Rendimento Líquido do Agregado Familiar		
	Frequência	Percentagem
Menos de 500 €	9	6,3 %
500 € - 999 €	32	22,4 %
1 000 € - 1 999 €	49	34,3 %
2 000 € - 2 999 €	36	25,2 %
3 000 € - 3 999 €	10	7 %
4 000 € - 5 000 €	2	1,4 %
Mais de 5 000 €	5	3,5 %
Total	143	100 %

A amostra revela uma grande homogeneidade nos números entre sócios e não sócios. 72 dos inquiridos são sócios do clube (50,3%) e 71 não o são, representando por isso a restante fatia (49,7%).

Dentro dos que são sócios, a maior parte são-no há pouco tempo, entre 1 a 5 anos.

Tabela 33 - Escala de Sócios dos Inquiridos

Sócio		
	Frequência	Percentagem
Sim	72	50,3%
Não	71	49,7%
Total	143	100 %

Tabela 34 - Anos de Sócio dos Inquiridos

Anos de Sócio		
	Frequência	Percentagem
Menos de 1	6	8,5 %
1 – 5	38	53,5 %
6 – 10	10	14,1 %
11 – 25	11	15,5 %
Mais de 25	6	8,5 %
Total	143	100 %

Da amostra recolhida, apenas uma pequena parte (28 %) pertence a alguma claque organizada do clube. Sendo que a mais representada desses números é a Juventude Leonina, com 78%.

Tabela 35 - Escala de Claque dos Inquiridos

Claque		
	Frequência	Percentagem
Sim	40	28 %
Não	103	72 %
Total	143	100 %

Tabela 36 - Claque dos Inquiridos

Identificação da Claque		
	Frequência	Percentagem
Juventude Leonina	31	77,5 %
Torcida Verde	5	12,5 %
Directivo Ultras XXI	2	5 %
Brigada Ultras Sporting	2	5 %
Total	40	100 %

3.2.7. Metodologia da Análise das Variáveis

Caraterizada a amostra de dados, pretende-se agora analisar o modelo criado. Para tal, irá realizar-se uma análise fatorial exploratória (EFA – *exploratory factorial analysis*), que, segundo Pestana e Gageiro (2008:490), é “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis necessárias para descrevê-los”, isto é, simplificar a matriz de correlação e explorar as relações entre todas as variáveis de modo a agrupá-las num conjunto mais reduzido de fatores.

Neste âmbito, utilizar-se-á o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que irá definir a proporção da variância dos dados (Maroco, 2007). Assim, quanto maior for a proximidade dos dados a um, melhor será o resultado obtido, ou seja, o teste será o mais adequado à aplicação da análise fatorial (*ibidem*).

Tabela 37 - Adjetivação dos valores KMO

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

Fonte: adaptado de Maroco (2007)

Será igualmente analisada a confiabilidade do questionário e a consistência dos fatores, mediante o cálculo do *Alpha de Cronbach*, que avalia a correlação estabelecida entre as diferentes respostas do inquérito e que nos permite auferir se os itens da variável estão a medir o mesmo construto.

Tabela 38 - Interpretação dos valores de *Alpha de Cronbach*

Valor do Alpha de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

3.2.8. Constituição Final das Variáveis

Tabela 39 - Resultado da constituição final das variáveis

Variável	Itens	Item retirado	KMO	% Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Interação Social	3	-	0,719	80,679%	0,879
Família	3	-	0,757	90,939	0,95
Afiliação	3	-	0,720	80,121	0,875
Realização	3	-	0,745	81,621	0,865
História da Equipa	3	-	0,724	78,293	0,854
Identificação	4	Item 1	0,714	74,932	0.803
Internalização	4	Item 1	0,732	90,147	0.942
Comportamento Tribal (simbolismo)	3	Item 1	0,5	92,577	0.918
Comportamento Tribal (Estádio)	3	-	0,730	76,905	0,844
Comportamento Tribal (<i>Fan Ritual Scale</i>)	6	-	0,754	60,545	0,696
Comportamento tribal (Identidade Social Afetiva)	2	-	0,5	94,067	0,937
Comportamento Tribal (<i>Brand Tribe Identification</i>)	4	-	0,826	74,722	0,883
Passa-a-Palavra	4	-	0,787	71,978	0,849
Advocacia da Marca	4	Item 2	0,628	72,873	0.803
Atitude de Lealdade	5	-	0,841	65,993	0,852
Amor à Marca	8	-	0,891	80,193	0,962
Compromisso	3	Item 1	0,5	90,689	0.897
Consumo de Merchandising	4	-	0,797	70,984	0,861

3.2.9. Conclusão

De acordo com os resultados alcançados na tabela 39, verificamos, segundo a análise efetuada e a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, a possibilidade de redução do número de variáveis iniciais, para atingir um construto de maior consistência e confiabilidade.

Nesta constituição final das variáveis retirou-se o primeiro item da variável “Identificação”, visto que proporciona um aumento do *Alpha de Cronbach*, de 0,798 para 0,803, do KMO de 0,705 para 0,714 e ainda da Variância Explicada de 67,107% para 74,932%. Excluiu-se igualmente o primeiro item da variável “Internalização”, provocando um aumento do *Alpha de Cronbach*, de 0,94 para 0,942 e da Variância Explicada de 85,533% para 90,147%. Na variável “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, retirou-se o primeiro item, possibilitando um aumento de *Alpha de Cronbach*, de 0,762 para 0,918 e da Variância Explicada de 75,505% para 92,577%. Na “Advocacia da Marca” excluiu-se o segundo item, subindo o valor do *Alpha de Cronbach*, de 0,801 para 0,803 e da Variância Explicada de 65,125% para 72,873%. Por fim, ainda foi retirado na variável “Compromisso” o primeiro item, que levou o *Alpha de Cronbach* a subir o seu valor de 0,860 para 0,897 e da Variância Explicada de 78,432% para 90,689%. Com estas exclusões, possibilitou-se um aumento do *Alpha de Cronbach*, evidenciando-se uma maior confiabilidade da estrutura fatorial por valores superiores e mais próximos da unidade.

Os índices KMO revelam que todas as variáveis são aceitáveis, uma vez apresentam valores acima dos 0,5. A maioria assume números superiores a 0,7 e 0,8, sendo por isso consideradas médias e boas, respetivamente.

Pelos valores da variância explicada, entre 70,984% e 94,067%, verifica-se níveis considerados significativos na explicação dos dados pelos fatores.

Pode, portanto, concluir-se que as métricas utilizadas são adequadas para cada variável do modelo.

4. Apresentação dos Resultados

No presente capítulo irá ser elaborada uma análise descritiva das variáveis em estudo, através da identificação de mínimos, máximos, médias e desvios-padrão, e verificado o impacto de elementos sociodemográficas, através, igualmente da média, desvio-padrão e ainda da ferramenta *t-student*, que irá permitir perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das categorias sociodemográficas e outros construtos analisados.

Por fim, serão testadas as hipóteses que foram levantadas para as motivações e potencialidades do comportamento tribal desportivo, onde se irá apresentar o conjunto de modelos e equações para cada caso, bem como os resultados da corroboração das hipóteses.

4.1. Análise Descritiva das Variáveis em Estudo

Tabela 40 – Distribuição dos valores médios e desvio padrão das variáveis do modelo

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
IS	1,00	7,00	5,8709	1,25343
FAM	1,00	7,00	4,7855	1,88869
AF	1,00	7,00	6,1375	1,21114
REA	1,67	7,00	6,4172	0,99566
HIST	1,00	7,00	6,3100	1,07515
ID	2,33	7,00	6,5105	0,86018
INT	1,00	7,00	5,8112	1,61544
CT SIMB	2,50	7,00	6,5594	0,87309
CT EST	1,00	7,00	5,5361	1,31741
CT FRS	1,50	6,00	3,8252	1,01905
CT ISA	1,00	7,00	6,1434	1,200971
CT BTI	1,00	7,00	5,8601	1,23570

PP	1,5	7,00	6,2710	1,07488
ADV	1,67	7,00	5,7483	1,38865
AL	2,80	7,00	6,2859	0,99628
AM	1,00	7,00	6,5411	0,91168
COMP	3,50	7,00	6,6818	0,62389
CONS	1,00	7,00	5,1591	1,55830

Os valores obtidos através da ferramenta estatística SPSS com o intuito de determinar a média, desvio-padrão, mínimos e máximo das variáveis situam-se entre 1 e 7.

Todas as variáveis obtiveram o valor máximo. Note-se que no caso da variável “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” o valor máximo é 6, porque a sua escala é mensurada de 1 a 6.

As variáveis “Interação Social”, “Família”, “Afiliação à Equipa”, “História da Equipa”, “Internalização”, “Comportamento Tribal (Estádio)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)”, “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” e “Amor à Marca” obtiveram o mínimo. Pelo contrário, as variáveis “Realização” (Min = 1,67), “Identificação” (Min = 2,33), “Comportamento Tribal (Simbolismo)” (Min = 2,50), “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” (Min = 1,5), “Passa-a-Palavra (Min = 1,5), “Advocacia da Marca” (Min = 1,67), “Atitude de Lealdade” (Min = 2,80) e “Compromisso” (Min = 3,5) não o alcançaram.

Excetuando-se a variável “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)”, todas as variáveis têm uma escala de 7 pontos, portanto, 4 é o ponto neutro, o que significa que respostas com valores inferiores a tal são desconcordantes, e respostas com valores superiores são concordantes.

Assim, de acordo com os valores apresentados na coluna “Média” pode-se verificar-se que, à exceção da variável “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” (Média =

3,8252) e “Família” (Média= 4,7855), todas elas são concordantes, apresentando valores acima de 5. No caso, da variável “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” (Média = 3,8252), também se mostra concordante, pois a sua escala é de 1 a 6.

Pode afirmar-se que o consumidor desportivo denota um forte sentimento de compromisso com o clube, ama-o, identifica-se com ele e com o seu simbolismo, pois estas são as variáveis com valores mais elevados. 6,6818; 6,5411; 6,5594. O mesmo revela igualmente uma menor relevância em relação à variável “Família” (Média = 4,7855), revelando um valor neutro.

A variável “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” apesar de concordante é aquela que revela menor apreço por parte do consumidor desportivo, o que pressupõe pouco ritualismo nos adeptos do S.C.P..

4.2. Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

Os resultados das categorias sociodemográficas podem, por vezes, influenciar os valores que surgem na análise descritiva das variáveis, isto é, as médias podem sofrer alterações tendo em conta o género, a idade ou ainda o facto de ser, ou não sócio.

4.2.1. Género

Na tabela 41 pretende-se perceber de que forma as variáveis usadas no presente estudo se relacionam com o género dos participantes.

Tabela 41 - Impacto da variável gênero

Variáveis	Masculino (N = 111)		Feminino (N = 32)		<i>t-student</i>	SIG
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão		
IS	5,9039	1,12041	5,7527	1,66214	0,477	0,318
FAM	4,6937	1,92230	5,1042	1,75862	-1,084	0,14
AF	6,1922	1,09226	5,9479	1,56143	0,828	0,206
REA	6,4955	0,81757	6,1458	1,43918	1,315	0,0985
HIST	6,4144	0,87411	5,9479	1,55222	1,627	0,056
ID	6,5225	0,79724	6,4687	1,06377	0,311	0,3785
INT	5,8979	1,52673	5,5104	1,88749	1,197	0,1165
CT SIMB	6,6712	0,66911	6,1719	1,30513	2,086	0,022
CT EST	5,5676	1,29302	5,4271	1,41481	0,53	0,2985
CT FRS	3,7868	0,97083	3,9583	1,17851	-0,838	0,2015
CT ISA	6,1847	1,11177	6	1,48106	0,765	0,2225
CT BTI	5,8761	1,14310	5,8047	1,53420	0,287	0,387
PP	6,2860	1,04275	6,2188	1,19601	0,311	0,378
ADV	5,7748	1,35375	5,6563	1,52279	0,424	0,336
AL	6,3243	0,95539	6,1484	1,13721	0,869	0,1935
AM	6,5777	0,78986	6,4141	1,25380	0,894	0,1865
COMP	6,7562	0,56302	6,5313	0,79248	1,557	0,061
CONS	5,2703	1,52782	4,7734	1,62560	1,598	0,056

Recorrendo ao teste *t-student*, nota-se que entre o gênero masculino e feminino existem diferenças significativas ($p < 0,05$) apenas na variável “Comportamento Tribal (Simbolismo)” ($p = 0,022$). Tal variável mostra ter mais importância para o sexo masculino ($M = 6,6712$), do que para o feminino ($M = 6,1719$).

Nas restantes variáveis não se notam diferenças significativas, contudo, é possível perceber que a maior parte delas é mais valorizada pelo sexo masculino, como: “Interação Social” (M = 5,9039); “Afiliação à Equipa” (M = 6,1922); Realização (M = 6,4955); “História da Equipa” (M = 6,4144); “Identificação” (M = 6,5225); “Internalização” (M = 5,8979); “Comportamento Tribal (Estádio) (M = 5,5676); “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva) (M = 6,1847); “ Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*) (M = 5,8761); “Passa-a-Palavra” (M = 6,2860); “Advocacia da Marca” (M = 5,7748); “Atitude de Lealdade” (M = 6,3243); “Amor à Marca” (M = 6,5777); “Compromisso” (M = 6,7562) e “Consumo de Merchandising” (M = 5,2703).

As variáveis “Família” e “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” são mais importadas pelo sexo feminino, apresentando uma média de 5,1042 e 3,9583, respetivamente.

4.2.2. Idade

Para verificar eventuais diferenças das médias, naquilo que concerne às faixas etárias, estabeleceu-se um *cut point*, com o intuito de dividir a idade em dois segmentos, para que a análise fosse mais concreta. Assim, um primeiro grupo engloba os inquiridos com 25 ou menos anos, e o segundo grupo assume os indivíduos com mais de 25 anos.

Tabela 42 - Impacto da variável idade

Variáveis	≤ 25 (N = 89)		> 25 (N = 54)		<i>t-student</i>	SIG
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão		
IS	6,0038	1,33476	5,6543	1,08538	1,622	0,0535
FAM	5,0712	1,83503	4,3148	1,89827	2,359	0,01
AF	6,1423	1,27613	6,1296	1,10728	0,061	0,476
REA	6,3745	1,10990	6,4877	0,77625	-0,657	0,256
HIST	6,2022	1,20565	6,4877	0,79493	-1,705	0,045
ID	6,5019	0,89911	6,5247	0,7999	-0,153	0,439

INT	5,8127	1,69667	5,8086	1,48734	0,015	0,494
CT SIMB	6,5393	0,93306	6,5926	0,77139	-0,353	0,3625
CT EST	5,4794	1,37983	5,62296	1,21429	-0,66	0,255
CT FRS	3,8464	1,03207	3,7901	1,00585	0,319	0,375
CT ISA	6,0843	1,25281	6,2407	1,11483	-0,754	0,226
CT BTI	5,8090	1,30505	5,9444	1,11874	-0,634	0,2635
PP	6,2275	1,11143	6,3426	1,01788	-0,619	0,2685
ADV	5,7678	1,43847	5,7160	1,31498	0,215	0,415
AL	6,2773	1,06714	6,3	0,87806	-0,132	0,448
AM	6,5098	0,96461	6,5926	0,82316	-0,525	0,3
COMP	6,6742	0,61746	6,6944	0,63999	-0,188	0,4255
CONS	5,1742	1,55048	5,1343	1,58539	0,148	0,4415

Percebe-se pelo teste *t-student* que entre os dois segmentos de idade, duas variáveis apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$), que são: “Família” ($p = 0,01$) e “História da Equipa” ($p = 0,045$), ambas mais valorizadas pelos inquiridos com mais de 25 anos.

Não obstante a tal, é possível verificar que para o segmento com 25 ou menos anos, as seguintes variáveis são mais valorizadas: “Interação Social” ($M = 6,0038$); “Família” ($M = 5,0712$); “Afiliação à Equipa” ($M = 6,1423$); “Internalização” ($M = 5,8127$); “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” ($M = 3,8464$); “Advocacia da Marca” ($M = 5,7678$); “Compromisso” ($M = 6,6742$) e “Consumo de Merchandising” ($M = 5,1742$). As restantes variáveis são mais valorizadas pelo segmento com mais de 25 anos.

4.2.3. Sócio

Tabela 43 - Impacto da variável sócio

Variáveis	Sócio (N = 72)		Não Sócio (N = 71)		t-student	SIG
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão		
IS	6,3472	0,81925	5,381	1,4213	4,927	0,000
FAM	5,1574	1,9013	4,4085	1,81195	2,411	0,0085
AF	6,6296	0,7728	5,6385	1,36713	5,328	0,000
REA	6,7731	0,48716	6,0563	1,22796	4,576	0,000
HIST	6,6157	0,71132	6	1,27988	3,549	0,0005
ID	6,8287	0,36254	6,1878	1,07605	4,759	0,000
INT	6,5556	0,85214	5,0563	1,84648	6,219	0,000
CT SIMB	6,8333	0,43605	6,2817	1,09457	3,949	0,000
CT EST	5,5694	1,27383	5,5023	1,36843	0,304	0,381
CT FRS	4,1319	0,84612	3,5141	1,08881	3,792	0,000
CT ISA	6,625	0,7861	5,6549	1,34852	5,246	0,000
CT BTI	6,4167	0,70336	5,2958	1,3979	6,044	0,000
PP	6,6701	0,65384	5,8662	1,257	4,788	0,000
ADV	6,2685	1,00334	5,2207	1,52643	4,844	0,000
AL	6,7014	0,49670	5,8704	1,18423	5,453	0,000
AM	6,89993	0,31304	6,1778	1,14927	5,106	0,000
COMP	6,8403	0,41813	6,5211	0,74851	3,142	0,001
CONS	5,7465	1,29224	4,5634	1,58662	4,886	0,000

Mediante o teste *t-student* nota-se que há diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em todas as variáveis, exceto na variável “Comportamento Tribal (estádio)” ($p = 0,381$). Assim, todas as variáveis estudadas são mais valorizadas pelos sócios do que pelos não sócios.

4.3. Regressão Linear Múltipla

Neste ponto irá proceder-se à apresentação dos resultados obtidos através das regressões lineares múltiplas, de modo a revelar a corroboração, ou não, das hipóteses levantadas inicialmente na investigação.

A análise da regressão linear múltipla irá permitir esclarecer qual é o melhor modelo, sendo que para tal, será necessário selecionar as variáveis do estudo, independentes, que melhor explicam a variável dependente. Analisando o grau de relação que assumem na explicação da variável dependente, as variáveis independentes serão mantidas ou excluídas do modelo. Tal decisão é executada por intermédio do valor dos coeficientes das variáveis, se o *p-value* for menor que o nível de significância (0,05), então a hipótese é significativa.

Irá também elucidar-se o coeficiente de determinação (R^2), que mede a quantidade de variância da variável dependente em relação às variáveis independentes, sendo que, quanto mais próximo o seu valor estiverem de 1, maior será a percentagem de variância das variáveis dependentes relativamente às variáveis dependentes.

Aplica-se também o teste F da ANOVA, para verificar a significância da regressão e testar-se a hipótese nula (h_0).

O modelo de regressão linear múltipla representa-se através da seguinte expressão:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_i X_{pj} + \epsilon_j$$

4.3.1. Expressões (Finais) Representativas dos Submodelos das Motivações do Comportamento Tribal

Apresenta-se de seguida a tabela 44 figurativa dos resultados obtidos através da regressão linear das variáveis que constituem as motivações do comportamento tribal, efetuada pelo software SPSS.

Tabela 44 - Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para as motivações do modelo inicial proposto

Variáveis	CT SIMB		CT EST		CT FRS		CT ISA		CT BTI	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
IS	-0,038	0,542	0,000	0,999	0,092	0,342	0,056	0,434	0,270	0,000
FAM	-0,004	0,903	0,155	0,013	0,060	0,208	-0,003	0,924	0,021	0,562
AF	0,449	0,000	0,278	0,099	0,106	0,416	0,016	0,864	-0,129	0,184
REA	0,113	0,212	0,070	0,698	-0,101	0,467	0,022	0,831	0,105	0,310
HIST	-0,006	0,932	0,181	0,166	-0,005	0,962	0,076	0,310	0,236	0,002
ID	0,066	0,500	-0,093	0,629	0,156	0,297	0,311	0,005	0,354	0,002
INT	0,016	0,932	-0,005	0,968	0,141	0,124	0,408	0,000	0,231	0,001
R ²	0,575		0,246		0,263		0,709		0,723	
F	25,895		6,258		6,833		46,723		49,931	
Constante	2,833		2,155		1,187		0,719		-0,845	

A partir dos resultados obtidos, apresenta-se de seguida as equações que representam os modelos ajustados:

$$\text{Comportamento Tribal (Simbolismo)} = 2,833 + 0,449\text{AfiliaçãoàEquipa} + \epsilon$$

$$\text{Comportamento Tribal (Estádio)} = 2,155 + 0,155 \text{ Família} + \epsilon$$

$$\text{Comportamento Tribal (Brand Tribe Identification)} = - 0,845 + 0,27\text{InteraçãoSocial} + 0,236\text{HistóriadaEquipa} + 0,354 \text{ Identidade} + 0,231\text{internalização} + \epsilon$$

Os resultados obtidos permitem igualmente auferir as seguintes ideias:

- O valor do coeficiente de determinação revela que 57,5% da variação da variável dependente, “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, é explicada pelo modelo, mais concretamente pela variável “Afiliação à Equipa”, aquela que demonstra ser significativa. As variáveis “Interação Social”, “Família”, “Realização”, “Identificação” e “Internalização” não apresentaram significância estatística na explicação desta variável dependente;

- 24,6% da variação da variável dependente, “Comportamento Tribal (Estádio)”, é explicada pelo modelo, nomeadamente pela variável “Família”, a que demonstra ser significativa. As variáveis “Interação Social”, “Afiliação à Equipa”, “Realização”, “História da Equipa”, “Identificação” e “Internalização” não se revelaram estatisticamente significativas para na explicação desta variável,

- Nenhuma das variáveis apresentou significância relativamente ao “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)”;

- 70,9% da variação da variável dependente, “Comportamento Tribal, (Identidade Social Afetiva)”, é explicada pelo modelo, nomeadamente pela variável “Identificação” e “Internalização”, as duas revelam significância. As variáveis “Interação Social”, “Família”, “Afiliação à Equipa”, “Realização” e “História da Equipa”, não se revelam estatisticamente significativas para tal variável dependente;

- 72,3% da variação da variável dependente, “Comportamento Tribal, (*Brand Tribe Identification*)”, é explicada pelo modelo, pelas variáveis “Interação Social”, “História da Equipa”, “Identificação” e “Internalização”. As variáveis “Família”, “Afiliação à Equipa” e “Realização” não demonstraram significância para esta variável depende.

Assim, comparando os coeficientes de determinação das 5 dimensões do comportamento tribal, saltam à vista duas dimensões, a do “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e a “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”, com 70,9% e 72,3%, respetivamente.

4.3.2. Hipóteses Referentes às Motivações do Comportamento Tribal

No início da investigação foi levantado um conjunto de hipóteses (sete) enquanto motivações do comportamento tribal, pelo que de seguida iremos apresentar os resultados das hipóteses:

H1: A Interação Social influencia positivamente o Comportamento Tribal

De acordo com os resultados obtidos podemos afirmar que a hipótese 1 é apenas corroborada parcialmente, visto que a variável “Interação Social” apenas influencia positivamente uma das dimensões do comportamento tribal, “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”.

H2: A Família influencia positivamente o Comportamento Tribal

Relativamente à variável “Família”, apresenta-se o mesmo caso que na hipótese anterior. A variável “Família” apenas exerce influência positiva com a dimensão “Comportamento Tribal (Estádio)”, pelo que é corroborada parcialmente.

H3: A Afiliação à Equipa influencia positivamente o Comportamento Tribal

Há uma relação positiva entre a variável “Afiliação à Equipa” e apenas a dimensão “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, o que denota uma corroboração parcial na presente hipótese.

H4: A Realização influencia positivamente o Comportamento Tribal

De acordo com os resultados alcançados, e contrariamente ao que se esperava, não há uma relação significativa e positiva entre as duas variáveis. A “Realização” não apresentou significância estatística em nenhuma das dimensões do “Comportamento Tribal”, pelo que se retira a hipótese do modelo, uma vez que a hipótese não é corroborada.

H5: A História da Equipa influencia positivamente o Comportamento Tribal

A variável “História da Equipa” apresenta unicamente influência positiva sobre a dimensão “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*), sendo assim corroborada parcialmente.

H6: A Identificação influencia positivamente o Comportamento Tribal

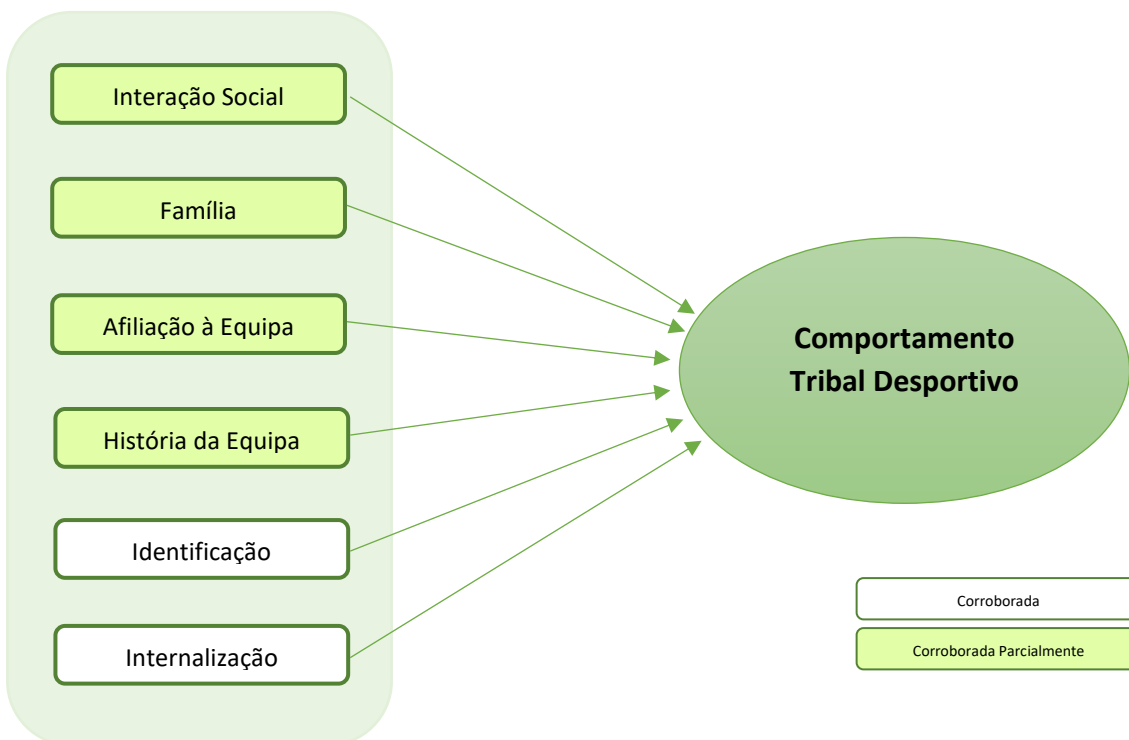
A variável “Identificação” confirma-se como motivação do comportamento tribal, visto que revela influência positiva na dimensão “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”. A variável H6 é assim corroborada.

H7: A internalização influencia positivamente o Comportamento Tribal

De acordo com os dados recolhidos, percebe-se a influência positiva entre a variável “Internalização” e as dimensões “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”. Notando-se relevância significativa entre ambas podemos afirmar que a hipótese é corroborada.

4.3.3. Submodelo das Motivações do Comportamento Tribal

Figura 16 - Modelo ajustado final das motivações do comportamento tribal



4.3.4. Expressões (Finais) Representativas dos Submodelos das Potencialidades do Comportamento Tribal

Neste submodelo das potencialidades do comportamento tribal apresentam-se como variáveis dependentes: “Passa-a-Palavra”, “Advocacia da Marca”, “Atitude de Lealdade”, “Amor à Marca”, “Compromisso” e “Consumo de Merchandising”. Estas são originadas pela variável dependente “Comportamento Tribal”, que mais uma vez é analisada tendo em conta as cinco dimensões já referidas.

Apresenta-se assim a tabela 45 capaz de representar os dados obtidos pela regressão linear das variáveis, recolhidos a partir da ferramenta estatística SPSS.

Tabela 45 - Resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas para as potencialidades do modelo inicial proposto

Variáveis	PP		ADV		AL		AM		COMP		CONS	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
CT SIMB	0,138	0,153	0,196	0,100	0,187	0,012	0,270	0,000	0,136	0,019	0,240	0,084
CT EST	0,037	0,513	0,027	0,695	0,052	0,224	0,054	0,141	0,082	0,015	0,017	0,833
CT FRS	0,139	0,068	0,305	0,001	0,058	0,316	0,019	0,695	-0,065	0,150	0,649	0,000
CT ISA	0,053	0,566	0,079	0,482	0,261	0,000	0,294	0,000	0,123	0,025	-0,081	0,534
CT BTI	0,421	0,000	0,502	0,000	0,285	0,000	0,186	0,001	0,148	0,005	0,438	0,001
R²	0,485		0,533		0,649		0,695		0,455		0,499	
F	25,816		31,334		50,291		62,538		22,830		27,275	
Constante	1,840		-0,277		1,267		1,498		3,962		-1,053	

De acordo com os resultados que se conseguiram perceber, torna-se possível definir as seguintes equações relativas aos modelos ajustados:

$$\text{Passa-a-Palavra} = 1,84 + 0,421\text{ComportamentoTribalBrandTribelidentification} + \epsilon$$

$$\text{Advocacia da Marca} = - 0,277 + 0,305\text{ComportamentoTribalFanRitualScale} + 0,502\text{ComportamentoBrandTribelidentification} + \epsilon$$

$$\text{Atitude de Lealdade} = 1,267 + 0,187\text{ComportamentoTribalSimbolismo} + 0,261\text{ComportamentoTribalIdentidadeSocialAfetiva} + 0,285\text{ComportamentoTribalBrandTribelidentification} + \epsilon$$

$$\text{Amor à Marca} = 1,498 + 0,27\text{ComportamentoTribalSimbolismo} + 0,294\text{ComportamentoTribalIdentidadeSocialAfetiva} + 0,186\text{ComportamentoTribalBrandTribelidentification} + \epsilon$$

$$\text{Consumo de Merchandising} = - 1,053 + 0,649\text{ComportamentoTribalFanRitualScale} + 0,438\text{ComportamentoTribalBrandTribelidentification} + \epsilon$$

$$\text{Compromisso} = 3,962 + 0,136\text{ComportamentoTribalSimbolismo} + 0,082\text{ComportamentoTribalEstádio} + 0,123\text{ComportamentoTribalIdentidadeSocialAfetiva} + 0,148\text{ComportamentoTribalBrandTribelidentification} + \epsilon$$

Percebe-se agora, de acordo com os dados recolhidos na tabela precedente o seguinte conjunto de conclusões:

- O valor do coeficiente de determinação revela que 48,5% da variação da variável dependente, “Passa-a-Palavra” é explicada pelo modelo, mais concretamente pela dimensão “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”, aquela que demonstra ter significância no contexto. As restantes dimensões não apresentam significância estatística na explicação desta variável;
- O coeficiente de determinação permite explicar 53,3% da variância da variável “Advocacia da Marca”, dependente. As dimensões “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” revelam significância para esta variável dependente.
- 64,9% da variação da variável dependente, “Atitude de Lealdade”, é explicada pelo modelo, nomeadamente pela dimensão “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”, as que revelam significância estatística em relação à variável dependente.
- Relativamente à variável dependente “Amor à Marca”, 69,5% da sua variação é explicada pelo modelo. As dimensões “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” mostram significância estatística em relação à variável dependente.
- 45,5% da variação da variável dependente “Compromisso” é explicada pelo modelo. Com a exceção da dimensão “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)”, todas as variáveis revelam significância estatística relativamente à variável dependente.
- 49,9% da variação da variável dependente “Consumo de Merchandising” é explicado pelo modelo, nomeadamente pela dimensão “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”, que revelam significância em relação à variável dependente.

4.3.5. Hipóteses Referentes às Potencialidades do Comportamento Tribal

Relativamente às potencialidades do comportamento tribal, foram levantadas no início da investigação sete hipóteses. Apresenta-se neste ponto os resultados obtidos em relação à variável “Comportamento Tribal” com as cinco dimensões identificadas.

H8: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Passa-a-Palavra

A dimensão “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” apresenta significância estatística para a explicação da variação da variável “Passa-a-Palavra”, visto que o seu aumento acarreta um aumento de 0,421 na potencialidade “Passa-a-Palavra” do consumidor desportivo, contudo é a única dimensão a fazê-lo, pelo que a variável é parcialmente corroborada.

H9: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Advocacia da Marca

Quanto à “Advocacia da Marca”, nota-se significância nas dimensões “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)”. Portanto, um aumento das duas, proporciona o acréscimo de 0,305 e 0,502, respetivamente, na variável “Advocacia da Marca”. A hipótese é assim corroborada.

H10: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Atitude de Lealdade

A hipótese 10 é corroborada, uma vez que se nota significância estatística nas dimensões “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” em relação à “Atitude de Lealdade”. Um aumento das dimensões citadas, provoca um aumento de 0,187; 0,261 e 0,285, respetivamente, na variável dependente “Atitude de Lealdade”.

H11: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Amor à Marca

As dimensões “Comportamento Tribal (Simbolismo)”, “Comportamento Tribal (Identidade Social Afetiva)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” apresentam significância estatística capaz de explicar a variação da variável “Amor à Marca”.

Marca”. O aumento de cada uma das dimensões, provoca um aumento de 0,27; 0,294 e 0,186, respetivamente, na variável “Amor à Marca”. Pode-se então afirmar que a hipótese é corroborada.

H12: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Compromisso

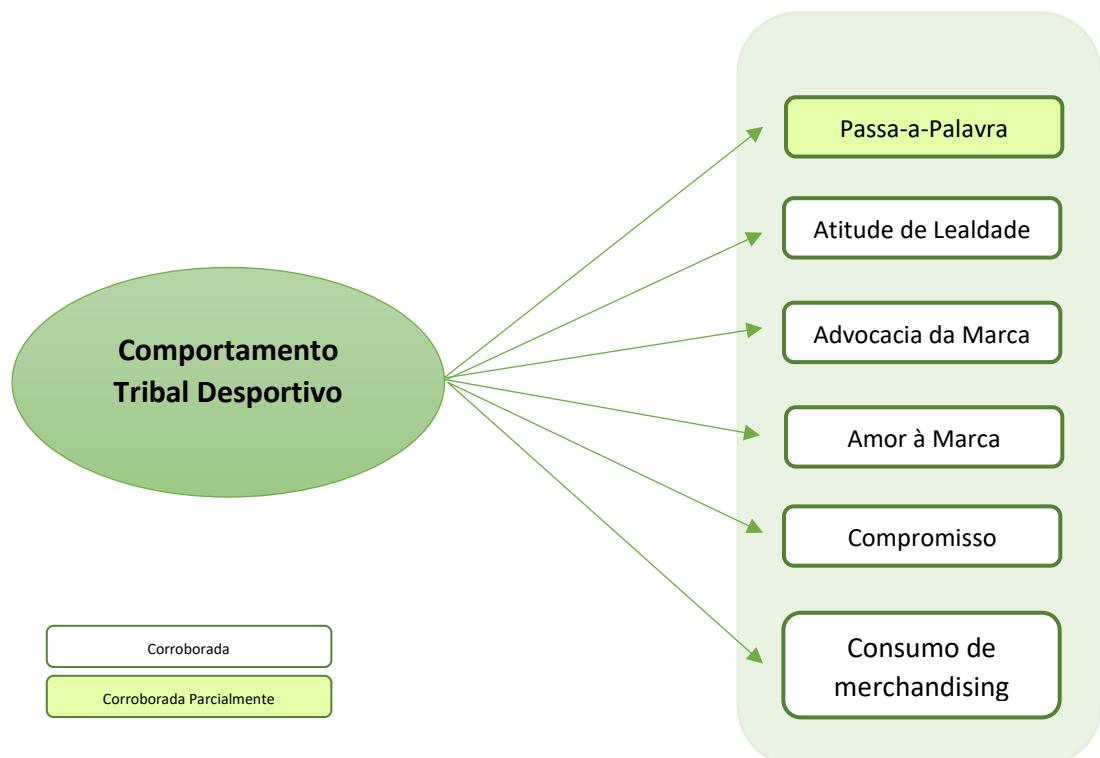
Todas as dimensões do “Comportamento Tribal”, exceto o “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” revelam significância estatística para explicar a variação da variável “Compromisso”. A hipótese 12 é corroborada.

H13: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Consumo de Merchandising

A hipótese 13 é corroborada, visto que as dimensões “Comportamento Tribal (*Fan Ritual Scale*)” e “Comportamento Tribal (*Brand Tribe Identification*)” mostram significância estatística em relação à variável do “Consumo de Merchandising”. O seu aumento, proporciona um aumento de 0,649 e 0,438, respetivamente, na variável “Consumo de Merchandising”.

4.3.6. Submodelo das Potencialidades do Comportamento Tribal

Figura 17 - Modelo ajustado final das potencialidades do comportamento tribal



4.4. Resumo das Hipóteses Formuladas e Analisadas

Tabela 46 - Resumo das hipóteses formuladas e analisadas

Hipóteses	
H1: A Interação Social influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada Parcialmente
H2: A Família influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada Parcialmente
H3: A Afiliação à Equipe influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada Parcialmente
H4: A Realização influencia positivamente o Comportamento Tribal	Não Corroborada
H5: A História da Equipe influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada Parcialmente
H6: A Identificação influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada
H7: A Internalização influencia positivamente o Comportamento Tribal	Corroborada
H8: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Passa-a-Palavra	Corroborada Parcialmente
H9: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Advocacia da Marca	Corroborada
H10: O Comportamento Tribal influencia positivamente a Atitude de Lealdade	Corroborada
H11: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Amor à Marca	Corroborada
H12: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Compromisso	Corroborada
H13: O Comportamento Tribal influencia positivamente o Consumo de Merchandising	Corroborada

4.5. Conclusões Finais

Terminada a apresentação e conseqüente discussão de resultados relativos ao modelo de investigação, nota-se a contribuição relevante que foi exercida nesta secção de textos para o estudo.

Primeiramente realizou-se uma análise descritiva das, com a pretensão de avaliar o impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo. Daí depreendeu-se alguma dicotomia, essencialmente quando comparados os resultados entre sócios e não sócios, uma vez que os inquiridos que se identificaram como sócios do S.C.P. revelaram uma maior preponderância em todas as variáveis.

Por fim, apresentou-se o teste das hipóteses, quer das motivações, quer das potencialidades do comportamento tribal desportivo, onde se verificou a corroboração das motivações “Identificação” e “Internalização”, corroboração parcial das variáveis motivadoras “Interação Social”, “Família”, “Afiliação” e “História da Equipa”, e a corroboração de todas as variáveis das potencialidades, exceto da variável “Passa-a-Palavra”, apenas corroborada parcialmente.

5. Conclusão

O trabalho de projeto que se apresentou teve como fio condutor e intuito o entendimento das tribos pós-modernas e como as mesmas se proliferaram no seio desportivo, mais concretamente no futebol. Ou seja, havia que perceber quais as características fundamentais destes grupos tribais e a importância que o envolvimento dos adeptos exercia para a organização desportiva. Para tal, foi entendido que a identificação e compreensão das motivações que levam o adepto a agrupar-se neste tipo de grupos, e das potencialidades desse agrupamento, era uma forma credível para um melhor entendimento do consumidor desportivo sob a perspetiva tribal. Percebendo o seu *modus operandi*, a organização desportiva consegue dispor de mais e melhores ferramentas para auxiliar as suas decisões estratégicas e dispor dos meios necessários para suportar o envolvimento destes grupos ao seu redor.

O capítulo segundo, da revisão da literatura, permitiu compreender de uma forma mais clara o problema citado da metodologia presente. Através da constatação de um conjunto de elementos e características tribais que possibilitam a identificação de um grupo desta conotação, denota-se que partilhar valores, ideias e paixões é o objetivo dos membros tribais, e para alcançarem esse estatuto realizam rituais, criam ligações simbólicas e partilham locais de culto, que não só favorecem a identidade do grupo, como permitem uma maior interligação entre os seus integrantes.

Numa segunda etapa da revisão, foi introduzido o contexto tribal sob a dimensão da indústria do futebol, notando-se de forma evidente a potencialidade que estes grupos têm para o sucesso dos clubes desportivos. Os clubes de futebol dependem do seu sucesso, não só pela concretização dos objetivos desportivos, como também, e sobretudo, pela forma como se conseguem relacionar e interagir com os seus adeptos. A capacidade retentora que o clube consegue desenvolver com os adeptos é fundamental para que consiga chamar a sua atenção, e para que este não se desvincule naquilo que é o envolvimento com a equipa. Daí que se percecionasse, que tais organizações desportivas devem até ter um olhar narcisista para que percebam que a maior força da organização reside nos seus próprios adeptos. Perante a conceptualização revista, tornou-se possível criar bases, para a elaboração do modelo em estudo.

No terceiro capítulo, procedeu-se, de um modo sucinto, à explicação do quadro conceptual e da metodologia usada, de acordo com estudos realizados *a priori* e com a devida fundamentação das hipóteses levantadas. A recolha de dados foi efetuada mediante um questionário, devidamente estruturado e englobando um conjunto de métricas, onde foram recolhidas 153 respostas. Destas 8 não foram consideradas válidas, pois a amostra era apenas dirigida a simpatizantes, apoiantes, adeptos e sócios do S.C.P.. Dos 143 inquéritos válidos, foi possível depreender que grande parte dos inquiridos é do sexo masculino (77,62%) e jovem, entre os 18 e 25 anos (60%). Notou-se de igual modo, um grande equilíbrio entre a massa sócia (50,3%) e não sócia (49,7%). Conclui-se o capítulo com a apresentação final das variáveis, excluindo-se alguns itens, para que o *Alpha de Cronbach* fosse mais favorável e trouxe-se uma maior confiabilidade ao modelo apresentado.

O quarto capítulo revelou algumas diferenças na comparação das variáveis sociodemográficas, sendo que a mais evidente e notória, prende-se com o facto dos indivíduos que se declaram sócios do S.C.P. revelarem mais importância para todas as variáveis em estudo, o que demonstra, de igual modo, uma maior envolvimento e ligação dos sócios com o clube. A partir da realização da regressão linear foi possível chegar à conclusão que as variáveis motivadoras “Identificação” e “Internalização” foram corroboradas, a “Interação Social”; “Família”; “Afiliação à Equipa” e “História da Equipa” foram apenas corroboradas parcialmente, e nas variáveis potencialidades, foram corroboradas todas, exceto a variável “Passa-a-Palavra” que foi apenas corroborada parcialmente.

Nota-se a partir das ideias retiradas, que é o sentimento de pertença e de identidade com o grupo que mais conduz os adeptos desportivos a se associarem ao grupo tribal, que se justifica pelo pretexto de todos os adeptos do clube se sentirem como um só e de pretenderem diferenciarem-se de outros membros de clubes adversários, fortalecendo cada vez mais a identidade com o seu clube. Sob a perspectiva das potencialidades, tornou-se clara a força que este tipo de grupos pode ter para com a organização desportiva, capaz de despoletar e espalhar o nome do clube e manter uma relação longa, de lealdade e de compromisso.

Assim, torna-se perentório, que os gestores desportivos conheçam as necessidades do seu público-alvo, podendo com isso desenvolver as melhores, mais cuidadas e mais apropriadas campanhas de marketing.

5.1. Limitações e Sugestões para Futuras Investigações

Ao longo do estudo foi possível perceber algumas limitações. A primeira prende-se com o facto da investigação se centrar apenas em adeptos afetos a um grande clube português, o S.C.P., reduzindo assim, as respostas apenas a uma massa adepta, o que limitou a análise, não em número de respostas, como posteriormente, numa possível análise comparativa com outros clubes. A segunda limitação aponta-se por alguma escassez de métricas no que concerne à avaliação do comportamento tribal, sobretudo, quando aplicado no contexto desportivo. O que levou à necessidade de envolver 5 dimensões na variável comportamento tribal, dificultando o processo de avaliação de resultados e sua compreensão.

Relativamente a sugestões futuras, seria interessante, na minha opinião, alargar o universo da amostra a um leque de clubes, como por exemplo aos três grandes clubes portugueses, como forma de comparar comportamentos e atitudes entre grupos, e apontar eventuais diferenças entre os mesmos. Seria também relevante, verificar se noutras modalidades o comportamento tribal se manifesta de outro modo, em termos de motivações e potencialidades.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free.

Aídar, Antônio C. K.; Leoncini, Marvio P.; de Oliveira, João J. (2000) *A nova gestão do futebol*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Al-Thibiti, Yousof (2004) *A Scale Development for Sport Fan Motivation*. Dissertação de Doutorado em Psicologia. Universidade Estadual da Florida.

Allen, Natalie J.; Meyer, John. P. (1990) "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization" *Journal of Occupational Psychology*. 63, 1-18.

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

Apostolopoulou, Artemisia; Papadimitriou, Dimitra; Synowka, David; Clark, John S. (2012) "Consumption and meanings of the team licensed merchandise" *International Journal Sport Management and Marketing*. 12(1/2), 93-110.

Backman, Schneider J.; Crompton, John L. (1991) "Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities" *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(2), 1-17.

Batra, Rajeev; Ahuvia, Aaron; Bagozzi, Richard P. (2012) "Brand love" *Journal of Marketing*. 76(2), 1-16.

Bauer, Hans H.; Stokburger-Sauer, Nicola E.; Exler, Stefanie (2008) "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment" *Journal of Sport Management*. 22, 205-226.

Biscaia, Rui D. G. N. (2008) *A Motivação como Variável Explicativa da Satisfação e Lealdade dos Espetadores de Basquetebol*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Desporto. Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa.

Biscaia, Rui; Correia, Abel; Ross, Stephen; Rosado, António, Rosado; Maroco, João (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.

Brown, Stephen (1995) "Postmodern Marketing" *European Journal of Marketing*. 27(4), 19-34.

Canniford, Robin (2011) "How to manage consumer tribes" *Journal of Strategic Marketing*. 19(7), 591-606.

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

Churchill, Gilbert A. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" *Journal of Marketing Research*. 16, 64-73.

Coelho, João N. (2001) *Portugal, a equipa de todos nós – Nacionalismo, futebol e Media: A reprodução da nação nos jornais*. Porto: Edições Afrontamento.

Considine, Mark (1990) "Managerialism Strikes Out" *Australian Journal of Public Administration*. 49(2), 166-178.

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.
- Cova, Bernard; Pace, Stefano (2006) "Brand community of convenience products: New forms of costumer empowerment – the case 'my Nutella The Community'" *European Journal of Marketing*. 40, 1087-1105.
- Da Costa, Mafalda S. G. da S. P. (2013) *Marketing Tribal em Museus: O caso do Museu Nacional de Soares dos Reis*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Da Silva, Edna L.; Menezes, Estera M. (2005) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação, 4 ed.* Florianópolis: UFSC.
- Dantas, Marke G. da Silva; Bounte, D. R. (2011) "A eficiência financeira e esportiva dos maiores clubes de futebol europeus utilizando a análise envoltória de dados" *Revista de contabilidade e organizações*. 5(13), 75-90.
- Debord, Guy (1977) *The Society of the spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Dholakia, Utpal M.; Bagozzi, Richard P.; Pearo, Lisa K. (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 behavior: a sports marketing application" *Qualitative Market Research: An International Journal*. 11(1), 17-39.
- Douglas, Susan; Craig, Samuel (2007) "Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation" *Journal of International Marketing*. 15(1), 30-43.
- Elliot, Richard (1997) "Existential Consumption and Irrational Desire" *European Journal of Marketing*. 31(3/4), 285-296.
- Ferh, Beverley (1988) "Prototype Analysis of the Concepts of Love and Commitment" *Journal of Personality and Social Psychology*. 55(4), 557-579.

Firat, Fuat, Dholakia, Nikhilesh; Venkatesh, Alladi (1995) "Marketing in a postmodern world" *European Journal of Marketing*. 29, 40-56.

Fullerton, Sam; Merz, G. Russel (2008) "The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework" *Sport Marketing Quarterly*. 17(2), 90–108.

Funk, Daniel C.; Gladden, James M. (2001) "Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty" *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 3, 67-91.

Funk, Daniel; James, Jeffrey D. (2004) "The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring attitude Formation and Change among Sport Consumers" *Sport Management Review*. 7(1), 1-24.

Funk, Daniel C.; Pastore, Donna L. (2000) "Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams" *Sport Marketing Quarterly*. 9(4), 175–184.

Gantz, Walter; Wenner, Lawrence A. (1995) "Fanship and the Television Sports Viewing Experience" *Sociology of Sport Journal*. 12(1), 56-74.

Gau, Li-Shiue; James, Jeffrey D.; Kim, Jong-Chae (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.

George, Darren; Mallery, Paul (2003) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update (4th Ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Grande Dicionário Enciclopédico, Volume II (1997). Lisboa: Editorial Verbo.

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

Harwood, Tracy; Garry, Tony (2009) "Infiltrating an e-tribe: marketing within the Machinima (computerised games) community" *Journal of Customer Behaviour*. 8(1), 67-83.

- Hennion, Antoine; Méadel, Cecile (1989) "The artisans of desire: The mediation of adversation between the product and the consumer" *Sociological Theory*. 7(2), 191-209.
- Henry, Paul e Caldwell, Marylouise (2007) *Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance*. Oxford: Elsevier.
- Holt, Douglas B. (1995) "How consumers consume: a typology of consumption practices" *Journal of consumer research*. 22(1), 1-16.
- Holt, Douglas B. (2002) "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" *Journal of Consumer Research*. 29(1), 70-90.
- Holt, Douglas B. (2004) *How brands become icons*. Harvard: Harvard Business School Press.
- James, Jeffrey D.; Ross, Stephen D. (2004) Comparing sport consumer motivations across multiple sports *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Kotler, Philip (2000) *Administração de Marketing 10ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017) *Marketing 4.0: A mudança do tradicional para o digital*. Lisboa: Actual Editora.
- 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.
- Leoncini, Marvio (2001) *Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol*. São Paulo: Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.
- Leoncini, Marvio P.; Silva, Márcia T. (2005) "Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório" *Gestão & Produção*. 12(1), 11-23.
- Lipovetsky, Gilles (1987) *L'empire du l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.

- Lipovetsky, Gilles (1990). Virage culturel, persistance du moi. *Le débat*, 60, 264-269.
- Madrigal, Robert (2002) "Social Identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship" *Psychology & Marketing*. 18(2), 145-165.
- Maffesoli, Michel (1996) *The Time of the Tribes*. London: Sage.
- Mahony, Daniel F. Howard, Dennis; Madrigal, Robert (2000) "Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty" *Sport Marketing Quarterly*. 9, 15-25.
- Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Marôco, João (2007) *Análise Estatística com a utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mitchell, Cleo e Imrie, Brian (2010), "Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(1), 39-56.
- McGee-Cooper, Ann (2005) "Tribalism: culture wars at work" *The Journal for Quality & Participation*. 28(1), 12-15.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994) "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Morgan, Melissa J.; Summers, Jane (2008) *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Morris, Desmond (1981) *A tribo do futebol*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William A. (2004) *Marketing esportivo, 2ª edição*. 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.

Novak, Mitchel (1995) *The Joy of Sports: End Zones, Bases, Baskets, Balls, and the Consecration of the American Spirit*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc..

PERRUCCI, Felipe Falcone. (2006) Clube-empresa: o modelo brasileiro para transformação dos clubes de futebol em sociedades empresárias. Dissertação de Mestrado em Direito, Faculdade de Direito Milton Campos.

Percy, M; Taylor, R (1997) "Something for the weekend, sir? Leisure ecstasy and identity in football and contemporary religion" *Leisure Studies*. 16(1), 37-49.

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

Rivière, Claude; Piette, Albert (1995) *Les rites profanes*. Paris: presses Universitaires de France.

Rook, Dennis W. (1985) "The Ritual Dimension of Consumer Behavior" *Journal of Consumer Research*. 12, 251-264.

Rook, Dennis W. (2007) "Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo" *Revista de Administração de Empresas*. 47(1), 81-98.

Ross, Stephen; James Jeffrey; Vargas, Patrick (2006) "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport" *Journal of Sport Management*. 260-279.

Ross, Stephen; Russell, Keith; Bang, Hyejin (2008) "An Empirical assessment of spectator-based brand equity" *Journal of Sport Management*. 22(3), 322-337.

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.

Seabra, Daniel; Rodrigues, Joana (1998) "Futebol Como um Ritual" *Antropológicas*. 2, 15-34.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie L. (1997) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

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. R. (1983) "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective" *Journal of Consumer Research*. 10(3), 319-329.

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

Soriano, Ferran (2010) *A Bola não entra por acaso: estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol*. São Paulo: Larousse.

Suh, Bomil; Han, Ingoo (2003) "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce" *International Journal of Electronic Commercer*. 7(3), 135-161.

Sutton, William A.; McDonald, Mark A.; Milne, George R. (1997) "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports" *Sport Marketing Quarterly*. 6(1), 15-22.

Taillard, Marie (2010) *How Consumer Relevance Creates Brand Value*. Portland, USA.

Tajfel, Henri; Turner, John C. (1986) "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior" *Psychology of Intergroup Relations*. 5, 7-24.

Tapp, A. (2004) "The loyalty of football fans – we'll support you evermore?" *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(3), 203-216.

Wann, D. L. (1995) "Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale" *The Journal of Sport & Social Issues*. 20(4), 377-396.

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

Wann, Daniel. L. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge Press.

Wann, Daniel L.; Branscombe, Nyla R. (1993) "Sport Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team" *International Journal of Sport and Exercise Psychology*. 24, 1-17.

Yin, Robert K. (2014) *Case Study Research Design and Methods, 5th Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-brand equity scale" *Journal of Business Research*. 52(1), 1-14.

Webgrafia

American Marketing Association (julho de 2013). Acesso em 19 de abril de 2017, disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Youtube (a) Acesso em 4 de maio de 2017, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=INKTyQC4IcY>.

Youtube (b) Acesso em 6 de julho de 2017, disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1u4TLg9dAwE>.

S.C.P.: Sporting Clube de Portugal Acesso em 24 de maio de 2017, disponível em:
<http://www.sporting.pt/pt/clube/historia/emblemas>.

Imagem de capa retirada de: Sporting Clube de Portugal <http://www.sporting.pt/>

7. Anexos

Inquérito ao relacionamento entre o consumo desportivo e o comportamento tribal - caso do Sporting Clube de Portugal

Este inquérito serve de estudo no âmbito do trabalho de projeto do Mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, da aluna Raquel Teixeira.

O inquérito é direcionado a simpatizantes / apoiantes / adeptos / sócios do Sporting Clube de Portugal.

As suas respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico.

Muito Obrigada pela sua colaboração, a sua contribuição vai ajudar-nos a obter melhores resultados nesta investigação!

***Required**

1. É simpatizante / apoiante / adepto / sócio do Sporting Clube de Portugal? *

Mark only one oval.

- Sim *Skip to question 2.*
- Não *Stop filling out this form.*

Dados pessoais

2. Sexo *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino

3. Idade *

Mark only one oval.

- menos de 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- 36 - 40 anos
- 41 - 45 anos
- mais de 45 anos

4. Indique a sua área de residência: **Mark only one oval.*

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

5. Profissão **Mark only one oval.*

- Estudante
- Trabalhador (a) / Estudante
- Trabalhador (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Outra situação

6. Nível de Escolaridade **Mark only one oval.*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. Estado Civil **Mark only one oval.*

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

8. Número de pessoas do agregado familiar **Mark only one oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- mais de 5

9. Rendimento Líquido do Agregado Familiar (mensal) **Mark only one oval.*

- até 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1999€
- 2000€ - 2999€
- 3000€ - 3999€
- 4000€ - 5000€
- mais de 5000€

10. É sócio(a) do Sporting C.P.? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não *Skip to question 12.*

11. Há quantos anos é sócio(a) do Sporting C.P.?*Mark only one oval.*

- menos de 1 ano
- 1 - 5 anos
- 6 - 10 anos
- 11 - 25 anos
- mais de 25 anos

12. Faz parte de alguma claque organizada do Sporting C.P.? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não *Skip to question 14.*

13. Qual a claque a que pertence?*Mark only one oval.*

- Juventude Leonina
- Torcida Verde
- Directivo Ultras XXI
- Brigada Ultras Sporting

Nesta secção as questões foram concebidas de modo a serem respondidas através de uma escala que representa a opinião que o inquirido tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 7 pontos:

1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Neutro; 5-Concordo em parte; 6-Concordo; 7-Concordo totalmente.

14. O Sporting C.P. oferece-me um bom lugar para passar tempo com amigos. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Ser fã do Sporting C.P. é uma boa forma de conhecer outras pessoas. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. O Sporting C.P. providencia-me um bom lugar para ver amigos.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Estar com a família é uma razão porque gosto de jogos do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Gosto dos jogos do Sporting C.P. porque são uma boa atividade de família. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. A oportunidade de passar tempo com a minha família é algo que gosto ao ir aos jogos. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Quero sentir-me como se fosse o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Para mim é importante sentir-me conectado com o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Ir aos jogos faz-me sentir como se fosse parte da equipa. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Quando o Sporting C.P. ganha sinto como se eu tivesse ganho. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Sinto uma sensação de realização pessoal quando a equipa joga bem.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Sinto orgulho quando a equipa joga realmente bem. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. O Sporting C.P. tem uma história de vitória. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. O Sporting C.P. tem uma história rica. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

28. A Sporting C.P. foi bem sucedido no passado. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. O Sporting C.P. é a minha equipa. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. Considero-me um fã leal ao Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. Apoiar a equipa de futebol do Sporting C.P. é muito importante para mim. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Quero que outros saibam que o Sporting C.P. é a minha equipa. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Sinto-me como um membro do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Ser fã do Sporting C.P. é uma grande parte do que eu sou. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. Eu "vivo e respiro" o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. Gosto de pensar que "sangro as cores" do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. O Sporting C.P. tem cores distintas. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. O símbolo do Sporting C.P. é único. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. O logótipo do Sporting C.P. é diferente dos outros. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. O estádio Alvalade XXI tem características únicas. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

41. O design do estádio Alvalade XXI é excelente. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. O estádio Alvalade XXI eleva o prazer em ir ver o jogo. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nesta secção as questões foram concebidas de modo a serem respondidas através de uma escala que representa a opinião que o inquirido tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 6 pontos:

1-Nunca; 2-uma vez; 3-raramente; 4-às vezes; 5-frequentemente; 6-sempre

43. No dia do jogo como espetador alguma vez pintou ou decorou alguma parte do corpo com as cores da equipa. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

44. No dia do jogo como espetador alguma vez cantou a música da equipa com outros membros. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

45. No dia do jogo como espetador alguma vez comprou qualquer merchandise da equipa para o jogo. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

46. **No dia do jogo como espetador alguma vez usou as cores da equipa quando foi ao jogo. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

47. **No dia do jogo como espetador alguma vez usou um "amuleto da sorte" que podia ser visto pelos outros. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

48. **No dia do jogo como espetador alguma vez rezou pelo sucesso da equipa antes ou durante o jogo.**

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Nesta secção as questões foram concebidas de modo a serem respondidas através de uma escala que representa a opinião que o inquirido tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 7 pontos em que 1 significa nada e 7 significa muito.

49. **Quanto considera estar ligado ao grupo Sporting C.P.. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

50. **Quão forte diria que os seus sentimentos de pertença ao grupo Sporting C.P. são. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Nesta secção as questões foram concebidas de modo a serem respondidas através de uma escala que representa a opinião que o inquirido tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 7 pontos:

1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Neutro; 5-Concordo em parte; 6-Concordo; 7-Concordo totalmente.

51. **Estou muito ligado ao grupo de pessoas interessadas no Sporting C.P.. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

52. As amizades que tenho com pessoas interessadas no Sporting C.P. significam muito para mim. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

53. Se as pessoas que seguem o Sporting C.P. planeiam algo, eu penso algo como "nós" vamos fazer e não "eles" vão fazer. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

54. Eu vejo-me como um de muitos que seguem o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nesta secção as questões foram concebidas de modo a serem respondidas através de uma escala que representa a opinião que o inquirido tem sobre o assunto deste objeto de estudo. Apresentam-se em 7 pontos:

1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo em parte; 4-Neutro; 5-Concordo em parte; 6-Concordo; 7-Concordo totalmente.

55. Já recomendei a marca Sporting C.P. a muitas pessoas. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

56. Falo do Sporting C.P. aos meus amigos. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

57. Tento espalhar o bom nome do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

58. Estou constantemente a fazer boa publicidade do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

59. Digo coisa positivas sobre o Sporting C.P. a pessoas que conheço. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

60. Defendo o Sporting C.P. quando alguém diz algo negativo em relação a ele. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

61. Encorajo amigos e parentes a comprarem artigos do Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

62. Recomendo o Sporting C.P. quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção de mercado. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

63. Pretendo ir aos jogos do Sporting C.P. no futuro. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

64. Gosto de recomendar os jogos do Sporting C.P. a outras pessoas. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discordo totalmente

65. Pretendo comprar outros produtos e serviços do Sporting C.P. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

66. Estou disposto a defender publicamente o Sporting C.P., mesmo que cause controvérsia. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

67. Gosto de assistir aos jogos do Sporting C.P., independentemente da equipa com que estejam a jogar.*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

68. O Sporting C.P. é maravilhoso. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

69. O Sporting C.P. faz-me sentir bem. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

70. O Sporting C.P. é sensacional. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

71. O Sporting C.P. faz-me sentir feliz. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

72. Amo o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

73. O Sporting C.P. é puro encanto. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

74. Sou apaixonado pelo Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

75. Sou muito apegado ao Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

76. Muitos adeptos seguem regularmente o Sporting C.P.. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

77. A lealdade dos adeptos do Sporting C.P. é notória. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

78. Os adeptos do Sporting C.P. seguem a equipa há muito tempo. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

79. Compro merchandise do Sporting C.P. (não artigos de vestuário). **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

80. Compro vestuário do Sporting C.P. (t-shirts, bonés, etc..) **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

81. Visto roupa do Sporting C.P. regularmente. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

82. Visto vestuário do Sporting C.P. quando vou aos jogos. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Powered by

