



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**MILLENNIALS COMO CONSUMIDORES DE DESPORTO:
FATORES PARA A DECISÃO DE CONSUMO**

CAROLINA DA SILVA DUARTE

Outubro 2020

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**MILLENNIALS COMO CONSUMIDORES DE DESPORTO:
FATORES PARA A DECISÃO DE CONSUMO**

CAROLINA DA SILVA DUARTE

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

Outubro 2020

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem o meu principal exemplo de força e de trabalho. Por me apoiarem e motivarem em todas as minhas escolhas. Por acreditarem que sou capaz de tudo a que me proponho. São os principais responsáveis por mais este objetivo alcançado.

À minha irmã, por ser a minha melhor amiga e por ter sempre uma palavra de força e de motivação quando as coisas não correm tão bem.

Às minhas avós, onde estiverem sei que estão orgulhosas por ter conquistado mais um objetivo.

Ao Francisco, por me ajudar, por me motivar, e por ser o meu ombro amigo em momentos mais difíceis.

A todos os meus amigos.

A todos os que participaram neste estudo e que aceitaram partilhar comigo as suas histórias e experiências em Alvalade e na Europa. Partilhamos o mesmo amor.

À professora Margarida Duarte por me ter orientado e ajudado durante este longo processo.

RESUMO

A geração *millennial* representa a maior geração viva e encaminha-se para o seu pico de consumo.

Muitos estudos em desporto envolvendo *millennials* abordam-nos como sendo o *cohort* “mais jovem” de fans de desporto. Um *cohort* é um grupo de pessoas com características partilhadas. A idade é importante para definir o *cohort*, mas interessa também considerar traços que distinguem esta geração das anteriores e que impactam nas decisões de consumo. Yim, Byon, Baker, e Zhang (2020) analisaram estudos em diversas áreas que permitiram compilar traços desta geração que influenciam o consumo, nomeadamente: (1) orientação para a comunidade, (2) consumo emocional, (3) influência de outros relevantes, (4) forte envolvimento do adepto e (5) orientação para a tecnologia. Apesar dos traços referidos terem sido identificados noutros contextos, o estudo destes investigadores veio a demonstrar a sua aplicabilidade ao consumo de desporto da geração Y.

O propósito deste estudo prende-se em investigar como os traços da geração *millennial* para consumo de desporto, propostos por Yim, Byon, Baker, & Zhang (2020), contribuem para explicar a forma como os *millennials* experienciam a ida a jogos de futebol no estádio e como essa experiência pode ser melhorada para atrair esta geração.

Para este estudo foram realizadas entrevistas em profundidade. O estudo adotou uma abordagem interpretativista em que os resultados sugerem que os adeptos se deslocam ao estádio para ver um jogo ao vivo por verem este momento como uma quebra na rotina. Para eles o bom futebol praticado não é um fator crucial da decisão. Os momentos de convívio e de interação são mais importantes.

Palavras-chave: geração *millennial*, processo de decisão, características dos *millennials*, experiência em jogos ao vivo, futebol.

ABSTRACT

The millennial generation currently represents the largest living generation and is heading towards peak consumption.

Many sports studies involving millennials approach them as being the “youngest” cohort of sports fans. A cohort is a group of people with shared characteristics. Age is important to define the cohort, but it is also important to consider traits that distinguish this generation from previous ones and that impact consumption decisions. Yim, Byon, Baker, and Zhang (2020) analyzed studies in several areas that allowed the compilation of traits of this generation that influence consumption, namely: (1) community driven, (2) emotional consumption, (3) peer pressure, (4) fan engagement and (5) technology driven. Despite the traits having been identified in other contexts, the study of these demonstrated their applicability to the consumption of sport by Generation Y.

The purpose of this study is to investigate how the “traits of the millennial generation for sports consumption” (Yim, Byon, Baker, & Zhang, 2020) contribute to explain how millennials experience going to football games in the stadium and how that experience can be improved to appeal to this generation.

For this study, in-depth interviews were conducted. The study took an interpretive approach in which the findings suggest that fans come to the stadium to watch a live game because they see this moment as a break in their routine. For them, good football is not a crucial factor in the decision. The moments of coexistence and interaction are more important.

Keywords: millennial generation, decision-making process, characteristics of millennials, experience in live games, football.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE DE QUADROS.....	iv
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Propósito do estudo e objetivos específicos	3
1.3. Relevância do tema	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. Definir gerações	4
2.1.1. Geração <i>millennial</i>	5
2.2. Consumo de produtos desportivos.....	6
2.3. Características do consumo de desporto dos <i>millennials</i>	8
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	10
3.1. Tipo de pesquisa	10
3.2. Definição da população, amostra e recolha de dados	10
3.3. Caracterização da amostra	11
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	13
4.1. Experiência da amostra no estádio	13
4.2 Características da amostra enquanto geração <i>millennial</i>	16
4.3 Outras considerações: Covid-19 e o campeonato nacional de futebol 2020/2021	27
4.4. Como melhorar a experiência de assistir a jogos no estádio	29

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	30
5.1. Conclusões do estudo.....	30
5.2. Limitações da investigação	31
5.3. Sugestões de investigação futura	32
REFERÊNCIAS	34
WEBGRAFIA.....	38
ANEXOS.....	39
Anexo 1 - Guião de entrevista em profundidade	39
Anexo 2 - Ficha de Participação.....	42
ÍNDICE DE QUADROS	
Quadro 1: Gerações e ano de nascimento.....	5
Quadro 2: Caracterização da amostra.....	11

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do tema

O desporto é um fenómeno social enraizado na cultura portuguesa, apaixonando e movimentando milhões de pessoas em torno de um espetáculo desportivo. A indústria do desporto tem crescido ao longo dos anos, com níveis de competição e de concorrência em patamares nunca vistos, levando à necessidade de elaboração de estratégias para atrair e conquistar a lealdade dos consumidores, com forte aposta no marketing (Pitts & Stotlar, 2002).

A principal fonte para manter uma organização desportiva viva são os sócios e adeptos. Um dos principais objetivos dos clubes é conquistar o espectador, tornando-o adepto e posteriormente sócio. O marketing desportivo assume um papel fundamental no sucesso dos negócios ligados ao desporto e pode ser considerado uma ampliação do marketing em domínios que não os empresariais (Kotler & Armstrong, 2007). Corresponde a um conjunto de ações desenvolvidas com o objetivo de identificar e satisfazer as expectativas, necessidades e preferências do consumidor de desporto (Sá & Sá, 1999).

O marketing desportivo apresenta cinco características que o diferencia: (1) a necessidade de haver concorrência, (2) a incerteza quanto ao resultado, (3) o produto essencial para os adeptos, o jogo, não depende dos responsáveis de marketing, (4) a participação dos atletas e (5) a participação dos consumidores no espetáculo desportivo (Dionísio et al., 2004).

Um dos objetivos do marketing é fazer com que os consumidores se apaixonem pela organização. No entanto, em desporto já existem consumidores apaixonados, é preciso fazer com que estes consumam os produtos e serviços desportivos. Deste modo, é necessário mostrar as vantagens de ser sócio e adepto do clube (Dionísio, 2009).

Diversos aspetos tornam o setor desportivo desafiante. Não é possível controlar os fatores que influenciam as decisões dos adeptos, como o desempenho dos jogadores, dos árbitros, dos adeptos ou, até mesmo, fatores meteorológicos. No desporto trabalha-se sempre com a incerteza relativamente ao resultado daquilo que realmente interessa aos adeptos, sendo então necessário focar em outros aspetos (Chadwick & Clowes, 1998). Os serviços de

restauração, o conforto das infraestruturas, a visibilidade do lugar, as atividades desenvolvidas ou as acessibilidades, são fatores que devem ser considerados para melhorar a experiência dos adeptos e corresponder às suas expectativas. (Ocke, 2013; Hayek, 2014).

Em Portugal, em 2017, as federações desportivas receberam mais de 36 M€ de financiamento público. O Comité Olímpico Português (COP), recebeu o valor mais elevado, mais de 3,6 M€, seguindo-se a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) com 3,3 M€, e a Federação Portuguesa de Atletismo (FPA) com mais de 2,9 M€ (PORDATA, 2020).

De todas as modalidades desportivas, destaca-se o futebol. O futebol tem uma dimensão social, cultural e económica. Segundo o Anuário do Futebol Profissional Português para a época 2018/2019, a Liga Portugal e as sociedades desportivas das duas principais ligas de futebol, a liga NOS (conhecida por “primeira liga”) e a LEADMAN LigaPro (conhecida por “segunda liga”), contribuíram com mais de 549 M€ para o PIB português (cerca de 0,27% do PIB), pagaram mais de 150 M€ em impostos, geraram mais de 2600 postos de trabalho (entre jogadores, treinadores e funcionários), tiveram um volume de negócios superior a 851M€ e cerca de 3,6 milhões de assistência total durante a época desportiva.

Na liga NOS, o preço médio do bilhete é de 34€, preço máximo, e 15€, preço mínimo. O Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica) registou uma média de assistência de 53.824 espetadores por jogo, o que corresponde a uma utilização média de 83,3% da capacidade do estádio. Seguiu-se o Futebol Clube do Porto (FC Porto) com uma média de assistência de 41.626, equivalente a 83,2% da capacidade do estádio. Em terceiro lugar surge o Sporting Clube de Portugal (Sporting CP) com uma média de 33.691 espectadores por jogo, equivalente a 67,3% da capacidade do estádio.

A geração Y, *millennial*, faz parte das cinco gerações em idade adulta, sendo elas: geração Z (nascidos depois de 2000), geração Y (1980-2000), geração X (1965-1979), *baby boomers* (1946-1964), e *silent generation* (1925–1945) (Rainer & Rainer, 2011).

Segundo um estudo publicado pela Morning Consultant (2020), cerca de 69% dos indivíduos da geração *millennial* identifica-se como adepta de desporto, vendo em média 3.2 jogos por semana e consumindo cerca de 32 minutos de *highlights* desportivos por dia (McKinsey, 2017). Esta geração de indivíduos prefere assistir aos jogos em recintos desportivos em vez de assistir na televisão, mas uma vez que se encontram no recinto, utilizam os seus dispositivos móveis para interagir com o clube ou com amigos do mesmo clube (SXSW, 2020).

A componente empírica da presente dissertação estudou os adeptos do Sporting CP. O Sporting CP é um clube português, fundado a 1 de julho de 1906 por José de Alvalade. É denominado um dos “três grandes” do desporto português contando com mais de 22 mil títulos conquistados nas diferentes modalidades quer a nível nacional, quer a nível internacional. Atualmente conta com 52 modalidades e estima-se que tenha cerca de 3,5 milhões de adeptos e simpatizantes espalhados por todo o mundo. Tem um conjunto de infraestruturas desenvolvidas para oferecer as melhores condições aos atletas e adeptos como o estádio José de Alvalade XXI, a academia de futebol, o pavilhão multidesportivo, o pavilhão João Rocha e um museu no estádio e outro em Leiria.

1.2. Propósito do estudo e objetivos específicos

A presente dissertação tem como objetivo compreender a forma como a geração *millennial* experiencia a ida a jogos de futebol no estádio e a forma como essa experiência pode ser melhorada para atrair a participação ativa desta geração. Para isso, foram considerados os cinco traços, que Yim, Byon, Baker e Zhang (2020), consideram ser característicos desta geração e que influenciam o consumo, nomeadamente: (1) orientação para a comunidade (*community driven*), (2) consumo emocional (*emotional consumption*), (3) influência de outros relevantes (*peer pressure – FoMO*), (4) forte envolvimento do adepto (*fan engagement*) e (5) orientação para a tecnologia (*technology-driven*).

1.3. Relevância do tema

Atualmente, existem cinco gerações em idade adulta. A geração Y, ou geração *millennial*, representa a geração com mais indivíduos (em 2016,

representava 25% da população mundial e 20% da população portuguesa) (Agrocluster, 2017) e acredita-se que, tal como aconteceu no século passado com a geração *baby boomers*, a geração *millennial* vai mudar a sociedade e moldar comportamentos (Rainer & Rainer, 2011). É a geração que nasceu e cresceu com a tecnologia, tendo ao seu dispor informação com muita facilidade.

O futebol é a modalidade desportiva com maior impacto na sociedade. Este impacto é relevante não só pelos milhões de euros que se movimentam época após época, em transferências ou em ordenados astronómicos, mas também pelos milhões de pessoas que é capaz de movimentar atrás de um espetáculo desportivo.

Vários estudos revelam que esta geração se identifica como adepta de desporto, mas que assiste a menos jogos que a geração anterior (McKinsey, 2017). Torna-se, assim, importante perceber como se manifestam os traços de consumo desta geração quando assiste a jogos ao vivo, não só para perceber como se comportam, mas também para perceber o que influencia a sua decisão de ir aos jogos ao vivo e, deste modo, poder definir estratégias para atrair esta geração ao estádio. Com este estudo espera-se contribuir com *insights* que tenham impacto na forma como os clubes, federações e associações desportivas definirão estratégias e táticas.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

No presente capítulo serão descritas as teorias geracionais para definir a geração *millennial*, bem como os comportamentos associados à mesma. Será abordada a forma como os indivíduos se comportam relativamente ao consumo de produtos desportivos e, por fim, serão apresentados os cinco traços de consumo da geração *millennial*.

2.1. Definir gerações

As datas relativas ao início de uma geração podem ser definidas com base em diversos fatores. Por um lado, pode ser com base no número de nascimentos por ano, isto é, com base na demografia. Por outro lado, pode ser com base nas

experiências e nos comportamentos dos indivíduos (Rainer & Rainer, 2011). Atualmente, estas datas continuam a não gerar consenso na literatura, com diversos autores a adotarem diferentes tempos para cada geração.

Apesar da falta de consenso relativa a estas datas, é claro para os autores que atualmente existem cinco gerações em idade adulta: (1) geração Z, (2) geração Y (*millennial*), (3) geração X, (4) *baby boomers* e (5) *silent generation* (Rainer & Rainer, 2011). Rainer e Rainer (2011) baseiam-se nos nascimentos por ano para definir uma geração. Para os autores, o *boom* de nascimentos de 1980 é o ponto de partida para uma nova geração, a geração *millennial*. Apesar desse *boom* continuar depois de 2000, os autores consideraram o espaço de 20 anos para definir uma geração, uma vez que depois deste tempo a probabilidade de os indivíduos terem experiências e comportamentos semelhantes diminui.

Quadro 1 - Gerações e ano de nascimento

Geração	Ano de nascimento
<i>Silent generation</i>	1925-1945
<i>Baby boomers</i>	1946-1964
Geração X	1965-1979
Geração Y	1980-2000
Geração Z	A partir de 2001

Fonte: Rainer & Rainer (2011)

2.1.1. Geração *millennial*

“Uma das maiores gerações da história encaminha-se para a sua fase de pico de consumo. Os *millennials* estão destinados a alterar a economia. As suas experiências únicas irão mudar a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem o seu negócio nas próximas décadas” (Goldman Sachs, 2016).

O crescente interesse pela geração *millennial*, deve-se ao facto de esta ser uma das gerações mais importantes da sociedade de consumo. Em 2016, 25% da população mundial (1/4 da população), faziam parte desta geração, constituindo a maior geração viva. Em Portugal, estimava-se que esta geração

correspondesse a cerca de 2 milhões de indivíduos, isto é, 19,2% da população (Agrocluster, 2017).

A geração *millennial* compreende os indivíduos nascidos entre 1980 e 2000 e é a geração que entrou na fase adulta no início do novo século, por isso, tal como aconteceu com os *baby boomers* no século passado, vão moldar o atual século, visto que serão a maior geração adulta durante esse período (Rainer & Rainer, 2011).

Existem diferenças na forma como os indivíduos de cada geração se comportam (Rainer & Rainer, 2011), sendo agora relevante perceber como se comportam no contexto desportivo. Segundo um estudo publicado pela Morning Consult (2020), a geração *millennial* identifica-se mais como sendo adepta de desporto do que a seguinte, uma vez que 69% da geração *millennial* se identifica como adepta de desporto enquanto apenas 53% da geração Z se identifica como adepta de desporto. Um estudo da McKinsey (2017) revelou que a geração *millennial* é fã de desporto, apesar de menos que a geração anterior e que assistem, em média, a 3.2 jogos por semana e a cerca de 32 minutos de *highlights* desportivos por dia. Esta geração prefere assistir a jogos ao vivo em vez de assistir na televisão, mas uma vez que se encontrem num recinto desportivo, utilizam os seus dispositivos móveis para interagir com o clube e com os amigos do mesmo clube (SXSW, 2020).

2.2. Consumo de produtos desportivos

Holt (1995) descreve o consumo como uma forma de integração traduzida em como os consumidores adquirem e utilizam o significado de objetos. Vários autores (e.g., Levy, 1959; Solomon, 1983; Belk, 1988; Elliott, 1997) afirmam que os bens para além do valor funcional, têm valor simbólico, social e pessoal, sendo o consumo feito com base em todas estas dimensões e não apenas na funcional. A perspetiva do interacionismo simbólico considera que grande parte do consumo é comportamento social onde os atributos dos produtos assumem significados próprios. Assim, o valor dos bens e serviços pode contribuir para a diferenciação individual, a integração social ou para proporcionar e transmitir papéis sociais (Solomon, 1983). A carga simbólica que os bens carregam pode

servir para os consumidores mostrarem uma ligação a uma comunidade em particular (Elliott, 1997; Wattanasuwan, 2005).

Em contexto de desporto há uma grande variedade de produtos desportivos (e.g., equipamentos, cachecóis ou bandeiras), de canais televisivos e de jornais. O consumo pode ser feito através desses e ainda através de quotizações, bilhetes de época ou bilhetes para um jogo.

As diferentes formas de consumo podem servir para mostrar pertença a um grupo. Para tal o consumo deve ser reconhecido numa comunidade onde faz sentido e a exibição dos bens deve ser entendida pelos outros. No futebol, os adeptos que não exibam esses bens podem não ser reconhecidos como membros da comunidade. Assim, o consumo é visto numa perspetiva de classificação, ajudando a desenvolver sentimentos de pertença e a diferenciar o adepto face a outros com sentimentos de pertença menores ou face a adeptos de outros clubes (Holt, 1995). O consumo de bens ligados ao clube pode ser visto como uma forma de apoiar o mesmo, tal como outros comportamentos de adeptos (Derbaix, Decrop & Cabossart, 2002).

Holt (1995) estudou a forma como os espectadores de um espetáculo desportivo consomem o produto, dando atenção às componentes funcionais, simbólicas e sociais. O autor abordou o conceito “*consuming as play*”, isto é, o consumo do produto já é uma retribuição ao consumidor, mas o que é decisivo para considerar a experiência do adepto são as interações com outros, ou seja, a componente social. Por isso há espectadores que escolhem lugares piores, com menor visibilidade para o terreno de jogo, mas com melhor ambiente e com maior interação entre adeptos e com o jogo (e.g., atrás das balizas, onde geralmente se encontram os grupos organizados de adeptos).

O desporto pode ser visto como uma religião. Os símbolos, as crenças (e.g., que o apoio dos adeptos pode contribuir para o resultado do jogo) e as práticas (aplausos, cânticos ou ovações) estão para os adeptos como a religião está para os seguidores da fé (Brody, 1979).

Para Belk et al. (1989), o uso de símbolos ligados ao clube, além de ser uma forma de demonstrar apoio, é também uma forma de sacralizar o ritual. O recinto desportivo é visto como um local sagrado onde acontecem os rituais e os

jogadores são vistos como elementos sagrados, a quem dedicam cânticos, aplausos e ovações. O tempo que os adeptos levam na preparação do evento desportivo é também visto como algo sagrado.

O consumo de desporto ganha significados que podem também servir para ligar os adeptos a uma comunidade (Chun, Gentry & McGinnis, 2005). Os benefícios associados à autoestima, a quebra da rotina e as vantagens associadas à afiliação a um grupo (e.g., a redução de sentimentos de depressão e de solidão) são alguns fatores que podem levar os indivíduos a tornarem-se adeptos de um clube (Zillman, Bryan & Sapolski, 1989; Hirt et al., 1992). A partilha de experiências é fundamental para assistir ao jogo. A interação entre os adeptos aumenta a intensidade emocional, criando um sentimento de comunhão onde existem momentos de alegria ou tristeza coletivo e socialização durante e após o espetáculo desportivo (Derbaix, Decrop & Cabossart, 2002).

2.3. Características do consumo de desporto dos *millennials*

No desporto há fatores que influenciam o consumo dos adeptos. Se os fatores que afetam o consumo forem identificados, torna-se mais fácil para os profissionais de marketing desenvolverem planos e definirem estratégias eficazes.

Ao estudar as características do consumo de desporto da geração *millennial*, Yim, Byon, Baker e Zhang (2020) identificaram as cinco principais características desta geração:

(1) *Orientação para a comunidade (Community driven)* (Barker, 2012; Bolton et al., 2013; Sethi et al., 2018). Para esta geração fazer parte da comunidade, comunicar e socializar com os outros é fundamental (Sago, 2010). Deste modo, quando consomem desporto revela-se o sentimento de pertença a uma comunidade. Este sentimento verifica-se não só na assistência aos jogos em recinto desportivo, onde podem conviver com outros adeptos antes, durante e depois dos jogos, mas também nas redes sociais, seguindo e interagindo com a equipa e com outros adeptos (McKinsey, 2017).

(2) *Consumo emocional (Emotional consumption)* (Getz & Carlsen, 2008; Kumar & Lim, 2008). Esta é uma geração que, geralmente, consome de forma

consciente e racional, comparando vários preços e pesquisando opiniões de outros consumidores (Smith, 2012). Contudo, quando se trata de produtos hedônicos tendem a ser mais emocionais nas suas decisões (Getz & Carlsen, 2008). São indivíduos que gostam de exibir o consumo associado a desporto nas redes sociais. Esta tendência torna-se importante para os profissionais de marketing quando pretendem que um tópico se torne viral (Botha & Reyneke, 2013).

(3) *Influência de outros relevantes (Peer pressure – FoMO)* (Fromm & Garton, 2013; Kim & Jang, 2014). Os *millennials* são uma geração mais influenciável por terceiros que as restantes gerações e quando consomem o produto desportivo têm em atenção a opinião dos outros (Barker, 2012; Smith, 2012). Esta característica está relacionada ao fenómeno “FoMO- *Fear of missing out*” conhecido por ser o medo de que os outros tenham experiências satisfatórias e eles não façam parte dessas experiências (Przybylski et al., 2013). Este fenómeno é uma das principais razões para esta geração interagir tanto nas redes sociais (Dossey, 2014).

(4) *Elevado envolvimento do adepto (Fan engagement)*. Esta geração tende a envolver-se com a organização que apoia. Preocupa-se com as questões organizacionais e quer que a organização considere as suas opiniões (Bolton et al., 2013; Bucic, Harris, & Arli, 2012; Paulin et al., 2014). Comunicam e esperam que a organização os ouça e lhes responda (Obal & Kunz, 2013).

(5) *Orientação para a tecnologia (Technology-driven)*. Sendo esta a geração que nasceu e cresceu na era das tecnologias, o seu consumo está diretamente ligado com os aparelhos eletrónicos que usam para aceder à internet (Kavounis, 2008; Reisenwitz & Iyer, 2009). As quatro características anteriores estão relacionadas com esta. Uma das razões pela qual têm consciência das decisões de consumo que tomam, deve-se ao facto de antes de consumirem fazerem pesquisas sobre esse produto (Moore, 2012; Sethi et al., 2018; Sogari et al., 2017). O mesmo se verifica no desporto, quer na compra de bilhetes, quer na pesquisa por opiniões relativas a produtos desportivos.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é descrita a metodologia de investigação utilizada no presente estudo, nomeadamente o desenho de pesquisa, identificação e justificação dos instrumentos de recolha de dados, definição e caracterização da amostra.

3.1. Tipo de pesquisa

Existem três tipos de pesquisa qualitativa: (1) exploratória, (2) causal e (3) descritiva. Esta investigação envolve pesquisa empírica qualitativa de carácter exploratório, dada a necessidade de compreender motivações inerentes à intenção de visitar estádios de futebol para assistir a jogos ao vivo e entender o que pode ser feito para atrair mais indivíduos aos mesmo (Saunders et al., 2019).

Os estudos exploratórios são úteis para obter *insights* iniciais em tópicos ou fenómenos pouco estudados. O horizonte temporal do estudo é *cross-sectional*, uma vez que foi realizado num único momento e dentro de um intervalo de tempo pré-definido (Saunders et al., 2019).

Atendendo aos objetivos de investigação, a recolha de dados foi feita com recurso a entrevistas pessoais em profundidade. Para tal, foi desenvolvido um guião de entrevista semiestruturado. As entrevistas em profundidade são particularmente úteis quando as perguntas são de resposta aberta uma vez que permite entender indutivamente as relações de causalidade, bem como os significados que o consumidor atribui a produtos ou experiências de consumo (Saunders et al., 2019).

3.2. Definição da população, amostra e recolha de dados

Para o presente estudo, foram considerados como população todos os indivíduos nascidos em Portugal entre 1980 e 2000.

No total foram realizadas sete entrevistas em profundidade entre 6 de setembro e 11 de setembro de 2021. Todas as entrevistas tiveram por base um guião de entrevista semiestruturado composto por perguntas de resposta aberta.

A entrevista foi desenvolvida com base no último jogo de futebol que os entrevistados assistiram no estádio, procurando entender o que os motiva a ir ao

estádio em vez de assistir de uma forma não presencial. De realçar que, devido às restrições impostas pela pandemia Covid-19 que levou ao encerramento dos estádios de futebol desde março de 2020 até agosto de 2021, para dois dos entrevistados o último jogo a que assistiram no estádio remonta ao início de 2020. As entrevistas tiveram a duração média de 40 minutos e foram realizadas através da plataforma Microsoft Teams. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição e análise.

3.3. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por sete indivíduos com idades compreendidas entre os 24 e os 31 anos, cinco do sexo masculino e dois do sexo feminino. A área de formação académica dos participantes varia entre engenharia do ambiente, treino desportivo, gestão do desporto, gestão e marketing. Todos os indivíduos têm por hábito assistir a jogos de futebol no estádio. Com base nos dados de rendimento subjetivo, pode-se concluir que os participantes neste estudo se dividem entre as classes sociais A/B.

Todos os participantes foram contactados diretamente por se inserirem nos parâmetros definidos para a participação neste estudo: (1) fazerem parte da geração *millennial*, ou seja, terem nascido entre 1980 e 2000, (2) serem adeptos do Sporting CP e (3) assistirem com frequência a jogos de futebol ao vivo.

Quadro 2 - Caracterização da amostra

Participante	Idade	Área de Formação	Ocupação Profissional	Ligação ao clube
Filipa	31	Engenharia do Ambiente	Técnica de sustentabilidade	Sócia com <i>gamebox</i>
João	30	Treino Desportivo	Preparador físico	Sócio com <i>gamebox</i>
Simão	30	Engenharia do Ambiente	Gestor de tráfego internacional	Sócio com <i>gamebox</i>
João	24	Gestão do Desporto	Estudante	Sócio com <i>gamebox</i>
Renata	24	Gestão do Desporto	Administrativa	Adepta

Francisco	24	Gestão	Analista de negócios	Sócio com <i>gamebox</i>
Pedro	24	Marketing	Marketeer	Sócio

Todos os entrevistados afirmam que se tornaram adeptos devido ao histórico familiar. Apenas Renata não é sócia, por considerar o preço das quotas elevado. Renata, por não ser sócia e Pedro, por viver longe do estádio, não têm *gamebox* (bilhete de época). Todos os que são sócios, afirmam que se tornaram sócios por iniciativa própria. O mesmo acontece com a aquisição da *gamebox*, que apesar de ainda não ter sido disponibilizada este ano devido às restrições da pandemia Covid-19, os entrevistados que adquiriram em anos anteriores, manifestam intenção de voltar a comprar.

Significado de ser sócio. Para os entrevistados, ser sócio do clube, é uma forma de mostrar o quanto se identificam com o clube, através dos valores. É ainda uma forma de mostrar o amor e orgulho que sentem pela instituição e de terem poder de decisão e voz perante a instituição.

“O Sporting significa família e é um estilo de vida. Como o lema do Sporting diz “esforço, dedicação, devoção e glória”. (...) Na vida pessoal e profissional temos de nos esforçar, dedicar e ser devotos para alcançar o que desejamos.”

(Filipa, 31 anos)

“[ser sócio] Acaba por ser o contributo que dou ao clube para, de alguma maneira, poder exigir algo. (...) Olho para a minha quota mensal como um direito de me manifestar sobre determinados assuntos.”

(João, 32 anos)

Papel do futebol. Todos os entrevistados são adeptos de desporto. O futebol surge como a modalidade de eleição e a mais acompanhada. O interesse pela modalidade deriva ou da prática da mesma, quando eram mais novos, ou por ser a modalidade com maior impacto na sociedade. Para os entrevistados acaba por funcionar também como uma quebra da rotina e como um momento de descontração. Filipa, é a única a considerar que é a modalidade que mais

acompanha, mas que não é a sua preferida, apenas acompanha por causa do Sporting CP.

“O futebol sempre foi uma parte central da minha vida. Desde os meus 5 anos que pratico a modalidade (...).” (Renata, 24 anos)

“[o futebol] É um aspeto fundamental para a minha sanidade mental. É algo que me ajuda a descontraír e a relaxar.” (João, 24 anos)

“Se calhar não é a minha modalidade preferida, mas é a que mais acompanho por causa do Sporting (...) para mim não é o desporto, é o Sporting.” (Filipa, 31 anos)

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será feita a análise e discussão dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas. Primeiramente é apresentada uma contextualização da forma como os entrevistados viveram o último jogo ao vivo. Posteriormente serão analisadas as características da geração *millennial* enquanto consumidora de desporto ao vivo, com base no estudo de Yim, Byon, Baker e Zhang (2020). Por último são consideradas algumas sugestões de melhoria sugeridas pelos adeptos e analisados os impactos da pandemia da Covid-19 e do campeonato 2020/2021.

4.1. Experiência da amostra no estádio

Todos os entrevistados têm por hábito assistir aos jogos de futebol do Sporting CP no estádio. Apenas Renata e Pedro o fazem com menos frequência, mas todos afirmam que preferem assistir a jogos ao vivo. Esta preferência deve-se ao ambiente vivenciado no estádio, que faz com que estejam mais envolvidos com o jogo, apesar de considerarem que assistem ao jogo de “pior forma,” isto é, em lugares onde é mais difícil analisar lances ou ver golos.

“[Prefiro ver] No estádio. Apesar de não ter tanta qualidade de análise e discernimento no momento do jogo (...) há todo um ambiente e um envolvimento que em casa não temos. (...) no estádio estamos todos a torcer pelo mesmo, a cantar, a bater palmas e podemos abraçar aos nossos amigos quando temos um momento feliz (...). Não é a mesma coisa de estar em casa sentado no sofá a ver o jogo.”
(Filipa, 31 anos)

Dos entrevistados, apenas dois ainda não vivenciaram um jogo ao vivo do Sporting CP, depois da reabertura dos estádios, em agosto de 2021. Os restantes participantes afirmam que voltaram aos jogos por ser algo que faziam com frequência antes da pandemia e que tiveram a necessidade de voltar aos jogos ao vivo, depois de mais de um ano sem desfrutarem dessa experiência. Apesar disso, voltar ao estádio depois da equipa ter sido campeã, 20 anos depois do último título, e não terem a oportunidade de a acompanhar ao vivo também teve peso na decisão.

“A minha decisão [de ir ao estádio] foi porque vou a todos os jogos em casa e então este regresso a casa valeu ainda mais a pena. (...). Foi bom voltar mais uma vez a casa e vai ser sempre bom até eu conseguir ir.” (Francisco, 24 anos)

“Foi um voltar ao estádio pós pandemia e é sempre emocionante, ainda mais depois de sermos campeões. Fui muito bom voltar.” (Simão, 30 anos)

“(...) o facto de estar quase dois anos sem poder entrar no estádio e sem poder apoiar o clube quase que me obriga, emocionalmente, a ir aos jogos.”
(Filipa, 31 anos)

Os entrevistados fazem ainda uma divisão temporal entre pré-jogo, jogo e pós-jogo; quando pagam o bilhete, pagam para desfrutar destes três momentos. Todos descrevem o pré-jogo como um momento de diversão, de alegria e de socialização entre amigos e os restantes adeptos, onde há consumo de bebidas alcoólicas, cânticos e conversas sobre a vida do clube. Consideram

que este é um dos fatores mais importantes na experiência de assistir a jogos ao vivo e vivem esse momento como um ritual. Vão sempre aos mesmo lugares, com as mesmas pessoas.

Consideram o momento do jogo a partir do instante em que entram no estádio, e aí é para viver as emoções e discutir o que vai acontecendo durante os 90 minutos com os outros adeptos. Para os participantes, este momento não é fator decisivo para irem ao jogo, uma vez que tem sido frequente a equipa de futebol do Sporting CP passar por épocas mais fracas e eles continuarem a assistir aos seus jogos.

Por fim, consideram o pós-jogo partir do momento em que o árbitro apita para o final da partida. É nesta fase que se assiste à descarga de emoções, uma grande envolvência entre clube, adeptos e jogadores e quando é feito o rescaldo do jogo com os amigos.

“(…) o meu dia foi ir para casa de um amigo fazer lá o pré-jogo. Fazer um churrasco, beber umas cervejas e depois fomos todos juntos para o estádio beber umas cervejas antes do jogo. (…) o fim do jogo há aquela envolvência com os jogadores quando eles vêm perto da bancada e nós gritamos os nomes deles.”
(Francisco, 24 anos)

Quando questionados sobre o que mais foi do seu agrado, os entrevistados abordam três pontos: o pré-jogo, a envolvência do jogo e de cantar o “mundo sabe que” (música que todos os adeptos cantam antes do início do jogo, com os cachecóis levantados).

“Cantar o “mundo sabe que”. (…) é muito emocional, porque estamos todos a cantar para o mesmo e a esforçarmos e a dar o nosso contributo para o que podemos (…) é uma música que descreve o que podemos fazer pelo clube.”
(Filipa, 31 anos)

“O pré-jogo e sentir o ambiente antes do jogo outra vez.”
(João, 24 anos)

No sentido oposto, o que os entrevistados menos gostaram está fortemente associado às restrições derivadas da pandemia da Covid-19 e tudo o que isso implicou. Desde lotação reduzida, distanciamento social, não haver contacto com as pessoas em momentos de felicidade, como um golo e o uso obrigatório de máscaras. Fatores relacionados com o jogo, como a exibição da equipa e de alguns jogadores ou o desempenho dos árbitros, foram também são fatores apontados pelos entrevistados.

“O facto de termos Covid e de não podermos ter a liberdade que normalmente temos (...) não temos bares abertos nem para uma garrafa de água.”

(Filipa, 30 anos)

“A exibição não foi muito boa e acabou por ser um jogo fraco.” (João, 24 anos)

4.2 Características da amostra enquanto geração *millennial*

As entrevistas em profundidade realizadas aos sete participantes tinham como objetivo investigar como as características da geração *millennial* enquanto consumidora de desporto, evidenciadas por Yim, Byon, Baker e Zhang (2020), contribuem para explicar a forma como experienciam a ida a jogos de futebol ao vivo. Apenas a influência de outros relevantes, não foi verificada.

(1) Orientados para a comunidade (*Community driven*)

Uma das características da geração *millennial* enquanto consumidora de desporto, evidenciada no estudo de Yim, Byon, Baker e Zhang (2020), diz respeito à sua orientação para a comunidade.

Todos os participantes no estudo mencionaram que quando vão aos jogos, raramente o fazem sozinhos. Um dos participantes afirma que, das poucas vezes que foi aos jogos sem companhia, não entrou no estádio sem ter contacto com outras pessoas do Sporting CP, mesmo não sendo o grupo com que costuma assistir a jogos. Para os participantes, ir a jogos com companhia é um aspeto fulcral na experiência e na forma como vivem a experiência.

“Eu poucas vezes vou sem companhia à bola. Já fui, claro (...) mas é raro. Aliás, acho que nunca fui para o estádio sem ter contacto antes com pessoas.”

(Simão, 30 anos)

“(...) se fosse sozinha não viveria da mesma forma. (...) ter estas pessoas faz com que esteja mais envolvida, porque a malta grita mais, opina mais, discute mais os lances ou no intervalo estamos a falar mais. Eles são uma parte bastante importante da experiência.”

(Filipa, 31 anos)

“(...) As minhas vivências de ir à bola estão muito relacionadas com eles. O ambiente que criamos antes dos jogos e as experiências que passamos ao longo dos anos (...). Se me tiver de me lembrar de um acontecimento bom relacionado com ir a um jogo de futebol, vou relacioná-lo com algo que tenha passado com eles.”

(João, 30 anos)

Os participantes afirmam ainda que com o passar dos anos acabam por estreitar laços e por conhecer pessoas devido a esses momentos de comunhão entre adeptos. Estas pessoas acabam por se tornar mesmo amigos ou então são os “amigos da bola.” Descrevem os “amigos da bola” como as pessoas que não consideram amigos fora do mundo Sporting CP. São pessoas que veem de 15 em 15 dias nos jogos, mas que não têm contacto fora desse ambiente.

"Fui com muitos amigos. Eramos um grupo de pelo menos 20 pessoas (...). Alguns deles eram meus amigos ou conhecidos e depois do Sporting e das idas ao futebol, neste momento, são dos meus melhores amigos. O Sporting já me deu muitos amigos. (...) eu dei-me sempre bem com as pessoas à minha volta [no estádio] e isso é muito importante. Há amigos da bola que não são conhecidos. As pessoas só se conhecem da bancada. Cumprimentam-se antes do jogo, comentam o jogo, despedem-se e só passado 15 dias, é que se voltam a ver e a falar.”

(Francisco, 24 anos)

Para os entrevistados, a socialização tem um papel muito importante em toda a experiência. Antes do jogo, deslocam-se a áreas onde há concentração de adeptos, havendo frequentemente comunhão entre o grupo em que estão inseridos e outros grupos de adeptos. Assumem que esses momentos acabam por ajudar a descomprimir, a relaxar e a avaliar positivamente a experiência. Referem também que esses momentos estão fortemente associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

“Para mim não há melhor do que irmos 2 horas antes para os cafés beber imperiais, comer a bela da bifana (...) e estarmos ali na conversa (...).”

(Filipa, 31 anos)

“(...) é bom passado uma semana de trabalho ir para um jogo, beber umas cervejas, estar com os nossos amigos, falar sobre o jogo (...). O futebol acima do jogo em si é a envolvimento e as pessoas que estão à nossa volta.”

(Francisco, 24 anos)

Quando assistem aos jogos ao vivo, os participantes afirmam que, durante o jogo, as redes sociais não têm papel na socialização. Utilizam as redes sociais no intervalo caso haja alguma situação do jogo que queiram ver, como um lance específico. O mesmo não acontece se estiverem a assistir ao jogo de forma não presencial ou se não tiverem oportunidade de assistir. Afirmam que usam mais as redes sociais nessa situação, especialmente o *WhatsApp*, para conversar com amigos do Sporting CP e para trocar opiniões. Utilizam também o *Twitter*, para ler o que outros adeptos escrevem sobre o jogo. Antes e depois do jogo, assumem que usam as redes sociais para partilhar fotografias e vídeos, com outros amigos nos grupos do *WhatsApp* ou na rede social *Instagram*.

“Acho que durante o jogo, quando estou no estádio, [o uso das redes sociais] tem muito pouca [importância na socialização] ... quer dizer, quando há um lance ou quando estamos mais desconfiados (...) claro que vou sempre às redes sociais. Principalmente no *Twitter* porque é muito mais fácil ler e saber as

opiniões de outras pessoas. No *WhatsApp* também falo nos grupos de amigos que não estão comigo (...). Se for em casa, ainda mais. Quando não estou no estádio nem sempre vejo os jogos. Então vou acompanhando nas redes sociais.”

(Filipa, 31 anos)

Alguns participantes consideram que a interação social sobre os jogos começa na semana do jogo e que o clube tem um papel importante nesse aspeto, para despertar o interesse de ir aos jogos. Revelam que este aspeto ganhou ainda maior relevância com a pandemia e com o encerramento dos estádios, quando não havia qualquer tipo de contacto entre adeptos e equipa. Destacaram a importância das iniciativas desenvolvidas pelo clube (e.g., mostrar a semana de treinos ou o que se passa no balneário no dia jogo), ajudando-os a sentir que estavam perto da equipa e a manter o interesse de assistir aos jogos.

“Acho que é de extrema importância [papel das redes sociais na socialização sobre os jogos] porque é nas redes sociais que se começa a alimentar o bichinho de ir ao jogo. Para ver tudo o que está a acontecer, ver os treinos, quem pode jogar, opiniões de como vai ser o jogo...”

(Pedro, 24 anos)

“(...) foi uma ferramenta muito boa e muito bem utilizada, principalmente neste período de pandemia, em que as pessoas não podiam ir aos jogos e não podiam estar juntas. Encontraram uma alternativa para estarem mais próximos dos adeptos e transmitir aquilo que é a paixão que nós sentimos quando vamos ao estádio, numa época e que fomos campeões.”

(Simão, 30 anos)

O espírito de comunidade e a necessidade de partilha de momentos com outros mostrou ser um fator bastante evidenciado pelos participantes quando vão ao estádio, mostrando que, tal como Yim, Byon, Baker e Zhang (2020) demonstraram, esta é um traço característico desta geração quando assiste a desporto ao vivo.

(2) Consumo emocional (*Emotional consumption*)

Quando questionados sobre emoções, constatou-se que os participantes tiveram mais facilidade em apontar emoções positivas. Isso parece dever-se à conjugação de diversos fatores, nomeadamente (1) à equipa de futebol viver uma boa época desportiva em que conquistou o campeonato português, 20 anos depois do último título nessa competição e (2) seguir-se a um duro confinamento imposto pela pandemia Covid 19 que impediu a assistência a jogos no estádio. Toda a euforia vivida, deriva da “explosão” de emoções acumuladas durante a época passada.

Entre as emoções e sentimentos positivos, podem destacar-se: alegria, felicidade, orgulho, amor, alívio, satisfação, esperança, nostalgia por momentos já vivenciados no estádio, e ansiedade para que chegue o próximo jogo.

Relativamente às emoções e sentimentos negativos, há apenas a referir os provocados por fatores exteriores ao clube e à equipa, como o desagrado pelas limitações atualmente impostas.

“Acho que não houve muitas [emoções] negativas. Eu este ano estou muito esperançoso e genuinamente feliz e orgulhoso.” (Francisco, 24 anos)

Como referidos em estudos anteriores, o consumo da geração *millennial* tende a ser racional, exceto quando se trata de produtos hedónicos. Os participantes deste estudo, consideram que a decisão de ir a jogos no estádio é essencialmente emocional. Alguns participantes destacam ainda que não envolve decisão consciente, sendo antes algo intrínseco e automático e que se assemelha a uma das muitas rotinas da vida quotidiana que se levam a cabo sem pensar.

“É difícil encontrar racionalidade em, por exemplo, gastar 40€ num bilhete, ir ver um jogo a Vila do Conde a uma segunda-feira a chover ou ir a Itália, gastar 300€ em 2 dias e dormir mal só para ver 90 minutos de um jogo.... É puramente emocional. Por isso é que é tão forte e nos faz fazer tantas coisas por um clube.” (Simão, 30 anos)

“É mais emocional, mas já não é bem uma decisão. É um bocado clichê, mas é quase como acordar, já faz parte do meu dia a dia. (...) já faz parte do meu horário, do meu calendário, de tudo.” (Francisco, 24 anos)

Apesar disto, também são consideradas questões racionais, como o querer mesmo assistir a um jogo de futebol ou questões relacionadas com a deslocação. Este último ponto foi abordado por Pedro e Renata, que não têm *gamebox* e vivem longe do estádio. Isto leva a uma maior dificuldade na deslocação e maior dispêndio financeiro não só com a aquisição de bilhetes, mas também com outros custos para chegar ao estádio

“Para mim é racional porque como não vivo perto do estádio e tenho de pensar em como vou, a que horas vou, o que vou gastar... É altamente racional.” (Pedro, 24 anos)

“Diria que é 70% emocional e 30% racional. (...) A parte racional envolve pensar se vou gastar muito dinheiro, se é longe para ir, os transportes que tenho de apanhar, com quem é que vou... a parte racional é mais por aí.” (Renata, 24 anos)

(3) influência de outros relevantes (*Peer pressure – FoMO*)

Em momento algum os participantes manifestaram esta característica. Quando questionados sobre uma eventual pressão em saber tanto ou mais que os outros, todos afirmaram que quando pesquisam informações e notícias sobre o clube e sobre a equipa de futebol, o fazem para estar informados por iniciativa própria. Além disso, sabem que quando algo de relevante acontece, acabam por partilhar o que sabem nos grupos do *WhatsApp*. Todos afirmam que falam e discutem com os amigos sobre notícias relativas ao clube e que se os amigos souberem mais que eles, acaba por ser benéfico porque há a partilha de informação entre eles.

“Não é uma competição. Quando acontece algo mandamos para o grupo, discutimos sobre o assunto, informamo-nos mais para discutir melhor. Uns concordam, outros discordam, mas não é nada de pressão.”

(Francisco, 24 anos)

Os participantes manifestam interesse em saber o que os amigos fazem para apoiar o clube, mas assumem que o fazem por gostar de ver outros apoiarem o clube e porque os faz sentir orgulhosos por verem que outras pessoas têm o mesmo sentimento e fazem tanto ao mais pelo clube. Gostam de saber o que está a acontecer quando não podem estar presentes.

“Acima de tudo porque me dá prazer e tenho orgulho em saber o que fazem para apoiar o Sporting. (...) É bom saber que há pessoas que fazem muita coisa para estarem presentes.”

(Simão, 30 anos)

Apesar dos participantes considerarem ser do seu interesse saber o que os amigos ou outros adeptos fazem para apoiar o Sporting CP, com base nas suas justificações, não se pode relacionar isso ao fenómeno *Fear of Missing Out*.

(4) Forte envolvimento dos adeptos (*Fan engagement*)

Todos os participantes mostram altos níveis de envolvimento com o clube e, em específico, com a equipa de futebol. Alguns participantes mostram, tal como é evidenciado na revisão de literatura, que o que acontece com a equipa tem impacto no seu estado emocional e na sua vida. Quando a equipa ganha e está bem a nível desportivo, eles estão bem. Quando a equipa passa por momentos mais delicados, isso acaba por se refletir na forma como estão emocionalmente.

“O Sporting quando, há 4 anos, teve o momento terrível da invasão à academia, nesse dia eu dormi mal e não sabia bem o que fazer. Nesse dia fui para a porta do pavilhão prestar uma homenagem solidária aos jogadores.”

(Filipa, 31 anos)

“(...) [quando o Sporting CP perde] fico desgastado, vou mal para casa e muitas vezes ninguém pode falar para mim. É estar calado, acordar no dia a seguir e esperar que tenha passado.”
(João, 30 anos)

Outra forma de expressarem o seu envolvimento, é através da aquisição do bilhete de época. Todos os participantes que o fazem, não alteram a decisão mesmo com a equipa a ter uma má época. Isto sugere que para os participantes ganhar e haver bom futebol, não é um fator fulcral na decisão de se deslocarem ao estádio e de apoiarem a equipa. É mais importante estar presente, mostrar apoio e, como referido anteriormente, o ambiente e a envolvência que um jogo de futebol ao vivo tem.

“O Sporting não ganha nada e eu compro a *gamebox* na mesma. O Sporting despede o treinador e eu estou lá na mesma, nem que seja para estar angustiada e triste por estar lá (...).”
(Filipa, 31 anos)

Os sacrifícios feitos para ajudar a equipa e para fazer algo que contribua positivamente para a mesma são também abordados por um dos participantes, que quando questionado sobre o seu envolvimento com o Sporting CP, deu um exemplo de um jogo que assistiu fora. Mesmo com problemas físicos, continuou a viagem ao estrangeiro e, mesmo com uma derrota e consequente eliminação da competição, considera a experiência incrível.

“(...) uma deslocação à Alemanha em 2015 (...) Já tinha tudo marcado com amigos e dois dias antes da partida fiz uma rotura de ligamentos no tornozelo. (...) nesse dia, já de muletas, sem conseguir meter o pé no chão, fui à fisioterapia (...) e o fisioterapeuta disse-me que não estava em condições de viajar (...). Na altura eu disse que já tinha tudo marcado e que ia (...). Lembro-me perfeitamente de ir no cortejo. Eu era o líder à frente dos líderes das claque, porque aluguei uma cadeira de rodas, então estava de cadeira de rodas a liderar o cortejo (risos). (...) perdemos 3-1 e apesar de termos sido eliminados foi uma experiência incrível.”
(Francisco, 24 anos)

Outra forma de mostrar envolvimento é através de “passar o testemunho” e tentar converter outros indivíduos em adeptos do Sporting CP.

“Gosto muito de passar os valores e a mensagem aos mais novos. De geração em geração. Tal como me passaram esses valores eu quero ter, de alguma maneira, influência na escolha clubística dos futuros adeptos do Sporting.”

(João, 30 anos)

O envolvimento dos participantes passa também pelo pagamento de quotas, por saberem que é algo importante para o clube a nível financeiro, mas também para terem uma voz ativa na vida da organização e para poderem participar em decisões.

Todos os participantes, manifestam-se durante o jogo para apoiar a equipa. A forma como todos o descrevem é através de cânticos, aplausos, saltos, gritos e frases comuns durante uma partida de futebol, como “Vamos equipa!” ou “Para cima deles!”

“Num momento de incentivo digo o nome deles e um “Bora lá equipa! Vamos!”, apesar de saber que não me ouvem tento sempre apoiar (...).” (João, 30 anos)

Todos os participantes afirmaram que utilizam símbolos do clube quando se deslocam ao estádio para assistir aos jogos ao vivo e fazem-no independentemente de a equipa estar num bom momento ou não, por fazer parte do ritual associado à presença em jogos, tal como referem Belk et al. (1989). Um dos participantes, afirma que quando há feitos importantes da equipa, gosta de utilizar algo que o associe ao clube no dia a seguir. Fá-lo para as outras pessoas saberem que ele é do Sporting CP e para que as pessoas falem do Sporting CP e comentem o que aconteceu. Isto corrobora a característica *Community driven*, na medida em que os participantes utilizam os símbolos do clube para serem associados ao mesmo e para serem reconhecidos por outros adeptos. Algo também evidenciado por Holt (1995), na medida em que os adeptos têm esta

atitude para serem identificados como membros da comunidade de adeptos do Sporting CP.

“Vou sempre de camisola, casaco ou *t-shirt*. Levo sempre algo que me ligue ao clube, independentemente do acessório há sempre algo que me ligue e isto é independente de ganhar ou não.” (João, 30 anos)

“(...) depois de vitórias importantes gosto de andar vestido à Sporting em dias normais. Ou seja, no dia a seguir vou vestido à Sporting ter com os meus amigos só para as pessoas olharem e pensarem “Ah! O Sporting? O que aconteceu? Ah! Ganharam.” Eu gosto que as pessoas pensem regularmente no Sporting.” (Francisco, 24 anos)

Os participantes referem também que seguem as redes sociais do clube e que interagem com elas, através de gostos, partilhas e comentários. Gostam de ver o conteúdo que é partilhado e acompanham as iniciativas que são desenvolvidas.

Quando estão no estádio, todos os participantes, revelam que o momento mais importante e que os faz estar mais envolvidos com o jogo é o início do jogo com a música “O mundo sabe que,” entoada por todos os adeptos.

Também consideram que as claques do clube ajudam a excitação e envolvimento durante o jogo. Apenas dois dos participantes tiveram ligação às claques do clube no passado. Nenhum participante mostrou interesse em fazer parte de uma claque. Todos os entrevistados assumem que as claques têm um papel importante durante o jogo, no apoio à equipa e para a criação de uma boa atmosfera no estádio, o que exige muito da claque particularmente nas deslocações a todos os jogos fora.

Apesar disso, acreditam que os contras de fazer parte de uma claque são mais fortes do que os prós. Consideram que as claques não funcionam apenas como uma associação que apoia o clube e a equipa, mas que funcionam como uma associação com fins lucrativos que não o Sporting CP. Uma das participantes, considera ainda que a forma como os membros das claques

sentem o clube acaba por ser uma “doença” que os leva a fazer coisas que prejudicam o Sporting CP.

“Têm um papel essencial no apoio ao clube, para o bem e para o mal (...) são muito importantes para o clube, fazem um trabalho que eu não faço porque não vou a todos os jogos em casa e fora, nem tenho essa dedicação. Em contrapartida, essa doença também nos prejudica e tem levado a momentos tristes associado a claques. A claque tem um problema quando começa a ter fins lucrativos que não são o Sporting e quando mete política interna de claques. Aí torna-se problemático.” (Filipa, 31 anos)

(5) Orientação para a tecnologia (*Technology-driven*)

Todos os participantes associaram o uso de tecnologia àquilo que podem fazer com o telemóvel na deslocação ao estádio. Algo que consideram indispensável nos dias de hoje. O uso deste dispositivo para tirar fotografias e filmar, foi apontado por todos os entrevistados. Fazem-no, não só para eternizar o momento e para ajudar a criar memórias, mas também para partilhar nas redes sociais. Contudo, consideram que este uso não tem impacto na qualidade da experiência.

“(...) eu gosto muito de viver o momento e criar o meu momento quando estou no estádio e só depois disso guardar através do telefone através de foto ou vídeo e ter essa recordação (...).” (João, 30 anos)

Outro uso da tecnologia mencionado pelos entrevistados é o recurso a redes sociais. Quando pretendem partilhar não só que estão no estádio, mas também consultar informações relativas ao jogo (e.g., composição no onze inicial).

Quando questionados sobre que redes sociais mais usam, todos mencionaram as redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*. Todos usam estas redes sociais para fins diferentes. O *Instagram* por ser mais apelativo e por considerarem ser a rede social onde o clube partilha mais informação e

conteúdo relativo à equipa de futebol. O *Twitter* para lerem a opinião de outros adeptos e por considerarem esta rede social “ao minuto,” apesar de nem sempre a informação ser fiável. O *Facebook* para interagirem em grupos com mais adeptos, onde não estão apenas os amigos. Por fim, o *WhatsApp* para conversar nos grupos com amigos, sobre o que se está a passar antes e durante o jogo e para trocar opiniões no fim do jogo.

Por fim, alguns participantes referiram a tecnologia do bilhete eletrónico. Consideram que esta tecnologia facilita bastante o processo de compra de bilhetes, uma vez que não há a necessidade de se deslocarem ao estádio. Atualmente, havendo a obrigação de ter um certificado de teste negativo ou de vacinação Covid-19, os participantes mostram este certificado por via digital através do *QRCode*. Fazem isto não só pela facilidade, mas também pela consciência de que utilizam menos recursos.

Os participantes consideram o telemóvel um elemento agregador de tudo o que precisam para ir aos jogos: máquina fotográfica, bilhete, redes sociais e certificado de vacinação/teste negativo Covid-19.

“(…) com o telemóvel é tudo mais fácil. Pagar quotas, comprar bilhete, mostrar o bilhete (…) mostrar o teste Covid-19 (…) é tudo mais fácil.”

(Francisco, 24 anos)

“(…) Em termos de tecnologia, uso também o bilhete digital que está no telemóvel e é bom para ter menos coisas. Não gosto de ir com muita coisa à bola.”

(Filipa, 31 anos)

4.3 Outras considerações: Covid-19 e o campeonato nacional de futebol 2020/2021

Desde março de 2020 que se vivem tempos atípicos. A pandemia da Covid-19 e tudo o que resultou dela fez mudar hábitos, rotinas e formas de vivenciar o desporto. Muitos setores foram afetados, sendo um deles o setor do desporto, com todas as instalações desportivas encerradas desde março de 2020 a agosto de 2021.

Quando questionados sobre o impacto que a pandemia teve na forma como vivenciam os jogos, afirmam que perderam uma “normalidade” e uma rotina a que estavam habituados e que isso lhes dá mais vontade de voltar aos jogos no estádio.

Consideram que a pandemia alterou a forma como vivenciam o jogo ao vivo no curto prazo, com a perda de momentos de interação, de partilha e de convívio para cumprimento das restrições impostas pelas autoridades de saúde. Assumem que atualmente dão mais valor a momentos de partilha e de convívio com os outros.

“Não é a mesma coisa reunir com os meus amigos umas horas antes (...). Acho que foi afetado momentaneamente.” (Francisco, 24 anos)

“(...) poder lá voltar dá-me uma vontade imensa de ir e estar lá. Sinto que foi uma normalidade que perdemos e que agora vou dar ainda mais valor a esses momentos no estádio.” (João, 30 anos)

Durante o período de pandemia, os adeptos do Sporting CP sagraram-se campeões nacionais, 20 anos depois do último título. Esta conquista decorreu durante o tempo em que não havia adeptos nos estádios. Os participantes neste estudo, não consideram que o campeonato conquistado altere a forma como atualmente vivenciam os jogos, mas sentem mais orgulho, mais responsabilidade, mais pressão e mais vontade de ir aos jogos.

“Tirando o sentimento de grande orgulho, nada se alterou. Não vou a mais jogos por isso, claramente não vou a menos. Acho que foi uma boa oportunidade para cativar mais adeptos (...). Foi impressionante ver a quantidade de pessoas às 4h da manhã no Marquês de Pombal, mesmo com os riscos do Covid e com isso tudo. Foi um momento incrível tantos Sportinguistas juntos (...).” (Francisco, 24 anos)

4.4. Como melhorar a experiência de assistir a jogos no estádio

No final da entrevista, todos os entrevistados foram desafiados a pensar no que poderia ser feito para melhorar a experiência dos adeptos.

Apesar de considerar ser de difícil execução, por não depender inteiramente do clube, um participante, considera que na zona das claques deveriam ser retiradas as cadeiras para transformar a zona em “bancada peão,” uma vez que os adeptos que assistem ali ao jogo fazem-no em pé e evitaria a destruição de cadeiras e acidentes. Considera ainda que o fosso existente no estádio deveria ser retirado para permitir maior proximidade entre os adeptos e os jogadores e, desta forma, sentirem mais o apoio vindo da bancada.

Outro aspeto apontado foi o desenvolvimento de uma *app* do clube, que agregasse tudo o que o adepto pudesse necessitar para o seu relacionamento com o clube, nomeadamente: pagamento de quotas, compra de *merchandising*, compra de bilhetes e condições para partilhar a *gamebox*. Sugerem que quando o adepto não pudesse assistir ao jogo, fosse permitido emprestar a *gamebox* a outra pessoa, através da aplicação, evitando a necessidade de contacto. Gostariam de poder disponibilizar o seu lugar ao clube para este poder vendê-lo a outra pessoa. Como contrapartida de disponibilizarem o lugar receberiam um vale para descontar em artigos na loja verde (loja oficial do clube).

Sugerem também a utilização da zona envolvente ao estádio (zona entre o pavilhão João Rocha e a estação de metro do Campo Grande) para a criação de uma *fan zone* antes dos jogos. Seria um espaço para a concentração de adeptos, com atividades para crianças e adultos, música e roulottes. Isto potenciaria a criação de um microclima sportinguista para melhorar a experiência pré-jogo. Tendo em conta que os espaços onde os adeptos se concentram não são geridos pelo clube, esta sugestão também seria atrativa para as finanças do clube.

A melhoria das casas de banho e dos bares dentro e fora do estádio, mais e melhores opções de *snacks* e a transmissão dos lances e golos nos ecrãs gigantes para evitar ter de recorrer ao telemóvel durante o jogo, foram outras sugestões apresentadas.

Uma vez que ainda não foram disponibilizadas as *gamebox* e os entrevistados estão a comprar bilhetes para cada jogo, sugerem também a redução dos preços dos bilhetes.

Por fim, uma participante sugere a disponibilização de mais diversidade de merchandising e refere que particularmente no inverno se torna difícil vestir roupa que a associe ao clube.

Na ótica dos participantes, estes são os aspetos principais a melhorar e, apesar de nem todos estarem diretamente ligados com o jogo, todos influenciam a sua experiência no estádio.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1. Conclusões do estudo

O presente estudo tinha como propósito investigar a forma como a geração *millennial* experiencia a ida a jogos de futebol no estádio e a forma como essa experiência pode ser melhorada para atrair a participação ativa desta geração. Para tal, foram realizadas sete entrevistas a indivíduos do Sporting CP pertencentes a esta geração e que tivessem por hábito assistir a jogos de futebol ao vivo. As principais conclusões do estudo foram:

- Os participantes neste estudo preferem assistir aos jogos ao vivo em vez de o fazerem de forma não presencial. As experiências, as memórias, os amigos que se vão criando ao longo do tempo, o ambiente e a envolvência com o jogo, são os fatores que justificam esta preferência, que curiosamente não parece centrar-se na qualidade do jogo ou no resultado positivo.

- Entre as cinco características evidenciadas por Yim, Byon, Baker e Zhang (2020), a única que não foi identificada nas entrevistas aos sete participantes desta investigação foi a “influência de outros relevantes.” Nenhum entrevistado mostrou pressão para saber mais ou fazer mais pelo clube do que os amigos ou outros adeptos. Quando sabem que os amigos têm mais informações ou conhecimento sobre algo, consideram isso uma vantagem, porque podem beneficiar da partilha e discussão de informação adicional.

Gostam de saber o que os amigos ou o que outros adeptos fazem pelo clube, mas não por terem a pressão para fazer mais que eles. Fazem-no por curiosidade e por sentirem prazer e orgulho que outros façam tanto ou mais que eles no apoio ao clube.

- O mais importante da experiência de ver um jogo do seu clube ao vivo é a envolvência antes, durante e após o jogo. Dão mais importância a momentos de convívio com os outros do que ao jogo em si. Isto remete para duas características evidenciadas por Yim, Byon, Baker e Zhang (2020): “orientação para a comunidade” e “forte envolvimento”. Mesmo com o clube sem conquistar o campeonato nacional há 20 anos, com épocas desportivas fracas e forte instabilidade desportiva e organizacional, nenhum dos participantes deixou de comprar *gamebox* ou de apoiar o seu clube.

-Tal como é identificado por Yim, Byon, Baker e Zhang (2020), a tecnologia faz parte da vida da geração *millennial*. Os participantes consideram o telemóvel um elemento agregador e fazem uso dele em diversas atividades quando assistem a jogos: para partilhas nas redes sociais, para fotografar e filmar, para o uso de bilhete eletrónico e, recentemente, para armazenar e exibir o certificado digital de vacinação Covid-19. Na generalidade, os participantes afirmam que estas utilizações de tecnologia não têm impacto direto na qualidade da experiência, mas que contribui para a melhorar.

- Para melhorar a experiência dos adeptos do Sporting CP nos jogos ao vivo, os entrevistados sugerem iniciativas que fomentem o espírito de grupo e de comunidade. Uma das propostas diz respeito a uma *fan zone* antes dos jogos. Outras melhorias dizem respeito aos serviços que o clube já oferece: (1) mais e melhores opções alimentares nos bares (não haver apenas, chocolates, pipocas ou gelados) com foco em opções mais saudáveis; e (2) melhoria das casas de banho do estádio.

5.2. Limitações da investigação

As principais limitações sentidas prenderam-se com:

- *A utilização de uma amostra pequena e homogénea*. Uma maior e mais diversificada amostra teria o potencial de aumentar os *inputs* da análise.

- *Amostra homogénea em relação aos rendimentos.* Todos os entrevistados afirmaram que “O rendimento atual dá para viver.” ou que “O rendimento atual permite viver confortavelmente.”. Seria interessante ter uma maior diversidade de classes sociais para perceber se os comportamentos são influenciados por questões monetárias.

- *Poucos estudos conceptuais e empíricos sobre consumo de desporto por millennials.* A geração abordada neste estudo diz respeito a uma “geração viva” e recente, havendo pouca pesquisa sobre como consome desporto, o que impacta negativamente na solidez dos alicerces teóricos desta investigação.

- *Baixa representatividade do sexo feminino na amostra deste estudo.* O objetivo seria ter uma igual representatividade de ambos os sexos, mas houve dificuldade em encontrar indivíduos do sexo feminino com as características pretendidas.

5.3. Sugestões de investigação futura

Na sequência do estudo realizado, existe profunda convicção de que o tema abordado possui um enorme potencial de investigação em diversas vertentes. Algumas investigações futuras podem passar por:

- Aumentar a dimensão da amostra para um maior potencial de generalização de resultados.

- Abordar outras gerações para um estudo comparativo com o intuito de investigar que características geracionais mais se destacam.

- Uma vez que esta é uma geração viva e em desenvolvimento, a realização de estudos longitudinais têm o potencial de sugerir alterações no consumo de desporto (e.g., assistência a jogos de futebol ao vivo) que requeiram adaptação por parte dos clubes.

- Investigar diversos tipos de sócios e adeptos: membros de claque e indivíduos de localidades mais distantes de Lisboa, que têm menos oportunidades de ir a jogos no estádio, mas que vão aos jogos quando o Sporting CP joga perto da sua zona de residência.

-Explorar o comportamento de consumo dos adeptos de outras classes sociais. Uma vez que este é um consumo dispendioso, e no presente estudo apenas foram considerados indivíduos das classes sociais A/B, a realização de estudos com indivíduos de outras classes sociais permitiria perceber como adeptos com rendimentos mais baixos se comportam.

- Explorar o comportamento de consumo das mulheres, nomeadamente o seu grau de envolvimento com o futebol e o que pode ser feito para atrair mais mulheres aos estádios de futebol.

REFERÊNCIAS

- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163-187.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The sacred and the profane in consumer behaviour: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Brody, M. K. (1979). Institutionalized sport as quasi-religion: Preliminary considerations. *Journal of Sport and Social Issues*, 3(2), 17-27.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Chadwick, S., & Clowes, J. (1998). The use of extension strategies by clubs in the English Football Premier League. *Managing Leisure*, 3(4), 194-203.
- Chun, S., Gentry, J., & McGinnis, L. (2005). Ritual aspects of sports consumption: How do sports fans become ritualized? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 331-336.

- Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2002). Colors and Scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 511-518.
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., & Rodrigues. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Dionísio, P. (2009). *Casos de sucesso em marketing desportivo*. Alfragide, Portugal: Livros d'Hoje.
- Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore*, 10(2), 69–73.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3,4), 285-296.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. New York: AMACOM.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Hayek, F. B. A. (2014). Gestão do trânsito para atividades esportivas na via – corridas de rua na cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 45-56.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-73.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

- Kavounis, Y. (2008). The millennial effect. *Brand Strategy*, 226, 49-51.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(1), 117-124.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Obal, M., & Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: A cohort analysis of Millennials and Baby Boomers, *Journal of Service Management*, 24(1), 45-63.
- Ocke, M. A. (2013). Marca e imagem de um país: Considerações sobre a copa do mundo de 2014 e a promoção do Brasil. *PODIUM Sport Leisure and Tourism Review*, 2(2), 95-120.
- Paulin, M., Ferguson, R.J., Jost, N., & Fallu, J. (2014). Motivating millennials to engage in charitable causes through social media. *Journal of Service Management*, 25(3), 334-348.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte editora.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behaviour*, 29(4), 1841-1848.
- Rainer, S.T., & Rainer, J. (2011). *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. Nashville: B&H Publishing Group.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: Um jogo empresarial*. Porto: Edições I.P.A.M.
- Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. (8th ed.). Essex: Pearson Education.
- Sethi, S. R., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-16.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1-16.

- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Wattanusawan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-185.
- Yim, B. H., Byon, K.K., Baker, T. A., & Zhang, J.J. (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 1-20.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, N. (1989). *Enjoyment from Sports Spectatorship*. Hillsdale: Lawrence Earlbaum Associates.

WEBGRAFIA

- Agrocluster (2017). Estudo de tendências de consumo: geração y, millennials. Acesso: abril 2021. Disponível: <https://agrocluster.pt/wp-content/uploads/2017/01/Estudo-Tend%C3%Aancias-Gera%C3%A7%C3%A3o-Millennium.pdf>
- EY (2020). Anuário do Futebol Profissional Português. Acesso: dezembro 2020. Disponível: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/topics/strategy-and-transactions/pdf/ey-anuario-de-futebol-profissional-v01.pdf
- Goldman Sachs (2016). Millennials – Coming of Age. Acesso: abril 2021. Disponível: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennial-s/>
- McKinsey&Company (2017). We are wrong about millennial sports fans. Acesso: dezembro 2020. Disponível: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media->

[andtelecommunications/our-insights/we-are-wrong-about-millennial-sports-fans](https://www.morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/)

Morning Consult (2020). The Sports Industry's Gen Z Problem. Acesso: dezembro 2020. Disponível: <https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/>

PORDATA (2020). Comparticipação financeira: total e a algumas federações desportivas. Acesso: dezembro 2020. Disponível: <https://www.pordata.pt/Portugal/Comparticipa%3%a7%3%a3o+financeir+a+total+e+a+algumas+federa%3%a7%3%b5es+desportivas-2233>

SXSW (2020). How Millennials and Gen Z are Changing the Sports Experience. Acesso: Dezembro 2020. Disponível: <https://www.sxsw.com/news/2020/how-millennial-s-and-gen-z-are-changing-the-sportsexperience/>

ANEXOS

Anexo 1 - Guião de entrevista em profundidade

Objetivo: Investigar a forma como a geração *millennial* experiencia a ida a jogos de futebol no estádio e a forma como essa experiência pode ser melhorada para atrair a participação ativa desta geração.

I. Enquadramento [1 minuto]

- Agradecer a disponibilidade para participar neste estudo.
- Descrever a natureza do trabalho de investigação, realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing do ISEG.

II. Natureza da entrevista [1 minuto]

- Deixar claro que não há respostas certas ou erradas, nem se espera que o entrevistado tenha conhecimento sobre o tema. Apenas se pede que seja

espontâneo e sincero nas respostas às questões que forem colocadas. Ou seja, apenas nos interessa conhecer o que o participante pensa e sente sobre o tema.

- Informar os participantes de que a entrevista será gravada para posterior transcrição e análise.

1. Questões Introdutórias [30 minutos]

- É sócio do Sporting? Em caso afirmativo, pode descrever o que o levou a tomar a decisão de se inscrever como sócio?

- Como se tornou um adepto/fan do Sporting? Que significado tem para si?

- Que papel tem o futebol na sua vida?

2. Questões centrais

Por favor, descreva o último jogo de futebol do Sporting a que assistiu num estádio.

- Relate todos os pormenores de que se lembre (e.g., o que o levou a ir ao estádio, o que aconteceu durante e depois do jogo, que emoções sentiu, etc.).

- O que lhe deu mais prazer nesse jogo? Especifique.

- O menos lhe agradou nesse jogo? Justifique.

[Community-Driven]

- Foi acompanhado? Em caso afirmativo, por quem? Que impacto teve na sua experiência?

- Que importância tem para si a socialização antes, durante e depois dos jogos? Justifique e dê exemplos concretos.

- Que importância atribui às redes sociais para interação social sobre jogos de futebol? Especifique.

[Emotional consumption]

- Que *emoções positivas* sentiu associadas ao jogo do Sporting que presenciou no estádio?

- Que *emoções negativas* sentiu associadas ao jogo do Sporting que presenciou no estádio?

- As suas decisões associadas à ida ao estádio para assistir a um jogo do Sporting são mais racionais ou emocionais? Justifique e concretize com exemplos.

[Technology-driven]

- Que uso faz da *tecnologia* quando assiste a um jogo de futebol no estádio? Dê exemplos do último jogo a que assistiu. Que importância isso tem para a qualidade da sua experiência?

- Procura e partilha informação nas redes sociais? Em caso afirmativo, que rede social mais utiliza para se relacionar com o Sporting, jogadores, outros adeptos, ...? Por que prefere essa rede social?

[Fan engagement]

- Faz a sua voz de adepto ser ouvida? Como? Dê exemplos para jogos a que assiste no estádio.

- O Sporting faz algo para estimular a sua participação? Se sim, o que faz? Pode dar exemplos?

- Coopera com os jogadores, dando apoio durante o jogo? Se sim, como o faz?

- Veste roupa do Sporting mesmo quando o clube não ganha? Concretize.

- É membro da Juve Leo? Porquê?

- Como manifesta o seu envolvimento com o Sporting? Dê exemplos.

[Peer pressure (FoMO)]

- Sente pressão em estar tão ou mais informado que os seus amigos e outros adeptos que conhece? Porquê?

- Gosta de saber o que os seus amigos fazem para apoiar o Sporting? Porquê?

3. Questões complementares [5 minutos]

- Prefere assistir a um jogo no estádio ou de forma não presencial (e.g., online ou através da TV)? O que justifica essa sua preferência?

- A pandemia Covid 19 alterou a forma como vive os jogos do Sporting? Especifique.

- O campeonato nacional ganhou a época passada alterou a forma como vive os jogos do Sporting? Especifique.

4. Questão final [5 minutos]

- Que sugestões daria ao Sporting para melhorar a experiência dos seus adeptos quando assistem a jogos no seu estádio? Justifique.

Anexo 2 - Ficha de Participação

- **Nome:**

- **Sexo:** Feminino / Masculino

- **Idade:** _____ anos

- **Habilitações literárias:** Ensino secundário / Licenciatura / Pós-graduação / Mestrado / Doutoramento / Outra

- **Área de formação académica:**

- **Ocupação profissional:** Estudante / Trabalhador(a) por conta de outrem / Trabalhador(a) por conta própria / Desempregado / Reformado / Sem ocupação profissional

- **Área de ocupação profissional:**

- **Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?**

É muito difícil viver com o rendimento atual.

É difícil viver com o rendimento atual.

O rendimento atual dá para viver.

O rendimento atual permite viver confortavelmente.