



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

MIGUEL ÂNGELO FERREIRA SILVEIRA

OUTUBRO – 2014



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

MIGUEL ÂNGELO FERREIRA SILVEIRA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO JORGE ALMEIDA
OLIVEIRA BROCHADO

OUTUBRO - 2014

Agradecimentos

Posso dizer que sou bastante abençoado por, no final deste longo e trabalhoso percurso académico, ter muitas pessoas à minha volta que posso chamar de família e a quem devo todo o meu agradecimento.

Começo por agradecer ao Professor Doutor Fernando Jorge Almeida Oliveira Brochado, pela sua disponibilidade e paciência para me esclarecer todas as muitas dúvidas que me surgiram no desenvolvimento deste trabalho, e pelo importante contributo que deu para que tudo corresse da melhor maneira.

Guardo o maior destes agradecimentos à minha família de sangue: os meus pais, Sôr Zé e D. Natália, e ao meu irmão Ricardo, as pessoas mais importantes para mim neste mundo, por todos os sacrifícios que fizeram, pelo exemplo que me deram ao longo da vida, por tudo o que me permitiu ser hoje a pessoa que sou, e por esta oportunidade concluída com sucesso.

Tenho claro também uma gratidão muito especial pela minha linda e maravilhosa namorada Ana Mouchet de Castro, que acompanhou de forma especial o meu trabalho, dando sempre uma ajuda preciosa quando necessitei. Claro que também tenho a agradecer o apoio emocional e o sorriso que me põe na cara diariamente. Um agradecimento também ao meu irmão Paulo Duarte por todo o apoio também, e pela pessoa fantástica que é, que fez do meu percurso académico uma fase memorável.

Deixo ainda um agradecimento ao resto da minha família, que me permite manter a minha sanidade e me dá momentos de alegria incomparáveis: Daniela Barroso, Frederico Miranda, Hugo Fernandes, Natan Grachick, Pedro Nunes, Rui Santos, Sara Amaral e Tiago David.

Por esta etapa da minha vida, e por estas pessoas que tenho a felicidade de conhecer e que espero que se mantenham comigo para o resto da vida, tenho a agradecer a Deus, que sempre me guiou e cuidou de mim.

A todos vós, e aos restantes que fazem parte da minha vida, muito obrigado!

Resumo

A indústria do futebol profissional tem registado um grande crescimento nas receitas e no número de adeptos sendo atualmente uma grande indústria. A relação dos adeptos com o clube é cada vez mais próxima, com a colaboração das redes sociais e da *Web 2.0*, que são já uma parte importante do quotidiano da maioria das pessoas. Esse facto tem-se refletido no maior número de *websites* não-oficiais criados pelos adeptos e no maior número de adeptos participantes em comunidades *online* dedicadas ao seu “clube de coração”.¹

Esta investigação procura descrever o *e-adepto*² do SL Benfica, o maior clube em Portugal no que diz respeito ao número de adeptos e de títulos a nível futebolístico. O estudo permitirá perceber de que forma os adeptos do SL Benfica sentem a sua relação com o clube e de que forma esse sentimento é espelhado na participação nas comunidades *online* dedicadas ao clube. É ainda feita uma comparação entre dois grupos de adeptos, distinguidos com base no seu comportamento de participação nas comunidades *online*.

Os resultados do estudo confirmam que apesar de a grande maioria dos adeptos sentir uma identificação forte com o clube, são muito menos os que manifestam o desejo de participar nas comunidades *online*. A grande maioria dos adeptos não exhibe comportamentos tribalistas no contexto *online*. No entanto, concluiu-se que associado a um comportamento mais ativo de participação nas comunidades *online* do clube, está uma maior proximidade da relação com o clube. A distância geográfica ao clube também foi identificada como um fator associado à maior participação nas comunidades *online*.

Palavras-chave: *E-adepto*, Comunidades *online*, Tribalismo virtual, Identificação, Lealdade, Ligação, Integração, Participação, Futebol:

¹ Ao longo do trabalho, as referências utilizadas referentes ao clube (por exemplo “clube de coração”), relacionam-se com a equipa de futebol profissional sénior do SL Benfica

² *E-adepto*: Termo utilizado neste trabalho que é uma referência ao adepto num contexto *online*

Abstract

The professional football industry has experienced a period of strong growth in revenue and number of supporters and is currently considered as a big industry. The relationship between the football club and its supporters is increasingly closer, namely with the help from the social media and Web 2.0 which play a big part in society's everyday life.

This can be seen in the growing number of non-official websites that have been created by supporters and in the increasing number of supporters who participate in online communities dedicated to their favourite club.

This investigation proposes to describe the *e-supporter* of SL Benfica, the biggest football club in Portugal regarding the number of supporters and football titles.

This thesis aims to understand the manner in which the SL Benfica supporters feel in relation to their club, as well as the way in which this feeling is mirrored in their involvement in the online communities dedicated to this club. Furthermore, two groups of supporters are compared and distinguished based on their behaviour concerning their participation in the online communities.

The results of this study have confirmed that although the majority of supporters feel that they strongly identify with the club, there are not many of those who express the desire to be involved in the online communities. The majority of the supporters do not exhibit tribalist behaviours in the online environment. However, this investigation has concluded that a closer relationship with the club is associated with a stronger involvement in the online communities of the club. The clubs' geographical distance was also considered to have an influence in a greater participation in the online communities.

Key-words: *E-supporter*, Online Communities, Virtual Tribalism, Identification, Loyalty, Attachment, Integration, Involvement, Football

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do Tema.....	1
1.2. Estrutura da Investigação	3
CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 <i>Brand tribalism</i> no futebol profissional.....	4
2.2 As redes sociais no futebol profissional	6
2.3 A identificação com os clubes de futebol profissional	9
2.4 A lealdade dos adeptos no futebol profissional	10
2.5 A ligação e o envolvimento com os clubes de futebol profissional.....	11
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	13
3.1 Caso de Estudo: O Sport Lisboa e Benfica.....	13
3.2 Desenvolvimento do questionário	14
3.3 População-alvo e processo de amostragem.....	17
3.4 Métodos estatísticos	17
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	18
4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	18
4.2 Caracterização descritiva do Adepto SL Benfica	19
4.2.1 Interesse em futebol	20
4.2.2 Comportamento do <i>e-adepto</i>	21
4.3 Relação com o SL Benfica.....	23
4.3.1 Identificação do adepto com o clube.....	23
4.3.2 Lealdade ao clube.....	24
4.3.3 Ligação ao clube.....	25
4.4 Caracterização da participação nas comunidades <i>online</i> do e-adepto do SL Benfica	26
4.4.1 Frequência da participação nas comunidades <i>online</i>	26
4.4.2 Compromisso e promoção da comunidade	27
4.4.3 Integração na comunidade.....	28
4.4.4 Participação na comunidade.....	29
4.5 <i>E-adepto</i>	30
4.5.1 Perfil demográfico.....	30
4.5.2 Interesse em futebol e Relação com o clube	32
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	34
5.1 Limitações e sugestões para futura investigação	35

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	36
ANEXOS	47
Anexo A – Questionário	47
Anexo B – Correlações	53
Anexo B1 – Ligação ao Futebol	53
Anexo B2 – Identificação do adepto com o clube	53
Anexo B3 – Lealdade ao clube	54
Anexo B4 – Ligação ao clube	54
Anexo B5 – Compromisso e promoção da comunidade	55
Anexo B6 – Integração na comunidade	55
Anexo B7 – Participação na comunidade	55
Anexo C – Correlação entre dimensões	56

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I- Constructos	16
Tabela II – Dados demográficos da amostra	19
Tabela III – Adepto do SL Benfica	20
Tabela IV – Interesse em futebol	21
Tabela V – Comportamento de compromisso com o clube	22
Tabela VI – Plataformas	22
Tabela VII – Identificação do adepto com o clube	24
Tabela VIII – Lealdade ao clube	25
Tabela IX – Ligação ao clube	26
Tabela X – Frequência de participação em discussões	27
Tabela XI – Compromisso e promoção da comunidade	28
Tabela XII – Integração na comunidade	29
Tabela XIII – Participação na comunidade	29
Tabela XIV – Perfil demográfico dos dois grupos	31
Tabela XV – Médias das escalas dos dois grupos	33

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do Tema

A indústria do futebol profissional tem ganho cada vez mais relevância nos últimos anos, continuando a gerar, sobretudo na Europa, um crescimento positivo, nomeadamente em termos de receitas. Segundo dados da Deloitte (2013) as receitas do mercado europeu de futebol apresentaram um aumento de 11%, atingindo os 19,4 mil milhões de euros em 2011/2012. Segundo a mesma fonte, as principais receitas dos maiores clubes de futebol são as receitas comerciais e as receitas de bilheteira, o que pode ser sinal da grande importância que tem o relacionamento dos clubes com os adeptos, pois é a sua afiliação e o sentimento de proximidade com o clube que os levam a querer ir ao estádio e a usar os produtos do clube. A marca do clube *Manchester United*, por exemplo, é tão forte que consegue abrir lojas de *merchandising* na Ásia (Stewart, citado por Gladden & Funk, 1999).

Além do crescimento financeiro, verifica-se um aumento no número de espetadores, com os grandes eventos futebolísticos a verificarem números recorde ano após ano. Segundo o relatório da FIFA sobre as audiências, mais de mil milhões de pessoas assistiram à final do FIFA World Cup 2010 (KantarSport, 2010). A final da UEFA Champions League 2013 também bateu recordes de audiência (cerca de 360 milhões de espectadores) e de participação nas redes sociais com uma média de 117.601 *tweets*³ por minuto nos trinta minutos após o apito final do jogo, e com um recorde da página *web*

³ *Tweet* é o nome utilizado para designar as trocas de mensagens utilizadas na rede social *Twitter*. *Tweet* é cada mensagem trocada pelos usuários, que só pode ter no máximo 140 caracteres, onde cada letra e cada espaço correspondem a um caractere.

da UEFA numa única publicação na sua página oficial da rede social *online* Facebook, com 200 mil *likes*⁴ numa publicação realizada no mesmo dia (fcbusiness, 2013).

Este evidente aumento da importância das redes sociais e da *Web 2.0*, com um maior número de participantes, e de *websites* não-oficiais criados pelos adeptos (McLean & Wainright, 2009), origina novos desafios para os clubes na sua gestão do relacionamento com os adeptos, sendo assim interessante verificar de que forma os clubes desportivos as estão a dinamizar, e se os adeptos se sentem mais ouvidos e participativos e, por conseguinte, mais ligados ao clube. As interações proporcionam mais oportunidades de partilhar ideias, que podem vir a ter um grande poder de difusão e influência (Baym, 2007). Contudo, nem sempre é o caso: a vigilância, a censura e o controlo continuam a restringir a liberdade de expressão ideal necessária para dar mais poder aos adeptos e promover uma maior participação nos seus clubes (McLean & Wainright, 2009). As discussões nas comunidades *online* também contribuem para a perda da identidade coletiva e da tradição, enfraquecida pela maior fragmentação de subgrupos de adeptos com visões distintas (McLean & Wainright, 2009).

As comunidades *online* são um desafio que deve ser bem abordado pelos clubes, sendo do maior interesse das organizações de desporto profissional encorajar apoio através da afiliação tribal, resultado da construção de laços entre os adeptos, e entre os adeptos e o clube, fortalecendo relações que irão originar uma enorme variedade de benefícios para a organização como, por exemplo, o aumento das suas receitas (Meir & Scott, 2007). A afiliação tribal, inerente aos adeptos de futebol, é resultado da grande

⁴ O *like* é uma funcionalidade da rede social Facebook é uma forma fácil de evidenciar que se gostou de algo, sem ter que deixar um comentário.

paixão que os une – o amor ao clube, que os leva a partilhar locais de culto (estádio) e uma terminologia e simbolismo específicos (Dionísio et al, 2008). Novak (1995) e Prebish & Heavenly (1984) defendem e fortalecem este conceito de tribalismo futebolístico comparando-o a uma religião.

1.2. Estrutura da Investigação

Este estudo pretende avaliar de que forma é visível o tribalismo dos adeptos de clubes de futebol profissional nas comunidades *online*, tendo como objetivos:

1. Discutir o papel das comunidades *online* no relacionamento dos adeptos com o clube e entre si.
2. Caracterizar a participação das comunidades dos clubes dos adeptos.
3. Caracterizar a identificação com os clubes de futebol profissional.
4. Caracterizar a ligação aos clubes de futebol profissional.
5. Avaliar a lealdade a um clube de futebol profissional.

O estudo é descritivo e transversal e terá como população-alvo os participantes nas comunidades *online* do clube de futebol profissional com a maior base de adeptos em Portugal, o Sport Lisboa e Benfica (Visão de Mercado, 2014), pretendendo-se caraterizar o seu perfil.

O trabalho começará com revisão da literatura sobre o *brand tribalism*, as redes sociais, bem como sobre os conceitos de identificação, lealdade e ligação às marcas; temas sempre abordados em relação ao futebol profissional. De seguida, será apresentada a metodologia do estudo e os resultados da análise das respostas ao questionário realizado, terminando com uma breve conclusão.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 *Brand tribalism* no futebol profissional

Cova & Cova (2001) definem a tribo como “uma rede de pessoas heterogéneas, em termos de idade, género, rendimento, etc., que estão interligadas por uma paixão ou emoção comum” (p. 69), sendo que no contexto de *marketing*, tem-se utilizado este termo para identificar a estratégia de *marketing* que procura criar grupos ou comunidades sociais centradas num produto ou serviço (Mc Fedries, 2002). Este conceito está intimamente relacionado com a identificação, levando o indivíduo a atribuir características desejáveis a si e ao grupo e a assumir uma maior similaridade com os outros membros do grupo (Fisher and Wakefield, 1988). Veloutsou & Moutinho (2009) concluíram que o tribalismo da marca é mais importante do que a reputação da marca em termos de formação de relações. Por essa razão, facilmente se percebe porque o tribalismo da marca se está a tornar um elemento mais proeminente a ser levado em conta no processo de decisão de *marketing*, em detrimento do foco apenas na reputação da marca, sobretudo quando o objetivo é formar relações verdadeiras e sustentáveis com os clientes (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Relacionado com o tribalismo está também o conceito de comunidade de marca – uma comunidade de indivíduos formada com base na ligação emocional com um produto ou marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Ainda que os dois conceitos tendam a formar-se por marcas com uma imagem forte, a comunidade de marca e o tribalismo diferem na medida em que a comunidade é geralmente menos efémera, menos limitada geograficamente e mais explicitamente comercial do que o tribalismo (Muniz & O'Guinn, 2001). A identificação com as comunidades de marca leva a consequências

positivas nos comportamentos dos consumidores, incluindo a lealdade à marca (Veloutsou & Moutinho, 2009).

Devido às tecnologias da *Web 2.0*, os consumidores que pertencem a comunidades tornaram-se significativamente mais poderosos nas relações com as empresas que gerem as suas marcas preferidas (Uncles, 2008). Segundo uma pesquisa recente, as comunidades providenciam um valor afetivo, sentimentos de conforto, bem-estar, excitação, e paixão, paralelas à produção de valor e às relações que estabelecem, que ultrapassam as marcas, produtos e serviços com que lidam e que, conseqüentemente, são partilhadas pelos consumidores da comunidade (Mathwick et al, 2008). Estes sentimentos levam a que estas comunidades produzam as suas próprias interpretações da estratégia e do significado associado às marcas que preferem, não tendo em conta apenas os interesses da empresa (Wipperfurth, 2005). É evidente que as relações da marca se podem tornar mais sustentáveis quando a comunicação da mesma funciona com uma lógica de *bottom-up*, uma vez que a perceção dos clientes perante a sua contribuição, assim como a sua própria aceitação da adesão a um grupo de referência específico, ajudará no desenvolvimento de uma troca emocional verdadeira e de uma comunicação de dois sentidos verdadeira entre as marcas e os seus clientes (Veloutsou & Moutinho, 2009). O método cada vez mais utilizado para promover essa comunicação é a utilização das redes sociais e da *Web 2.0*.

Neste contexto do tribalismo, surgem os adeptos desportivos, que Anderson (1979) define como indivíduos com um entusiasmo excessivo por um desporto. Demonstram comportamentos tribalistas no seu relacionamento com outros adeptos do seu clube, estabelecendo com eles quase um culto, sobretudo entre os adeptos mais devotos (Dionísio et al, 2008), chegando até ao ponto de assumir as vitórias e derrotas do seu

clube como se fossem suas (Hirt et al, 1992). O tribalismo desportivo é fortemente influenciado pela socialização, através da paixão por determinado clube que tem origem, regra geral, dentro da própria família (Dionísio et al, 2008). Essa socialização é facilmente observada em dias de jogo, uma vez que os adeptos vão juntos para o estádio, vestem camisolas e cachecóis do clube semelhantes, e cantam juntos cânticos de apoio à equipa durante o jogo (Dionísio et al, 2008).

2.2 As redes sociais no futebol profissional

Com o impressionante número de utilizadores das redes sociais verifica-se a crescente tendência para que as comunidades de marcas se estabeleçam no contexto *online*, formando assim comunidades *online*. O Facebook, por exemplo, no final do ano de 2013 contava com 1230 milhões de utilizadores ativos mundialmente, com um crescimento de 170 milhões apenas num ano (The Guardian, 2014). Segundo Rheingold (1993), o conceito de comunidade *online* refere-se às “aglomerações sociais que emergem da internet quando um número suficiente de pessoas desenvolve discussões públicas durante tempo suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (p. xx). Estas comunidades de marca *online* não se situam exclusivamente nas redes sociais, mas em vários outros sítios, como os *websites* ou fóruns de adeptos (Muniz e O’Guinn, 2001).

As redes sociais só diminuem o esforço da criação ou da adesão a uma comunidade de marca *online*, uma vez que os indivíduos já estão registados na rede social e necessitam apenas de um *click* para se registarem na comunidade (Zaglia, 2013). Esta facilidade faz com que não seja necessário um grande envolvimento com a marca, o que não vai ao encontro das características de uma comunidade de marca (Zaglia, 2013). No entanto, “as redes sociais podem apresentar outra plataforma onde os aficionados da

marca se podem encontrar e interagir uns com outros, nomeadamente nas comunidades de marca” das redes sociais (Zaglia, 2013, p. 218). Ainda no contexto do Facebook, existem os grupos, “um espaço para as pessoas partilharem as suas opiniões e interesses num determinado assunto” (facebook.com, 2011) que apresentam de forma clara os traços comuns de uma comunidade de marca definidos por Muniz e O’Guinn (2001): consciência do que identifica os membros; tradições e rituais partilhados; e responsabilidade moral. Demonstram ainda, segundo os mesmos autores, uma identidade social, sentimentos em relação à marca, e um carácter comercial.

Para que uma comunidade de marca se possa desenvolver, é necessário, para além da plataforma que permite a interação entre os membros, a participação dos membros, que é vital para garantir a sobrevivência da comunidade *online* no longo-prazo (Koh & Kim, 2004). Esta participação funciona ainda como o motor de desenvolvimento da comunidade, verificando-se que maiores níveis de participação nas comunidades *online* ajudam a partilhar conhecimento, a propagar ideias mais rapidamente e a proporcionar um maior apoio emocional entre os membros (Koh & Kim, 2004). A participação na comunidade *online* gera um efeito positivo e significativo da participação: na própria comunidade *online*, na confiança e na lealdade do consumidor com a marca (Casaló et al, 2007), assim como na identificação do consumidor com a marca (Algesheimer et al, 2005).

Os membros das comunidades *online* são heterogéneos e vários autores tentam distingui-los, separando-os por grupos de membros com características semelhantes. A forma mais simples e comum é a de distinguir entre aqueles que participam (*posters*) e os que observam o que os outros partilham sem contribuir (*lurkers*) (Schlosser, 2005). Kozinets (1999) distingue os membros da comunidade pelo seu envolvimento social e

no tópico de interesse da comunidade, e identifica quatro tipos de membros: (1) *turistas*, que têm um interesse vago ou passageiro no tópico de interesse da comunidade e não têm laços fortes com os outros membros; (2) *minglers*, que têm fortes laços sociais com os outros membros mas estão apenas superficialmente interessados no tópico principal; (3) *devotees*, que mantêm um forte interesse e entusiasmo pelo tópico central da comunidade, mas têm poucas ligações sociais ao grupo; e (4) *insiders*, que têm um forte interesse na comunidade assim como fortes laços sociais com os outros membros. Kozinets (1999) defende assim uma abordagem de *marketing* relacional, segmentando os diversos tipos de utilizadores, e tentando chegar aos *insiders* e aos *devotees*, uma vez que são os membros mais dedicados e que de forma sistemática funcionam como porta-vozes das empresas e dos produtos que são importantes para eles. As comunidades *online*, através da participação ativa, funcionam como um importante “grupo de referência”, podendo influenciar significativamente o comportamento dos membros da comunidade ou de quem a visita (Bearden & Etzel, 1982). O potencial das comunidades *online* é enorme, e intensificou o fenómeno do *word-of-mouth*, revolucionando a velocidade e o alcance da difusão (Valck et al, 2009).

Com a crescente preponderância das tecnologias de informação e comunicação (TIC) a comunidade de adeptos de futebol experiencia maiores oportunidades de comunicar, e de se ligar e organizar (McLean & Wainwright, 2009). Os adeptos de futebol podem comunicar entre si mas sentem restrições na comunicação com os clubes não com os clubes. McLean & Wainwright (2009) concluíram ainda, no seu estudo, que, apesar dessas restrições e tentativa de manipulação das discussões, os *websites*, as redes sociais e os *media* podem ser utilizadas de forma a promover ativamente uma discussão democrática entre os adeptos e os *stakeholders* dos clubes de futebol.

2.3 A identificação com os clubes de futebol profissional

A identificação com um clube pode ser definida como o grau em que um adepto sente uma ligação psicológica com a equipa ou com o(s) atleta(s) (Wann et al, 2001). A ligação que alguns adeptos têm com os clubes é uma parte central da sua autoimagem (Hunt et al, 1999). Esta identificação que os adeptos podem criar com os clubes que apoiam pode levar, no caso dos adeptos com os maiores níveis de compromisso, a que estes assumam as vitórias e as derrotas da equipa como suas (Hirt et al, 1992). A identificação é também assinalada como um importante fator explicativo das assistências no estádio (Fisher & Wakefield, 1998). Synder et al (1986), em relação à Teoria da Identidade Social, cuja primeira suposição é a de que os indivíduos tentarão explicar atitudes que não são equilibradas ou justas, descreve dois fenómenos: BIRG (*basking in reflected glory*) e CORF (*cutting off reflected failure*). O BIRG refere-se à reflexão no indivíduo dos feitos e conquistas da equipa, como se fossem suas, simplesmente por serem adeptos (Synder et al, 1986; Kimble & Cooper, 1992), sentindo um orgulho e um aumento da autoestima pelo sucesso do clube com quem se identificam (Weiner, citado por Clark & Fiske, 1982). O CORF ocorre quando os adeptos se distanciam do clube aquando dos falhanços da equipa (Synder et al, 1986).

O humor e a autoestima dos adeptos são influenciados pelo resultado dos eventos desportivos (Hirt et al, 1992), sendo os adeptos interiormente motivados a proteger a sua identidade através da atribuição de atributos internos ou externos às derrotas e vitórias da equipa (Wann & Dolan, 1994). Os adeptos com níveis de identificação mais altos demonstram uma propensão muito maior a explicar as vitórias da equipa como sendo resultado de fatores internos e controláveis, tais como a qualidade dos jogadores, e a explicar as derrotas como sendo causa de fatores externos e não controláveis como,

por exemplo, a má arbitragem (Richardson, 2004). Os adeptos das equipas em confronto percebem os jogos de forma diferente (Russell, 1993), nomeadamente, no que explica a vitória ou da derrota da equipa. Também os adeptos da mesma equipa, mas com níveis de identificação diferentes, não percebem os jogos de forma semelhante. Os adeptos com maiores níveis de identificação têm menos tendência a distanciar-se da equipa após as derrotas e manipulam as atribuições que fazem, apontando as causas da derrota para fatores externos, de forma a proteger a sua autoestima (Wann & Dolan, 1994). Wann & Dolan (1994) concluíram ainda que os adeptos com maiores níveis de identificação são, em relação aos que têm níveis inferiores, especialmente suscetíveis de formar atribuições internas às vitórias da equipa, reforçando assim a sua autoestima.

2.4 A lealdade dos adeptos no futebol profissional

A lealdade refere-se a um comportamento intencional de recomprar ou de continuar a patrocinar um produto ou serviço preferido no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, resistindo assim a influências externas e a ações de *marketing* de marcas concorrentes com potencial para causar comportamento de mudança (Oliver, 1999). Quando uma equipa desportiva beneficia de significado interno ao expressar a personalidade interna e externa do consumidor, a importância pessoal da equipa influencia a ligação psicológica do consumidor com a equipa e conduz a relações leais (Tsiotsou, 2013). Funk & James (2006) definem a lealdade dos consumidores de desporto como “o resultado do processo no qual os indivíduos desenvolvem reações emocionais mais fortes, mais conhecimento funcional e maior valor simbólico para com os benefícios e atributos associados com a equipa” (p. 189).

Os fatores externos que influenciam a preferência e a lealdade por determinado clube são o sucesso da equipa, a sua localização (Wann et al, 1996), o apoio à equipa por parte dos familiares e dos amigos, seguindo a equipa e assistindo aos jogos no estádio (Kolbe & James, 2000), e o papel dos media (James, 2001). O interesse na equipa, as conquistas, o entusiasmo, a observação da equipa e o interesse em um ou mais jogadores funcionam como fatores internos que antecedem a construção de relações leais dos adeptos com as suas equipas preferidas (Neale & Funk, 2005; Richardson & O'Dwyer, 2003). A ligação emocional e a lealdade serão mais fortes se o principal fator influenciador da escolha do clube for a tradição familiar, passando a ligação ao clube de geração em geração (Hunt et al, 1999), e a identificação pessoal do indivíduo com o clube, sendo que os adeptos que têm níveis menores de lealdade são aqueles cuja ligação resulta da sua satisfação com o desempenho do clube no passado recente (Tapp, 2004).

A lealdade é importante no desporto devido à heterogeneidade do serviço, à dependência do desempenho da equipa e à falta de controlo sobre o resultado do jogo (Funk & Pastore, 2000). A lealdade é um fator crucial no desporto, uma vez que, ao contrário de outros produtos, que se não alcançarem de forma consistente as expectativas do cliente as pessoas deixam de os comprar (Parker & Trish, 1997), no desporto, a motivação e o comportamento de compra parece não estar relacionado com o desempenho da equipa (Fisher & Wakefield, 1998).

2.5 A ligação e o envolvimento com os clubes de futebol profissional

A ligação à marca refere-se à força do laço cognitivo e afetivo que liga a marca à pessoa (Park et al, 2006). Uma ligação forte leva a uma resistência à mudança e à capacidade da empresa (como são exemplo disso os clubes desportivos) de resistir a

maus resultados (Keller et al, 2008). De acordo com Park et al (2006) são necessárias quatro condições/recursos para que uma marca crie ligação: 1) satisfazer a pessoa através das qualidades hedónicas e estéticas; 2) habilitar a pessoa, criando uma sensação de eficácia e de controlo; 3) enriquecer a pessoa, oferecendo significados simbólicos que definem a sua identidade; e 4) ser de confiança e ter como centro o interesse do cliente.

Tsiotsou (2010), através da análise do papel da identificação e autoconceito e do papel do envolvimento com o clube, descobriu que ambos são antecedentes da ligação ao clube. No entanto, o conceito de envolvimento tem uma natureza mais cognitiva, enquanto que a ligação é claramente relevante no campo das emoções, estando mais ligada a uma componente afetiva (Thomson et al, 2005). O envolvimento é considerado um determinante primário do comportamento do consumidor e foi definido como “a relevância percebida, por parte do indivíduo, de um objeto com base nas necessidades, valores e interesses intrínsecos” (Zaichkowsky, 1985, p. 342). O envolvimento é uma função das características individuais (tais como as necessidades, os valores e os objetivos), dos fatores situacionais (tais como a ocasião de compra ou o risco percebido associado à decisão de compra) e às características do produto (Zaichkowsky, 1985). As consequências do envolvimento são a maior motivação e excitação, o aumento das elaborações cognitivas (Mano & Oliver, 1993) e o aumento da procura de informação (Brennan & Mavondo, 2000). Funk et al (2004) desenvolveram o Modelo do Envolvimento com as Equipas Desportivas (TSI – *Team Sport Involvement*) e definiram o envolvimento com uma equipa desportiva como “o estado psicológico de motivação, excitação ou interesse numa equipa desportiva e nas atividades relacionadas” (p. 40), suscitadas pelas características individuais e pelos fatores situacionais que possuem

propriedades da unidade. Tsiotsou (2013) concluiu que a ligação ao clube e o envolvimento estão diretamente relacionadas com a lealdade ao clube.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 Caso de Estudo: O Sport Lisboa e Benfica

O Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica) é um clube desportivo que se distingue em diversas modalidades, sendo a principal modalidade do clube o futebol. A sede do clube está localizada na freguesia de São Domingos de Benfica, em Lisboa, Portugal, assim como o estádio de futebol, que já foi palco de importantes eventos como a Final do Euro 2004 de futebol e a Final da Champions League de 2014.

O SL Benfica é o maior clube em Portugal em termos de número de sócios e adeptos. O clube é desde 2006, segundo dados do Guinness World Records (2014), o clube do mundo com mais sócios ativos, cerca de 160.000 (Diário de Notícias, 2006), tendo em 2013 mais de 232.000 sócios (Desporto Sapo, 2013). Segundo a UEFA, o SL Benfica é ainda o clube europeu com maior percentagem de adeptos (47%) no seu país (Desporto Sapo, 2014; Bomdia.lu, 2014). O clube tem duas grandes principais claques de apoio: os No Name Boys, e os Diabos Vermelhos, contando ainda com o apoio de outras pequenas claques. A base de adeptos do clube também se pode verificar com o número de casas dedicadas a adeptos do SL Benfica, contabilizando só em Portugal 195, com mais 32 espalhadas por todo o mundo, em todos os continentes (Casas do Benfica, 2014).

O SL Benfica é ainda um clube com bastante sucesso a nível desportivo, tendo sido considerado pela Federação Internacional de História e Estatística do Futebol (IFFHS) como o nono melhor clube europeu do século XX (slbenfica.pt, 2009), e pela FIFA

(principal órgão regulador do futebol mundial) como o 12º melhor clube do mundo (FIFA, 2011), contabilizando dois títulos de campeão europeu, e tendo estado presente em dez finais europeias. Para além do sucesso internacional, o SL Benfica é ainda o clube em Portugal com o melhor registo de títulos em futebol, somando a maio de 2014 mais um Campeonato Nacional, contabilizando atualmente 33 no total. O Benfica é também recordista em vitórias nas competições da Taça de Portugal (25) e da Taça da Liga (5).

O sucesso desportivo e a enorme base de adeptos do clube, contribuem para a construção de valor da marca Benfica, avaliada em cerca de 250 a 300 milhões de euros (Jornal Record, 2011), sendo o único clube português mencionado no relatório da Brand Finance (2014) sobre as marcas de clubes de futebol mais valiosas. Aproveitando o sucesso da marca, o clube decidiu lançar um canal televisivo – Benfica TV, em 2008 (Jornal de Negócios, 2008), tendo o canal passado a ser pago pelos subscritores a julho de 2013 (TSF, 2013).

3.2 Desenvolvimento do questionário

Neste estudo, os dados foram recolhidos através de um questionário autoadministrado. Este método de recolha de dados é consistente com o que é habitualmente praticado no contexto *online* (Casaló et al, 2007). O questionário foi concebido para ir de encontro aos objetivos de investigação anteriormente mencionados. A transcrição do questionário realizado aos adeptos do SL Benfica encontra-se no Anexo A.

Não existem muitos estudos semelhantes, o que forçou o questionário a não poder ter um único estudo como base. As questões utilizadas para medir cada dimensão

estudada têm por base vários estudos diferentes dedicado a esse tema. De forma a manter consistência entre itens e estabilidade no questionário, não obrigando os respondentes a adaptarem-se constantemente a novas formas de responder, todas as escalas foram avaliadas numa escala de *Likert* de 6 pontos, variando entre (1) “Discordo totalmente” e (6) “Concordo totalmente”. Optou-se por uma escala par de 6 pontos dado que o estudo foi realizado sobre um tema de elevado teor emocional e, ainda que uma escala de oito ou dez pontos pudesse também ser uma solução, o esforço cognitivo por parte dos respondentes em responder a cada um dos itens seria muito maior. A escala de 6 valores consegue assegurar mais confiança ao estudo e leva os respondentes a fazer escolhas diretas ao invés de se manterem neutros (Oaster, 1989). Pode ainda reduzir um estilo de resposta tendencioso (Baumgartner & Steenkamp, 2001).

As questões incluídas no questionário foram traduzidas e adaptadas em termos de linguagem, com alguns dos itens originais a serem eliminados devido à semelhança entre eles quando traduzidos para língua portuguesa, que originava uma repetição dos itens desnecessária. A adaptação permitiu uma melhor compreensão do questionário, e uma redução do tempo de resposta. O pré-teste realizado revelou que o tempo de resposta ao questionário passou a ser após a adaptação, em média, de oito minutos.

A Tabela I abaixo representa o modelo desenvolvido para este questionário:

Tabela I- Constructos

Constructo	Adaptado a partir de:
Adepto do clube	
Interesse em futebol	Kapferer & Laurent (1993) Rodgers & Schneider (1993)
Relação com o SL Benfica:	
Identificação do adepto com o clube	Gladden & Funk (2002) Theodorakis et al. (2010) Carlson et al. (2009)
Lealdade ao clube	Tsiotsou (2013)
Ligação ao clube	Tsiotsou (2013) Smith et al (2008) Gladden & Funk (2002)
Caracterização descritiva da amostra:	Theodorakis et al. (2010)
Participação nas comunidades online:	
Frequência de participação em discussões	Yen et al. (2011) Chan & Li (2010))
Compromisso e promoção da comunidade	Valck et al. (2009)
Integração na comunidade	McAlexander et al. (2002)
Participação na comunidade	Casaló et al (2007)
Demografia	

A primeira pergunta do questionário pedia a quem respondia que indicasse se era adepto do SL Benfica, e, se a resposta fosse que não era, o seu questionário terminaria aí. Quem respondesse positivamente a essa questão continuaria o questionário com um conjunto de questões que procuravam identificar há quanto tempo eram adeptos do clube e por influência de quem – dimensão **Adepto do SL Benfica (1)** (questões 1 a 4 do questionário). De seguida foi medido o **Interesse em futebol (2)** (questão 5), através de diversas escalas de concordância com afirmações recorrendo a uma escala de *Likert* de seis pontos, de 1 (Discordo totalmente) a 6 (Concordo totalmente). A **Relação com o SL Benfica (3)** (questões 7 a 9) foi também medida através de diversas escalas de concordância com afirmações respeitantes à Identificação do adepto com o clube, à Lealdade ao clube, e à sua Ligação ao clube. De forma a poder descrever o **Comportamento de compromisso com o clube (4)** (questões 6, e de 10 a 20) foram apresentadas questões de escolha múltipla em relação a alguns comportamentos relacionados com o compromisso com o clube. De forma a estudar a **Participação nas**

comunidades online (5) (questões 21 a 24), foram utilizadas escalas de concordância com afirmações relativas ao Compromisso e promoção da comunidade à Integração na comunidade, e à Participação na comunidade, também recorrendo à mesma escala de *Likert* de seis pontos. Quanto à Participação nas comunidades *online* foram ainda apresentadas questões relativas às comunidades *online* do clube mais visitadas, assim como também foi questionado com que frequência e com que duração acedem às comunidades, para medir a Frequência de participação em discussões. O questionário finalizava com questões que tinham como objetivo construir o **Perfil demográfico da amostra (6)** (questões 25 a 29).

3.3 População-alvo e processo de amostragem

A população-alvo do estudo são todos os adeptos do SL Benfica que visualizam e/ou que de alguma forma participam nas comunidades *online*. O questionário foi colocado *online* em diversas páginas do Facebook dedicadas ao SL Benfica, bem como nos fóruns Ser Benfiquista e Clube Manager Portugal durante o mês de julho, tendo sido obtidos 702 questionários completos e validados realizados por adeptos do SL Benfica.

Foi utilizado um método de amostragem não probabilístico – amostragem por conveniência, com os questionários a serem respondidos pelo maior número de adeptos do SL Benfica que para tal se disponibilizaram no tempo predefinido para a administração do questionário.

3.4 Métodos estatísticos

De forma a responder aos principais objetivos de investigação, recorreu-se a um *software* de análise estatística, IBM SPSS Statistics, e utilizaram-se diversas análises univariada e bivariada. De forma a medir a consistência interna foram calculados os

valores do *Alpha de Cronbach* das sete dimensões medidas por escalas de *Likert*. Das sete escalas, seis têm, segundo o critério de (Hill & Hill, 2008), uma consistência de Razoável a Excelente (*Alpha de Cronbach* de 0,74 a 0,931). A dimensão Lealdade ao clube tem um valor do *Alpha de Cronbach* inferior a 0,7 (0,642), sendo aceitável. DeVellis (1991) refere que em alguns cenários de investigação das ciências sociais, um *Alpha de Cronbach* de 0,60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice. Foi realizado um teste de correlação de *Pearson* para cada dimensão e todos os itens dentro de cada dimensão têm correlações positivas e significativas ($p=0,000$, para um $p<0,05$) (Anexo B). Foi ainda realizado um teste de correlação entre as dimensões e todas elas estão significativamente ($p=0,000$) e positivamente correlacionadas (Anexo C).

Foram eliminados, da análise, a questão “Quantas horas por semana dedica ao SL Benfica?” e o item pertencente à dimensão Participação na comunidade “É frequente aceder à comunidade somente para ler o que os outros membros escrevem” dado que não tiveram a relevância desejada para o estudo presente.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Na Tabela II encontram-se descritas as frequências relativas das características demográficas da amostra, composta por 702 elementos adeptos do SL Benfica. A grande maioria dos respondentes são do sexo masculino (91,2%), o que pode ser explicado pelo facto de o futebol ser, apesar do aumento da relevância feminina, um universo marcadamente masculino. No entanto a amostra não é representativa, uma vez que, segundo dados da Sportfive (citada por Bauer et al, 2002), 27,2% dos espectadores

PERFIL DO *E-ADEPTO* DO SPORT LISBOA E BENFICA

no estádio são mulheres. A amplitude de idades vai dos 16 aos 63 anos, com uma média de 28 anos (DP = 8,364), e a maioria dos respondentes (37,9%) composta por aqueles com idades entre os 26 e os 35 anos. Apenas 45,4% dos respondentes reside na Área Metropolitana de Lisboa. A amostra é maioritariamente composta por pessoas com o 12º ano de escolaridade (32,3%) e por pessoas com uma licenciatura (39%). 30,9% é estudante e 47,7% é trabalhador por conta de outrem. Em relação ao agregado familiar, a amostra é na maioria dos casos composta por três (27,2%) e por quatro (33,2%) pessoas. As variáveis Idade e Agregado familiar foram recodificadas. A Idade foi recodificada em quatro escalões etários, e o Agregado familiar em cinco, agrupando todos os agregados familiares com mais de quatro pessoas.

Tabela II – Dados demográficos da amostra

		n	%
Género	Masculino	640	91,2%
	Feminino	62	8,8%
Escalão Etário	Dos 16 aos 25 anos	319	45,4%
	Dos 26 aos 35 anos	266	37,9%
	Dos 36 aos 45 anos	86	12,3%
	Mais de 45 anos	31	4,4%
Residência	Área Metropolitana de Lisboa	319	45,4%
	Fora de Lisboa	383	54,6%
Escolaridade	Até ao 9º ano	43	6,1%
	12º ano	227	32,3%
	Licenciatura	274	39,0%
	Mestrado	139	19,8%
	Doutoramento	19	2,7%
Situação Profissional	Estudante	217	30,9%
	À procura do 1º emprego	51	7,3%
	Trabalhador por conta própria	50	7,1%
	Trabalhador por conta de outrem	335	47,7%
	Desempregado ou reformado	49	7,0%
Agregado Familiar	1 pessoa	73	10,4%
	2 pessoas	141	20,1%
	3 pessoas	191	27,2%
	4 pessoas	233	33,2%
	5 ou mais pessoas	64	9,1%

n=702

4.2 Caracterização descritiva do Adepto SL Benfica

Dos 702 *e-adeptos* do SL Benfica, 87,5% afirmam que nasceram benfiquistas, ou que se tornaram adeptos do SL Benfica ainda antes de completarem os seis anos de idade. Verifica-se que os familiares são quem tem maior influência na preferência pelo

PERFIL DO *E-ADEPTO* DO SPORT LISBOA E BENFICA

clube, uma vez que 64% da amostra indica que o pai foi uma influência na escolha do clube, 13,8% indica a mãe como influência e 14,1% indica outros familiares. Estes dados vão ao encontro do estudo de Dionísio et al (2008), que demonstra que o tribalismo desportivo é fortemente influenciado pela socialização, com a paixão por determinado clube a começar, regra geral, dentro da própria família. Quanto à influência, destaca-se ainda a importância da influência dos amigos(as) (16,8%) e a escolha própria sem influência de ninguém (5%) (Tabela III).

Tabela III – Adepto do SL Benfica

		n	%
É adepto do SL Benfica?	Sim	702	
Tornou-se adepto do SL Benfica com que idade?	Nasci benfiquista	562	80,1%
	5 anos ou menos	52	7,4%
	Entre os 6 e 10 anos	63	9,0%
	Entre os 11 e os 15 anos	19	2,7%
	Com mais de 15 anos	6	0,9%
Sou adepto do SL Benfica, por influência de:	Pai	449	64,0%
	Mãe	97	13,8%
	Amigos(as)	118	16,8%
	Outro	208	29,6%
Sou adepto do SL Benfica, por influência de: Outro (onde se inclui:)	Outros familiares	99	14,1%
	Escolha Própria/Nasceu benfiquista	35	5,0%
	Mística/Vitórias/Ambiente no estádio	13	1,9%
	Um jogador	7	1,0%
	Família	6	0,8%
	Outros	2	0,3%
	Não sabe/não responde	46	6,6%

n=702

4.2.1 Interesse em futebol

Os *e-adeptos* do SL Benfica são aficionados em futebol. Todos os itens da dimensão apresentam um valor para a média bastante elevado – 5,47 (Tabela IV). Todos os itens da dimensão têm uma média superior a 5 e uma frequência relativa de respostas positivas (4, 5 e 6) superior a 90%, o que revela um grande interesse em futebol por parte da amostra.

Tabela IV – Interesse em futebol

Interesse em futebol			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador:	M	DP	4+5+6		0,892	5,47
Sou bastante interessado em futebol	5,64	0,773	679	96,7%		
Estou sempre interessado em notícias referentes a futebol	5,43	0,953	662	94,3%		
Gosto de falar sobre futebol com outras pessoas	5,34	0,990	652	92,9%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p < 0,05$); $n=702$.

4.2.2 Comportamento do *e-adepto*

Menos de metade da amostra é composta por sócios do SL Benfica (45,3%) mas, do total de sócios, 41,8% tem mais de 10 anos de sócio, o que demonstra lealdade. Apenas 25,6% da amostra respondeu positivamente (4+5+6) à assistência dos jogos do SL Benfica no estádio. A maioria da amostra vai ao Estádio da Luz entre 1 e 3 vezes por época (42,7%), e 18,9% nem sequer a um jogo vai assistir ao estádio por época, no entanto, estes resultados não devem ser aceites como falta de compromisso com o clube, uma vez que apenas 45,4% da amostra reside na Área Metropolitana de Lisboa. No que se relaciona com a assistência de jogos do SL Benfica noutros estádios nacionais, fica evidenciada a ainda menor frequência: 46% nunca assiste a jogos noutros estádios e 42% apenas o faz entre 1 e 3 vezes por época. A assistência de jogos do SL Benfica no estrangeiro é, como seria de esperar, ainda mais rara: 83% da amostra nunca o fez e apenas 4,5% o faz de forma regular (pelo menos uma vez por época). Considerando os baixos valores visíveis da assistência dos jogos no estádio, facilmente se observa que 85,8% da amostra não tem bilhete de época. Apenas 22 respondentes fazem parte de uma das claques de apoio do SL Benfica (3,1%), sendo que desses, 17 pertencem à claque “No Name Boys”. Quanto à subscrição dos principais canais transmissores de futebol – SportTV e BenficaTV, 19,5% subscreve a SportTV, enquanto que 55,6% subscreve a BenficaTV. No entanto, 84,1% da amostra respondeu afirmativamente seguir frequentemente os jogos do SL Benfica. Em relação à frequência de aquisição de

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

artigos do SL Benfica, a maioria respondeu que adquire menos de uma vez por ano (32,6%) e uma vez por ano (42,3%). Estes dados podem ser vistos nas tabelas V e VI.

Tabela V – Comportamento do e-adepto

		n	%
É sócio do SL Benfica?	Sim	318	45,3%
	Não	384	54,7%
Anos de sócio	2 anos ou menos	39	12,3%
	Entre 3 e 5 anos	56	17,6%
	Entre 6 e 10 anos	90	28,3%
	Mais de 10 anos	133	41,8%
Com que frequência vai ao Estádio da Luz ver o SL Benfica?	0 vezes por época	132	18,9%
	Entre 1 e 3 vezes por época	300	42,7%
	Entre 4 e 6 vezes por época	112	16,0%
	Entre 7 e 9 vezes por época	36	5,1%
	10 ou mais vezes por época	52	7,4%
	Todos os jogos	70	10,0%
Com que frequência vai ver o SL Benfica a outros estádios?	0 vezes por época	323	46,0%
	Entre 1 e 3 vezes por época	295	42,0%
	Entre 4 e 6 vezes por época	60	8,5%
	Entre 7 e 9 vezes por época	13	1,9%
	10 ou mais vezes por época	7	1,0%
	Todos os jogos	4	0,6%
Com que frequência vai ver o SL Benfica ao estrangeiro?	Nunca fui	583	83,0%
	Ocasionalmente	87	12,4%
	1-2 vezes por época	22	3,1%
	Mais de 2 vezes por época	10	1,4%
Tem bilhete de época?	Não	602	85,8%
	Red Pass	62	8,8%
	Red Pass Total	38	5,4%
Faz parte de uma claque oficial do SL Benfica?	Sim	22	3,1%
	Não	680	96,9%
Se sim, de qual(quais)?	Diabos Vermelhos	5	
	No Name Boys	17	
Subscreve a SportTV?	Sim	137	19,5%
	Não	565	80,5%
Subscreve a Benfica TV?	Sim	390	55,6%
	Não	312	44,4%
Com que frequência adquire artigos do SL Benfica	Nunca adquire artigos do SL Benfica	33	4,7%
	Menos de uma vez por ano	229	32,6%
	Uma vez por ano	297	42,3%
	De 6 em 6 meses	103	14,7%
	De 3 em 3 meses	35	5,0%
	Todos os meses	4	0,6%
	Todas as semanas	1	0,1%

n=702

Tabela VI – Plataformas

Plataformas				
Acompanhamento dos jogos do SL Benfica				
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)
Indicador:	M	DP	4+5+6	
Com que frequência segue os jogos do SL Benfica no Estádio	2,8	1,484	180	25,60%
Com que frequência segue os jogos do SL Benfica na televisão	4,92	1,263	591	84,10%
Com que frequência segue os jogos do SL Benfica na internet	3,99	1,728	433	61,70%

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p < 0,05$); n=702.

4.3 Relação com o SL Benfica

Foram avaliadas três dimensões de forma a medir a relação com o clube: Identificação do adepto com o clube; Lealdade ao clube; e Ligação com o clube. As três dimensões estão altamente correlacionadas (acima dos 0,768; $p=0,000$) (Anexo C).

4.3.1 Identificação do adepto com o clube

A média dos itens da Identificação do adepto com o clube é alta (4,66) e apenas um dos itens apresenta uma média inferior a 4, que se refere à utilização frequente do emblema do SL Benfica ($M=3,47$) (Tabela VII). O item é também o único da dimensão que tem uma frequência relativa de respostas positivas (4,5 e 6) abaixo dos 50% (48,4%). Os itens “Os meus amigos sabem que sou do SL Benfica” e “Quando falo do SL Benfica utilizo mais o ‘nós’ que ‘eles’” têm uma média superior a 5 e uma frequência relativa de respostas positivas acima dos 85%, e vai de encontro à teoria, que defende que a ligação que alguns adeptos têm com as suas equipas/clubes é uma parte central da sua autoimagem (Hunt et al, 1999). O item “Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas correspondem” também vai de encontro à teoria referida anteriormente ($M=4,51$; Freq. Rel.(4+5+6, apesar de ter uma média inferior (4,51), apresentando uma frequência relativa de respostas positivas elevada (82,9%). Os resultados do item “Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim” ($M=4,29$; Freq. Rel.(4+5+6)= 70,2%) vão de encontro à Teoria da Identidade Social, nomeadamente à reflexão no indivíduo dos feitos e conquistas da equipa como se fossem suas (Synder et al, 1986).

Tabela VII – Identificação do adepto com o clube

Relação com o SL Benfica						
Identificação do adepto com o clube						
Indicador:	M	DP	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
			4+5+6			
Os meus amigos e família sabem que sou do SL Benfica	5,89	0,556	689	98,10%	0,745	4,66
Quando falo do SL Benfica utilizo mais o “nós” que o “eles”	5,12	1,285	603	85,90%		
Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim	4,29	1,623	493	70,20%		
Frequentemente utilizo o nome e o emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa	3,47	1,752	340	48,40%		
Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas correspondem?	4,51	1,194	582	82,90%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p < 0,05$); n=702.

4.3.2 Lealdade ao clube

A Lealdade ao clube é a dimensão que tem a menor média da Relação com o clube – 4,43 (Tabela VIII). Os resultados dos itens “Apoio o SL Benfica mesmo quando perde” (M=5,47; Freq. Rel.(4+5+6)=95%) e “Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre” (M=5,87; Freq. Rel. (4+5+6)=98%) vão de encontro à teoria, que defende que no desporto a motivação e o comportamento de compra parecem não estar relacionados com o desempenho da equipa (Fisher & Wakefield, 1998). A variável “Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica” (M=3,78; Freq. Rel.(4+5+6)=57,3%), apesar de ter menos respostas positivas vai ainda assim de encontro à teoria, uma vez que o apoio à equipa por parte dos familiares e dos amigos é um dos fatores externos que influenciam a preferência (Kolbe & James, 2000), e o comportamento de lealdade visível na amostra demonstra a vontade de perpetuar a preferência pelo clube através da influência das pessoas que são próximas. “Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica” (M=3,58; Freq. Rel.(4+5+6)=51,4%) espelha as relações leais influenciadas pela ligação psicológica que sucedem da expressão da personalidade do consumidor (Tsiotsou, 2013). O item “Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica” (M=3,48; Freq. Rel. (4+5+6) = 49,3%) tem mais respostas negativas que

positivas, o que pode indicar que as influências externas podem ter impacto no comportamento de compra e de lealdade, ao contrário do defendido por Oliver (1999).

Tabela VIII – Lealdade ao clube

Relação com o SL Benfica						
Índice Sintético: Lealdade ao clube						
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador:	M	DP	4+5+6			
Apoio o SL Benfica mesmo quando perde	5,47	0,906	667	95,0%	0,642	4,43
Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre	5,87	0,607	688	98,0%		
Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica	3,78	1,898	402	57,3%		
Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica	3,58	1,701	361	51,4%		
Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica	3,48	1,641	346	49,3%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p<0,05$); $n=702$.

4.3.3 Ligação ao clube

A dimensão Ligação ao clube é aquela que apresenta a maior média – 4,76 (Tabela IX). As variáveis relacionadas com o envolvimento, natureza mais cognitiva da ligação (Thomson et al, 2005) “Possuo um grande conhecimento em relação ao SL Benfica” (M=4,86; Freq. Rel. (4+5+6)=86%) e “Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica” (M=4,97; Freq. Rel. (4+5+6)=86%), são muito positivos e nesta amostra também se verifica que o envolvimento é um antecedente da ligação à equipa. Os restantes itens, relacionados com a identificação e autoconceito, antecedentes da ligação ao clube (Tsiotsou, 2010), apresentam todos resultados positivos, destacando-se pela positiva o item. “Amo o SL Benfica”, com uma média de 5,53 e uma frequência relativa de resposta positivas de 92,9%. Ainda neste conjunto de itens, é importante realçar os resultados do item “Falo sempre do SL Benfica positivamente” que apesar de positivo é o que apresenta os valores mais baixos (M=3,93; Freq. Rel.(4+5+6)=61,4%), e que demonstra que mesmo que a ligação seja forte, os sentimentos em relação ao clube não são sempre cegamente positivos.

Tabela IX – **Ligação ao clube**

Relação com o SL Benfica							
Índice Sintético: Ligação ao clube							
			Freq. Abs	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético	
Indicador:	M	DP	4+5+6			0,866	4,76
O SL Benfica é uma parte importante da minha vida	4,93	1,349	602	85,8%			
Sinto-me como um membro da equipa do SL Benfica	4,21	1,639	475	67,7%			
Quero que as pessoas saibam que sou adepto do SL Benfica	4,88	1,406	574	81,8%			
Amo o SL Benfica	5,53	1,044	652	92,9%			
Falo sempre do SL Benfica positivamente	3,93	1,545	431	61,4%			
Possuo um grande conhecimento em relação ao SL Benfica	4,86	1,160	604	86,0%			
Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica	4,97	1,254	604	86,0%			

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p < 0,05$); $n=702$.

4.4 Caracterização da participação nas comunidades *online* do e-adepto do SL

Benfica

4.4.1 Frequência da participação nas comunidades *online*

Pretendia-se saber com este conjunto de questões os padrões de participação nas comunidades *online* dos respondentes: que comunidades visitam com mais frequência e qual a regularidade e o tempo médio de acesso. Foram referenciados pela amostra 64 fóruns, comunidades e *websites* diferentes, que podem ser sinal de uma fragmentação de subgrupos de adeptos com visões distintas e que pode contribuir para a perda da identidade coletiva e da tradição (McLean & Wainright, 2009). Nas redes sociais, a página com maior número de visitantes da amostra é a página oficial do SL Benfica (72,8%), sendo que um menor número de respondentes (63,7%) indicou visitar páginas/grupos não-oficiais nas redes sociais, dos quais se destaca a página de Facebook “Orgulho-me de ser Benfiquista”, visitada por 12,4% da amostra. Os *websites*/fóruns/comunidades e grupos dedicados ao SL Benfica têm também um grande número de visitantes (74%), destacando-se o fórum “Ser Benfiquista”, que 30,9% da amostra indicou visitar. A maioria da amostra tem alguma experiência nas comunidades *online* do SL Benfica - apenas 19,9% participa há menos de três anos nas comunidades. Quanto à frequência de acesso às comunidades *online* que visita, é bastante interessante

verificar que 61,9% da amostra acede mais do que uma vez por dia e apenas 8,3% o faz raramente. No que respeita à duração média do acesso, a maioria (28,2%) refere que é entre 5 e 15 minutos, sendo interessante também evidenciar que 11,7% afirma estar sempre ligado à comunidade (Tabela X).

Tabela X – Frequência de participação em discussões

	n	%
Página oficial do SL Benfica nas redes sociais	511	72,8%
Páginas/grupos não oficiais do SL Benfica nas redes sociais	447	63,7%
Websites/fóruns/comunidades ou grupos dedicados ao SL Benfica	519	73,9%
Comunidades online que visita com mais frequência	Ser Benfiquista (Fórum)	217 30,9%
	Orgulho-me de ser Benfiquista (Página de Facebook)	87 12,4%
	Benfica Lovers (Página de Facebook)	47 6,7%
	Hoje não dá, joga o Benfica (Página de Facebook)	45 6,4%
	Inferno da Luz (Blog, Página de Facebook e Fórum)	37 5,3%
	Outros	298
Tempo nas comunidades	2 anos ou menos	62 19,9%
	Entre 3 e 5 anos	122 39,2%
	Entre 6 e 10 anos	112 36,0%
	Mais de 10 anos	15 4,8%
Frequência do acesso às comunidades online em que participa:	Raramente	58 8,3%
	2 a 3 vezes por mês	24 3,4%
	1 vez por semana	26 3,7%
	2 a 3 vezes por semana	45 6,4%
	4 a 5 vezes por semana	49 7,0%
	6 a 7 vezes por semana	66 9,4%
	Mais do que uma vez por dia	435 61,9%
Duração média do acesso:	Menos de 5 minutos	73 10,4%
	Entre 5 e 15 minutos	198 28,2%
	Entre 15 e 30 minutos	138 19,6%
	Entre 30 minutos e 1 hora	100 14,2%
	Mais de uma hora	112 15,9%
	Estou sempre ligado	82 11,7%

n=702

4.4.2 Compromisso e promoção da comunidade

A dimensão Compromisso e promoção da comunidade tem uma média de 3,52, (Tabela XI), estando apenas muito ligeiramente acima do ponto médio da escala (3,5). Kozinets (1999) defende que os membros mais dedicados funcionam como porta-vozes, e nesta amostra é possível verificar essa dedicação e compromisso pela recomendação que os participantes fazem às pessoas que lhes são próximas – “Recomendo a comunidade aos meus amigos/conhecidos e familiares” tem uma média de 3,60 e 52,8% de respostas positivas (4+5+6), e “Recomendo a comunidade a pessoas adeptas do SL

Benfica” que tem uma média de 3,93 e 61,1% de respostas positivas. É possível que, pela existência de tantas comunidades *online* dedicadas ao SL Benfica, o impacto da extinção de uma das comunidades não seja visto pela amostra como algo de muito grave, o que é visível pelos resultados do item “Sentir-me-ia perdido se a comunidade deixasse de existir”, que tem uma média de 2,83 e apenas 33,8% respostas positivas. As comunidades *online* funcionam como um importante “grupo de referência” que pode influenciar significativamente o comportamento dos membros da comunidade ou de quem a visita (Bearden & Etzel, 1982), sendo interessante verificar que, de facto, uma boa parte da amostra tem potencial para influenciar e ser influenciado – a variável “Reserva tempo no seu dia-a-dia para aceder à comunidade e ver o que foi publicado” tem uma média de 3,72 e 56% de respostas positivas.

Tabela XI – Compromisso e promoção da comunidade

Índice Sintético: Compromisso e promoção da comunidade								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. %	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	<i>a</i> de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador:	M	DP	1+2+3		4+5+6		0,822	3.52
Recomendo a comunidade aos meus amigos/conhecidos e familiares	3,60	1,044	331	47,20%	371	52,8%		
Recomendo a comunidade a pessoas adeptas do SL Benfica	3,93	1,545	273	38,90%	429	61,1%		
Sentir-me-ia perdido se a comunidade deixasse de existir	2,83	1,160	465	66,20%	237	33,8%		
Reserva tempo no seu dia-a-dia para aceder à comunidade e ver o que foi publicado	3,72	1,254	309	44,00%	393	56,0%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (1+2+3) - respostas 1, 2 e 3; (4+5+6) - respostas 4, 5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p < 0,05$); $n=702$.

4.4.3 Integração na comunidade

A Integração na comunidade é a dimensão que tem a menor média (2,62), e dois dos itens nem sequer tiveram 25% de respostas positivas (Tabela XII) – “Tive a oportunidade de conhecer outras pessoas como resultado da minha participação na comunidade” (M=2,39; Freq. Rel. (4+5+6)=24,5%) e “Desenvolvi laços sociais fortes com outros membros da comunidade *online* do SL Benfica” (M=2,27; Freq. Rel. (4+5+6)=19,2%). O item “Sinto afinidade por outros adeptos da comunidade *online* do

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

SL Benfica” é o que tem a maior média da dimensão (3,21) e, mesmo assim, tem mais respostas negativas do que positivas (Freq. Rel. (4+5+6)=44,7%). Por estes dados, pode-se verificar que a amostra é maioritariamente constituída por *devotees*, que mantêm um forte interesse e entusiasmo pelo tópico central da comunidade, mas têm poucas ligações sociais ao grupo (Kozinets, 1999).

Tabela XII – Integração na comunidade

Índice Sintético: Integração na comunidade								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador:	M	DP	1+2+3		4+5+6		0,880	2.62
Tive a oportunidade de conhecer outras pessoas como resultado da minha participação na comunidade	2,39	1,733	530	75,5%	172	24,5%		
Sinto afinidade por outros adeptos da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	3,21	1,710	388	55,3%	314	44,7%		
Desenvolvi laços sociais fortes com outros membros da comunidade <i>online</i> do SLBenfica	2,27	1,549	567	80,8%	135	19,2%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (1+2+3) - respostas 1, 2 e 3; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p<0,05$); n=702

4.4.4 Participação na comunidade

A participação gera ainda um efeito positivo e significativo na confiança e lealdade do consumidor da marca (Casaló et al, 2007), assim como na identificação (Algesheimer et al, 2005), mas no caso da amostra parece não gerar esses efeitos positivos, pois a percentagem de respostas positivas aos itens não passa os 36% (Tabela XIII). Os itens têm médias muito semelhantes (entre 2,85 e 2,98) e de respostas positivas (entre 32,8% e 35,8%), que não demonstram um grande nível de participação.

Tabela XIII – Participação na comunidade

Índice Sintético: Participação na comunidade								
			Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	Freq. Abs.	Freq. Rel. (%)	α de Cronbach	M Índice Sintético
Indicador:	M	DP	1+2+3		4+5+6		0,931	2,9
Participo ativamente na comunidade	2,98	1,563	451	64,2%	251	35,8%		
Participo para estimular a comunidade colocando mensagens e respostas	2,88	1,554	468	66,7%	234	33,3%		
Geralmente providencio informação útil a outros membros da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	2,85	1,508	472	67,2%	230	32,8%		

M=Média; DP=Desvio-padrão; Freq. Abs. - Frequências absolutas; Freq (%) - Frequências relativas; (1+2+3) - respostas 1, 2 e 3; (4+5+6) - respostas 4,5 e 6; Distribuição não-normal (teste Shapiro-Wilk; $p<0,05$); n=702

4.5 *E-adepto*

O perfil do *e-adepto* foi elaborado através da segmentação *à priori* com análise de grupos com o objetivo de criar um perfil.

A participação funciona como o motor do desenvolvimento da comunidade, sendo um elemento crucial para garantir a sobrevivência da comunidade *online* no longo-prazo (Koh & Kim, 2004). A forma mais simples e comum é a de distinguir entre aqueles que participam e os que observam o que os outros partilham sem contribuir (Schlosser, 2005), sendo essa também a distinção feita neste estudo. Foram criados dois grupos: Baixa participação (BP) e Alta participação (AP), baseados na média dos três itens da dimensão Participação na comunidade. A divisão dos grupos foi feita pela média da dimensão: grupo Baixa participação é constituído pelos indivíduos que têm uma média de resposta a esses três itens inferior ou igual a 2,90, e o grupo Alta participação é constituído pelos indivíduos com média de resposta superior a 2,90.

4.5.1 Perfil demográfico

Foi realizado um teste de qui-quadrado para verificar associações entre as diferentes variáveis demográficas e os dois grupos (Tabela XIV). Verifica-se uma grande associação entre género e a participação nas comunidades (qui-quadrado=15,366; $p=0,000$; V Cramer=0,148) e facilmente se destaca a baixa participação feminina, - quase 75% das inquiridas femininas (46 de 62) pertencem ao grupo de baixa participação. A residência também apresenta valores de associação com a participação nas comunidades estatisticamente significativos (qui-quadrado=4,593; $p=0,032$; V Cramer=0,081) e as diferenças entre grupos são visíveis: o grupo Alta participação é

PERFIL DO *E-ADEPTO* DO SPORT LISBOA E BENFICA

composto por 58,6% residentes fora da Área Metropolitana de Lisboa, contra 50,6% do grupo Baixa participação.

O escalão etário dos 26 aos 35 anos é menos proeminente no grupo Alta participação, no qual o escalão dos 16 aos 25 anos tem ainda mais peso, representando quase metade do grupo da amostra (47,1%). Em relação à escolaridade, o grupo Alta participação tem, em termos percentuais, menos licenciados (35,9% contra 42,1%) e mais indivíduos com o 12º ano (34,8% contra 29,9%). A situação profissional dos indivíduos dos dois grupos é bastante semelhante, destacando-se apenas a menor proeminência dos Trabalhadores por conta de outrem no grupo Alta participação (44,5% em oposição a 50,8%), e a maior composição do grupo por indivíduos à procura do 1º emprego (9,5% em oposição a 5,1%). Os dados do agregado familiar são semelhantes entre os grupos.

Tabela XIV – Perfil demográfico dos dois grupos

		Baixa participação		Alta participação		Resultados da Qui-Quadrado	Coeficiente de V Cramer
		n	%	n	%		
Sexo	Masculino	308	87,0%	332	95,4%	15,366; $p=0,000$	V Cramer=0,148
	Feminino	46	13,0%	16	4,6%		
Escalão Etário	Dos 16 aos 25 anos	155	43,8%	164	47,1%	2,799; $p=0,424$	-
	Dos 26 aos 35 anos	144	40,7%	122	35,1%		
	Dos 36 aos 45 anos	39	11,0%	47	13,5%		
	Mais de 45 anos	16	4,5%	15	4,3%		
Residência	Área Metropolitana de Lisboa	175	49,4%	144	41,4%	4,593; $p=0,032$	V Cramer=0,081
	Fora de Lisboa	179	50,6%	204	58,6%		
Escolaridade	Até ao 9º ano	17	4,8%	26	7,5%	5,331; $p=0,255$	-
	12º ano	106	29,9%	121	34,8%		
	Licenciatura	149	42,1%	125	35,9%		
	Mestrado	73	20,6%	66	19,0%		
	Doutoramento	9	2,5%	10	2,9%		
Situação Profissional	Estudante	106	29,9%	111	31,9%	6,362; $p=0,174$	-
	À procura do 1º emprego	18	5,1%	33	9,5%		
	Trabalhador por conta própria	25	7,1%	25	7,2%		
	Trabalhador por conta de outrem	180	50,8%	155	44,5%		
	Desempregado ou reformado	25	7,1%	24	6,9%		
Agregado Familiar	1 pessoa	38	10,7%	35	10,1%	2,097; $p=0,718$	-
	2 pessoas	76	21,5%	65	18,7%		
	3 pessoas	99	28,0%	92	26,4%		
	4 pessoas	112	31,6%	121	34,8%		
	5 ou mais pessoas	29	8,2%	35	10,1%		

n=702

4.5.2 Interesse em futebol e Relação com o clube

Como era esperado, os valores superiores no grupo Alta participação são visíveis em todos os itens de todas as dimensões (Tabela XV), uma vez que a Participação na comunidade está positivamente correlacionada (correlação acima de 0,33; $p=0,000$) com todas as restantes dimensões. Foi realizado um teste *t-student* de igualdade de médias para verificar se as diferenças entre os dois grupos são estatisticamente relevantes.

O interesse em futebol é bastante elevado nos dois grupos (médias acima dos 5 valores), notando-se ainda assim valores superiores ($p=0,000$) no grupo Alta participação.

Na dimensão Identificação do adepto com o clube, as diferenças são particularmente visíveis nos itens “Quando alguém elogia o SL Benfica sinto-o como um elogio a mim” (BP=3,94; AP=4,66) ($p=0,000$) e “Frequentemente utilizo o nome e o emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa” (BP=3,02; AP=3,92) ($p=0,000$). Importa evidenciar que os valores do item “Os meus amigos e família sabem que sou adepto do SL Benfica” são bastante elevados (BP=5,86; AP=5,91) e semelhantes ($p=0,198$) nos dois grupos.

Na dimensão Lealdade ao clube ainda que os valores entre grupos aparentem ser bastante semelhantes, todas as diferenças entre médias são estatisticamente significativas (valor p máximo de 0,028). Destaca-se a diferença nos itens “Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica” (BP=3,29; AP=3,87) ($p=0,000$) e “Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica”, que no grupo Alta participação é claramente superior ao grupo Baixa participação (3,97 em oposição a 2,99) ($p=0,000$).

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Na dimensão Ligação ao clube, são visíveis as maiores diferenças entre grupos (seis dos sete itens da dimensão têm valor $p=0,000$), com os valores do grupo Alta participação a serem, na grande maioria dos itens, bastante superior aos valores do grupo Baixa participação. A dimensão Ligação ao clube é a que tem valores de correlação mais elevados com a dimensão Participação na comunidade (0,389; $p=0,000$). Só no item “Amo o SL Benfica” os valores são mais próximos (BP=5,32; AP=5,76) ($p=0,006$).

Tabela XV – Médias das escalas dos dois grupos

	Baixa participação		Alta participação		Valor p
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
Interesse em futebol					
Sou bastante interessado em futebol	5,47	0,922	5,8	0,533	0,000
Estou sempre interessado em notícias referentes a futebol	5,23	1,126	5,64	0,680	0,000
Gosto de falar sobre futebol com outras pessoas	5,16	1,093	5,52	0,837	0,000
Identificação do adepto com o clube					
Os meus amigos e família sabem que sou adepto do SL Benfica	5,86	0,645	5,91	0,472	0,198
Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim	3,94	1,706	4,66	1,449	0,000
Quando falo do SL Benfica utilizo mais o “nós” que o “eles”	4,95	1,404	5,29	1,126	0,000
Frequentemente utilizo o nome e o emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa	3,02	1,662	3,92	1,727	0,000
Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas...	4,23	1,238	4,8	1,075	0,000
Lealdade ao clube					
Apoio o SL Benfica mesmo quando perde	5,37	0,959	5,57	0,837	0,003
Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica	3,60	1,894	3,95	1,889	0,015
Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica	3,29	1,680	3,87	1,672	0,000
Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre	5,82	0,706	5,92	0,483	0,028
Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica	2,99	1,550	3,97	1,582	0,000
Ligação ao clube					
Sinto-me como um membro da equipa do SL Benfica	3,82	1,672	4,61	1,504	0,000
O SL Benfica é uma parte importante da minha vida	4,57	1,530	5,29	1,018	0,000
Quero que as pessoas saibam que sou adepto do SL Benfica	4,63	1,513	5,13	1,240	0,000
Amo o SL Benfica	5,32	1,228	5,76	0,756	0,000
Falo sempre do SL Benfica positivamente	3,77	1,579	4,09	1,495	0,006
Possuo um grande conhecimento em relação ao SL Benfica	4,54	1,255	5,18	0,952	0,000
Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica	4,65	1,413	5,29	0,969	0,000

n=702

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

O principal objetivo deste estudo era caracterizar os *e-adeptos* do SL Benfica, descrevendo os seus comportamentos de compromisso, promoção, integração e participação nas comunidades *online* dedicadas ao clube e perceber se os comportamentos mais ativos nas comunidades estavam ligados a uma maior relação de proximidade com o clube. Os resultados da análise comprovam que, associado ao comportamento de participação mais ativo nas comunidades *online* do clube, está também uma maior proximidade da relação com o clube, verificando-se que o grupo com níveis mais altos de participação, apresenta valores de média superiores ao grupo com níveis mais baixos de participação em todos os itens da identificação, lealdade e ligação ao clube. As diferenças são particularmente evidentes na dimensão ligação ao clube, em que o grupo composto pelos respondentes com maiores níveis de participação apresenta valores claramente superiores. É possível verificar-se ainda grandes diferenças entre grupos ao nível das características demográficas: relativamente a género, destacando-se que quase 75% das inquiridas femininas (46 de 62) pertencem ao grupo de baixa participação; sendo visível que o grupo Alta participação é em grande maioria composto por indivíduos que residem fora da Área Metropolitana de Lisboa, o que parece indicar que essa maior distância física em relação ao clube é substituída por um comportamento mais ativo nas comunidades *online* como forma de viver de forma mais próxima o sentimento de comunidade e pertença ao clube.

Importa ainda assim realçar que a forte ligação ao clube, ainda que esteja relacionada, não é sinónimo de um comportamento ativo nas comunidades *online*. Todas as dimensões associadas à relação com o clube – identificação, lealdade e ligação (média das três dimensões=4,62), apresentaram valores muito superiores àquelas que

estão associadas à participação nas comunidades *online* (média das três dimensões=3,01). Facilmente se conclui que, apesar de a grande maioria dos adeptos sentir uma identificação forte com o clube, são muito menos os que manifestam o desejo de participação e cocriação dos quais surge, segundo Veloutsou & Moutinho, 2009, o tribalismo. Verifica-se assim que, no caso do futebol, as relações verdadeiras e sustentáveis entre a marca (clube) e os clientes (adeptos) que se formam devido ao tribalismo (Veloutsou & Moutinho, 2009) são constituídas de forma mais ativa, e eficaz, fisicamente e socialmente do que no contexto *online*. Os baixos comportamentos tribalistas no contexto *online* são particularmente evidenciados pelos resultados da dimensão Integração na comunidade, que são os mais baixos (M=2,62) e que comprovam que os respondentes não sentem afinidade pelos restantes membros da comunidade e, muito menos, desenvolvem novos laços sociais com outros membros da comunidade.

5.1 Limitações e sugestões para futura investigação

A principal limitação do estudo é o facto de se cingir a apenas um clube de um único país que, pelas suas características únicas (ter uma base de adeptos tão grande dentro do próprio país – 47%), não permite que se generalizem resultados. Outra limitação são as características da amostra, principalmente pelo facto de esta ser constituída por muito poucos respondentes do sexo feminino.

Em futuras investigações seria bastante interessante explorar as razões que explicam o baixo tribalismo verificado nas comunidades *online* do SL Benfica. Também seria interessante estender este estudo aos adeptos de outros clubes, tanto de Portugal como de outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Algesheimer, R, Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Anderson, D. (1979). Sports spectatorship: an appropriation of identity or appraisal of self?. *Review of Sport and Leisure*, 4 (2), 15-127.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J. B. E. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 143-156.
- Baym, N. (2007). The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12 (8). Disponível em: http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/. [Acesso em: 2014/3/23].
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research* 9, 183-194.
- Bomdia.lu (2014). *UEFA: 47% dos portugueses são do Benfica* [Em linha]. Disponível em: http://www.bomdia.lu/index.php?option=com_content&view=article&id=27234&Itemid=121. [Acesso em: 2014/8/5].
- Brennan, L. & Mavondo, F. (2000). Involvement: an unfinished story?. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge Proceedings of the 2000 ANZMAC Conference*, 132-137.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T. & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (4), 370-384.

- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31 (6), 775-792.
- Casas do Benfica (2014). *Casas do Benfica* [em linha]. Disponível em: <http://casas.slbenfica.pt/>. [Acesso em: 2014/8/5].
- Chan, K. & Li, S. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.
- Clube Manager Portugal (2014). *Clube Manager Portugal* [Em linha]. Disponível em: <http://www.cmportugal.com/> [Acesso em: 2014/6/20].
- Cova, B. & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1), 67-76.
- Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 17-39.
- Deloitte (2013). Annual Review of Football Finance 2013 [Base de Dados]. *Sports Business Group*, Deloitte LLP, Londres, Reino Unido. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/Sports%20Business%20Group/deloitte-uk-sbg-arff-2013-highlights-download.pdf>. [Acesso em: 2014/4/3]

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Desporto Sapo (2013). *Benfica tem mais de 230 mil sócios* [Em linha]. Disponível em: http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2013/10/10/benfica-tem-mais-de-230-mil-socios. [Acesso em: 2014/8/5].

Desporto Sapo (2014). *Benfica é o clube com maior percentagem de adeptos no seu país* [Em linha]. Disponível em: http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2014/04/17/benfica-e-o-clube-europeu-com-maior-percentagem-de-adeptos-no-se. [Acesso em: 2014/8/5].

DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*, 2ª Ed. Newbury Park, EUA: SAGE Publications.

Diário de Notícias (2006). *Benfica é o recordista mundial de sócios* [Em linha]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=648595. [Acesso em: 2014/8/5].

Facebook.com (2011). *Help Center* [em linha]. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/>. [Acesso em: 2014/3/18].

Fcbusiness (2013). *Champions League Final Draws TV Audience of 360 Million* [Em linha]. Disponível em: <http://www.fcbusiness.co.uk/news/article/newsitem=2434/title=champions+league+final+draws+tv+audience+of+360+million>. [Acesso em: 2014/7/6].

KantarSport (2010). *2010 FIFA World Cup South Africa* [Em linha]. Disponível em: http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/47/32/73/2010fifaworldcup_southafricatvaudiencereport.pdf. [Acesso em 2014/6/7].

- Fédération Internationale de Football Association (FIFA) (2011). *The FIFA club of the century* [Em linha]. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf>. [Acesso em: 2014/8/5].
- Fisher, R.J. & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15 (1), 23-40.
- Funk, D.C. & James, J.D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20 (2), 189-217.
- Funk, D.C. & Pastore, D.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.
- Funk, D.C., Ridinger, L. & Moorman, A.J. (2004) Exploring origins of involvement: understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26 (1), 35-61.
- Gladden, J.M. & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand association in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Guinness World Records (2014). *Most widely supported football club* [Em linha]. Disponível em: <http://www.guinnessworldrecords.com/records-2000/most-widely-supported-football-club/>. [Acesso em: 2014/8/5].
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*, 2ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo

- Hirt, E., Zillmann, D., Ericksin, G. & Kennedy, C. (1992). The costs and benefits of allegiance. *Journal of Personal and Social Psychology*, 63 (5), 724-738.
- Hunt, K.A., Bristol, T. & Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13 (6), 439-52.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Science*, 23 (4), 233-251.
- Jornal de Negócios (2008). *Benfica TV arranca em Novembro com lançamento exclusivo no meo* [Em linha]. Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/benfica_tv_arranca_em_novembro_com_lanccedilamento_exclusivo_no_meo.html. [Acesso em:2014/8/5].
- Jornal Record (2011). *Marca Benfica vale "entre 250 e 300 milhões"* [Em linha]. Disponível em: http://www.record.xl.pt/Futebol/Nacional/1a_liga/Benfica/interior.aspx?content_id=689323. [Acesso em: 2014/8/5].
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 347-355.
- Keller, K .L., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow, EUA: Pearson Education Limited.
- Kimble, C.E. & Cooper, B.P. (1992). Association and dissociation by football fans. *Perceptual and Motor Skills*, 75, 303-309.

- Koh, J. & Kim, D. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, 155-66.
- Kolbe, R.H. & James, J.D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (1), 23-37.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.
- Mathwick, C., Wiertz, C. & De Ruyter, K. (2008) Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 832–849.
- McAlexander, J., Shcouten, J. & Koenig, H. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- McLean, R. & Wainwright, D. W. (2009). Social networks, football fans, and reality: how corporate and media interests are invading our lifeworld. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 (1), 54-71.
- Meir, R. & Scott, D. (2007). Tribalism: definition, identification and relevance to the marketing of professional sport franchises, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8 (4), 330-346.
- Muniz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

- Neale, L. & Funk, D. (2005). Fan motivation and loyalty: extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League, *ANZMAC 2005 Conference: Sports, Arts and Heritage Marketing*, Freemantle, Austrália. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/26075/1/c26075.pdf>. [Acesso em: 2014/3/24]
- Oaster, T. R. F. (1989). Number of alternatives per choice point and stability of Likert-type scales. *Perceptual and Motor Skills*, 68 (2), 549-550.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, W.C., MacInnis, D.J. & Priester, J. (2006). Brand attachment: construct, consequences, and causes. *Foundation and Trends in Marketing*, 1 (3), 191-230.
- Parker, K. & Trish, S. (1997). The West Ham syndrome: comparison between loyalty to football clubs and brand loyalty. *Journal of Market Research Society* 39 (3), 509-518.
- Rheingold H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier reading*. Massachusetts, EUA: Addison-Wesley.
- Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: the of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, 25 (1), 88-100.
- Richardson, B. & O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16 (1), 43-53.
- Rodgers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the kapferer-laurent consumer involvement profile scale. *Psychology & Marketing*, 10 (4), 333-345.

- Russell, G. W. (1993). *The social psychology of sport*. Nova Iorque, EUA: Springer-Verlag.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32, 260-265.
- Ser Benfiquista (2014). *Ser Benfiquista* [Em linha]. Disponível em: <http://serbenfiquista.com/>. [Acesso em 2014/6/18].
- Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14 (5), 387-404.
- Sportfive. (2002). *European Football: Markets, Events, Clubs, Media, Brands* [Base de dados]. Hamburgo: Sportfive. In: Bauer, H., Sauer, N. & Exler, S. (Eds.). *The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter?*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7 (1), 14-22.
- Sport Lisboa e Benfica (2009). *Segundo a IFFHS Benfica é o nono melhor clube do século* [Em linha]. Disponível em: http://web.archive.org/web/20100507035029/http://www.slbenfica.pt/Clube/Noticias/noticiasclube_cluberankingiffhs_100909_51118.asp. [Acesso em: 2014/8/5].
- Stewart, J. (1999). Man U sells retail in China. *Street & Smith's SportsBusiness journal*, 31 (1). In: Gladden, J. & Funk, D. (Eds.). "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport", *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.

- Synder, C. R., Lassegard, M. A. & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.
- Tapp, A., (2004). The loyalty of football fans – we’ll support you ever more?. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (3), 225-246.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M. & Sarmento, P. (2010). Translation and Initial Validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12 (1), 67-80.
- Sedghi, A. (2014). *Facebook: 10 years of social networking, in numbers* [Em linha]. The Guardian – Databog, Facts are Sacred. Disponível em: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics> [Acesso em: 2014/3/15].
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tsiotsou, R., (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective [Em linha]. *6th Thought Leaders International Conference in Brand Management Proceedings*, Università della Svizzera Italiana. Disponível em: http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipII/Monday_BrandrelationshipII_Tsiotsou.pdf. [Acesso em: 2014/4/2]

- Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27 (6), 458-471.
- TSF (2013). *Benfica TV passa a canal pago a partir de julho* [Em linha]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=3083505. [Acesso em: 2014/8/5].
- Uncles, M. (2008). Know thy changing consumer. *Journal of Brand Management*, 15 (4), 227–231.
- Valck, K. de, Bruggen, G. H. van & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Veloutsou, V. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Visão de Mercado (2014). *Um em cada dois portugueses são benfiquistas; Benfica é o clube europeu com maior percentagem de adeptos no seu país* [Em linha]. Disponível em: <http://visaodemercado.blogspot.pt/2014/04/um-em-cada-dois-portugueses-sao.html>. [Acesso em: 2014/6/7].
- Wann, D. L. & Dolan, T. J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134 (6), 783-792.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Nova Iorque, EUA: Routledge Press.
- Wann, D.L., Tucker, K.B. & Schrader, M.P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82 (3), 995-1001.

- Weiner, B. (1982). The emotional consequences of causal attributions. In: Clark, M. & Fiske, S. (Eds.). "Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition", pp. 185-209. Nova Iorque, EUA: Psychology Press.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. Nova Iorque, EUA: Penguin Group.
- Yen, H., Hsu, S. & Huang, C. (2011). Good soldiers on the web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 89-120.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66 (2), 216-223.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 2, 341-352.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Sou aluno do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão e estou a desenvolver a minha dissertação sobre a participação dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica nas comunidades *online*.

As suas respostas são essenciais para a investigação. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, servindo apenas para fins académicos.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que todas as opiniões são válidas. O questionário demorará cerca de 8 minutos a completar.

Muito obrigado pela sua colaboração,
Miguel Silveira

Q1 É adepto do Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica)?

- Sim
- Não

Se “Não” for selecionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito

Q2 Há quantos anos é adepto do SL Benfica?

- Desde que nasci
- Desde os meus _____ anos (preencher o espaço com a idade em que se tornou adepto do SL Benfica)

Q3 Actualmente:

- Vivo na Área Metropolitana de Lisboa (num raio de 60 kms)
- Vivo fora de Lisboa

Q4 Sou adepto do SL Benfica, por influência de:

- Pai
- Mãe
- Amigos(as)
- Outro _____

Q5 Indique o grau em que concorda ou discorda com cada uma das frases seguintes.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6
Sou bastante interessado em futebol	<input type="radio"/>					
Estou sempre interessado em notícias referentes a futebol	<input type="radio"/>					
Gosto de falar sobre futebol com outras pessoas	<input type="radio"/>					

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Q6 Com que frequência segue os jogos do SL Benfica nas seguintes plataformas?

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

Q7 Indique o grau em que concorda ou discorda com cada uma das frases seguintes.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6
Amo o SL Benfica	<input type="radio"/>					
Apoio o SL Benfica mesmo quando perde	<input type="radio"/>					
Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre	<input type="radio"/>					
Os meus amigos e família sabem que sou adepto do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Falo sempre do SL Benfica positivamente	<input type="radio"/>					
Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Quando falo do SL Benfica utilizo mais o “nós” que o “eles”	<input type="radio"/>					
Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim	<input type="radio"/>					
O SL Benfica é uma parte importante da minha vida	<input type="radio"/>					
Sinto-me como um membro da equipa do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Quero que as pessoas saibam que sou adepto do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Frequentemente utilizo o nome e o	<input type="radio"/>					

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica Posso um grande conhecimento em relação ao SL Benfica Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica	<input type="radio"/>					
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q8 Por semana, quantas horas dedica ao SL Benfica?

Q9 Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas correspondem?

- Nenhuma correspondência 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Correspondem totalmente 6

Q10 É sócio do SL Benfica?

- Sim
- Não

Se “Não” for selecionado, passar para “Com que frequência vai ao Estádio da (...)”

Q11 Se sim, há quantos anos (anos acumulados)?

Q12 Com que frequência vai ao Estádio da Luz ver o SL Benfica?

- 0 vezes por época
- Entre 1 e 3 vezes por época
- Entre 4 e 6 vezes por época
- Entre 7 e 9 vezes por época
- 10 ou mais vezes por época
- Todos os jogos

Q13 Com que frequência vai ver o SL Benfica a outros estádios?

- 0 vezes por época
- Entre 1 e 3 vezes por época
- Entre 4 e 6 vezes por época
- Entre 7 e 9 vezes por época
- 10 ou mais vezes por época
- Todos os jogos

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Q14 Com que frequência vai ver o SL Benfica ao estrangeiro?

- Nunca fui
- Ocasionalmente
- 1-2 vezes por época
- Mais de 2 vezes por época

Q15 Tem bilhete de época?

- Não
- Red Pass
- Red Pass Total

Q16 Faz parte de uma claque oficial do SL Benfica?

- Sim
- Não

Se “Não” for selecionado, passar para “Subscreve a SportTV?”

Q17 Se sim, de qual(quais)?

Q18 Subscreve a SportTV?

- Sim
- Não

Q19 Subscreve a Benfica TV?

- Sim
- Não

Q20 Com que frequência adquire artigos do SL Benfica (camisolas/t-shirts, cachecóis, canecas, isqueiros, etc.)?

- Nunca adquirei artigos do SL Benfica
- Menos de uma vez por ano
- Uma vez por ano
- De 6 em 6 meses
- De 3 em 3 meses
- Todos os meses
- Todas as semanas

Agora, gostaria que respondesse a algumas questões sobre as comunidades *online* do SL Benfica

Q21 Quais as comunidades *online* do SL Benfica que visita ou em que, normalmente, participa? (pode escolher mais do que uma opção)

- Página oficial do SL Benfica nas redes sociais
- Páginas/grupos não oficiais do SL Benfica nas redes sociais (por exemplo: Benfica Lovers, Benficabook, Ontem vi-te no Estádio da Luz, etc.)
- Websites/fóruns/comunidades ou grupos dedicados ao SL Benfica
- Indique os 2 grupos/comunidades *online* do SL Benfica que visita com mais frequência (pode copiar e colar o endereço eletrónico, se for mais prático para si) _____
- Websites/fóruns/comunidades ou grupos de alguma das clagues do SL Benfica
- Se sim, de que claque(s)? (pode copiar e colar o endereço eletrónico, se for mais prático para si) _____
- Há quanto tempo faz parte da(s) comunidade(s) *online* do SL Benfica que referiu? _____

PERFIL DO *E-ADEPTO* DO SPORT LISBOA E BENFICA

Q22 Frequência do acesso às comunidades *online* em que participa:

- Raramente
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- 6 a 7 vezes por semana
- Mais do que uma vez por dia

Q23 Duração média do acesso:

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 e 15 minutos
- Entre 15 e 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Mais de uma hora
- Estou sempre ligado

Q24 Com base na(s) comunidade(s) *online* em que mais participa, indique o grau em que concorda ou discorda com cada uma das frases seguintes.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	Concordo totalmente 6
É frequente aceder à comunidade somente para ler o que os outros membros escrevem	<input type="radio"/>					
Participo activamente na comunidade	<input type="radio"/>					
Participo para estimular a comunidade colocando mensagens e respostas	<input type="radio"/>					
Geralmente providencio informação útil a outros membros da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Recomendo a comunidade aos meus amigos/conhecidos e familiares	<input type="radio"/>					
Recomendo a comunidade a pessoas adeptas do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Sentir-me-ia perdido se a comunidade deixasse de existir	<input type="radio"/>					
Reserva tempo no seu dia-a-dia para aceder à comunidade e ver	<input type="radio"/>					

PERFIL DO *E-ADEPTO* DO SPORT LISBOA E BENFICA

o que foi publicado						
Tive a oportunidade de conhecer outras pessoas como resultado da minha participação na comunidade	<input type="radio"/>					
Sinto afinidade por outros adeptos da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	<input type="radio"/>					
Desenvolvi laços sociais fortes com outros membros da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	<input type="radio"/>					

Q25 Sexo:

- Masculino
- Feminino

Q26 Ano de nascimento:

Q27 Escolaridade:

- Até ao 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Q28 Número de pessoas do agregado familiar: ____

Q29 Situação profissional:

- Estudante
- À procura do 1º emprego
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Anexo B – Correlações
Anexo B1 – Ligação ao Futebol

Pearson Correlation - Ligação ao futebol			
	Sou bastante interessado em futebol	Estou sempre interessado em notícias referentes a futebol	Gosto de falar sobre futebol com outras pessoas
Sou bastante interessado em futebol			
Estou sempre interessado em notícias referentes a futebol	0,829**		
Gosto de falar sobre futebol com outras pessoas	0,685**	0,728**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo B2 – Identificação do adepto com o clube

Pearson Correlations - Identificação do adepto com o clube					
	Os meus amigos e família sabem que sou adepto do SL Benfica	Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim	Quando falo do SL Benfica utilizo mais o “nós” que o “eles”	Frequentemente utilizo o nome e o emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa	Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas correspondem
Os meus amigos e família sabem que sou adepto do SL Benfica					
Quando alguém elogia o SL Benfica, sinto-o como um elogio a mim	0,244**				
Quando falo do SL Benfica utilizo mais o “nós” que o “eles”	0,403**	0,498**			
Frequentemente utilizo o nome e o emblema do SL Benfica no meu local de trabalho, em casa, ou na minha roupa	0,164**	0,451**	0,383**		
Tendo em conta a sua própria identidade e a identidade do SL Benfica, em que medida é que elas correspondem	0,294**	0,541**	0,437**	0,443**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

PERFIL DO E-ADEPTO DO SPORT LISBOA E BENFICA

Anexo B3 – Lealdade ao clube

Pearson Correlations - Lealdade ao clube					
	Apoio o SL Benfica mesmo quando perde	Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica	Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica	Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre	Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica
Apoio o SL Benfica mesmo quando perde					
Tento convencer outras pessoas a tornarem-se adeptas do SL Benfica	0,163**				
Não permito que outras pessoas falem mal do SL Benfica	0,236**	0,431**			
Pretendo ser adepto do SL Benfica para sempre	0,499**	0,205**	0,177**		
Estou disposto a fazer tudo o que for necessário (dinheiro, tempo e esforço) para apoiar o SL Benfica	0,292**	0,282**	0,428**	0,235**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo B4 – Ligação ao clube

Pearson Correlations - Ligação ao clube							
	Sinto-me como um membro da equipa do SL Benfica	O SL Benfica é uma parte importante da minha vida	Quero que as pessoas saibam que sou adepto do SL Benfica	Amo o SL Benfica	Falo sempre do SL Benfica positivamente	Possuo um grande conhecimento em relação ao SL Benfica	Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica
Sinto-me como um membro da equipa do SL Benfica							
O SL Benfica é uma parte importante da minha vida	0,691**						
Quero que as pessoas saibam que sou adepto do SL Benfica	0,656**	0,628**					
Amo o SL Benfica	0,468**	0,678**	0,454**				
Falo sempre do SL Benfica positivamente	0,421**	0,369**	0,415**	0,362**			
Possuo um grande conhecimento em relação ao SL Benfica	0,481**	0,566**	0,425**	0,480**	0,284**		
Comparativamente com outras equipas, considero-me um especialista sobre o SL Benfica	0,430**	0,600**	0,423**	0,538**	0,301**	0,735**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo B5 – Compromisso e promoção da comunidade

Pearson Correlations - Compromisso e promoção da comunidade				
	Recomendo a comunidade aos meus amigos/conhecidos e familiares	Recomendo a comunidade a pessoas adeptas do SL Benfica	Sentir-me-ia perdido se a comunidade deixasse de existir	Reserva tempo no seu dia-a-dia para aceder à comunidade e ver o que foi publicado
Recomendo a comunidade aos meus amigos/conhecidos e familiares				
Recomendo a comunidade a pessoas adeptas do SL Benfica	0,855**			
Sentir-me-ia perdido se a comunidade deixasse de existir	0,366**	0,369**		
Reserva tempo no seu dia-a-dia para aceder à comunidade e ver o que foi publicado	0,471**	0,497**	0,653**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo B6 – Integração na comunidade

Pearson Correlations - Integração na comunidade			
	Tive a oportunidade de conhecer outras pessoas como resultado da minha participação na comunidade	Sinto afinidade por outros adeptos da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	Desenvolvi laços sociais fortes com outros membros da comunidade <i>online</i> do SLBenfica
Tive a oportunidade de conhecer outras pessoas como resultado da minha participação na comunidade			
Sinto afinidade por outros adeptos da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	0,632**		
Desenvolvi laços sociais fortes com outros membros da comunidade <i>online</i> do SL Benfica	0,798**	0,714**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo B7 – Participação na comunidade

Pearson Correlations - Participação na comunidade			
	Participo ativamente na comunidade	Participo para estimular a comunidade colocando mensagens e respostas	Geralmente providencio informação útil a outros membros da comunidade online do SL Benfica
Participo ativamente na comunidade			
Participo para estimular a comunidade colocando mensagens e respostas	0,899**		
Geralmente providencio informação útil a outros membros da comunidade online do SL Benfica	0,759**	0,793**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas (p<0,01)

Anexo C – Correlação entre dimensões

		Ligação ao clube	Identificação do adepto com o clube	Lealdade ao clube	Participação na comunidade	Compromisso e promoção da comunidade	Integração na comunidade
Interesse em Futebol							
Ligação ao clube	0,506**						
Identificação do adepto com o clube	0,433**	0,832**					
Lealdade ao clube	0,381**	0,796**	0,768**				
Participação na comunidade	0,297**	0,389**	0,378**	0,331**			
Compromisso e promoção da comunidade	0,360**	0,516**	0,495**	0,470**	0,489**		
Integração na comunidade	0,236**	0,339**	0,329**	0,332**	0,627**	0,555**	

** - Diferenças entre médias são estatisticamente significativas ($p < 0,01$)