



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Pode uma marca desportiva ser uma Love Brand?
Estudo de Caso do Sport Lisboa e Benfica.

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade.

Por

Maria Ana Almeida Ferreira Raposo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2021



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Pode uma marca desportiva ser uma Love Brand?
Estudo de Caso: do Sport Lisboa e Benfica.

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade.

Por

Maria Ana Almeida Ferreira Raposo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Setembro 2021

Resumo

Numa atualidade em que a relação dos consumidores com a marca tem cada vez maior importância, as marcas procuram encontrar e potenciar meios de fidelização para além dos tradicionais, como cartões de sócio ou subscrição de *newsletter*. Simultaneamente, os sócios querem estar envolvidos nas redes sociais, através da partilha de opiniões.

Neste sentido, o conceito de *Brand Love* tem vindo a ser alvo de estudos, porque as características conduzem a uma relação forte e duradoura do consumidor com a marca. Assim, pretendeu-se abordar se os consumidores e adeptos desportivos consideram a sua relação com as marcas desportivas forte e duradoura, ou seja, se existe uma relação de *Brand Love*..

Esta investigação centrou-se no caso específico do *Sport Lisboa e Benfica* e, através da aplicação de um inquérito por questionário, foi possível confirmar que esta marca é, de facto, uma marca *Brand Love*. Adicionalmente, verificou-se que os adeptos benfiquistas sentem que a importância que a marca lhes dá apresenta um grau diferente da importância que os adeptos lhe dão.

Palavras-chave: Comunicação desportiva; Marketing Desportivo; Marca; *Brand Love*.

Abstract

In a world in which the relationship of consumers with the brand is increasingly important, brands are looking to find and leverage means of loyalty beyond the traditional ones, such as membership cards or newsletter subscriptions. This is because, due to social networks, consumers increasingly give and share their opinions with those close to them.

In this sense, the concept of *Brand Love* has been the subject of studies, because the characteristics lead to a strong and lasting relationship between the consumer and the brand. Thus, it was intended to study whether consumers and sports fans consider their relationship with sports brands to be strong and lasting, that is, if there is a *Brand Love* relationship.

This investigation focused on the specific case of *Sport Lisboa e Benfica* and through the application of a questionnaire survey, it was possible to confirm that this brand is in fact a *Brand Love*. Additionally, it was found that Benfica supporters feel that the importance the brand gives them has a different degree from the importance that the supporters give it.

Keywords: Sports Communication; Sports Marketing; Brand; *Brand Love*.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional, pela ajuda, amor e carinho que me deram ao longo de todo o meu percurso académico, mas em especial durante estes últimos meses em que realizei esta investigação.

Ao meu orientador, o Professor Doutor João Simão, agradeço a paciência que teve comigo durante todas as minhas crises existenciais, o vasto conhecimento que me transmitiu e a empatia com que me acolheu desde o primeiro momento.

Um obrigado também aos professores e comunidade educativa da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e a todos aqueles que perderam um pouco do seu tempo a responder ao questionário, sem vocês nada disto seria possível.

E, por fim, à restante família e amigos, em particular ao Rodrigo e à Catarina, que me aturaram, ouviram, motivaram e tiveram sempre um ombro amigo para mim durante todos estes meses.

Índice

Resumo	2
Abstract	4
Agradecimentos	5
Índice de Figuras:	9
Índice de Imagens:.....	10
Índice de Gráficos:.....	11
Índice de Tabelas:	12
Introdução	13
Capítulo 1 – A importância da Marca para as organizações	15
1.1 Principais Conceitos e Definições	15
1.2 Modelos Associados ao Conceito de Marca	19
1.3 <i>Brand Love</i>	21
1.3.1 Conceitos e Associações ao <i>Brand Love</i>	21
1.3.2 Definição de <i>Brand Love</i>	23
1.3.3 <i>Brand Love</i> e <i>Brand Loyalty</i>	25
1.4 A Marca nos Clubes Desportivos	27
Capítulo 2 – Marketing Desportivo	31
2.1 Definição de Marketing	31
2.2 Conceito de Marketing Desportivo.....	32
2.2.1 Desporto e Identidade	37
2.3 O Adepto.....	38
2.3.1 Definição de Adepto	38
2.3.2 Tipologias de adeptos desportivos e as suas principais características	41
2.3.3 O Adepto enquanto consumidor	47
Capítulo 3 – A Comunicação nos Clubes de Futebol	49
3.1 Clubes Desportivos	49
3.2 Comunicação através de canais televisivos oficiais	50

3.3 Comunicação através das redes sociais	53
Capítulo 4 - Metodologia.....	59
1. Relevância da Investigação	59
1.1. Questão de Partida	59
1.2 Objetivos da Investigação.....	59
2. Estratégia Metodológica.....	60
a. Dados Exploratórios	60
b. Dados Primários	60
3. Modelo de Construção Metodológica	61
4. Universo e Amostra em Estudo	63
Capítulo 5 - Estudo de Caso: Sport Lisboa e Benfica	64
1. O Clube Desportivo Sport Lisboa e Benfica	64
1.1 História do Clube.....	64
1.2 Benfica SAD e Casas do Benfica	65
1.3 Algumas figuras importantes na história do <i>Sport Lisboa e Benfica</i>	65
1.4 Futebol e Palmarés.....	68
1.5 Outras Modalidades	69
2. A Marca Sport Lisboa e Benfica	70
2.1 Identidade da Marca	70
2.2 Fundação Benfica e Parcerias.....	71
2.3 Merchandising	72
2.4 Canais de Comunicação da Marca.....	73
2.4.1 Jornal “O Benfica”	73
2.4.2 Site e <i>App</i> Oficial.....	74
2.4.3 BTV e BPlay.....	74
2.4.4 Redes Sociais	75
Capítulo 6 - Análise dos resultados.....	77

1. Análise aos dados primários do estudo.....	77
1.1 Dados de Caraterização;	77
1.2 Resultados dos dados em Estudo;.....	81
2. Reflexões e validação das hipóteses de investigação.....	94
Conclusão	101
Bibliografia.....	104
Apêndice	115
Apêndice A	115

Índice de Figuras:

Figura 1 - Modelo de Brand Equity de Keller (CBBE Model)	17
Figura 2 - Valor das Marcas para Consumidores e Empresas	19
Figura 3 - As promessas e as certezas de uma marca	20
Figura 4 - Teoria Triangular do Amor	22
Figura 5 - Atributos da marca desportiva	28
Figura 6 - Atributos da marca desportiva	28
Figura 7 - Benefícios fornecidos pela marca desportiva	29
Figura 8 - O Consumidor do Marketing desportivo	33
Figura 9 - Canais de Distribuição Alternativos e suas Vantagens.....	34
Figura 10 - The Four Domains of Sports Marketing	35
Figura 11 - Tipo de adeptos	42
Figura 12 - Modelo da Lealdade.....	45
Figura 13 – Relação entre variáveis, Conceitos e Hipóteses	62

Índice de Imagens:

Imagem 1 - Exemplos de vídeos do Manchester City no Youtube	55
Imagem 4 - Takeover redes sociais Fonte - Blinkfire	56
Imagem 5 - Jogo Connect4 Sporting x SC Vitória.....	57
Imagem 6 – Programa ADN de Leão no Youtube	58

Índice de Gráficos:

Gráfico 1 - Questão 1 "É adepto OU sócio do Sport Lisboa e Benfica	77
Gráfico 2 - Rendimento médio mensal	79
Gráfico 3 - Antiguidade	80
Gráfico 4 - Sócio.....	81
Gráfico 5 - Resultados da questão 14: "Qual a importância do Sport Lisboa e Benfica na sua vida? Sendo que 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA"	92
Gráfico 6 - Resultados da questão 15: "E, por sua vez, qual a importância que sente que o Sport Lisboa e Benfica lhe dá? Sendo que 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA".	93

Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Segmentação de consumidores em função da lealdade.....	26
Tabela 2 - Género	78
Tabela 3 - Idade	78
Tabela 4 - Distrito ou Região Autónoma de Residência	79
Tabela 5 - Cruzamento entre as variáveis "rendimento médio mensal" e "idade"	80
Tabela 5 – Cruzamento entre as perguntas “É sócio do Sport Lisboa e Benfica?” e “Tem RedPass?”.....	82
Tabela 6 - Resultados da questão 7: "Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações"	82
Tabela 7 - Resultados da questão 8: "Dos adjetivos que abaixo, classifique com DISCORDO se não identifica assim o Sport Lisboa e Benfica ou com CONCORDO se classifica assim o Sport Lisboa e Benfica"	83
Tabela 8 - Cruzamento entre as respostas às questões 6 e 8.....	84
Tabela 9 - Resultados da questão 9: "Indique, segundo a escala com que frequência se sucedem as seguintes situações"	85
Tabela 10 - Resultados da questão 10: "Classifique com DISCORDO, NÃO CONCORDO NEM DISCORDO ou CONCORDO as seguintes afirmações".....	87
Tabela 11 - Cruzamento das respostas às afirmações A9 e A12	88
Tabela 12 - Resultados da questão 13: "Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e 5 a CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações"	89
Tabela 13 - Cruzamento entre as respostas às questões 14 e 15.....	93

Introdução

"It's easier to love a brand when a brand loves you back".

(Godin, 2018).

O *Brand Love* é uma ligação emocional que existe entre o consumidor e uma marca. Esta ligação define-se para o consumidor através de emoções positivas que se traduzem em sensações e declarações de amor pela marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Devido à pandemia COVID-19, instalou-se em todo o mundo um clima de incerteza e medo, obrigando ao fecho de alguns recintos desportivos. Muitos adeptos viram o seu momento de liberdade, e muitas vezes de convívio, ser-lhes retirado. Sentiram no ano de 2020, mais do que nunca, que estavam a ser afastados de uma segunda família (Moura, et al., 2020). Neste sentido, as diferentes ações de comunicação e divulgação por parte dos clubes, como vídeos mais intimistas com os jogadores nas redes sociais e o devolver do dinheiro dos bilhetes de época tiveram um grande impacto na manutenção da ligação emocional e afetiva com os adeptos e associados.

Assim, a presente dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação tem por objetivo analisar em que medida o *Brand Love* influencia a relação entre o adepto (consumidor) e o seu clube, neste caso específico, o *Sport Lisboa e Benfica*. A escolha do *Sport Lisboa e Benfica*, como objeto de estudo, prende-se com o facto de este clube ser um dos principais clubes desportivos em Portugal, mas também por ter sido considerado a 41ª marca mais valiosa do mundo em 2021, subindo cinco lugares em relação ao ano de 2020 (Lusa, 2020), e ser o único clube português presente neste “Top 50 das Marcas de Futebol Mais Valiosas do Mundo” da *Brand Finance* (Brand Finance, 2021).

Primeiramente, esta dissertação iniciar-se-á pela Revisão de Literatura. No Capítulo 1, irá ser abordado e discutido o conceito e modelos de marca. Para além disso, será definido o conceito de *Brand Love* e sua relação com o conceito de *Brand Loyalty*. De seguida, no Capítulo 2 será, primeiramente, explicada a definição de Marketing no seu geral, para que depois se possa especificar a definição de Desporto e Identidade e Marketing Desportivo. Já na vertente desportiva desta Revisão, vai-se definir e caraterizar o adepto desportivo e no seguimento caraterizar o adepto enquanto consumidor. No Capítulo III e último capítulo da Revisão de Literatura, será definido o conceito de clubes desportivos. Em

seguida, irão ser dados exemplos dos tipos de estratégias de comunicação de Marketing Desportivo mais utilizados pelos clubes de futebol, através dos seus principais canais de comunicação: canais oficiais de televisão e redes sociais.

A Parte II desta dissertação será sobre a Metodologia. Esta dissertação terá como pergunta de partida: “Pode o *Sport Lisboa e Benfica* ser considerado uma *Brand Love*?”. Desta forma, os adeptos benfiquistas englobam o universo de estudo. Com base na informação recolhida e de forma a responder à questão de partida foram elaboradas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A identidade da marca *Sport Lisboa e Benfica* é percebida pelo adepto;

H2: O adepto *Sport Lisboa e Benfica* é um adepto devoto;

H3: O sucesso futebolístico do *Sport Lisboa e Benfica* influencia o amor à marca;

H4: Os sentimentos que o adepto nutre pela marca são recíprocos.

Por fim, será feita uma análise e discussão dos resultados obtidos através do inquérito por questionário. Após esta análise serão apresentadas as principais conclusões e reflexões.

Capítulo 1 – A importância da Marca para as organizações

Neste capítulo irão ser abordados os principais conceitos, significados e modelos de marca. Serão abordados elementos determinantes que ajudaram a clarificar o conceito de marca no seu geral, mas também em particular na indústria do desporto. De seguida, será abordado o conceito de *Brand Love* e sua distinção e complementaridade ao conceito de *Brand Loyalty*.

1.1 Principais Conceitos e Definições

A palavra “marca” desde sempre foi associada ao ato de impressão em algo. Primeiramente, era associado ao ato de identificação com um ferro quente nos animais de gado (Blackett, 2018). A denominação anglo-saxónica de *brand* teve origem no escandinavo *brandr*, sendo que o significado era realmente o ato de queimar algo de forma a ficar marcado (Diogo, 2008). Os criadores de gado realizavam tal marcação para saberem o que criador aquando da compra. Quanto maior era o número de animais com a mesma marca, maior seria a reputação desse criador. Apesar de numa primeira ótica esta associação ao ato de identificação parecer arcaica, assemelha-se, ainda assim, muito aos dias de hoje. Ou seja, o ato de identificação em animais foi a primeira forma de identificação visual de uma marca.

Atualmente, devido às melhorias provenientes da Revolução Industrial, ao aparecimento da internet e à crescente evolução tecnológica, abriram-se novos polos comerciais que possibilitaram a comercialização maciça de bens de consumo, dando origem, ao verdadeiro *boom* do uso das marcas (Blackett, 2018)¹.

De acordo com a *American Marketing Association*², marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos ou serviços de um vendedor como distintos de outros vendedores” (American Marketing Association, 2021). Definição semelhante é a apresentada por Kotler e Armstrong (2017). Estes autores definem “marca” como um “*nome, termo ou símbolo (ou combinação de símbolos) que identificam o produtor ou vendedor do produto*”. A denominação, uma das características

¹ Como exemplo, surge a empresa *Coca-Cola* em 1880. Em 1890, é registada a marca, tipografia e logo da marca.

² *American Marketing Association* (AMA).

mais importantes da marca, gera uma forma de referência universal por ser de uso linguístico (Blackett, 2018). Porém, de forma a facilitar o reconhecimento é necessário que por vezes exista um símbolo ou uma componente visual que se alie ao nome. A marca *Nike*, apesar de ter um nome que é linguisticamente universal e identificável em qualquer parte do mundo, tem também um símbolo que lhe é característico – “*smoosh*”³ (Britannica, 2020).

Porém, muitos autores indicam que considerar a definição de “marca” como um conceito meramente superficial e cosmético, que se resume à identidade visual, é incorreto (Clifton, 2018). Keller (2003) defende que o mercado e os seus consumidores são importantes, devendo estar presentes na definição de marca. Apesar de serem as empresas que criam e promovem a marca, esta só existe porque está “*dentro da cabeça dos consumidores*”. Ou seja, não faz sentido definir “marca” sem falar de consumidor, porque este faz parte do processo de criação da “marca”.

Neste processo está implícito a noção de imagem de marca e posicionamento da marca. A imagem da marca remete-nos para um conjunto de representações mentais presente na mente dos consumidores. Estas representações tem por base a identidade física das marcas, como o nome, a embalagem e o produto, mas também, a identidade psicológica das marcas como os valores, caráter e personalidade da marca. Ambas surgem devido ao posicionamento que a marca pretende ter no mercado. Ou seja, o posicionamento é uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma marca no mercado e mente dos consumidores (Baynast et al, 2018). E, só desta forma, faz sentido relacionar “marca” com conceitos como lealdade e notoriedade (Brito C. , 2010). Pode existir uma estratégia de posicionamento e de marketing para a divulgação de uma marca, mas, em última instância, é pela forma como ela é percebida pelos consumidores que ficará reconhecida. Desta forma, a identidade da marca é concebida pelo que a marca faz, diz e como se comporta (Diogo, 2008).

³ “*smoosh*” – logótipo da Nike; uma marca de verificação curva que corresponde à trajetória do movimento.

Para além da função de identificação, a “marca” serve para gerar valor. Para Aaker (1991), as principais fontes de valor são: notoriedade; lealdade à marca; qualidade percebida; associações à marca. Porém, Keller (1993) acrescenta o modelo de *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) – figura 1.

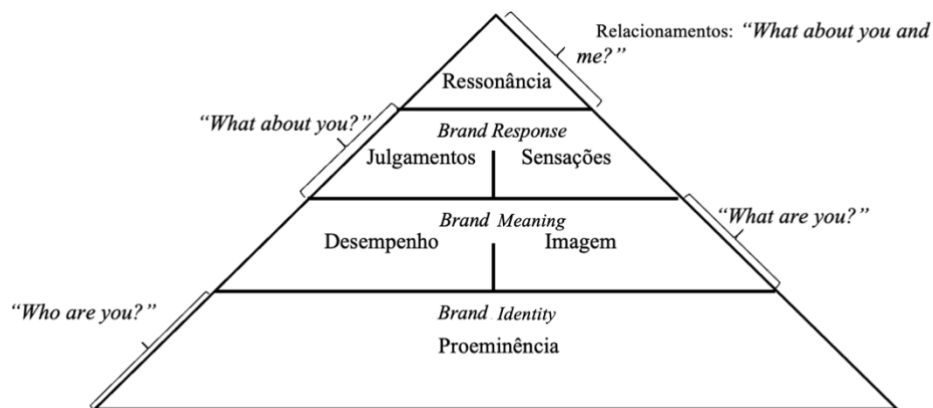


Figura 1 - Modelo de Brand Equity de Keller (CBBE Model), fonte ResearchGate

Este modelo, em forma de pirâmide, demonstra o percurso para a “marca” reconhecer e conseguir obter informações sobre a lealdade e atitudes dos seus consumidores. Keller (1993) defende que o valor da marca tem por base o consumidor. E que este só acontece quando o consumidor demonstra familiariedade pela marca e memoriza associações fortes e únicas (Sousa A. d., 2014). Para averiguar esta familiariedade o autor alia a vertente racional (lado esquerdo da pirâmide) à vertente emocional (lado direito da pirâmide). Com a divisão da pirâmide em quatro níveis, Keller (1993) identifica uma forma de as empresas conseguirem entender as necessidades dos seus consumidores antes de eles próprios⁴.

No nível base da pirâmide, encontra-se a forma como os consumidores olham para a “marca” e a distinguem das suas concorrentes. Ou seja, a identidade da marca quantifica a amplitude e a profundidade da perceção que o consumidor tem da “marca”. É o que a “marca” é – nome, embalagem, logótipo (Baynast et al, 2018). Esta é uma das principais fontes de valor que Keller (1993) identifica, isto porque só conhecendo, mas principalmente, reconhecendo a “marca” é que o consumidor começa a criar notoriedade.

⁴ Em 2007, Steve Jobs apresentou o primeiro *iPhone* da marca Apple. Este novo aparelho possibilitou que os seus consumidores conseguissem utilizar a internet como se tivessem a utilizar um computador. Esta inovação é um exemplo do modelo de CBBE de Keller. Este *iPhone* mesmo com várias críticas ao início, que foram rapidamente corrigidas pela marca (o que também ajudou na vertente valorativa e emocional), invadiu o mercado, e continua a conquistá-lo até aos dias de hoje (Molla, 2017).

Quando existe notoriedade pela marca é mais provável que no processo de compra, o consumidor opte por marcas que tenham uma maior presença no seu consciente (Brito C. , 2010).

A notoriedade pode dividir-se em: Notoriedade *Top of Mind*, quando uma “marca” é citada espontaneamente e de imediato, sem que seja preciso dizer o setor de atividade ou alguma característica; na Notoriedade Espontânea, a “marca” é evocada quando se profere o setor de atividade; Notoriedade Assistida, quando numa lista com várias marcas, o consumidor identifica a “marca”; e Ausência de Notoriedade, quando o consumidor nunca menciona a “marca” (Baynast et al, 2018). Segundo Keller (2003), existem três vantagens de ter uma elevada notoriedade. Primeiramente, só com elevada notoriedade é que existe Imagem, e consequentemente, lealdade à marca. Para além disso, possibilita que o consumidor pondere adquirir o produto da marca em detrimento do produto das concorrentes. E, finalmente, uma elevada notoriedade aumenta exponencialmente a probabilidade de a escolha efetiva ser a dessa marca (Brito C. , 2010).

A Imagem, no segundo patamar da pirâmide, é a outra principal fonte de valor. É definida como o conjunto de atributos e descrições que os consumidores fazem de determinada marca. É como a marca é identificada. Logo, as campanhas de marketing e comunicação devem ser de fácil perceção e permanecerem simples. Mas, mais importante, ter um argumento e visual constante (Baynast et al, 2018). Com uma imagem forte é mais simples a marca cumprir a sua promessa, sendo consequentemente mais fácil para os consumidores se lembrarem da marca e do que ela representa (Thimothy, 2016).

Quando os consumidores compram um produto ou serviço, o que estão a adquirir vai muito além do produto ou serviço, porque estão também a adquirir o que a marca representa, como os seus valores. Quando impressionam os consumidores as marcas geram reconhecimento, credibilidade e equidade (Thimothy, 2016). Neste sentido, marcas com uma base visual e valorativa bem estruturadas estão profundamente assimiladas dentro dos consumidores (Blackett, 2018).

1.2 Modelos Associados ao Conceito de Marca

É possível perceber que as marcas criam valor tanto para o consumidor como para a empresa (Sousa A. d., 2014). A figura 2, representa o modelo “Valor das marcas para os Consumidores e Empresas” de Lindon et. al, 2004. Este modelo demonstra que para o consumidor as marcas são contratos, porque identificam e diferenciam os produtos dos seus concorrentes (Sousa A. d., 2014).

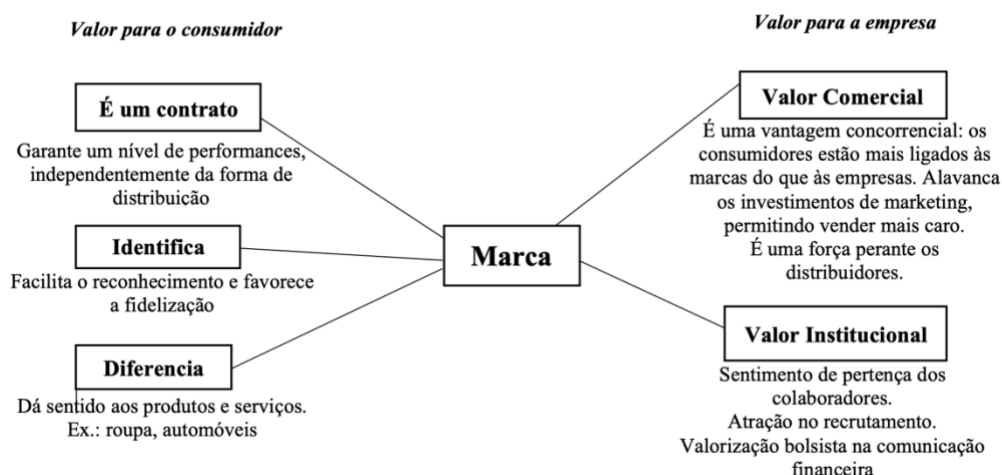


Figura 2 - Valor das Marcas para Consumidores e Empresas, fonte: Mercator 25 anos

Para além disso, as marcas permitem um sentimento de comunidade, porque existe uma partilha de valores comuns à marca (Diogo, 2008). Para as organizações, as marcas são importantes porque indicam valor comercial e facilitam a gestão de uma carteira de produtos, que é uma vantagem perante as redes distribuidoras. Existindo ainda valor institucional, pois é um benefício aquando o recrutamento e possibilita um sentimento de pertença nos colaboradores (Sousa A. d., 2014).

As marcas mais consistentes são aquelas que são construídas tendo por base uma ideia de negócio convincente, porque se os colaboradores de uma empresa acreditarem na ideia, irão ajudar a sustentá-la e comunicá-la com entusiasmo a novos consumidores e fornecedores, ajudando a fortalecer a empresa (Blackett, 2018). O valor institucional é desta forma importante porque o sucesso a longo prazo da empresa passa por satisfazer os consumidores e potenciais consumidores, sendo a massa crítica da empresa, no que toca ao produto, imagem e serviço da empresa (Clifton, 2018). No processo de decisão, o entusiasmo e empenho dos colaboradores deve estar à disposição das empresas, de modo a angariar novos consumidores e fortalecer o laço com os antigos (Brymer, 2018).

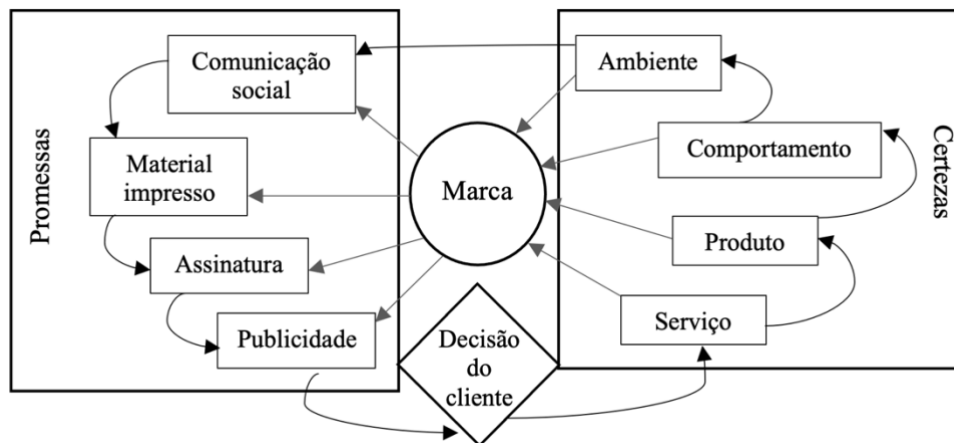


Figura 3 - As promessas e as certezas de uma marca, fonte “O Mundo das Marcas” - Chuck Brymer

Brymer (2018) explica que as marcas servem como um mapa orientador no processo de compra. Quando este mapa (figura 3) é gerido de forma correta, resulta num valor significativamente positivo para os detentores da marca. As marcas comunicam uma promessa ao mercado. Para atrair clientes têm de oferecer produtos e serviços que sejam superiores aos concorrentes, reduzindo desta forma a possibilidade de o consumidor não ficar satisfeito. Com efeito, aquilo que as marcas comunicam ao mercado é uma promessa, baseada nas certezas que esta tem ao seu dispor (Brymer, 2018). Segundo Kotler e Pfoertsch (2007), as promessas que a marca faz para facilitar a escolha do consumidor são transmitidas através da comunicação social, como por exemplo, televisão e rádio; material impresso; fidelizações e publicidade. Tudo o que o consumidor sente desde o primeiro contacto com a marca, até à compra e teste do produto, são avaliações que validam ou não a promessa original. Posto isto, as marcas devem fazer tudo o que estiver ao seu alcance de forma a cumprir a sua promessa (Kotler & Pfoertsch, 2007).

Neste sentido, Chernatony e McDonald (2003) consideraram necessário transmitir e apresentar claramente as oito funções das marcas aquando a divulgação do posicionamento aos consumidores: são um símbolo de propriedade; são um sistema de diferenciação; comunicam capacidade funcional; permitem aos consumidores expressar algo sobre si mesmos; reduzem o risco; permitem abreviação na comunicação, devido aos seus símbolos visuais; demonstram que o produto/serviço é legal; são um mecanismo estratégico (Baeva, 2011).

Em suma, o conceito de Marca remete para toda a prática disponibilizada por uma empresa, que tem por base promessas e valores intangíveis, e é representada por atributos e benefícios tangíveis (Diogo, 2008). É devido à identidade visual e aos valores que transmite, que o consumidor compra um produto com confiança (Kotler & Armstrong, 2017; Aaker, 1991; Keller, 1993; Blackett, 2018). Isto significa que a marca é dos ativos mais importantes de uma empresa. Marcas fortes significam menor risco e mais rendimento (Clifton, 2018).

1.3 *Brand Love*

1.3.1 Conceitos e Associações ao *Brand Love*

O conceito de *brand love* pode ser confundido com o conceito de satisfação ou com o conceito de amor interpessoal. Porém, estes conceitos são distintos embora possam ser complementares. No que diz respeito à satisfação, difere porque: este é um conceito cognitivo, enquanto que *brand love* é um conceito que apela ao lado afetivo; a satisfação é um resultado da compra de um produto, enquanto que o *brand love* é uma relação a longo prazo do consumidor com a marca; o *brand love* em oposição à satisfação, não requer expectativa porque o consumidor sabe o que esperar da marca; e, por último, a satisfação não implica disposição de declarar o amor do consumidor à marca, nem a integração da marca na identidade do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006). Nesta lógica, Fournier & Mick (1999) consideram a satisfação uma consequência do *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006).

No que diz respeito ao amor interpessoal, este é distinto de *brand love* porque variam no seu conteúdo. Enquanto que o amor interpessoal contém um grande nível de altruísmo para com um ente querido, no *brand love* isto não se verifica. Os consumidores não estão preocupados pelo que podem fazer pela marca, mas sim pelo que a marca pode fazer por eles. Para além disso, as marcas não podem exprimir emoções nem retribuir direta e individualmente o amor que cada consumidor lhes transmite. Logo, as teorias de amor interpessoal não podem ser aplicadas diretamente sobre *brand love* (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), porque no *brand love*, as normas do mercado substituem muitas vezes as normas do relacionamento interpessoal (Aggarwal, 2004).

O conceito de amor é estudado e abordado por diversas áreas. Na obra *Airman's Odyssey*, Antoine de Saint-Exupéry (1984) definiu amor “*não como em olhar um para o outro, mas em olhar juntos para a mesma direção*”. Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor (1987) sugerem um antecedente importante para o sentimento de amor. Estes autores consideram o sentimento de julgar que um ente querido precisa, gosta ou deseja algo e fornecer-lhe, gera um sentimento de amor. Os indivíduos são atraídos por seres e objetos que lhes forneçam os benefícios que consideram necessários (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Para Whang, Allen, Sahoury, & Zang (2004), o “amor”, na vertente sociológica, é o resultado da interação bidirecional entre dois parceiros. Todavia, quando o alvo do “amor” é substituído por um objeto, a relação deixa de ser bidirecional para se tornar unidirecional. Neste sentido, o amor é um sentimento emocional poderoso que deve ser considerado no comportamento do consumidor (Carroll & Ahuvia, 2006).

Sternberg (1986) e Shimp & Madden (1998) foram pioneiros nos estudos sobre o amor no consumo. Sternberg (1986), com a Teoria Triangular do Amor, sugere que a natureza da relação consumidor-marca tem por base três componentes que manifestam um aspeto diferente do amor: intimidade, paixão e decisão/compromisso.



Figura 4 - Teoria Triangular do Amor
Fonte: *Psychological Review* - vol. 93

Um relacionamento que tenha apenas por base só um componente tem menos hipóteses de perdurar. Contudo, os diferentes estados do amor podem ser explicados com as diferentes combinações de componentes à medida que um relacionamento romântico se desenvolve (Sternberg, 1986).

A componente Intimidade diz respeito aos sentimentos de proximidade, conexão e união nas relações amorosas. Ou seja, diz respeito à ternura num relacionamento (Sternberg,

1986). No que toca aos mercados, é a proximidade e consonância com a marca, a vontade de compartilhar sentimentos com ela e permanecer em tempos difíceis ao seu lado (Merdin, 2013). A Paixão é o impulso que dá origem ao romance, é a atração física e a consumação sexual (Sternberg, 1986). No âmbito dos mercados, é a atração apaixonada que os consumidores sentem pela marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Como exemplo encontram-se as *wishlists* criadas pelos consumidores, produtos tão desejados que ocupam o pensamento do consumidor (Merdin, 2013). Por fim, a Decisão/Compromisso refere-se no curto prazo à decisão de amar outro, e a longo prazo ao compromisso de manter esse amor (Sternberg, 1986). Ou seja, é o auge da relação consumidor-marca, o *brand love* (Merdin, 2013).

Porém, ambos os estudos não consideram um dos aspetos centrais do *brand love*: a união entre a identidade e os valores que o consumidor partilha com a sua marca amada.

Fournier (1998) também considerou o amor como um dos elementos centrais na relação entre consumidor-marca. Contudo, a sua ideia central resume-se aos consumidores estabelecerem relações com as marcas, porque a imagem que esta lhes transmite, acrescenta valor (funcional ou emocional) e significado à sua vida (Brito C. , 2010).

1.3.2 Definição de *Brand Love*

Para se poder definir *brand love*, é necessário que exista uma relação entre a marca e o consumidor. Ter uma longa história com a marca, é, também, uma característica frequentemente mencionada no estudo de *brand love*, porque quando existe uma história partilhada, a marca guarda um lugar importante na identidade pessoal do consumidor (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Com isto, é preciso perceber a definição implícita quando um consumidor afirma “*I love this brand!*”. Carroll & Ahuvia (2006) definem *brand love* como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por determinada marca. *Brand love* compreende assim a paixão pela marca; apego à marca; avaliação positiva da marca; emoções positivas em resposta à marca; e declarações de amor pela marca. Ou seja, o *Brand Love* tem por base a forma como a marca é percebida pelo consumidor. Assim

sendo, o conceito de reputação está intrinsecamente ligado ao *Brand Love* (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Commsights, 2019).

É importante compreender que quando existe uma relação positiva extrema com as marcas, existe naturalmente uma resistência a informações negativas sobre essa marca impedindo a criação de sentimentos de ódio (Carroll & Ahuvia, 2006). Isto porque, como no *brand love* a marca passa a fazer naturalmente parte da identidade do consumidor, o consumidor tende a resistir a informações negativas sobre a marca, pois estas acabam por ser negativas sobre si mesmo (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). O contrário também se verifica: um consumidor *brand love* está mais propenso a divulgar notícias positivas sobre a marca, declarando desta forma os seus sentimentos pela marca como uma extensão da sua identidade (Carroll and Ahuvia, 2006; Martins de Sousa, 2017).

Atualmente, a forma mais utilizada para divulgar notícias e opiniões é através da internet (Martins de Sousa, 2017). Em Janeiro 2021, já eram contabilizados 4.66 mil milhões de indivíduos que utilizavam a internet diariamente (STATISTA, 2021). Por esta razão, num estudo realizado em 2017, 5700 marketeers revelaram que cerca de 70% dos seus consumidores fiéis foram adquiridos devido à relação criada através das redes sociais (SUBA, 2018).

Com isto em vista, é possível concluir que os consumidores *brand love* são mais propensos a se tornarem divulgadores da marca através do passa-a-palavra, comunicando os benefícios de consumir da marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Da mesma forma, um consumidor que aquando o ato de compra não encontra a sua marca amada é passível de desenvolver sentimentos de tristeza e vazio, preferindo mesmo não consumir o produto para não ter de comprar a outra marca (Martins de Sousa, 2017). Os estudos académicos demonstram ainda que o *brand love* está associado à disposição para pagar um preço mais elevado e à habilidade de perdoar quando a marca amada fracassa (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). O amor que o consumidor tem, é maior por marcas que desempenham um papel significativo na formação da sua identidade (Carroll & Ahuvia, 2006).

1.3.3 *Brand Love e Brand Loyalty*

Os *marketeers* desejam criar relações de *brand love*, porque este relacionamento próximo retém os consumidores por se tornarem leais à marca (Whang, Allen, Sahoury, & Zang, 2004). Porém, hoje em dia, é cada vez mais difícil criar relações com novos consumidores, pois estes deixaram de sentir necessidade de se tornarem leais a apenas uma marca, devido a inovações que surgem diariamente e à quantidade de marcas diferentes que vendem o mesmo produto. Neste sentido, o mais importante é o valor e a relação emocional que a marca é capaz de apelar e desenvolver com o consumidor (Martins de Sousa, 2017).

O termo lealdade implica duração temporal e é necessário que a escolha pela mesma marca se verifique mais do que uma vez⁵ (Carroll & Ahuvia, 2006). Jacoby & Kyner (1973) definiram *brand loyalty* como: um evento não aleatório; uma resposta ao comportamento de compra; uma tomada de decisão numa vasta escolha de marcas concorrenciais que é expressa ao longo do tempo. Grisaffe & Nguyen (2011) descreveram a lealdade à marca como um resultado importante de marketing, pois ajuda as marcas a alcançarem melhores resultados financeiros. Ou seja, a lealdade à marca é um dado financeiro importante porque permite às empresas entender com que frequência e que produtos específicos são comprados (Pontinha, 2016), bem como que tipo de consumidor estará predisposto a recomprar os produtos da marca (Carroll & Ahuvia, 2006)

Um consumidor leal pode estar mais susceptível a gastar uma maior quantia de dinheiro para adquirir novos produtos da marca. Isto, porque o consumidor, devido à sua experiência, confia na marca e sabe que os valores que esta lhe transmite não podem ser fornecidos por outra (Martins de Sousa, 2017). Desta forma, um consumidor leal à marca pode ser também um consumidor *brand love*.

Atualmente, podem ser considerados cinco perfis de consumidores diferentes em função da lealdade (Baynast et al, 2018):

⁵ É importante ter em conta que na maioria dos casos, donas de casa, mães, pais ou empregadas, vão às compras e compram certa marca de produto. Estas podem não ser leais à marca, mas sim o marido ou filhos que pedem aquela marca especificamente.

Tabela 1 - segmentação de consumidores em função da lealdade

Não consumidores	Consumidores que adquirem marcas concorrentes ou que não consomem produtos da categoria em análise
Sensíveis ao preço	Consumidores que adquirem marcas em função da melhor proposta de preço
Leais-passivos	Consumidores que compram por reação e sem motivo aparente
Indecisos/ indiferentes	Consumidores que são indiferentes, ou indecisos, entre duas ou mais marcas
Fidelizados	Consumidores fiéis à marca

Fonte: *Marcating*

O objetivo das marcas é aumentar o número de consumidores sensíveis ao preço e indiferentes (tabela 1). Deve fazê-lo apelando aos valores e identidade dos indivíduos, tentando criar relações de *brand love* que vão consequentemente criar relações de lealdade. Os cartões de fidelidade, no caso dos clubes desportivos, os cartões de sócio, são a forma mais utilizada para fidelizar consumidores. Os cartões para além da perspectiva económica de incitarem a compra seguinte, ajudam a fomentar relações emocionais, porque existe uma troca de conhecimentos, informações e possíveis *feedbacks* entre a marca e o consumidor (Diogo, 2008).

Kapferer (2007) defende que marcas só são fortes porque têm um elevado número de consumidores fiéis, que recomparam e estão dispostos a pagar um *price premium* pelos produtos. Demonstrando assim que a importância da lealdade está correlacionada com o valor que a marca representa (Baeva, 2011).

Existem dois tipos diferentes de lealdade na definição *brand loyalty*: a lealdade comportamental, que diz respeito à tendência de comprar repetidamente um produto; e a lealdade atitudinal, que se relaciona com o manter de atitudes favoráveis em relação a uma marca por um longo período de tempo (Gladden, 2014). É preciso ter em mente que a lealdade comportamental, o ato de comprar repetidamente um produto, não faz com que o consumidor seja leal à marca. Isto, porque este produto pode apenas ser o mais barato na sua categoria, e caso apareça outro com o preço mais baixo o consumidor passa a consumir este. Para além disso, pode haver apenas uma marca a ser vendida desse produto. Neste sentido, para se poder afirmar que um consumidor é leal tem de

obrigatoriamente haver variedade de produtos da mesma gama implicando uma escolha, originando uma lealdade atitudinal (Jacoby & Kyner, 1973).

Em suma, o comportamento passado do consumidor é um bom indicador do seu comportamento futuro. No entanto, para que se verifique lealdade à marca, tem de existir uma escolha (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Uma marca que tenha uma boa base de consumidores leais possibilita um aumento da capacidade competitiva da empresa (Diogo, 2008).

1.4 A Marca nos Clubes Desportivos

Apenas recentemente os conceitos como fidelidade do consumidor, imagem da marca ou envolvimento dos fãs, começaram a ter relevância no estudo das marcas desportivas (Gladden, 2014). Segundo o *Football Annual 2020 Ranking*, da Brand Finance, o Real Madrid foi a marca de futebol mais valiosa de 2020 (Brand Finance, 2020). Atualmente os clubes desportivos são mais do que equipas de futebol: são marcas fortes que proporcionam produtos e experiências inesquecíveis. Ou seja, as marcas desportivas conseguem transformar os espectadores em consumidores que se identificam com a marca, através da compra de produtos oficiais como camisolas que usam quando veem um jogo (Sousa A. d., 2014).

Neste sentido, o *merchandising* dos clubes é uma das principais fontes de receitas⁶. Clubes de maior dimensão, como Manchester United, Barcelona ou Real Madrid, têm o seu *merchandising* disponível um pouco por todo o mundo, mostrando que os clubes desportivos além de serem marcas locais, podem ser marcas globais⁷ (Sousa A. d., 2014).

A lealdade do consumidor no processo de compra nos clubes desportivos é semelhante aos das marcas de outros setores de atividade. A repetição de compra está associada ao

⁶ A receita comercial tem cada vez mais peso num clube desportivo. Em 2019, a receita comercial do Manchester United correspondia a 44% de todo o rendimento do clube. Em 2020, segundo a *Statista*, a receita total do Manchester United foi de 629.61 milhões de dólares, sendo que 119.15 milhões de dólares dizem respeito apenas à receita comercial de merchandising. A soma do valor da marca com o valor comercial é quase metade (49,7%, segundo a *Forbes*) de toda a receita do clube, ultrapassando o lucro dos bilhetes para um dia de jogo e o montante pago pelas emissões televisivas.

⁷ Mesmo os clubes de maior sucesso a nível global, como o Manchester United, estão no mesmo patamar a nível de receitas e funcionários que uma pequena ou média empresa (Bridgewater, 2010).

valor que o clube desportivo tem para o consumidor. Quanto mais se identificar com a marca, mais fiel será (Sousa A. d., 2014).

Nesta perspetiva, é evidente o papel da imagem na marca desportiva e como ela é percebida pelos consumidores⁸. A imagem da marca é então definida pela força, singularidade e favorabilidade das associações com a marca (Gladden, 2014). Quando existe uma ligação com o consumidor e partilha de valores conjuntos, isto permite que variações como o desempenho negativo da equipa, novos jogadores ou treinadores, não tenham um impacto negativo na perceção que o adepto tem da marca.

As associações às marcas desportivas são feitas em três categorias: os atributos da marca, que são as suas características (*figura 5*); benefícios da marca; e atitudes da marca. (Gladden, 2014)

Atributos	Descrição
Sucesso	Quão bem sucedida é a propriedade? O registo de vitórias/derrotas não é o único indicador de sucesso. Os campeonatos também são importantes. Este atributo também captura a noção de qualidade percebida.
Treinador principal	Particularmente relevante quando os treinadores se tomam icónicos devido ao desempenho ou personalidade. Relaciona-se ao sucesso e à personalidade do treinador.
Jogadores/star players	Refere-se a jogadores famosos ou a uma coleção de jogadores.
Caraterísticas da equipa	A equipa/evento tem um estilo único de jogo ou distinto em personalidade?
Rivalidade	Tem rivais notáveis ou compete numa liga difícil.
Gestão/pessoal	A gestão e fiscalização do imóvel e do seu funcionamento. Também se relaciona se os adeptos pensam ou não que a equipa se preocupa com eles.
Logótipo/marca	Nickname, logótipo, marca e cores do clube.
Estádio	Caraterísticas da instalação em que a equipa joga ou onde ocorre o evento. Se o estádio tem caraterísticas distintas. As ofertas de concessão também podem ser consideradas como parte da experiência do estádio.
História/Tradições	Ilustres tradições do clube, podem ser baseadas na performance ou falta dela.
Fãs	A base de adeptos existente no estádio e quaisquer caraterísticas desses adeptos. E a forma como interagem com o jogo.

Figura 6 - Atributos da marca desportiva
Fonte: Gladden, 2014

⁸ O Conceito de Marketing Desportivo será abordado e aprofundado no próximo capítulo (Capítulo 2).

As marcas desportivas tem um conjunto de atributos que permitem ao adepto reconhecer e identificar-se com um clube desportivo em detrimento de outro. Existem, como já descrito anteriormente, os atributos que advêm da identidade visual da marca desportiva, como o logótipo, cores do clube e hino. Porém, na marca desportiva podem existir novos atributos que surgem devido ao cariz desportivo da marca, como o estádio, o sucesso e o posicionamento na liga. Para além disso, existem determinados jogadores ou treinadores, como Cristiano Ronaldo ou Jorge Jesus, que causam destaque no plantel do clube e fornecem-lhe um atributos. Para além disso, também as tradições e história do clube tem um grande impacto na diferenciação com outros clubes desportivos (Gladden, 2014).

Os benefícios da marca são os significados e valores que os consumidores recebem da marca desportiva (figura 6).

Benefício	Descrição
Escape	Seguir uma marca desportiva pode permitir ao consumidor um afastamento da sua vida quotidiana.
Nostalgia	Fornecer um mecanismo ao consumidor para relembrar com carinho aspetos do passado.
Socialização	O clube desportivo fornece uma plataforma para as pessoas socializarem e amigos e familiares se unirem.
Aceitação pelos homólogos	Tornar-se adepto de um clube desportivo proporciona aceitação num grupo social.
Entretenimento	O clube desportivo fornece um canal de entretenimento.
Identificação	Quando o clube desportivo tem sucesso o consumidor sente como se o sucesso fosse dele.
Emoções	Variedade de emoções (como alegria, raiva ou tristeza) que podem ser provocadas por se seguir um desporto.

Figura 7 - benefícios fornecidos pela marca desportiva
Fonte: Gladden, 2014

São significados profundos, que muitas vezes são a justificação para o consumidor seguir determinada equipa ou clube desportivo. Os atributos da marca resultam nos benefícios para a marca. Ou seja, quando o clube desportivo tem atributos como um treinador carismático ou um jogador famoso, faz com que os adeptos sintam que são benefícios extra para pertencer a esse clube. Neste sentido, a marca desportiva pode ser um escape para o seu consumidor, uma fuga à sua rotina quotidiana; ou pelo contrário, pode ser uma forma de aceitação pelos seus homólogos. Independentemente do tipo de benefício, cabe à marca desportiva proporcioná-los (Gladden, 2014). Como exemplo, a iniciativa “100

points Big Mac” do clube de basquetebol norte-americano *Chicago Bulls*, ao longo de vinte anos ofereceu aos seus adeptos presentes no estádio, um *Big Mac* quando a equipa atingia os 100 pontos numa vitória (Chicago Tribune, 2018).

Por último, as atitudes representam a avaliação ou julgamento que um consumidor tem pela marca. Ou seja, as associações à marca têm uma estrutura sequencial. Os atributos causam benefícios, e por sua vez, os benefícios causam atitudes; quando estas são positivas levam à criação, manutenção ou aumento da lealdade à marca desportiva (Gladden, 2014).

Segundo Reichheld (1997), um consumidor desportivo passa por cinco estados até atingir a lealdade máxima a um clube desportivo. Primeiramente, é o retorno inicial, ou seja, são os bilhetes que compra para ir assistir a um jogo no estádio. Segue-se um aumento na atividade, como a compra de camisola da equipa desportiva. Neste ponto, as Redes Sociais têm uma grande importância, porque para além de conseguirem chamar a atenção dos consumidores, conseguem garantir transparência sobre o que se passa no mundo do desporto (Barbu & Popescu, 2018). No segundo estado, o consumidor já se identifica com a marca, sendo o passo seguinte o natural: comprar bilhetes de época, assistindo desta forma a cada vez mais jogos. Consequentemente, o consumidor vai também trazer familiares ou amigos consigo a ver os jogos, sucedendo-se um passa-a-palavra positivo. Nesta fase, o consumidor já pode ser considerado leal à marca. Contudo, o autor remete-nos para um último estado, que é o de *price premiums*. Neste estado, o consumidor envolve-se financeiramente com o clube, investindo nele (Bridgewater, 2010).

Concluindo, os clubes desportivos são caracterizados por um grande nível de comprometimento e envolvimento emocional, o que os torna passíveis de se tornarem marcas com relacionamentos fortes com os seus consumidores (Abosag, Roper, & Hind, 2012).

Capítulo 2 – Marketing Desportivo

Primeiramente, será definido o conceito geral de Marketing. De seguida já na vertente desportiva desta Revisão de Literatura, será definido o conceito de Marketing Desportivo. E, esclarecidos os modelos e estratégias deste tipo de Marketing, compreender-se-á a definição de adepto.

2.1 Definição de Marketing

Primeiramente, no século XIX, entendia-se que o conceito de Marketing era um processo de transferência de bens do produtor para o consumidor através dos canais comerciais (Brunswick, 2014). Só na segunda parte do século XX, devido ao crescente excesso de oferta e preocupação pelos desejos e necessidades dos consumidores, e consequente diminuição da procura, é que o Marketing começou a ser visto como uma disciplina singular (Sousa A. d., 2014). Como disciplina, o Marketing demonstrou que os vendedores, ao adotarem certas estratégias em detrimento de outras, poderiam beneficiar na relação consumidor-vendedor (Christ, 2021). Ou seja, o *key element* do Marketing deixou de ser o universo económico para passar a ser as necessidades dos consumidores e do mercado (Baynast et al, 2018).

A *American Marketing Association (AMA)* define Marketing como uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (American Marketing Association, 2021). Para MacDonald (2002), Marketing é o equilíbrio, um meio para atingir a capacidade da empresa e a satisfação dos desejos dos consumidores (MacDonald, 2002 in Diogo, 2008). Kotler & Armstrong (2017), por sua vez, definem Marketing como um processo social e de gestão, onde os consumidores satisfazem os seus desejos e necessidades através de trocas de valor. Nesta perspectiva, o consumidor é um parceiro na transação e não apenas uma fonte de receita para a empresa (Sousa, 2014; Christ, 2021).

Baynast et al (2018), definem Marketing como uma atitude pessoal; uma cultura de empresas; uma estratégia e um conjunto de técnicas e meios. A atitude pessoal caracteriza-se pelo desejo de querer conhecer o público. Consiste então, em tomar decisões em função dos consumidores e não apenas em função dos desejos e necessidades dos produtores.

Isto pressupõe estratégias, que são o esforço que o Marketing assume ao longo do tempo. Portanto, Marketing é uma atitude que pressupõe uma ação.

O Marketing oferece alguns benefícios para a sociedade como o desenvolver de produtos que satisfaçam as necessidades, e que melhorem a qualidade de vida da sociedade; o ambiente competitivo que o Marketing gera no mercado ajuda a reduzir os preços dos produtos; e, por fim, o fornecimento de técnicas capazes de transmitir mensagens que possibilitam a mudança positiva no pensamento e comportamento da sociedade (Christ, 2021). Neste sentido, é possível perceber que o Marketing está em todo o lado, em logótipos à beira da estrada, ou num livro que estamos a ler - “*o marketing, mais do que um lago ou uma floresta, é a paisagem de nossas vidas modernas*” (Godin, 2018 p.8).

Tendo em conta que existem recursos escassos para necessidades ilimitadas, um dos modelos mais conhecidos e utilizado por profissionais de Marketing é o *Marketing-Mix*, um conjunto de variáveis controláveis, para influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado. O *Marketing-Mix* incorpora quatro políticas (4 *P's*): a Política do Produto, que são os bens físicos ou serviços que a empresa disponibiliza; a Política do Preço, é o preço cobrado pelo bem/serviço ao consumidor (inclui preço de produção/distribuição e margem de lucro pretendida pela empresa); a Política de Comunicação, são as estratégias de comunicação que vão ser desenvolvidas para dar a conhecer o produto/serviço ao consumidor; e, a Política Comercial e de Distribuição, são os canais disponibilizados para a disponibilização do produto aos consumidores (Baynast et al, 2018). Assim, o *Marketing-Mix* é responsável por garantir o sucesso de uma empresa no mercado em que pretende estar inserida (Silva, 2017).

Em suma, o Marketing é o que permite criar valor na mente do consumidor. Através das estratégias utilizadas no *Marketing-Mix*, é possível dar a conhecer o produto, serviço ou marca ao consumidor. E consequentemente, possibilita a criação de uma relação entre a marca e o consumidor (Baynast et al, 2018).

2.2 Conceito de Marketing Desportivo

Kotler & Armstrong (2017) definem Marketing Desportivo como uma ampliação do conceito de Marketing a outros domínios que não os estritamente empresariais. Sá & Sá

(2009), definem Marketing Desportivo como um conjunto de ações produzidas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de desporto. Contrariamente ao que se sucede no Marketing, os responsáveis de Marketing Desportivo pouco interferem no produto desportivo, isto porque este tipo de produto depende maioritariamente das capacidades do ser humano. Ou seja, os responsáveis de Marketing Desportivo apenas interferem nos produtos relacionados com o *merchandising*. Neste sentido, o sucesso ou insucesso do produto não depende apenas das ações realizadas pela marca, mas sim maioritariamente do desempenho do indivíduo, equipa ou clube desportivo (Dionísio P. , 2009).

Para Beech & Chadwick (2007), o Marketing Desportivo é baseado nas características únicas do desporto. É um processo constante que tem um resultado incerto e cria oportunidades para satisfazer quer os objetivos diretos, como indiretos dos consumidores desportivos (Beech & Chadwick, 2007 in Sousa, 2014). Kaiser & Breuer (2016) acrescentam que estão incluídas em “caraterísticas únicas do desporto”, os desportos de massa, os desportos profissionais competitivos e os desportos que passam nos *media*. Ou seja, o objetivo fundamental do Marketing Desportivo é satisfazer as necessidades dos clientes desportivos com produtos que ofereçam mais benefícios que as marcas concorrentes, ao mesmo tempo que a marca obtém o máximo lucro sustentável (Sullivan, 2004).

Um factor mencionado por todos os autores é o emocional. Os consumidores deste mercado tendem a ser mais sensíveis na relação com o desporto (Sá & Sá, 2009). Para além disso, o Marketing Desportivo tem outra especificidade, existe participação dos consumidores no espetáculo. Desta forma, é possível diferenciar dois tipos de consumidor nos eventos desportivos: o espectador e o praticante da modalidade - “o artista” (Baynast et al, 2018).

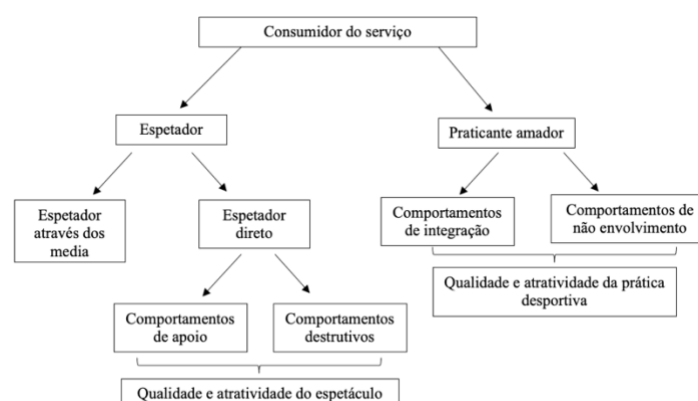


Figura 8 - O Consumidor do Marketing desportivo
Fonte – Mercator 25 anos

A concorrência é requisito indispensável para ambos os tipos de consumidor. Porque a incerteza do resultado motiva o consumo desportivo porque proporciona sentimentos de exaltação, tensão e emoção (Sousa A. d., 2014).

Centremo-nos no consumidor-espectador. Este quer como adepto ou sócio ver a sua equipa a ganhar, sendo atraído pela incerteza e pelo risco. Mas principalmente, pelo prazer da conquista face a um rival. A participação do consumidor no espetáculo é determinante para o mesmo, porque ajuda a melhorar a sua qualidade e atratividade. A participação pode ser impulsionada por comportamentos de apoio, como contribuir para o ambiente caloroso do estádio, ou por comportamentos destrutivos, como comportamentos desordeiros das claques, que podem afastar outros consumidores (Baynast et al, 2018).

Muitos dos consumidores-espectadores não têm condições para estar sempre a acompanhar as suas equipas ou jogadores preferidos aos estádios. Neste sentido, os *media* são um instrumento crucial na divulgação e promoção do consumo no setor desportivo. Segundo um estudo da *Statista* de 2017, a televisão é o canal de distribuição mais utilizado para assistir a eventos desportivos em todo o mundo. No caso da Europa, 60% dos indivíduos assiste através da televisão, e apenas 27% assiste via *streaming* (STATISTA, 2021). Porém, existem outros canais de distribuição que hoje em dia possibilitam o criação de um vínculo de proximidade entre o consumidor desportivo e o seu clube, ou jogador predilecto – figura 9 (Baynast et al, 2018).

Canais de distribuição	Vantagens
Lojas do clube	Permite <i>cross selling</i>
Núcleos	Favorece a fidelização
Internet	Favorece a compra a qualquer hora e local (com pagamento a crédito), evitando filas indeterminadas e horários fixos
Parcerias com empresas de venda de ingressos	Facilita a compra e comodidade.
Parcerias com redes de lojas (patrocinadores do evento)	Evita custos, permite comunicação grátis e eventuais contrapartidas.

Figura 9 - canais de distribuição alternativos e suas vantagens
Fonte – Mercator 25 anos

Apesar da televisão ser a principal fonte de divulgação, a Internet possibilita a compra, a qualquer hora e lugar, de produtos oficiais do clube ou jogador. Mas também devido aos

serviços streaming, que os canais televisivos hoje em dia disponibilizam, é possível visualizar em qualquer parte do mundo um jogo (Baynast et al, 2018).

Fullerton & Merz (2008) apresentam “*The Four Domains of Sports Marketing*” (figura 10), um modelo conceptual que permite identificar as estratégias e táticas usadas pelas empresas desportivas nos consumidores-espectadores, com base nas dimensões do Marketing desportivo e no nível de integração. Categorizaram em quatro domínios: *Theme-based*; *Product-based*; *Alignment-based* e *Sports-based*. Os dois primeiros, a nível de integração, são tradicionais, ou seja, não existe uma relação oficial entre a empresa e o clube, ou jogador. Enquanto que os dois últimos, baseados no patrocínio, significam uma tentativa de máxima capitalização da associação entre um clube ou jogador (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015).

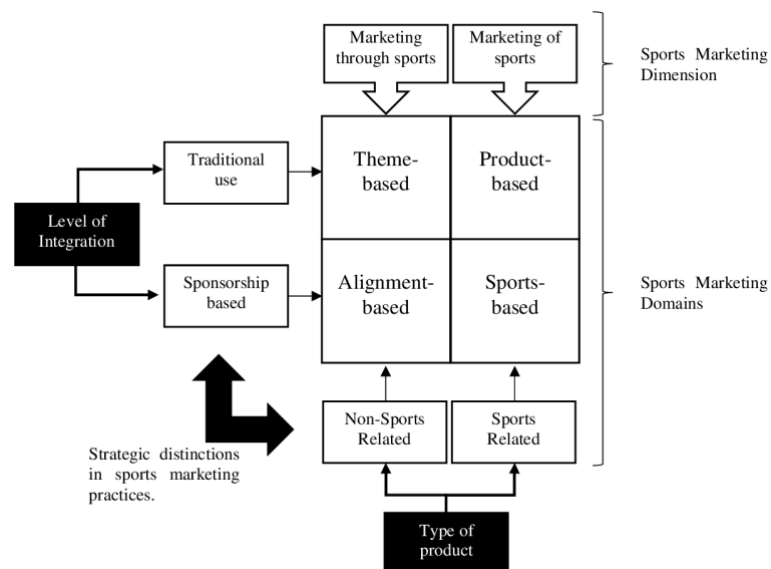


Figura 10 - *The Four Domains of Sports Marketing*
Fonte - Fullerton & Merz (2008)

As estratégias *Theme-based*, são estratégias de Marketing tradicionais que apenas têm como tema o desporto. Uma das suas principais componentes desta estratégia é não existir uma relação entre a organização desportiva e a marca aquando a criação do produto. É desta forma, o domínio com menos integração (Fullerton & Merz, 2008). Incluída nesta estratégia está a dimensão do Marketing Desportivo, *Marketing through Sports*. Ou seja, abrange todos os produtos que não são relacionados com o desporto, mas que utilizam o desporto como tema aquando da sua promoção (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015).

A outra dimensão do Marketing Desportivo é *Marketing of Sports*, que diz respeito ao domínio *Product-Based*. O *Marketing of Sports* diz respeito a todas as estratégias que

promovem a compra de produtos desportivos, dos quais: produtos para o espectador, como bilhetes; produtos para participação, como alugar um campo; e equipamentos desportivos ou roupa, calçado desportivo. As estratégias *Product-Based* podem então ser definidas como ações realizadas para comercializar produtos desportivos usando estratégias de marketing tradicional, como a atribuição de descontos consoante a idade do consumidor (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015).

O domínio *Alignment-Based* diz respeito à associação de marcas de produtos não desportivos com entidades desportivas. As marcas realizam estas parcerias porque sabem que terão uma maior visibilidade no mercado. Existem quatro formas de parceria: Patrocínio Tradicional – Liga NOS; Direitos de Nomenclatura – Super Bock Arena; *Endorsements*⁹ – Cristiano Ronaldo e a promoção da marca de *shampoo* Clear Sports; Acordos de Licenciamento – licença oficial que a PANINI detém para produzir cromos do Mundial de Futebol (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015). Este tipo de domínio tem um elevado nível de integração e, devido ao crescimento exponencial do Marketing Digital, tem também vindo a ser cada vez mais utilizado (Teixeira, 2015).

O último domínio é o *Sports-Based*, é uma estratégia menos usada em Marketing Desportivo, porque apenas confia no desporto para ter sucesso. Estas estratégias são comumente associadas a marcas de produtos relacionados com desporto e que formam contrato de patrocínio tradicional com um clube, equipa ou jogador. Por exemplo, a *Nike* vende online e fisicamente os equipamentos de futebol das equipas que patrocina (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015).

Podemos então concluir que existem algumas especificidades no Marketing Desportivo que não se verificam no Marketing Tradicional, como a necessidade de concorrência, a incerteza do resultado, o produto não depender dos responsáveis de Marketing, a espontaneidade na atuação e performance dos praticantes “artistas” e a existe participação dos consumidores (adeptos) (Baynast et al, 2018). Para além disso, é possível compreender que as estratégias de Marketing desportivo, não dependem exclusivamente do consumo do espectador, mas também dos patrocínios que são criados. Desta forma, as estratégias de marketing desportivo mais importantes são as que, por um lado, ligam o consumidor à marca (*Marketing of Sports*). E, por outro, liguem a marca desportiva a

⁹ *Endorsements* – quando uma marca escolhe um indivíduo para promover a marca ou um produto.

outras marcas através de patrocínios (*Alignment-Based*) (Fullerton & Merz, 2008; Teixeira, 2015).

2.2.1 Desporto e Identidade

O desporto teve origem no século VIII A.C. na Grécia Antiga. No planalto de Olímpia deu-se a primeira prova desportiva, uma corrida que integrava as cerimónias religiosas em honra do deus Zeus. Nasceu como forma de honrar os deuses, mas rapidamente se transformou numa atividade indissociável da evolução social e humana (Rodrigues dos Santos, 2021).

Segundo o artigo 2.º da *Carta Europeia do Desporto* aprovada em Maio de 1992, o desporto são “*todas as formas de atividade física que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis*” (União Europeia, 1992). No que diz respeito às relações sociais, o desporto é encarado como um instrumento para alcançar a existência pacífica e harmoniosa de todos os seres humanos. Sérgio (1991), defende que o desporto é paz porque é um ótimo veículo de condução de democraticidade, apela à criatividade na expressão corporal e ao encontro aberto, competitivo e fraterno connosco próprios e com os que nos rodeiam (Oliveira & Cunha, 2019).

O desporto tem vindo a ver a sua popularidade crescer, porque cada vez mais os indivíduos e sociedades tem vindo a perceber que a atividade física não treina apenas o corpo, mas também melhora a saúde física e mental, melhorando assim a qualidade de vida de quem o pratica (Cayolla & Loureiro, 2014). Devido à pandemia COVID-19, são cada vez mais os praticantes de desporto (em casa e ao ar livre) como forma de melhoria da saúde mental (Rodrigues dos Santos, 2021).

Porém para além de praticar desporto, como já vimos anteriormente¹⁰, podemos apenas ser espectadores. Segundo um estudo realizado anos 90 de Branscombe & Wann, mas que ainda é bastante atual e utilizado, conclui-se que famílias que vêm desporto juntas, e

¹⁰ Subcapítulo 2.2 referente ao Marketing Desportivo.

que apoiam as mesmas equipas são mais propensas a passar tempo de qualidade juntas e serem felizes (Branscombe & Wann, 1991). Este estudo permite-nos falar de identidade, e do facto de ser moldada pelo desporto (Cabrita, 2015).

O indivíduo desenvolve a sua identidade ao longo de toda a sua vida. Na base do desenvolvimento da identidade estão motivos como a autoestima e o sentido de pertença, que podem ser influenciados por fatores pessoais (interesses, personalidade) ou culturais. A identidade, por ter como base o sentimento de pertença faz com que nos associemos a grupos sociais que partilhem os mesmos interesses que nós. Os adeptos desportivos, têm inicialmente a sua identidade influenciada pelos seus familiares mais próximos (Lopes, 2017). No sentido em que, se os pais forem do *clube x* o filho terá mais probabilidades de ser desse clube também. Porém, à medida que as crianças crescem vão passando a querer sentir que pertencem dentro do seio dos seus colegas e amigos, e é nesta fase que acontece muitas vezes a troca de clubes devido a pressões sociais. Ou então caso o indivíduo nutra um sentimento muito forte pelo clube, afasta-se daqueles que não apoiem o mesmo clube e aproxima-se de outros indivíduos que partilhem o mesmo gosto que o seu (Cabrita, 2015; Lopes, 2017).

A identidade de um adepto desportivo define-se pelo sentimento que o clube é uma extensão da representação de si próprio (Cabrita, 2015). A pertença a um determinado clube é vista como a afirmação da identidade pessoal (Cardoso, Xavier, & Cardoso, 2007), isto verifica-se devido à partilha de valores e cultura comum (Cabrita, 2015). Desta forma, é possível concluir que hoje em dia, o desporto não é apenas uma forma de estar com o outro ou pela maneira como somos percecionados pela sociedade, mas essencialmente é uma forma de estar connosco próprios (Rodrigues dos Santos, 2021).

2.3 O Adepto

2.3.1 Definição de Adepto

A palavra “fã”, utilizada por várias disciplinas, é uma abreviatura da palavra fanático. Fanático deriva do latim “*fanaticus*”, que significa “servo do templo, um devoto”. Na sociedade atual, fanatismo e “fã” são dois conceitos diferentes. Visto que fanatismo é caracterizado como a devoção e entusiasmo excessivo, o indivíduo pode perder a

racionalidade e ser conduzido a crenças falsas, podendo levar à loucura em casos extremos (Samra & Vos, 2014). Entende-se então por “fã” ou adepto, o indivíduo que demonstra devoção e apego emocional a um objecto, marca ou pessoa específica (Branscombe & Wann, 1991; Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Porat, 2010; Lopes, 2017).

O adepto desportivo demonstra grande entusiasmo e devoção pelo desporto em si, por um clube desportivo, equipa, treinador ou atleta em específico (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Porat, 2010; Samra & Vos, 2014). Um adepto pensa, fala e orienta-se para o desporto, mesmo quando não está a observar ou ouvir o relato de nenhum evento desportivo (Norris, Wann, & Zapalac, 2015). Apesar de desejarem sempre o sucesso, os adeptos têm orgulho e demonstram apoio incondicional quer presencialmente, quer através dos *media*. Este entusiasmo é a característica fundamental do adepto, porque é o entusiasmo que faz com que os adeptos tenham uma lealdade incondicional e inabalável (Lopes, 2017).

Devido à pandemia COVID-19, em muitos países, como foi o caso de Portugal, não era permitida a presença de adeptos em eventos desportivos. Isto fez com que o manter da lealdade e o entusiasmo tenham sido mais difíceis de ser atingidos ou mantidos. De forma a atenuar este problema, muitos clubes desportivos centraram a sua atenção nas ferramentas do *online*. Como é exemplo o uso da ferramenta de *chat* da Viafoura pelos clubes da *Premier League*. Esta ferramenta possibilita aos adeptos estarem inseridos numa comunidade, podendo assistir e falar com os outros membros durante o tempo de jogo (Moeinifar, 2020). Anteriormente, ser adepto desportivo era um comportamento *part-time* devido aos recursos *media* limitados. Hoje em dia, devido aos *smartphones*, *tablets* e *4G* ser adepto desportivo é uma experiência 24 horas por dia, 7 dias por semana (Performance Communications, 2016).

A Teoria da Identidade Social, inicialmente estudada por Tajfel & Turner (2004), explica o comportamento intergrupar. O comportamento intergrupar pressupõe a existência da identidade social. Ou seja, um adepto vê a sua equipa como sendo parte dele próprio, acreditando que o sucesso da sua equipa é também o seu sucesso. Por esta razão, os adeptos utilizam o pronome “nós” quando se referem à sua equipa (Samra & Vos, 2014). Devido ao desporto ter uma linguagem universal, que facilita a quebra de barreiras geográficas e linguísticas, os indivíduos conseguem expressar-se em grupo e partilhar a sua cultura sem medo de ser julgados. Desta forma, pode-se falar-se na partilha de

sentimentos de simpatia e empatia entre adeptos do mesmo clube ou com os mesmos gostos desportivos, o que significa a existência de uma identidade social grupal (Lopes, 2017).

Rigo & Torrano (2013) definem esta identidade social grupal como “identidade clubística”. Ou seja, é uma identidade institucional que incorpora as singularidades desportivas, políticas e socioculturais de um determinado clube desportivo. A “identidade clubística” é descrita como uma ligação de lealdade muito forte dos adeptos ao seu clube, que ocorre porque existe uma convivência grupal e um sentimento de pertença – “*todos ganham, todos perdem*” (Lopes, 2017).

Este último ponto destaca outra característica bastante importante do adepto desportivo: o adepto pode não consumir o produto desportivo (como por exemplo, um jogo de futebol) no seu ponto de produção (estádio). A participação não precisa de ser direta, para um adepto ser considerado como tal (Sullivan, 2004), uma vez que a relação entre o adepto e o clube é proativa. Consequentemente, este pode consumir o produto desportivo através de outros canais, como a televisão ou rádio (Samra & Wos, 2014).

É ainda importante distinguir espectador desportivo de adepto desportivo. O espectador desportivo é percecionado como um determinado indivíduo que observa um desporto, e assim que este termina, esquece-o facilmente. Por outro lado, os adeptos têm mais intensidade e dedicam parte do seu dia à sua equipa/clube, ou ao próprio desporto em si. Em última análise, a diferença entre espectador e adepto reside nos diferentes níveis de paixão. O espectador permanece passivo na sua interação. Por sua vez, os adeptos são partes ativas com emoção e entusiasmo, capazes de influenciar a ação do jogo ou desporto (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

O consumidor desportivo demonstra a sua dedicação, lealdade e comprometimento através de três formas: cognitiva, o consumidor acumula conhecimento sobre o clube ou equipa; atitudinal, o consumidor acredita fortemente na sua equipa e no desporto; comportamental, o adepto demonstra o seu comprometimento ao consumir bilhetes e *merchandising*. O comprometimento manifesta-se a longo prazo e em gastos significativos de dinheiro e tempo, persistindo mesmo quando a equipa/clube têm um bom desempenho (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

Em suma, ser adepto desportivo é permitir ao indivíduo fazer parte do jogo, sem necessariamente ter aptidões e competências desportivas ou especial estatuto socionómico (Branscombe & Wann, 1991). Ser adepto permite pertencer a um grupo/clube, o que desperta sentimentos de companheirismo, comunidade, solidariedade. E, conseqüentemente, possibilita o aumento da autoestima e prestígio social (Cabrita, 2015).

2.3.2 Tipologias de adeptos desportivos e as suas principais características

O adepto desportivo pode ser definido por quatro características: emoção é definida pelo grau de envolvimento enquanto adepto e a identificação com o clube; a intolerância diz respeito a alguns adeptos serem intolerantes com outros adeptos que não demonstrem o mesmo nível de comprometimento ou com espectadores; contextos sociais de apoio, os adeptos manifestam a sua paixão através dos grupos sociais e *media* específicos que consomem (por exemplo preferir o Jornal *Abola*, em detrimento do Jornal *Record*); e, memorabilia, corresponde aos adeptos terem tendência a colecionar objectos (livros, roupa, fotos) alusivos ao seu clube/equipa e a conservá-los como relíquias preciosas (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

Centremo-nos agora nas sete principais tipologias de adepto desportivo apresentadas por Hunt, Bristol, & Bashaw (1999) e Agas, Georgakarakou, Mylonakis, & Arsenos (2012) – figura 11.

Tipo de Adepto	Fonte de motivação	Comportamento exibido
Temporário (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999)	Situacional	Propensos de acompanharem uma equipa/clube/jogador que esteja a ter sucesso. Distanciam-se quando se dá o fim de uma prova ou quando existe fracasso.
Local (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999)	Situacional	Apenas se define como adepto enquanto a distância geográfica for curta.
Temporário-local (Agas, Georgakarakou, Mylonakis, & Arsenos, 2012)	Situacional	Apenas se define como adepto durante um período de tempo específico e apenas apoia um equipa/clube/jogador devido à sua geografia.
Devoto (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999)	Duradoura	Mesmo que a equipa/clube/jogador não tenham sucesso o adepto continua a apoiá-lo.
Devoto-local (Agas, Georgakarakou, Mylonakis, & Arsenos, 2012)	Duradoura	Apoia uma equipa/clube/jogador local com bastante apego, mesmo que esteja geograficamente longe.
Fanático (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999)	Duradoura	Apoia a equipa/clube/jogador através de comportamentos joviais (pintar a cara com cores alusivas ao clube). Pode ter um santuário dedicado ao objecto de fanatismo.
Disfuncional (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999)	Duradoura	Ser adepto é a sua característica mais importante. Tem comportamentos violentos que afastam os outros tipos de adeptos.

Figura 11 - Tipo de adeptos
Fonte – elaboração própria

A fonte de motivação do adepto pode distinguir-se entre motivação situacional e motivação duradoura. A motivação situacional está limitada pelo tempo ou espaço. É de natureza temporária e corresponde aos tipos de adeptos *temporário* e *local*. Em oposição, a motivação duradoura não tem constrangimentos temporais ou espaciais e é importante para o autoconceito do adepto – diz respeito aos tipos de adepto *devoto*, *fanático* e *disfuncional* (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999).

O adepto *temporário* não se refere nem se identifica a si mesmo por adepto. O interesse do adepto *temporário* é baseado no tempo, que pode ser curto (horas) como longo (anos, até o jogador favorito deixar de praticar a modalidade desportiva). Após o término do

fénomeno desportivo de interesse, o indivíduo deixa de exibir um comportamento relacionado com o desporto e passa a agir de novo dentro dos padrões normais do seu comportamento (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Wos, 2014; Lopes, 2017). Alguns dos adeptos que acompanharam Portugal no UEFA EURO 2016 são exemplo de adeptos *temporários*. Muitos acompanharam esta prova desportiva apenas para acompanhar a Seleção Portuguesa de Futebol. E, assim que se deu o fim do campeonato distanciaram-se desta prática desportiva (Lopes, 2017).

Enquanto a noção de adepto *temporário* é limitada por restrições de tempo, a noção de adepto *local* está limitada por restrições geográficas. O adepto exibe um comportamento de “fã” devido a identificar-se com uma área geográfica, porque por exemplo, é onde mora ou onde nasceu. Isto significa que quanto maior for a distância geográfica entre o adepto e o seu clube/equipa/jogador, menor será a devoção deste (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Wos, 2014; Lopes, 2017).

Recentemente, foi introduzida a noção de adepto *temporário-local*. Este tipo de adepto adota todas as características do adepto *temporário* e do adepto *local*, ou seja, o adepto *temporário-local* está sujeito quer a restrições temporais, quer a restrições geográficas (Agas et al., 2012). Um exemplo poderá ser quando um indivíduo vê a equipa da sua região a disputar lugar na liga principal, durante esse período de tempo o indivíduo considera-se adepto da equipa da sua região. Todavia, assim que a prova termina deixa de o ser (Lopes, 2017). Quando se realizou o UEFA EURO 2004 em Portugal, verificaram-se várias enchentes, por todo o país, de adeptos a zonas com ecrãs gigantes que transmitiam os jogos. Em média, a audiência televisiva por jogo foi cerca 3,262 milhões de pessoas. Ou seja, o factor determinante foi tanto a proximidade local, por Portugal ter sido o país organizador e anfitrião desta prova desportiva. Como temporal, por ter tido uma duração curta – de Junho a Julho de 2004 (Brito P. , 2008).

Em contraste com as noções de adepto *temporário*, *local* e *temporário-local* está a de adepto *devoto*. Este tipo de adepto não tem qualquer tipo de limitação temporal ou geográfica, porque existe uma maior motivação e apego ao objecto consumptivo (equipa, clube ou jogador), mantendo-se leal mesmo quando o evento desportivo termina ou deixa de estar na sua localização geográfica original. O adepto *devoto* tem um vínculo fundamental com a equipa, clube ou jogador, que é determinante para manter o seu autoconceito e transmitir o seu “eu” ideal. Hunt, Bristol, & Bashaw (1999) afirmam que

quando mais um objeto constitui parte da identidade do adepto e este o protege, maior será o esforço para o manter, e consequentemente mais difícil será aceitar a deteriorização ou perda do objecto. Ou seja, o que diferencia o adepto *devoto* dos outros tipos de adepto é o seu apego pelo desporto, equipa ou jogador, e a sua devoção mesmo quando não se verifica o sucesso. O adepto *devoto* usa o facto de ser adepto como autodefinição, porém não considera ser a autodefinição mais crítica ou central na sua vida como considera o adepto *fanático* (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Wos, 2014; Lopes, 2017).

Agas et al. (2012) considera, ainda, a noção de adepto *devoto-local*. Um adepto com motivação duradoura e que apoia uma equipa ou clube regional mesmo estando geograficamente longe. Exemplo deste tipo de adepto poderão ser os imigrantes que apoiam equipas dos seus países de origem. E não é por estarem longe que o seu nível de apego diminui, continuam a assistir a todos os jogos através dos *media* e quando têm hipótese apoiam o clube presencialmente (Lopes, 2017).

Outro tipo de adepto é o *fanático*. O adepto *fanático*, tal como o *devoto*, não é limitado temporal nem espacialmente e também se define pelo apego ao objecto desportivo. Contudo, para o *fanático*, ser adepto é uma parte extremamente importante na auto-identificação que só é ultrapassada por outro aspecto, como a família, religião ou trabalho. Outra distinção entre o adepto *devoto* e o *fanático*, é a diferença de comportamentos. O adepto *fanático* tem um comportamento que vai muito além do *devoto*, mas que é aceite pelos que o rodeiam, como pintar a face com cores alusivas à equipa, ir fantasiado de mascote do clube ou do seu jogador favorito, ou ter um santuário em casa com produtos alusivos à equipa/clube/jogador (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Wos, 2014; Lopes, 2017).

A última categoria de adepto é a *disfuncional*. A grande diferença entre este tipo de adepto e o adepto *fanático* reside no facto de o adepto *disfuncional* utilizar como principal método para se identificar o seu clube, equipa ou jogador, enquanto o *fanático* considera que ser adepto é importante, mas não a única característica do seu ser. O adepto *disfuncional* considera que a única coisa importante no seu ser é ser adepto, abrindo mão do seu trabalho, família e amigos. Neste sentido, a função de adepto pode interferir de tal maneira na sua identidade, que o indivíduo deixa de ter a capacidade de desempenhar um papel normal dentro da sociedade. Para além disso, o comportamento do *disfuncional* deixa de ser um comportamento aceite pelos que o rodeiam, para passar a ser considerado

um comportamento anti-social, desviante e perturbador. Este tipo de adepto, irá prontamente utilizar a violência, justificando-a com o facto de ser adepto. Por conseguinte, o profissional de Marketing desportivo deve tomar todas as medidas para garantir que os adeptos não se tornem *disfuncionais*. Isto porque os adeptos *disfuncionais* são uma ameaça para os outros tipos de adeptos e a participação deste tipo de adeptos diminui a participação dos outros adeptos nos eventos desportivos (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Vos, 2014; Lopes, 2017).

Em síntese, os adeptos *temporário* e *local* apenas utilizam a palavra “adepto” como um objecto periférico de auto-identificação. Enquanto que os adeptos *devoto*, *fanático* e *disfuncional* vêem o objeto de consumo desportivo como parte central de si mesmos. Ou seja, ser adepto é parte da sua identificação. Apesar destas distinções, é importante salvaguardar que apesar de um indivíduo ser definido como certo tipo de adepto, isto não significa que o seja até ao fim da sua vida. Por exemplo, é possível que comece por ser um adepto *temporário*, e, com o tempo se torne *devoto*, e vice-versa. Assim, muitos clubes desportivos têm interesse que os seus adeptos *temporários* ou *locais* evoluam para *devotos* ou *fanáticos* (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Vos, 2014; Lopes, 2017).

Existe, no entanto, outra tipologia com base na lealdade para classificar os diferentes tipos de adeptos. Mahony, Madrigal, & Howard (2000) criaram um modelo com quatro quadrantes: *High (true) Loyalty*; *Spurious Loyalty*; *Latent Loyalty*; *Low (non) Loyalty* que origina quatro tipo de adeptos diferentes.

		Psychological Commitment	
		Strong	Weak
Behavioral Consistency (attendance frequency)	High	High (true) Loyalty	Spurious Loyalty
	Low	Latent Loyalty	Low (non) Loyalty

Figura 12 - Modelo da Lealdade
Fonte – Mahony, Madrigal & Howard (2000)

Os adeptos *High (true) Loyalty* demonstram níveis altos de lealdade atitudinal e comportamental (assistem a jogos presencialmente e na televisão ou rádio). Significa que a relação do adepto com a equipa é muito importante para o indivíduo, sendo improvável que mude de clube e de comportamento face ao clube. A estratégia de Marketing que deve ser utilizada para este tipo de adeptos deve ser tanto ao nível da lealdade

comportamental – com descontos -, como ao nível atitudinal – com incentivos personalizados (áreas *VIP*). Desta forma, o clube possibilita não só como que o empenho do adepto se mantenha, como possa ainda aumentar. O objectivo é então a criação de uma relação a longo prazo, pois são o tipo de adeptos mais importantes para o clube (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Lopes, 2017).

Por sua vez, os adeptos *Spurious Loyalty* demonstram um grande nível de lealdade comportamental e um baixo nível de lealdade atitudinal. Não são tão leais como os *High (true) Loyalty*, o que leva a taxas de evasão altas clube. Este tipo de adeptos necessita de estratégias de Marketing que promovam os atributos positivos do produto ou serviço oferecido, visto que estes adeptos são os que costumam deixar o clube quando este não tem sucesso (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Lopes, 2017).

Os adeptos *Latent Loyalty* têm uma lealdade atitudinal bastante alta, mas baixa lealdade comportamental. Ou seja, é improvável que mudem de clube/equipa mas também não demonstram comportamentos que beneficiem o clube/equipa (como assistir a jogos), porque apesar do desejo de participar, não têm meios para fazê-lo com frequência. Os adeptos *Latent Loyalty* necessitam de estratégias de Marketing que ajudem a eliminar os obstáculos de obter o produto. É o tipo de adepto que mais facilmente se pode tornar *High (true) Loyalty*, necessitando é de incentivos económicos de forma a potenciar os comportamentos positivos (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Lopes, 2017).

Por último, os adeptos *Low (non) Loyalty* revelam níveis baixos de lealdade comportamental e atitudinal. Não se comprometem com um clube/equipa e raramente apoiam o desporto em si. É o tipo de adepto onde as estratégias de Marketing são mais difíceis. Por existir baixa lealdade tanto comportamental como atitudinal, devem-se ser aplicadas estratégias de racionalização para aumentar o comprometimento ou estratégias indutoras para aumentar o comportamento (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Lopes, 2017).

Concluindo, os clubes desportivos com as suas estratégias de marketing pretendem tornar os indivíduos em adeptos leais com comportamentos positivos, como recomendar ir a um jogo– adeptos *High (true) Loyalty*. Tal como apresentado no modelo anterior, também neste se pode verificar uma mudança de estatuto no adepto. Os adeptos *Latent Loyalty* e *Low (non) Loyalty* podem ascender a adeptos *High (true) Loyalty* ou *Spurious Loyalty*

quando aplicadas estratégias de marketing que impulsionem tanto a lealdade comportamental como a atitudinal. Em contrapartida, se as campanhas de marketing apenas se focarem nos adeptos com menor lealdade, os adeptos *High (true) Loyalty* sentir-se-ão negligenciados podendo tornar-se adeptos *Spurious Loyalty*, *Latent Loyalty*, ou no pior dos casos adeptos *Low (non) Loyalty* (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Lopes, 2017).

2.3.3 O Adepto enquanto consumidor

No estudo do comportamento de consumo, o tipo de adepto mais importante é aquele que está, normalmente, bastante envolvido no desporto e que o acompanha de perto, adquirindo bilhetes de época ou *merchandising* anual (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017). Os adeptos têm comportamentos que exibem várias características de lealdade, como a repetição e fidelização na compra, os patrocínios, ou o sentido de perseverar o relacionamento entre a marca e o consumidor (Samra & Wos, 2014).

O adepto empenhado procura ativamente a oportunidade de participar em eventos organizados pelo clube, como assistir a um jogo ou ativações especiais (conhecer os jogadores). Ao empenharem-se desta forma, os adeptos concedem não só energia emocional, como recursos financeiros. Ou seja, adeptos empenhados tendem a despender mais dinheiro com o seu clube, através da compra de *merchandising*, cotas de sócio ou bilhetes de época (Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

A ligação entre o compromisso do adepto e o seu comportamento de compra pode ser explicada pela Teoria do Compromisso do Consumidor, apresentada por Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas (2017). Esta teoria defende que os consumidores quando consideram a compra de um produto, fazem uma avaliação cognitiva e afetiva para perceberem se o produto ou serviço vai ao encontro dos seus valores e preferências morais e éticos. Quando a resposta a esta avaliação é positiva o consumidor exhibe um comportamento de consumo. Visto que os adeptos desportivos partilham os mesmos valores de identidade e têm confiança no clube, o comportamento de consumo e a sua repetição são mais prováveis de se verificarem.

É com esta perspectiva em vista que se utiliza a estratégia de marketing desportivo merchandising. Segundo Kunz (2009), merchandising é o planeamento, desenvolvimento de linhas de produtos para mercados alvo. A singularidade desta estratégia prende-se com o facto de ser uma linha de produtos que deve agradar ao cliente, devendo ser feita a pensar nas suas expectativas. O que o consumidor compra não é apenas o produto, mas sim o pacote. Ou seja, compra o produto, mas também o local, a promoção e o preço. No caso do merchandising desportivo, o pacote diz respeito ao produto vendido pelo clube desportivo, mas também à loja que se encontra no estádio do clube, aos outdoors que anunciam os produtos por todo o estádio. E, por fim, ao preço exclusivo oferecido aos sócios (Kunz, 2009).

É também importante perceber que quanto mais leal for um adepto, mais propenso estará para consumir, porque sentirá que os seus gastos financeiros são uma forma de apoiar o clube ou equipa, estando, por esta razão, menos sensíveis ao preço. Deste modo, pode definir-se consumidor desportivo como o adepto que selecciona, compra e usa produtos, serviços e benefícios relacionados com o desporto, clube ou jogadores (Samra & Wos, 2014; Coutinho da Silva & Luzzi Las Casas, 2017).

Capítulo 3 – A Comunicação nos Clubes de Futebol

3.1 Clubes Desportivos

No século XIX, devido às melhorias das condições de vida, os indivíduos começaram a juntar-se para passar os seus tempos livres e de lazer. Esta forma de associação levou ao aparecimento dos primeiros clubes recreativos, culturais e desportivos (Sousa R. , 2011).

Segundo o artigo 26º da Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto, Lei nº5/2007 de 15 de Janeiro, os clubes desportivos *“são pessoas coletivas de direito privado, constituídas sob a forma de associação sem fins lucrativos e que tenham como escopo o fomento e a prática direta de modalidades desportivas”* (Instituto Português do Desporto e Juventude, 2021; Diário da República, 2007).

Neste sentido, um clube desportivo é uma entidade social composta por grupos de indivíduos que interagem e desempenham funções essenciais à existência dessa organização. As organizações ou clubes desportivos distinguem-se dos outros tipos de organizações por terem um envolvimento direto na indústria desportiva, quer seja com o objetivo de gerar lucro, ou pela promoção da atividade física. Os clubes desportivos têm uma estrutura interna e limites bastante rígidos. Sabe-se através de acordos voluntários explícitos ou implícitos, quem é membro e quem não é, e qual a sua posição e estatuto no clube desportivo (Sousa A. d., 2014).

Um clube desportivo representa as tradições e ideais dos seus membros, tendo desta forma um grande carácter social. Segundo Sousa (2014), os clubes desportivos para desempenharem da melhor maneira as suas funções, devem seguir princípios como: a cooperação e a criação de parcerias com outras instituições que atuem no mesmo meio; promover a participação ativa dos sócios na estrutura interna no clube; educar os atletas e dirigentes de forma a credibilizar a utilidade social do clube; proporcionar a criação e o manter de um relacionamento independente com o Estado. Quando desempenham corretamente estes princípios, vêem o seu principal objetivo, a promoção das modalidades e a sua prática pelos atletas, ser atingido.

O processo de tomada de decisão nos clubes desportivos é democrático, e na maior parte dos clubes é decidido sob a forma de maioria em assembleia. O financiamento de um

Clube Desportivo tem por base as quotas e receitas provenientes da venda dos bilhetes, publicidade, patrocínios ou donativos (Sousa A. d., 2014).

Pedersen et al. (2011), apresentam três tipos de clubes desportivos: os clubes públicos ou departamentos locais governamentais, que são responsáveis por proporcionar programas desportivos e de recreação e garantir a criação e manutenção de espaços e equipamentos desportivos (o Departamento de Desporto da Câmara Municipal de Lisboa é um exemplo deste tipo de organização); os clubes sem fins lucrativos, compostos por afiliados decidem e regulam a atividade desportiva, servindo como exemplo deste tipo é a Federação Portuguesa de Basequetebol; e, as organizações comerciais, que têm como principal objetivo gerar lucro. Todos os clubes desportivos profissionais são organizações comerciais, isto inclui: clubes desportivos como o Sport Lisboa e Benfica; marcas que patrocinem estes clubes como a Adidas; e, ainda, ginásios, clubes de golf, ténis, padel, etc. (Thibault & Quarterman, 2011).

Segundo um estudo de 2020 da revista *Forbes*, o clube desportivo mais valioso do mundo são os *Dallas Cowboys*, uma equipa da Liga Profissional de Futebol Americano, que vale cerca de 5.5 biliões de dólares. De seguida, em segundo lugar, encontra-se um clube da Liga Profissional de Basebol, os *New York Yankees*, que valem cerca de 5 biliões de dólares (Badenhausen, 2020). No que diz respeito apenas à modalidade do futebol, o clube mais valioso é o FC Barcelona que vale 4.76 biliões de dólares, seguindo-se do seu grande rival Real Madrid que vale 4.75 biliões de dólares (Forbes, 2021; KPMG, 2020). Em termos de Ligas, a *Premier League*¹¹ com uma receita de 4.5 biliões de libras é a Liga mais importante e valiosa do futebol profissional (Obradović et al., 2019). De seguida, analisaremos as formas (televisão e redes sociais) que os clubes de futebol mais utilizam para comunicar com os adeptos.

3.2 Comunicação através de canais televisivos oficiais

Uma marca desportiva não se baseia apenas num nome, símbolo, ou cor mas também na comunicação entre o produtor e consumidor, nas imagens e valores. A componente da imagem permite reconhecer mais facilmente os valores na consciência dos adeptos. Por

¹¹ Liga de Futebol Inglesa.

isso, é que a Comunicação que apele ao sentido da visão é tão importante quando se fala em Marketing Desportivo (Obradović, Alčaković, Vyugina, & Tasevski, 2019).

O avanço tecnológico e cultural aliado à evolução económica permitiu reestruturar a relação entre o futebol e a televisão. Isto porque, a televisão de sinal aberto foi substituída por serviços de cabo e satélite. Estes serviços deixam de disponibilizar gratuitamente eventos desportivos, para apenas passarem a disponibilizar os jogos das principais Ligas aos consumidores que estão dispostos a pagar um extra pela assinatura de pacotes desportivos. Esta mudança permitiu que as empresas de media investissem nos direitos de transmissão, o que gerou novas fontes de rendimento e maneiras de interagir com o público (Borges, 2018).

De forma a não perderem receita, os clubes de futebol passaram não só a controlar os direitos de imagem, mas também a explorar alternativas de transmissão. A evolução da Internet e o aparecimento da TV digital originaram novos serviços audiovisuais e reduziram as barreiras de entrada no mercado dos media. E, apesar dos custos de produção, esta nova forma de distribuição de media é capaz de criar sinergias, o que permite aos clubes ter mais controlo sobre a sua imagem e marca aumentando o seu lucro e receitas (Borges, 2018).

A entrada dos clubes neste novo mercado permite reforçar a vertente emocional do futebol. Ao terem total liberdade no processo criativo e programação dos conteúdos, os clubes disponibilizam, por um período mais longo, conteúdos que promovam um bom ambiente e memórias, gerando um fortalecimento na relação e lealdade do adepto ao clube. O senso de comunidade é reforçado e a relação adepto-clube passa a ser mais íntima. Para além disso, permite ainda a promoção dos valores e imagem do clube a novos e potenciais adeptos. O conteúdo criado tem, então, a função de manter o contacto constante (24 horas, 7 dias por semana) com os adeptos. E com a criação da TV digital, e serviços *streaming* os conteúdos passaram também a ficar disponíveis em qualquer lugar e em qualquer dispositivo (Obradović et al., 2019), dando-se a possibilidade de uma conexão integral entre os adeptos e clube (Borges, 2018).

Em 1998, o Manchester United, clube da Liga Inglesa, foi o primeiro clube desportivo a ter o seu canal de televisão, o MUTV¹² (Newman, 1997). Os principais objetivos da criação deste canal eram: tornar o clube mais visível; construir novos relacionamentos; criar um banco de dados; e, converter fãs em consumidores (Borges, 2018). Todavia, inicialmente, e devido à estação televisiva *SKY* ter um contrato de exclusividade dos jogos da *Premier League* por 4 anos, o MUTV apenas passou conteúdo relativo ao clube. Muitos pensaram que não ia ter sucesso e que não seria exequível para desenvolver uma relação com o adepto. Porém ao ter oferecido aos seus adeptos comentários ao vivo por ex-jogadores, entrevistas exclusivas de pré e pós jogo com os jogadores e transmitir jogos clássicos passados do clube, a MUTV registou resultados bastante idênticos aos do dia de jogo na *SKY* (MUTV, 2021). O Diretor de Comunicação do Manchester United afirmou, em 2002, durante uma entrevista, que foi a produção e divulgação diária de conteúdos na MUTV que facilitou a internacionalização do clube (Borges, 2018).

Em Portugal, foi o *Sport Lisboa e Benfica*, em 2008, o pioneiro na criação de um canal televisivo oficial, a *Benfica TV* (*BTV*). Logo dois anos após a sua criação o canal atingiu um milhão de assinaturas (Curado, 2014), e em 2013 adquiriu os direitos televisivos da Liga Inglesa e dos jogos do *Sport Lisboa e Benfica* (Pimentel, 2013).

Apesar de a *Benfica TV* ser ainda o único canal de um clube desportivo pago, tanto o *Sporting Clube de Portugal* como o *Futebol Clube do Porto* têm também já os seus canais oficiais de televisão. O *Sporting TV* foi criado em 2014 e aposta na transmissão de jogos das diferentes modalidades presentes no *Sporting Clube de Portugal*. Atingiu em 2017, as melhores marcas com 0,2% de share e 3,5% de rating, ficando 11 dias à frente dos seus concorrentes diretos (como *Porto Canal* e *Benfica TV*) (Jornal Sporting, 2017).

Por sua vez, o *Porto Canal*, canal do *Futebol Clube do Porto*, tem uma história peculiar. Criado em 2006, este canal diferencia-se dos anteriores por não ter sido criado pelo *Futebol Clube do Porto*. O *Porto Canal* era inicialmente um canal generalista dedicado à região norte do país. Só a partir de 2011, é que este canal passa a ser detido pelo *Futebol Clube do Porto*. Apesar de já não se dedicar apenas à região norte e abranger informação sobre todo o país, este canal continua a ser generalista e não apenas dedicado à

¹² *Manchester United Television*

transmissão de jogos do clube. Trata temas como informação, entretenimento, cultura, bem-estar e desporto (Porto Canal, 2021).

Em suma, mais do que organizadores de jogos, os clubes desportivos passaram a produtores de conteúdos com a criação de um canal media de propriedade exclusiva do clube. Neste sentido, passam a ter mais controlo sobre a narrativa e elementos simbólicos, o que proporciona um aumento na visibilidade e promoção do clube. Ou seja, com um canal oficial é formado um vínculo direto e além fronteiras com o clube. Este vínculo possibilita que adeptos dispersos sem contacto direto com o clube (*locais* ou *temporais*) possam tornar-se em adeptos *devotos*. Esta forma de Marketing desportivo é um produto dos tempos modernos, que ajuda os clubes desportivos a mostrar que um jogo, jogador ou clube é livre de quaisquer restrições geográficas e que está aberto a qualquer indivíduo (Borges, 2018).

3.3 Comunicação através das redes sociais

Segundo Nisar, Prabhakar & Patilc (2018), as redes sociais são um elemento híbrido do “*mix promocional*” (publicidade, venda pessoal, relações públicas, publicidade, marketing direto e promoção de vendas), porque permitem aos clubes comunicar diretamente com os seus adeptos. Apesar de a televisão ser ainda a fonte de *media* mais usada no desporto e no futebol em particular, está a ser rapidamente alcançada pelas redes sociais. Os adeptos de desporto, acompanham em média 1 a 2 horas por semana as suas equipas/jogadores/clube nas redes sociais. As redes sociais (principalmente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*) aparecem assim como um contraste, mas também apoio aos media tradicional (Mattesi, 2019).

Obradović, et al. (2019), através do seu estudo dão uma visão completa do que é a presença dos clubes desportivos nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. O conteúdo publicado nas redes sociais pode ser agrupado em nove categorias: anúncios de jogos; informações ao vivo sobre o jogo, como golos marcados, substituições ou lesões; melhores momentos do jogo; anúncios e entrevistas dos jogadores e treinador; os bastidores, como os treinos ou chegada dos jogadores ao estádio; factos e datas importantes sobre os jogadores ou sobre o clube; apoio dos adeptos; promoção de

atividades que não estão diretamente ligadas ao futebol, como eventos de caridade; e, patrocinadores e promoção de parceiros. Estas categorias de conteúdos são disponibilizadas de quatro formas diferentes: fotos; vídeos; *links*¹³ e textos.

Todo o sucesso dos clubes na indústria digital diz respeito aos adeptos. Isto porque, quando um adepto tem uma atitude positiva (repartilha de um *post* ou *link*) em relação ao material online, geralmente verifica-se um aumento no consumo geral desse material. Os usuários das redes sociais têm a capacidade de comentar sobre os produtos, serviços e organizações, e os clubes ao entenderem as necessidades e desejos expressos nesses comentários poderão ajustar as suas decisões. Ou seja, os adeptos através das redes sociais têm não só o poder de influenciar decisões de negócio, como de determinar o seu sucesso, porque se os adeptos estão satisfeitos, é mais provável que sejam leais e aumentem o lucro de um clube desportivo (Nisar, Prabhakar, & Patilc, 2018).

Desta forma, de acordo com Chung e Zhao (2004), se os consumidores estão envolvidos num estímulo tendem a ter uma maior motivação para continuar a processar esse estímulo, pesquisando mais no site ou redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*), clicando em *links* associados.

Os principais objectivos quando se desenvolve uma estratégia de redes sociais são: aumentar o valor da marca; aumentar as receitas comerciais; e, atrair novos adeptos (Mattesi, 2019). Os clubes de futebol utilizam estes conteúdos de forma a incluir e criar *engagement* com os adeptos, um exemplo bastante utilizado nas redes sociais *Intagram*, *Twitter* e *Facebook* é a criação de sondagens, como uma sondagem de “Melhor Jogador do Jogo” ou “Golo do Mês”. Isto possibilita que os adeptos sintam que têm uma palavra a dizer na gestão do clube a nível corporativo (Sammonds, 2017). O *Lorca FC* é o expoente máximo deste sentimento pelo clube. Neste clube da III divisão espanhola são os adeptos, através de uma aplicação, que escolhem quem joga e qual o esquema de jogo, e o treinador é obrigado a pôr em prática o sistema mais votado, mesmo que vá contra as suas estratégias de jogo (Almeida, 2020).

¹³ Qualquer post com link redireciona o usuário para outra página web. Na maioria das vezes, esse redirecionamento leva o consumidor diretamente ao site oficial do clube de futebol. Isso pode ser interpretado como uma tentativa dos clubes de aumentar o número de visitas únicas ao site oficial, que inclui links para suas lojas online, bem como links para patrocinadores.

O clube de futebol mais seguido nas redes sociais é o *FC Barcelona* com um total de 272.9 milhões de seguidores, que estão distribuídos pelas diferentes redes sociais (*Instagram, Facebook, TikTok e Twitter*) (Jahns, 2021).

O *Manchester City* é um exemplo de ascensão através do bom uso das redes sociais na sua estratégia de Marketing Desportivo. A começar pela *Tunnel Cam*, uma câmara exclusiva no tunel de entrada em campo, que dá aos adeptos acesso a uma zona do estádio que anteriormente apenas se via parcialmente pela televisão. Aliado a isto, este clube esforçou-se para se diferenciar, ao criar entrevistas divertidas e criativas, transmissões ao vivo com os jogadores, vídeos de partidas entre jogadores e vídeos de habilidades. Atualmente com 3.4 milhões de subscritores (Youtube, 2021), o *Manchester City*, foi o primeiro clube inglês a conquistar um milhão de subscritores no *Youtube*. Tudo isto possibilitou com que se tornasse no clube desportivo líder da indústria de conteúdo digital (Sammonds, 2017).

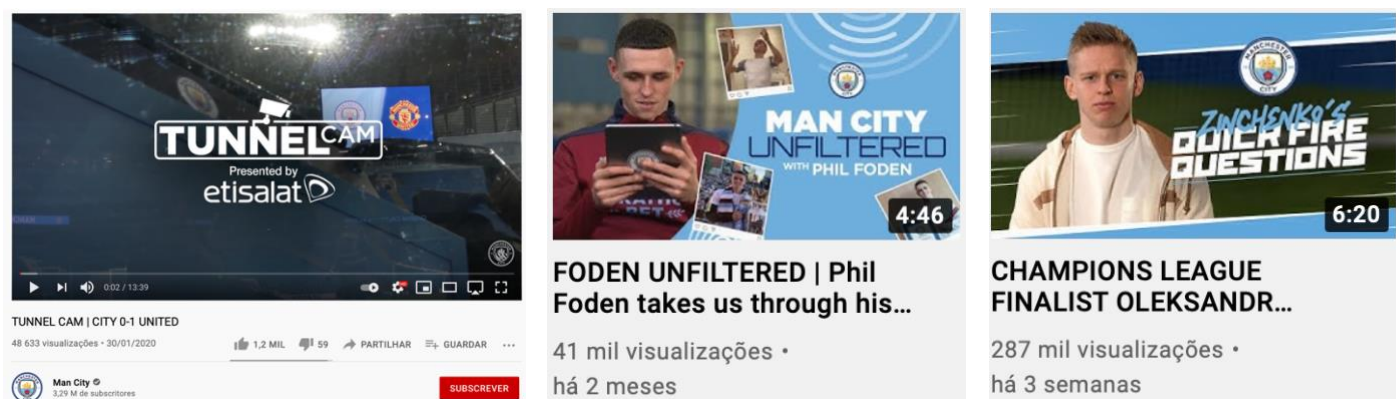


Imagem 1 - Exemplos de vídeos do Manchester City no Youtube
Fonte - Youtube

Também o canal de *Youtube* do *Manchester United* é um exemplo. Com vídeos que recebem bastante atenção dos adeptos: o vídeo de *highlights* de jogo de Março entre o *Manchester City* e o *Manchester United* tem 4.1 milhões de views (Youtube, 2021) – Imagem 2. E um vídeo de *backstage* com dois jogadores (Bruno Fernandes e Pogba) a fazerem truques com uma bola tem cerca de 1.8 milhões de views (Youtube, 2020) – Imagem 3.

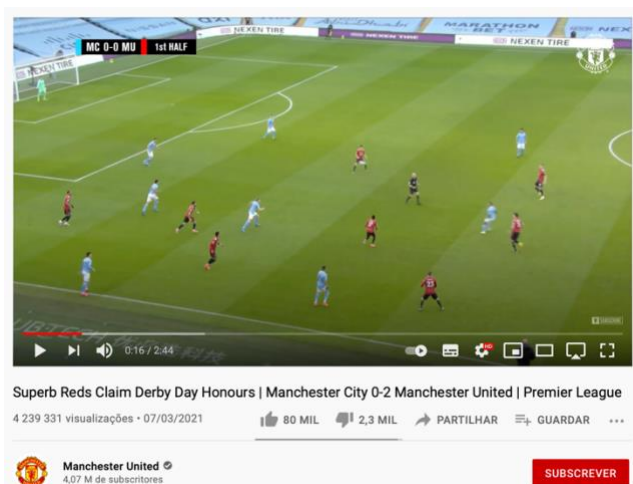


Imagem 2 - Vídeo de Highlits
Fonte - Youtube

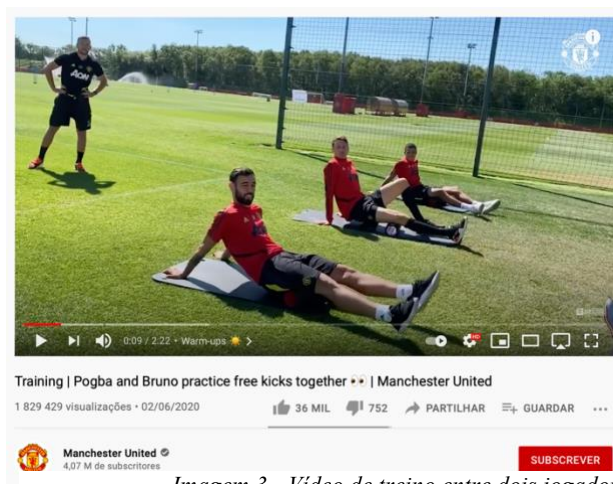


Imagem 3 - Vídeo de treino entre dois jogadores
Fonte - Youtube

No que diz respeito a Portugal, os três clubes com maior número de seguidores nas redes sociais são o *Sport Lisboa e Benfica*, *Futebol Clube do Porto* e *Sporting Clube de Portugal*. Porém, segundo um estudo da *Deportes&Finanzas* de 2020, é o *Futebol Clube do Porto* o clube desportivo português com maior *engagement* no conjunto das redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Tiktok* (Record, 2021; OJogo, 2021).

Com o desenrolar da pandemia COVID-19, o *Sporting Clube de Portugal* percebeu que tinha de ajustar os conteúdos das suas redes sociais. Lançou então a campanha “#SóEuSeiPorqueFicoEmCasa” que recebeu vários elogios nacionais e internacionais pelas inovações e originalidade (Prousis, 2020). Exemplos, são os “takeovers” nas redes sociais realizados por várias figuras do *Sporting Clube de Portugal*, que tiveram uma média de um milhão de visualizações por cada *takeover* – Imagem 4 (Sporting CP, 2020).



Imagem 2 - Takeover redes sociais Fonte - Blinkfire

Outro exemplo, foi o jogo de *Connect4* entre o *Sporting Clube de Portugal* e o *SC Vitória* – Imagem 5. Antes do confinamento que obrigou à paragem dos jogos da Primeira Liga Portuguesa, o *Sporting Clube de Portugal* e o *SC Vitória* deveriam ter jogado. Como esse jogo nunca aconteceu, o *Sporting Clube de Portugal* decidiu criar um jogo de *Connect4* entre os dois clubes. Durante o período do jogo, a conta de *Twitter* do clube teve mais *engagement* do que num dia de jogo (Prousis, 2020).

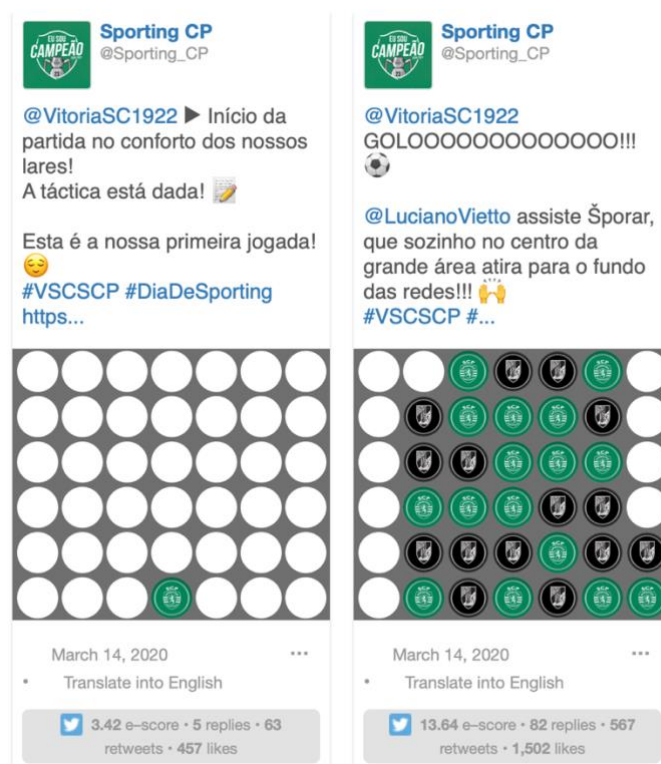


Imagem 3 - Jogo Connect4 Sporting x SC Vitória
Fonte- Blinkfire

Para além disso, o *Sporting Clube de Portugal* é o único clube dos três anteriormente mencionados que tem um *podcast*¹⁴. O programa “ADN de Leão” – Imagem 6, atualmente apresentado pelo humorista Guilherme Geirinhas, é um dos maiores sucessos do clube conta com milhões de visualizações no *Youtube* e *Spotify*. Neste programa, as personalidades do *Sporting Clube de Portugal* são entrevistadas num tom bastante informal, partilhando momentos da sua vida privada e do *backstage* do clube. Além disso, são muitas vezes feitas partidas e piadas com outros jogadores ou elementos da equipa técnica.

¹⁴ Conteúdo semelhante ao de um programa de rádio que por vezes pode ser filmado.

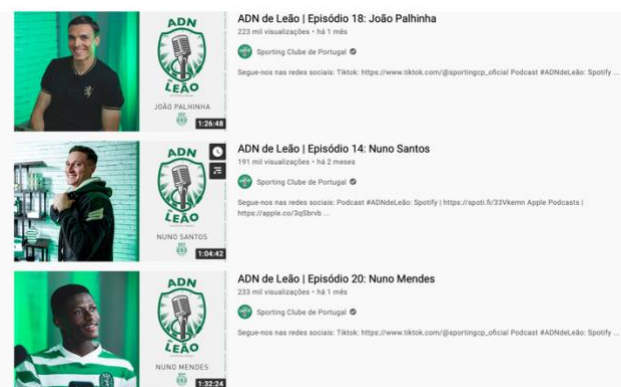


Imagem 4 – Programa ADN de Leão no Youtube Fonte - Youtube

Concluindo, os conteúdos partilhados nas redes sociais tornam a experiência dos adeptos mais diversificada e completa. Para além disso, as redes sociais são nos dias de hoje uma das principais fontes de informação. Quando maior for a partilha e presença nas redes sociais, mais informação terão os adeptos. Aliado a este ponto, as redes sociais possibilitam ao clube desportivo alcançar novos patrocinadores que não poderiam ser encontrados nos media tradicional. As redes sociais, são então a forma mais rápida e eficiente de comunicar com os adeptos (Obradović, Alčaković, Vyugina, & Tasevski, 2019), permitindo a construção de um relacionamento de confiança em tempo real e por uma fração dos custos dos media tradicional (Nisar, Prabhakar, & Patilc, 2018).

Capítulo 4 - Metodologia

1. Relevância da Investigação

Existem poucos estudos académicos sobre marcas *Brand Love* no desporto. Desta forma, a presente dissertação pretende analisar não só as marcas *Brand Love* no âmbito desportivo, bem como realizar um Estudo de Caso para perceber se o *Sport Lisboa e Benfica* pode ser considerado uma marca *Brand Love*.

A escolha do clube desportivo *Sport Lisboa e Benfica* para a elaboração de um Estudo de Caso prende-se com o facto de o clube agrupar um conjunto de características que outros clubes desportivos não reúnem, como o seu grande vínculo à tradição, o elevado número de sócios e estar na vanguarda da comunicação desportiva. Desta forma, a relevância deste estudo está no perceber das intenções e fatores de lealdade no universo em estudo, que justificarão ou não o facto de a marca *Sport Lisboa e Benfica* ser uma *Brand Love*.

1.1. Questão de Partida

A questão de partida deve encarar temas relevantes e a sua resposta deve conseguir produzir algum tipo de progresso, como novos *insights* ou sugestões de resolução da problemática. A questão de partida é essencial para existir uma coerência na investigação científica (Flick, 2013).

Neste estudo de investigação, pretendeu-se dar resposta à seguinte questão de partida: “Pode o *Sport Lisboa e Benfica* ser considerado uma marca *Brand Love*?”.

1.2 Objetivos da Investigação

Os objetivos de uma investigação permitem ao investigador orientar de forma assertiva a sua investigação (Quintela, 2018). A presente dissertação baseia-se num estudo de caso à marca *Sport Lisboa e Benfica*, onde se pretende verificar se esta marca é uma marca *Brand Love*. Desta forma foram delineados os seguintes objetivos: perceber quais os fatores que ajudaram a desenvolver um sentimento de *brand love*; perceber se o sucesso ou insucesso do clube influencia o sentimento de *brand love*; apurar a força e o efeito da qualidade percebida, lealdade, comprometimento e confiança e reciprocidade no *brand*

love da marca e sugerir alterações de modo a alcançar mais adeptos ou verificar se as ações atuais devem ser mantidas.

2. Estratégia Metodológica

A Estratégia Metodológica utilizada para este Estudo de Caso será a Mista (qualitativa e quantitativa).

Na Metodologia Qualitativa irá ser feita uma análise de conteúdo das plataformas de social media *Instagram* e *Facebook* do clube. Por sua vez, na Metodologia Quantitativa irão ser aplicados inquéritos por questionário.

Para além disso, iria ser realizada uma entrevista exploratória ao Diretor de Comunicação do Sport Lisboa e Benfica, Pedro Pinto, em julho de 2021. Tal não foi possível devido à detenção do presidente, Luís Filipe Vieira, não existindo possibilidade de reagendamento.

a. Dados Exploratórios

A utilização de dados exploratórios ajuda a dar corpo e fundamento à investigação (Quintela, 2018; Quivy & Campenhoudt, 1998). Primeiramente, foi feita uma análise de conteúdos das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, que serviu para criar uma base bem fundamentada e abrangente da forma e tom como o clube comunica com os seus adeptos. Esta análise que servirá de suporte à etapa seguinte.

b. Dados Primários

O inquérito por questionário é um método quantitativo que consiste em colocar a um conjunto de inquiridos representativos de uma população, uma sequência de perguntas relativamente à sua situação pessoal, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou ao nível de conhecimentos sobre determinado problema ou acontecimento (Flick, 2013; Quivy & Campenhoudt, 1998).

A escolha deste método permite ao investigador proceder a inúmeras análises de correlação. De tal modo que todos os adeptos benfiquistas podem ser mais bem representados por este método devido à possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Este inquérito foi de “administração direta” por ser o próprio inquirido a preenchê-lo (Quivy & Campenhoudt, 1998). A recolha de respostas do questionário decorreu 10 de julho a 10 de agosto de 2021, nas redes sociais *Facebook* (3 654 363 seguidores) e *Instagram* (1 726 808 seguidores) do *Sport Lisboa e Benfica*.

3. Modelo de Construção Metodológica

Como suporte de avaliação destas hipóteses foram utilizados os modelos de Keller (1993) - Modelo de *Brand Equity*, Hunt, Bristol, & Bashaw (1999) – Cinco tipologias de adepto e Mahony, Madrigal, & Howard (2000) – Modelo da Lealdade.

Estes modelos permitiram caraterizar o adepto benfiquista e a forma como é por ele percebida a marca *Sport Lisboa e Benfica*. Tendo em conta estes modelos, foram construídas duas variáveis que agrupam um conjunto de afirmações e hipóteses.

Uma hipótese formula uma relação, que por sua vez será testada empiricamente. As hipóteses devem ser simples, consistentes, originais e claras no que se refere ao conceito que utilizam e devem estar incorporadas numa estrutura teórica (Flick, 2013).

As hipóteses definidas para este estudo são as seguintes:

H1: A identidade da marca *Sport Lisboa e Benfica* é percebida pelo adepto;

H2: O adepto *Sport Lisboa e Benfica* é um adepto devoto;

H3: O sucesso futebolístico do *Sport Lisboa e Benfica* influencia o amor à marca;

H4: Os sentimentos que o adepto nutre pela marca são recíprocos.

Variáveis	Conceitos	Hipóteses
1 Reconhecimento	Marca; Tradição; Simbologia; Aparência; Atributos; Descrição.	H1: A identidade da marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i> é percebida pelo adepto
2 Identificação	Experiência; Sentimento; Comportamento.	H2: O adepto <i>Sport Lisboa e Benfica</i> é um adepto devoto;
3 Ação	Satisfação; Consistência no comportamento; Lealdade; Fidelização.	H3: O sucesso futebolístico do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> influencia o amor à marca;
4 Brand Love	Recomendação; <i>Brand love</i> .	H4: Os sentimentos que o adepto nutre pela marca são recíprocos.

Figura 13 – Relação entre variáveis, Conceitos e Hipóteses

Devido à importância das características sociodemográficas, foram criadas cinco variáveis com estas características: 5 -“Género” (“feminino”, “masculino” ou “outro”); 6-“Idade” (“18-24”, “25-34” “35-44”, “45-54”, “55-64” ou “>64”); 7 - “Distrito de Residência” (onde serão disponibilizados os 18 distritos nacionais mais uma opção de “a residir no estrangeiro”); por último, 8 -“Rendimento Médio Mensal” (“0-400€”, “401-800€”, “801-1200€”, “1201- 1600€”, “1601-2000€”, “2001-3000€”, “3001- 5000€” ou “mais de 5000€”). Estas variáveis são independentes porque não são influenciadas por outras variáveis.

Em relação a estas variáveis (V5 até V8) utilizou-se a Escala Nominal, que permite descrever ou designar os indivíduos sem recurso à quantificação, apenas tem como objetivo classificar os dados; a Escala Ordinal também apresentou utilidade, visto conseguir distinguir e hierarquizar as variáveis de acordo com diferentes graus (Bermudes, Santana, Braga, & Souza, 2016).

4. Universo e Amostra em Estudo

A população alvo engloba todos as pessoas que queremos envolver no estudo, de modo a obter conclusões válidas (Barbetta, 2001: 41).

O público-alvo deste estudo de caso são todos os adeptos benfiquistas, pertencentes à população portuguesa, de uma faixa etária superior aos 18 anos e de ambos os sexos.

A amostra é uma representação minimizada da população alvo do estudo. A escolha do conjunto de indivíduos deve representar de forma geral e fidedigna os interesses e opiniões da população alvo do estudo (Flick, 2013). Segundo Hout, para que a amostra seja considerada fiável é necessário que existam pelo menos 384 respostas ao inquérito online (Huot, 2002).

Esta amostra recolhida através de um inquérito online aos seguidores das redes sociais *Facebook* (3 654 363 seguidores) e *Instagram* (1 726 808 seguidores) do *Sport Lisboa e Benfica*, foi de 471 inquiridos.

Capítulo 5 - Estudo de Caso: Sport Lisboa e Benfica

1. O Clube Desportivo Sport Lisboa e Benfica

1.1 História do Clube

Inicialmente denominado de *Sport Lisboa*, o *Sport Lisboa e Benfica* foi fundado atrás da Farmácia Franco em Belém, a 28 de Fevereiro de 1904 por 24 fundadores¹⁵. Nessa histórica reunião elegeram José Rosa Rodrigues como Presidente, Daniel Brito como secretário e Manuel Goulade como tesoureiro (Silveira, 2021). Numa época em que o futebol era ainda considerado um desporto elitista, o *Sport Lisboa e Benfica* foi o primeiro clube de futebol de base popular a ser criado em Portugal. Este papel de “clube do povo” têm ainda hoje uma grande importância, fazendo parte da identidade do clube e da imagem da marca (Sousa A. d., 2014).

O primeiro jogo de futebol do recente criado clube foi dia 1 de Janeiro de 1905 contra o Campo de Ourique, onde venceram 1-0. Depois desta vitória, o *Sport Lisboa e Benfica* conquistou outras tantas, o que lhes permitiu ganhar experiência para vencer o seu primeiro Campeonato de Portugal na época de 1929/1930 (Silveira, 2021).

Durante as décadas de 30 e 40, foram ganhos mais dois Campeonatos de Portugal¹⁶ e o primeiro “tri” do futebol nacional, com três Campeonatos da I Liga Nacional¹⁷. Apesar de em 1957 o clube se ter estreado na Taça dos Campeões, só em 1961, sob o comando do treinador húngaro Béla Guttmann e com alguns jogadores que ainda hoje são lendas do clube como Mário Coluna e José Águias é que o clube chegou e venceu por 3-2 a final da Taça dos Campeões, em Berna, contra o Barcelona. Um ano depois, em Amesterdão, o *Sport Lisboa e Benfica* defende o seu título europeu vencendo o Real Puskas por 5-3, com dois golos de Eusébio da Silva Ferreira. Desta forma, para além do sucesso em Portugal, tornam-se bicampeões da Europa e acabam com o domínio espanhol no futebol europeu (Silveira, 2021).

¹⁵ São fundadores: Abílio Meirelles, Amadeu Rocha, António Rosa Rodrigues, António Severino, Cândido Rosa Rodrigues, Carlos França, Cosme Damião, Daniel Brito, Eduardo Corga, Francisco Calisto, Francisco dos Reis Gonçalves, Henrique Teixeira, João Gomes, João Goulão, Joaquim Almeida, Joaquim Ribeiro, Jorge Augusto Sousa, Jorge da Costa Afra, José Linhares, José Rosa Rodrigues, Manuel França, Manuel Goulade, Raul Empis e Virgílio Cunha.

¹⁶ Nas épocas de 1930/31 e 1934/35.

¹⁷ Nas épocas de 1935/36; 1936/37 e 1937/38.

Atualmente, é um clube desportivo eclético que continua entre os melhores de Portugal e que tem como principal objetivo o incentivo e a prática desportiva não só de futebol, mas também de outras diversas modalidades e atividades recreativas, culturais e sociais. (Sousa A. d., 2014).

1.2 Benfica SAD e Casas do Benfica

Do clube desportivo *Sport Lisboa e Benfica* fazem parte a Benfica SAD e as Casas do Benfica. A Benfica SAD que é uma sociedade de natureza de sociedade anónima desportiva. Com a denominação de “Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD”, tem por objetivo a participação do clube nas competições profissionais de futebol, a promoção e organização de espetáculos desportivos e o desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva de futebol profissional (Sousa A. d., 2014).

As Casas do Benfica e filiais incorporam o *Sport Lisboa e Benfica*. As Casas do Benfica são associações culturais, desportivas e recreativas sem fins lucrativos (Sousa A. d., 2014), atualmente existem 151 Casa do Benfica espalhadas por Portugal, África, Ásia, Europa e América do Norte (Sport Lisboa e Benfica, 2021). Por sua vez, as filiais são associações que obrigatoriamente têm de ser clubes de futebol e devem possuir o nome “Benfica” na sua designação (Sousa A. d., 2014). Até ao momento, estão referenciadas 7 filiais em Portugal Continental, América do Norte e Europa (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

1.3 Algumas figuras importantes na história do *Sport Lisboa e Benfica*



Imagem 7 – Cosme Damião
Fonte - Google Imagens



Imagem 8 - Julinho
Fonte - Google Imagens



Imagem 9 – Eusébio
Fonte - Google Imagens

Cosme Damião foi uma figura central no clube desde a sua criação. Além de membro fundador, foi jogador de 1907 a 1916, fez um total de 67 jogos e 8 golos (Tovar, 2017). Mas a sua notoriedade vai muito além do futebol, devido à sua enorme dedicação e paixão pelo clube. Depois de se reformar da carreira futebolística, manteve-se no clube até 1929, tendo sido até hoje o treinador com mais épocas no clube (treinou a equipa principal durante 18 épocas consecutivas). Para além disso, ajudou a criar a Liga Portuguesa de Futebol (Sousa A. d., 2014) – imagem 7.

Júlio Correia da Silva, mas conhecido por Julinho, foi jogador do *Sport Lisboa e Benfica* entre 1942 e 1953. Ficou conhecido por ter feito parte de uma das melhores linhas ofensivas do clube, “Os cinco Diabos Vermelhos”, juntamente com Mário Rui, Espírito Santo, Rogério Lantres de Carvalho “Pipi” e Arsénio. Para além disso, foi o primeiro jogador na história do clube a ter mais golos (202 golos) do que jogos (200 jogos) – imagem 8 (Tovar, 2017).

Eusébio da Silva Ferreira, a “pantera negra”, ainda hoje é considerado um dos melhores jogadores de todos os tempos. Jogou pelo *Sport Lisboa e Benfica* de 1960 a 1975 (440 jogos) e marcou 473 golos. Durante os 15 anos que jogou pelo *Sport Lisboa e Benfica*, Eusébio acumulou vários troféus: foi 11 vezes campeão nacional, ganhou 5 Taças de Portugal e foi o herói que permitiu vencer a Taça dos Campeões em 1962. Toda esta grandiosidade fez com que o Governo de Salazar, em 1964, impedisse a transferência de Eusébio para o clube de futebol italiano Juventus, sob o pretexto de ser considerado “património nacional”. Para além de jogar no *Sport Lisboa e Benfica*, jogou na seleção nacional e foi o melhor marcador do Campeonato do Mundo de 1966. Aliado a tudo isto, ganhou ainda o prémio “Bola de Ouro” em 1965 e a “Bota de Ouro” em 1968 e 1973 – imagem 9 (Tovar, 2017).



Imagem 10 – Rui Costa
Fonte - Google Imagens



Imagem 11 – Nuno Gomes
Fonte - Google Imagens



Imagem 12 – Luisão
Fonte - Google Imagens

Rui Costa, conhecido entre os benfiquistas como o “Maestro” devido à sua técnica e inteligência dentro de campo, jogou no *Sport Lisboa e Benfica* de 1991 a 1994 e de 2006 a 2008, fez um total de 177 e marcou 29 golos pelo clube. Nas primeiras épocas em que jogou equipa principal, ganhou uma Taça de Portugal (1992/1993) e um Campeonato da Primeira Liga (1993/1994). Depois de uma temporada como jogador do *Fiorentina* e do *Milan*, regressa ao *Sport Lisboa e Benfica* em 2006. Na época de 2007/2008 termina a sua carreira futebolística e é anunciado como Diretor Desportivo do *Sport Lisboa e Benfica* (Tovar, 2017). Em Julho de 2021, após a suspensão do então presidente Luís Filipe Vieira, é anunciado como Presidente do *Sport Lisboa e Benfica* – imagem 10.

Nuno Miguel Soares Ribeiro, mais conhecido no mundo do futebol por Nuno Gomes em homenagem ao ex-jogador de futebol Fernando Gomes. Jogou durante 12 anos pelo *Sport Lisboa e Benfica*, fazendo apenas uma curta paragem de dois anos pelo *Fiorentina*. Fez no total 397 jogos pelo *Sport Lisboa e Benfica* e marcou 165 golos pelo clube. Na época de 2012/2013 abandona o futebol e é anunciado pelo *Sport Lisboa e Benfica* como assessor do presidente do clube para assuntos internacionais. Fica nessa posição até 2015 onde depois assume a posição de Diretor Geral da Caixa Futebol Clube, centro de formação, treino e estágio do *Sport Lisboa e Benfica* até 2017 – imagem 11 (Tovar, 2017).

Ânderson Luís “Luisão” da Silva, foi jogador do *Sport Lisboa e Benfica* desde 2003 até 2018. É com um total de 538 jogos e 47 golos um dos jogadores com mais jogos pelo clube. Marcou na sua estreia contra o Belenenses e terminou a sua primeira época no clube com uma Taça de Portugal. Na época de 2006/2007 começa a ser nomeado capitão, e em 2015 torna-se o capitão do *Sport Lisboa e Benfica* com mais jogos pelo clube de braçadeira no braço (329). Ganhou pelo clube 6 Campeonatos de Portugal, 3 Taças de Portugal, 7 Taças da Liga e 4 Supertaças¹⁸. Apesar de se ter retirado da carreira futebolística em 2018, permaneceu no clube como Embaixador das Relações Internacionais até 2020. E é atualmente o Diretor Técnico do Futebol Profissional do *Sport Lisboa e Benfica*. É, ainda hoje lembrado pelos adeptos benfiquistas como o “eterno capitão” – imagem 12 (Tovar, 2017).

¹⁸ Ganhou os Campeonatos de Portugal nas épocas de 2004/2005; 2009/2010; 2013/2014; 2014/2015; 2015/2016; 2016/2017; 2018/2019. As Taças de Portugal nas épocas de 2003/2004; 2013/2014; 2016/2017. As Taças da Liga nas épocas de 2008/2009; 2009/2010; 2010/2011; 2011/2012; 2013/2014; 2014/2015; 2015/2016. E, as Supertaças em 2005, 2014, 2016 e 2017.

1.4 Futebol e Palmarés

O futebol é mais do que um simples jogo que move multidões, é o resultado da sociedade contemporânea e o aspeto mais visível da cultura popular de todo o mundo. Por ser uma das maiores instituições culturais que existe e ajudar a moldar e reforçar as identidades nacionais as fronteiras entre países e indivíduos são constantemente quebradas (Sousa A. d., 2014).

O sucesso desta modalidade justifica-se por ser uma fuga à vida quotidiana do indivíduo, ajudando-o a libertar-se do stress e das suas preocupações diárias. Isto porque apesar de a sua equipa predileta puder vir a perder o jogo, a estrutura deste é simples e organizada, existem poucas surpresas e o indivíduo sabe sempre que apenas existirão três resultados possíveis (vitória, derrota ou empate). Aliado a isto, a sensação de ir ao estádio e de estar perto de outras pessoas que partilhem os mesmos sentimentos surge como uma compensação para as suas frustrações pessoais (Sousa A. d., 2014).

Muito derivado da sua vertente popular, o *Sport Lisboa e Benfica* é um dos clubes de futebol mais bem-sucedido a nível nacional e internacional. Segundo a *Finance Football*, o *Sport Lisboa e Benfica*, com cerca de 230 mil sócios, é o segundo clube de futebol com mais sócios no mundo inteiro (Pereira, 2020). E, com uma média de 53 mil adeptos por jogo, o *Sport Lisboa e Benfica* é o 12º clube no ranking dos “Coeficientes por Clube” da UEFA (UEFA, 2021; Sport Lisboa e Benfica, 2021). Aliado a isto, é, em 41º lugar, o único clube português no top 50 da *Brand Finance* das marcas mais valiosas do futebol mundial (Prado, 2021).

O *Sport Lisboa e Benfica* tem 63 escolas de futebol dispersas por Portugal e em 4 continentes (Ásia, África, Europa, América do Norte). Tendo, em 2019, sido distinguidas com o prémio “Melhor Academia de Futebol do Mundo” pela *Globe Soccer Awards*. (Sport Lisboa e Benfica, 2021)

Tudo isto explica o sucesso futebolístico que o *Sport Lisboa e Benfica* tem vindo a ter ao longo dos anos, no seu palmarés conta com 10 Campeonatos de Lisboa¹⁹, 18 Taças de Honra²⁰, 3 Campeonatos de Portugal²¹, 1 Taça Latina²², 7 Taças da Liga²³, 8 Supertaças²⁴, 26 Taças de Portugal²⁵, 37 Campeonatos Nacionais²⁶ e 2 Taças de Campeões Europeus²⁷ (Sport Lisboa e Benfica, 2021):

1.5 Outras Modalidades

Para além do futebol, o *Sport Lisboa e Benfica* oferece aos seus associados 30 outras modalidades: Andebol (feminino e masculino); Atletismo; Basquetebol (feminino e masculino); Bilhar; Boxe; Campismo; Canoagem; Dressage; Futebol (feminino e masculino); Futsal (feminino e masculino); Ginástica; Golfe; Hóquei em Patins (feminino e masculino); Judo; Kickboxing; Karting; Lutas Olímpicas; MMA; Muay Thai; Natação; Patinagem Artística; Pesca Desportiva; Padel; Paintball; Polo Aquático; Râguebi (feminino e masculino); Ténis de Mesa; Triatlo; Todo-o-Terreno; Voleibol (feminino e masculino) (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

¹⁹ Nas épocas de 2009/10; 2011/12; 2012/13; 2013/14; 2015/16; 2016/17; 2017/18; 2019/20; 2032/33 e 2039/40.

²⁰ Nas épocas de 1919/20; 1921/22; 1962/63; 1964/65; 1966/67; 1967/68; 1968/69; 1971/72; 1972/73; 1973/74; 1974/75; 1977/78; 1978/79; 1979/80; 1981/82; 1983/84; 1985/86 e 1987/88.

²¹ Nas épocas de 1929/30; 1930/31 e 1934/35.

²² Na época de 1949/50.

²³ Nas épocas de 2008/09; 2009/10; 2010/11; 2011/12; 2013/14; 2014/15 e 2015/16.

²⁴ Nas épocas de 1979/80; 1984/85; 1988/89; 2004/05; 2013/14; 2015/16; 2016/17 e 2019/20.

²⁵ Nas épocas de 1939/40; 1942/43; 1943/44; 1948/49; 1950/51; 1951/52; 1952/53; 1954/55; 1956/57; 1958/59; 1961/62; 1963/64; 1968/69; 1969/70; 1971/72; 1979/80; 1980/81; 1982/83; 1984/85; 1985/86; 1986/87; 1992/93; 1995/96; 2003/04; 2013/14 e 2016/17.

²⁶ Nas épocas de 1935/36; 1936/37; 1937/38; 1941/42; 1942/43; 1944/45; 1949/50; 1954/55; 1956/57; 1959/60; 1960/61; 1962/63; 1963/64; 1964/65; 1966/67; 1967/68; 1968/69; 1970/71; 1971/72; 1972/73; 1974/75; 1975/76; 1976/77; 1980/81; 1982/83; 1983/84; 1986/87; 1988/89; 1990/91; 1993/94; 2004/05; 2009/10; 2013/14; 2014/15; 2015/16; 2016/17 e 2018/19.

²⁷ Nas épocas de 1960/61 e 1961/62.

2. A Marca Sport Lisboa e Benfica

2.1 Identidade da Marca

“(...) A Brand Finance considera que o Benfica é um dos clubes europeus com ‘a fábrica de talentos mais profícua’, destacando também a participação nos últimos 10 anos na Liga dos Campeões e a média de 50.000 adeptos habitualmente presentes nos jogos em casa, que se traduzem numa ‘enorme vantagem para os rivais domésticos’”

em (Lusa, 2020).

Com a fundação do clube em 1904 surge a preocupação de criar um emblema, nome e cores que se identificassem com o clube. Ao longo do tempo o símbolo teve alguns reajustes, mas desde 1999 que se mantém igual até aos dias de hoje – imagem 13.

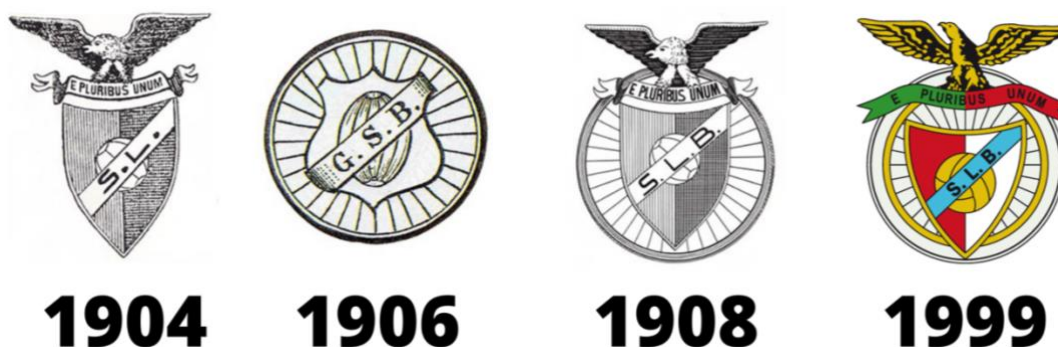


Imagem 13 – Evolução emblemas Sport Lisboa e Benfica
Fonte - Google Imagens e elaboração própria

O emblema com a águia que simboliza a elevação das aspirações do clube, isto é, independência, autoridade, nobreza, vitória e orgulho. A roda de bicicleta representa o ciclismo como uma das primeiras modalidades do clube. Por cima, um Escudo com as cores vermelho e branco, que representam a bravura, vivacidade e paz, respetivamente. A bola de futebol representa a razão de agremiação do clube. Por baixo da águia, nas suas garras, o lema do *Sport Lisboa e Benfica* - “*E Pluribus Unum*” - uma condição primeira da sua grandeza, uma apologia à união e espírito de família que caracterizam o clube desde a sua fundação – imagem 13.

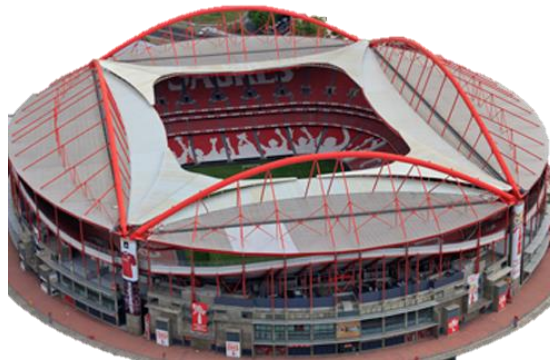


Imagem 14 – Estádio da Luz
Fonte - Google Imagens

A sede do Sport Lisboa e Benfica é o Estádio do Sport Lisboa e Benfica, mais conhecido como Estádio da Luz, por estar inserido na zona da Luz em Carnide – imagem 14. Este estádio com capacidade de 65 000 pessoas é uma das maiores infraestruturas de eventos do nosso país, recebendo outros eventos que não só o futebol, como concertos ou a cerimónia das Sete Maravilhas do Mundo em 2007 (Sousa A. d., 2014; Sport Lisboa e Benfica, 2021).

Para além do seu estádio, o *Sport Lisboa e Benfica* tem ainda dois pavilhões e um complexo de piscinas, o Pavilhão Fidelidade com maior capacidade (2 400 lugares) destinado às modalidades de hóquei em patins, basquetebol e futsal. E o Pavilhão nº2 com capacidade para 1 800 lugares, é destinado às modalidades de voleibol e o andebol. O complexo de piscinas com duas piscinas e uma bancada de 80 lugares está aberto a qualquer pessoa que deseje praticar a atividade desportiva (Sport Lisboa e Benfica , 2021).

2.2 Fundação Benfica e Parcerias

A Fundação Benfica é um projeto de cariz social que visa à conceção, planificação e implementação de projetos de carácter social, educacional, ambiental e de saúde. Está direccionada em particular para crianças e jovens em situação de risco (Sousa A. d., 2014; Sport Lisboa e Benfica, 2021).

No que toca a parcerias, presentemente, para além de estar focada na área do desporto, a marca *Sport Lisboa e Benfica* expandiu-se, através de parcerias, para outras áreas de

negócio de forma a alargar o leque de serviços que oferece aos seus adeptos, de forma a otimizar a marca e aumentar o número de adeptos fidelizados (Sousa A. d., 2014). Alguns exemplos dessas áreas de negócio que têm como foco o grande consumo são: a área do lazer, como a Benfica Viagens, que é a agência oficial de viagens do *Sport Lisboa e Benfica*, operada pela TopAtlântico; a área da saúde através da Clínica Benfica, localizada no Estádio da Luz é especializada em Medicina Desportiva, Medicina Geral e Familiar, Ortopedia, Fisioterapia e etc.; e a área dos seguros, a Benfica Seguros, criada através de uma parceria com a SABSEG Seguros (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

Devido à sua visibilidade e notoriedade, consegue angariar várias empresas patrocinadoras como: *Adidas, Altice, Coca-Cola, Delta, Emirates, EDP, NOS, Repsol, Sagres*, etc. (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

2.3 Merchandising



Imagem 15 - Merchandising vendido na Megastore e site oficial do Sport Lisboa e Benfica

Fonte – site oficial Sport Lisboa e Benfica

Outra vertente de negócio do clube é a comercialização de *merchandising* na sua *Megastore* (loja física) e site oficial do clube. Desenvolvem constantemente novas linhas de produtos de forma a ir de encontro com as necessidades e preferências dos seus adeptos. Alguns exemplos de produtos vendidos são: réplicas de camisolas de jogo, linhas de roupa com imagens alusivas à marca Benfica; gorros; chuchas para bebé; bebidas

alcoólicas como vinho; decorações para a casa como secretárias; perfumes e relógios, etc.
– imagem 15 (Sousa A. d., 2014; Sport Lisboa e Benfica, 2021).

Para além de vender o *merchandising* nas suas plataformas e loja, o *Sport Lisboa e Benfica* de forma a o *merchandising* chegar ao maior número de sócios e adeptos possível disponibiliza às empresas a oportunidade de se tornarem distribuidoras dos seus produtos oficiais (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

2.4 Canais de Comunicação da Marca

2.4.1 Jornal “O Benfica”



Imagem 16 – Primeira edição jornal “O Benfica”
Fonte – site oficial Sport Lisboa e Benfica



Imagem 17 – edição jornal “O Benfica” 20 de agosto de 2021
Fonte – site oficial Sport Lisboa e Benfica

A primeira edição do jornal “O Benfica” saiu a 28 de Novembro de 1942 – imagem 16. Atualmente com uma periodicidade semanal, é o jornal desportivo mais antigo em circulação no nosso País. Este jornal tem como principal missão informar os adeptos e sócios de tudo aquilo que acontece no clube quer a nível desportivo quer a nível institucional (Afonso, 2011). Tem a opção de subscrição digital anual e mensal para Portugal e o Resto do Mundo ou subscrição anual e mensal em papel apenas em Portugal – imagem 17 (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

2.4.2 Site e App Oficial

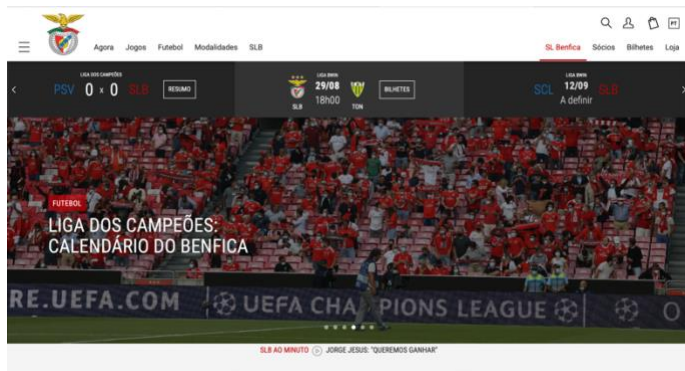


Imagem 18 – página principal site oficial do Sport Lisboa e Benfica
Fonte – site oficial Sport Lisboa e Benfica



Imagem 19 – App Sport Lisboa e Benfica
Fonte – site oficial Sport Lisboa e Benfica

O *Sport Lisboa e Benfica* dispõe de um site oficial desde 2017 – imagem 18, onde se pode obter toda a informação sobre o clube, acompanhar notícias sobre o clube em direto, ter toda a informação sobre os jogos de futebol como o calendário e resultados. Para além disso, contém toda a informação sobre o resto das modalidades do clube e ainda é possível comprar bilhetes para assistir aos jogos através do site e *app* (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

A *app* dispõe ainda da particularidade de servir de *Red Pass* (cartão de época) caso se tenha esquecido dele ou simplesmente não queira andar com ele na carteira, e pode ainda transmiti-lo através da *app* a um familiar ou amigo caso não possa o portador ir ao jogo – imagem 19 (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

2.4.3 BTV e BPlay

A Benfica TV ou BTV é o canal oficial de televisão do *Sport Lisboa e Benfica*. Foi o primeiro canal de televisão a ser criado por um clube português e é o único canal clubístico a transmitir em direto e exclusivo os jogos da equipa profissional de futebol (Dionísio J. C., 2019).

Junto com a BPlay (plataforma *online on-demand*) o objetivo é transmitir programas e notícias, como os jogos dos vários escalões e modalidades, promoção de eventos internos, emissões especiais em dia de jogo e programas de entretenimento (como o “Aqui Mando Eu!”, onde se fica a conhecer como é que algumas figuras públicas ocupam o seu tempo) (Sport Lisboa e Benfica, 2021).

2.4.4 Redes Sociais

Sendo o *Sport Lisboa e Benfica* uma marca internacional, a aposta nas redes digitais é cada vez maior. A comunicação digital da marca centra-se no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* e *Youtube*. Nestas redes sociais, o *Sport Lisboa e Benfica* partilha informações, fotos e vídeos exclusivos de forma ao adepto puder acompanhar o dia a dia de todo o universo Benfica (*Sport Lisboa e Benfica*, 2021). O *Sport Lisboa e Benfica* utiliza sempre, nas descrições das suas publicações de todas as redes sociais, um tom informal acompanhado de *emojis*.

Centremo-nos nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, por serem as mais utilizadas pelo clube. O *Instagram* do *Sport Lisboa e Benfica* conta com 1.7 milhões de seguidores, uma média de 40 mil gostos e 150 comentários por publicações de imagens e as publicações de vídeo têm em média 100 mil visualizações e 100 comentários (*Instagram*, 2021). Alguns exemplos de publicações no *Instagram* são: obras de arte feitas pelos adeptos – imagem 20; calendarização dos jogos de pré-época – imagem 21, e vídeo de renovação da parceria com o Hospital da Luz – imagem 22.



Imagem 20 - Obra de arte feita por adepto
Fonte - Instagram Sport Lisboa e Benfica



Imagem 21 – Calendarização pré-época de futebol
Fonte - Instagram Sport Lisboa e Benfica



Imagem 22 – Vídeo sobre o alargamento da parceria com o Hospital da Luz.
Fonte - Instagram Sport Lisboa e Benfica

No que diz respeito ao *Facebook*, o *Sport Lisboa e Benfica* conta na sua página oficial com 3.6 milhões de seguidores e 3.7 milhões de gostos na página. O *Facebook* gera ao clube uma média de 1000 gostos, o que é bastante inferior aos gostos gerados pelo *Instagram*. Porém, gera uma média de mais comentários, 200 comentários por *post*. Para além disso, nesta rede social é possível partilhar no próprio *feed* as publicações feitas pelo clube, e em média o *Sport Lisboa e Benfica* tem cerca de 100 partilhas por *post* (*Facebook*, 2021).

O Facebook do *Sport Lisboa e Benfica* diferencia-se das suas outras redes sociais devido às publicações com *links* de notícias importantes relacionadas com o clube. É o exemplo as novas edições do jornal “O Benfica” – imagem 23, e o início do campeonato europeu de futebol feminino, *UEFA Women’s Champion League* – imagem 24. O Facebook do *Sport Lisboa e Benfica* gera uma média de mil gostos, o que é bastante inferior aos gostos gerados pelo *Instagram* do clube. Porém, gera mais comentários, uma média de 200 comentários e 100 partilhas por *post* (Facebook, 2021).



Imagem 23 – Publicação sobre a nova edição do jornal “O Benfica”
Fonte - Facebook Sport Lisboa e Benfica

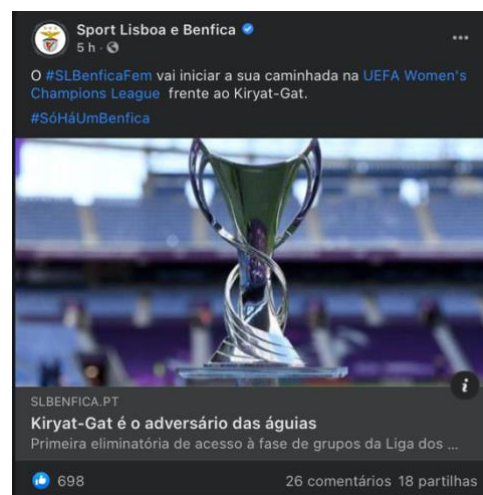


Imagem 24 – Publicação sobre o início do campeonato europeu de futebol feminino, *UEFA Women’s Champion League*
Fonte - Facebook Sport Lisboa e Benfica

Em suma, a escolha do *Sport Lisboa e Benfica* prende-se com o facto de o clube agrupar um conjunto de características que outros clubes desportivos não reúnem, como a tradição, o número de sócios e estar na vanguarda da comunicação desportiva. Desta forma, a relevância deste estudo está no perceber das intenções e fatores de lealdade no universo em estudo, que justificarão ou não o facto de a marca *Sport Lisboa e Benfica* ser uma *Brand Love*.

Capítulo 6 - Análise dos resultados

1. Análise aos dados primários do estudo

Tendo por base a revisão de literatura efetuada, foi elaborado um inquérito por questionário aos seguidores das redes sociais *Instagram* e *Facebook* do *Sport Lisboa e Benfica*. O universo da população em estudo foi de 1.7 milhões de seguidores, no caso da rede social *Instagram*, e de 3 milhões de seguidores, no caso da rede social *Facebook*.

Numa primeira parte, os participantes foram convidados a responder a 6 questões sobre informações de cariz socio-demográfico. De seguida, pediu-se aos participantes que manifestassem o seu grau de acordo ou desacordo relativamente a 21 afirmações que tiveram por base a Escala de Likert de 5 pontos (Discordo Totalmente, Discordo, Não Discordo Nem Concordo, Concordo e Concordo Totalmente). Por último, foram também utilizadas questões de resposta “sim/não” e de concordância de 2 e 3 pontos (“concordo/discordo”, e “concordo/não concordo nem discordo/discordo”).

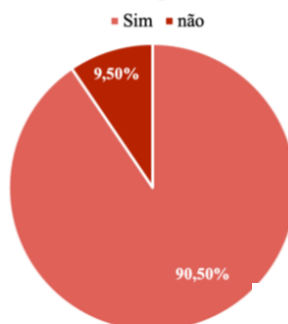
O questionário foi elaborado e fornecido aos participantes através da plataforma *Google Forms* (ver Apêndice A), e os dados foram analisados e trabalhados através das plataformas *Microsoft Excel* e *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*.

1.1 Dados de Caracterização;

O questionário ficou disponível durante o dia 10 de julho e 10 de agosto, contabilizando 410 respostas. Como descrito anteriormente na caracterização da amostra, apenas foram contabilizadas as respostas de adeptos benfiquistas com idades iguais ou superiores a 18 anos.

Gráfico 1 - Questão 1 "É adepto OU sócio do Sport Lisboa e Benfica"

É adepto OU sócio do Sport Lisboa e Benfica?



Fonte – Elaboração própria

De forma a excluir todos os participantes que não são adeptos benfiquistas, o questionário iniciou-se com a questão de discriminação “É adepto OU sócio do Sport Lisboa e Benfica?”. Foram obtidas 371 (90,5%) respostas “sim” e 39 (9,5%) respostas “não”. Neste sentido, apenas foram validadas e consideradas 371 respostas do total da amostra recolhida.

Os dados da caracterização da amostra, que são essenciais para identificar o perfil dos inquiridos, foram obtidos através da primeira secção do questionário. Mais concretamente pelas questões relacionadas com o género (questão 2), idade (questão 3), distrito ou região autónoma de residência (questão 4), rendimento médio mensal (questão 5) e número de anos que o inquirido é adepto benfiquista (questão 6).

Tabela 2 - Género

Caraterísticas		Frequência Absoluta	Percentagem
Género	Feminino	97	26,1%
	Masculino	260	70,1%
	Outro	14	3,8%
Total		371	100%

Fonte – Elaboração própria

Através da análise dos dados obtidos (Tabela 2), é possível verificar os inquiridos são maioritariamente do sexo masculino (70,1%), ao invés do sexo feminino (26,1%) ou de outro (3,8%).

Tabela 3 - Idade

Caraterísticas		Frequência Absoluta	Percentagem
Idade	18-23 anos	169	45,6%
	24-29 anos	62	16,7%
	30-39 anos	13	3,5%
	40-49 anos	61	16,4%
	50-64 anos	57	15,4%
	Mais de 64 anos	9	2,4%
Total		371	100%

Fonte – Elaboração própria

Relativamente à distribuição de idade da amostra, foi possível obter respostas para todos os escalões de idade. Sendo que 45,6% dos inquiridos tem uma idade compreendida entre 18-23 anos, representando a maior percentagem. De seguida, encontra-se os intervalos de

24-29 anos com 16,7% e 40-49 anos com 16,4%. Por outro lado, 15,4% dos inquiridos tem entre 50-64 anos e apenas 3,5% tem entre 30-39 anos, e 2,4% mais de 64 anos. É então possível concluir que apesar de 45,6% dos inquiridos ter entre 18-23 anos, mais de metade (54,4%) dos participantes tem uma idade igual ou superior a 24 anos.

Tabela 4 - Distrito ou Região Autónoma de Residência

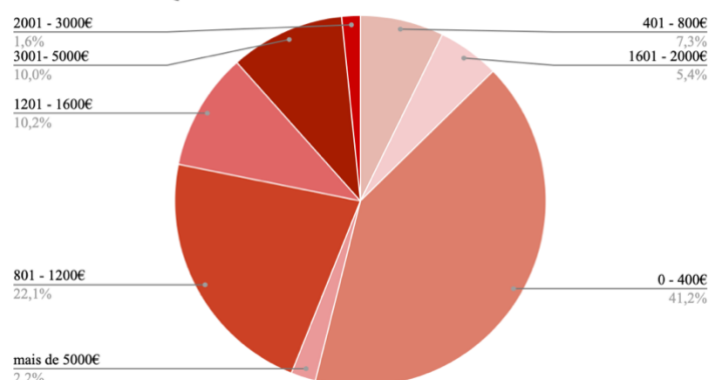
Caraterísticas		Frequência Absoluta	Percentagem
Distrito ou Região Autónoma de Residência	A Residir no Estrangeiro	11	3,0%
	Aveiro	1	1,75%
	Faro	10	2,7%
	Leiria	7	1,9%
	Lisboa	133	35,8%
	Setúbal	208	56,1%
	Viana do Castelo	1	1,75%
Total		371	100%

Fonte – Elaboração própria

Por sua vez, para a variável “Distrito ou Região Autónoma de Residência” não foi possível obter resposta para todas as cidades disponíveis. Das 21 opções disponíveis apenas 7 foram seleccionadas. O distrito de Setúbal foi com 56,1% o distrito que obteve maior percentagem, sendo desta forma o distrito em que reside mais de metade dos inquiridos (208 inquiridos). De seguida, com uma percentagem inferior, mas ainda assim relevante, encontra-se o distrito de Lisboa com 35,8%. Com percentagens mais pequenas encontram-se os inquiridos que residem no estrangeiro com 3%, em Faro com 2,7%, Leiria com 1,9% e em Aveiro e Viana do Castelo (ambos com 1%). Assim, é possível concluir que 91,9% dos inquiridos reside na Região de Lisboa.

Gráfico 2 - Rendimento médio mensal

Qual é o seu rendimento médio mensal?



Fonte – Elaboração própria

No que diz respeito ao rendimento médio mensal, a maior parte dos inquiridos (41,2%) recebe entre 0-400€ por mês – gráfico 2. Isto justifica-se porque dos 153 inquiridos que responderam entre 0-400€, 127 têm uma idade compreendida entre 18-23 anos, ou seja, é provável que não trabalhem ou nunca tenham trabalhado – tabela 5.

Tabela 5 - Cruzamento entre as variáveis "rendimento médio mensal" e "idade"

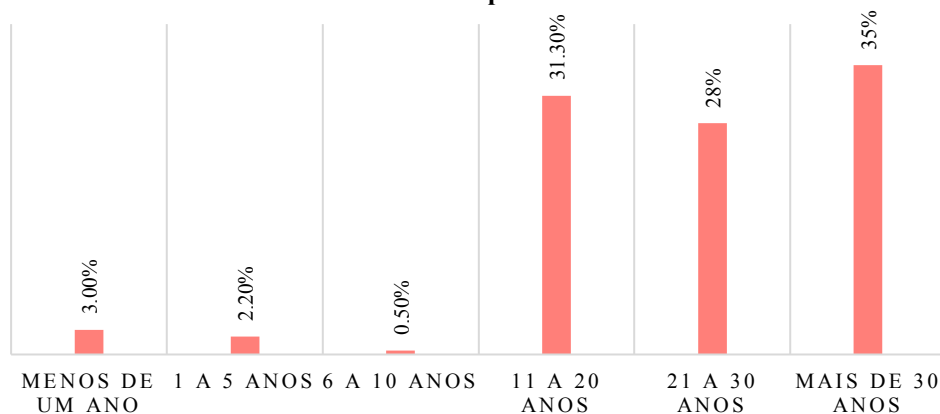
		Idade					
		18-23 anos	24-29 anos	30-39 anos	40-49 anos	50-64 anos	mais de 64 anos
Qual é o seu rendimento médio mensal?	0-400€	127	24	0	2	0	0
	401-800€	15	4	2	2	3	1
	801-1200€	9	31	2	27	11	2
	1201-1600€	8	2	1	7	18	2
	1601-2000€	9	1	0	4	5	1
	2001-3000€	0	0	0	1	4	1
	3001-5000€	0	0	7	16	13	1
	mais de 5000€	1	0	1	2	3	1

Fonte – Elaboração própria

De seguida, 22,1% dos inquiridos responderam que recebem entre 801-1200€. Com quase as mesmas percentagens encontram-se os intervalos monetários de 1201-1600€, com 10,2% e 3001-5000, com 10%. Por outro lado, 27 inquiridos recebem entre 401-800€. E, por último, com percentagens mais inferiores encontram-se os intervalos 1601-2000€ com 5,4%, mais de 5000€ com 2,2% e entre 2001€ e 3000€ com 1,6%. Neste sentido, é possível concluir que apesar de 48,5% dos inquiridos receber até 800€, mais de metade (51,5%) recebe em média por mês acima dos 801€, o que é superior ao salário mínimo de 665€ definido pelo Governo português para o ano de 2021 (PORDATA, 2021) – gráfico 2.

Gráfico 3 - Antiguidade

É Adepto Do Sport Lisboa E Benfica À Quanto Tempo?



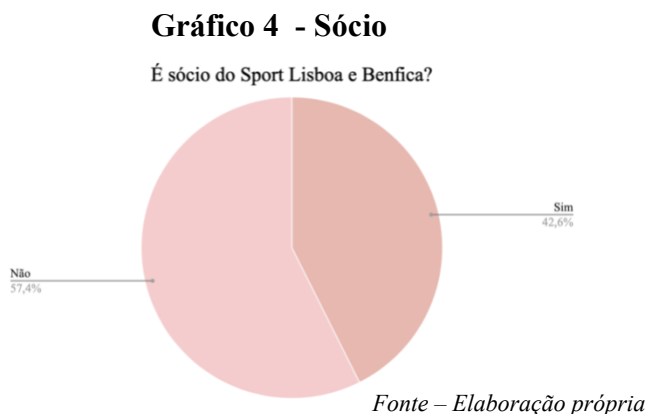
Fonte – Elaboração própria

À pergunta “É adepto do *Sport Lisboa e Benfica* há quanto tempo?” observa-se mais uma vez heterogeneidade nas respostas dadas. Cerca de 35% dos inquiridos, a percentagem maior, é adepto do *Sport Lisboa e Benfica* há mais de 30 anos. Seguem-se os inquiridos que são adeptos entre 11 e 20 anos e 21 a 30 anos com 31,3% e 28%, respetivamente. Por fim, 3% dos inquiridos é adepto à menos de um ano, 2,2% de 1 a 5 anos e, somente 0,5% de 6 a 10 anos. Conclui-se então que 94,3% dos inquiridos é adepto do *Sport Lisboa e Benfica* à 11 ou mais anos – gráfico 3.

1.2 Resultados dos dados em Estudo;

Após a análise dos dados de caracterização da amostra, segue-se a análise aos dados do estudo. Esta análise também será descritiva e focar-se-á nos diversos blocos de afirmações do questionário.

Primeiramente, através dos resultados da questão 11: “É sócio do *Sport Lisboa e Benfica*?”, foi possível fazer uma distinção entre os inquiridos que são só adeptos e os que optaram por se fidelizar e tornaram-se sócios do clube. Neste sentido, conclui-se que 42,6% dos inquiridos é sócio do *Sport Lisboa e Benfica*, ou seja, mais de metade dos inquiridos não são sócios do clube – gráfico 4.



Porém, o *Sport Lisboa e Benfica* oferece ainda, como já descrito anteriormente, a possibilidade de os sócios adquirirem bilhetes de época, os RedPass. Assim, aos inquiridos que responderam “sim” à pergunta “É sócio do *Sport Lisboa e Benfica*?” questionou-se se tinham RedPass – tabela 5. Dos 158 inquiridos, 82 têm RedPass. Desta forma, é possível concluir que apenas 82 (22,1%) dos 371 inquiridos é sócio e tem RedPass.

Tabela 6 – Cruzamento entre as perguntas “É sócio do Sport Lisboa e Benfica?” e “Tem RedPass?”.

		É sócio do Sport Lisboa e Benfica?	
		Sim	Nao
Tem RedPass?	Sim	82	0
	Nao	76	0

Fonte – Elaboração própria

De seguida, na segunda secção do questionário, pretendeu-se avaliar qual a qualidade percebida que os adeptos têm da marca *Sport Lisboa e Benfica*. Para isso, em sete afirmações os inquiridos tiveram que se posicionar ao longo da Escala de Likert de 5 pontos. Ao analisar a tabela 6, é possível observar que em todas as afirmações tiveram uma avaliação positiva, sendo o valor 5 (Concordo Totalmente) a escolha mais frequente dos inquiridos.

Tabela 7 - Resultados da questão 7: "Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações"

	1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não discordo nem concordo	4-Concordo	5-Concordo totalmente
A1: A nível global o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> é o melhor clube a nível nacional	3,2%	2,7%	5,9%	21,8%	66,3%
A2: Consigo reconhecer a marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i> entre outras	3%	0,3%	1,1%	22,6%	73%
A3: O <i>Sport Lisboa e Benfica</i> é a primeira marca que penso quando preciso de recorrer ao setor desportivo	10,2%	6,2%	17%	17,8%	48,8%
A4: Identifico-me com a tradição do <i>Sport Lisboa e Benfica</i>	3,5%	5,1%	14,3%	18,1%	59%
A5: Consigo identificar claramente os símbolos do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> (emblema, lema e estádio)	3%	0,5%	3%	16,2%	77,4%
A6: Consigo reconhecer os valores da marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i>	3,5%	3%	16,4%	25,9%	51,2%
A7: Identifico-me com os valores da marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i>	3,8%	5,1%	18,6%	19,9%	52,6%

Fonte – Elaboração própria

No que diz respeito à primeira afirmação (A1), constata-se que a maior parte dos inquiridos (66,3%) atribui um valor de 5 e que apenas 5,9% atribuiu um valor de 1 e 2.

Ou seja, na sua maioria os inquiridos sentem que o *Sport Lisboa e Benfica* é o melhor clube a nível nacional.

Em relação às seguintes afirmações (A2, A3, A4 A5 e A6), foi possível perceber se os inquiridos conseguem identificar e se identificam com a marca *Sport Lisboa e Benfica*. Primeiramente, quase toda a totalidade dos inquiridos (95,6%, apenas 3,3% atribuiu valores 1 e 2, e 1,1% assumiu uma posição neutra) afirmou, através da A2 e da atribuição dos valores 4 e 5, que consegue reconhecer a marca *Sport Lisboa e Benfica* entre outras. Aliado a isto, 66,6% dos inquiridos afirmou que o *Sport Lisboa e Benfica* é a primeira marca que pensam quando precisam de recorrer ao setor desportivo (A3), e somente 16,4% discordaram desta afirmação e 17% se mantiveram neutros.

No que se refere à identificação com a tradição do clube, 77,1% dos inquiridos concordou totalmente ou concordou com a afirmação. Ou seja, apenas 8,6% atribuiu valores 1 e 2, e 14,3% preferiu manter-se neutro.

Quando questionados sobre se conseguiam identificar os símbolos do clube (A5), mais uma vez, quase toda a totalidade dos inquiridos, 93,6%, (apenas 3,5% atribuíram os valores 1 e 2, e 3% se manteve neutro) atribuiu valores 4 e 5 à afirmação.

Para além disso, a A6 demonstra novamente esta tendência positiva, com 77,1% dos inquiridos que consegue identificar claramente os valores do *Sport Lisboa e Benfica*, sendo que, somente 6,5% discordou com esta afirmação e 16,4% se manteve neutro. Aliado a esta afirmação, foi possível por meio da A7, perceber que os adeptos benfiquistas para além de conseguirem identificar os valores do clube identificam-se com eles. Isto porque, 72,5% dos inquiridos atribuiu valores 4 e 5 como resposta à afirmação e apenas 8,9% atribuiu valores 1-2 e 18,6% manteve-se neutro.

Tabela 8 - resultados da questão 8: "Dos adjetivos que abaixo, classifique com DISCORDO se não identifica assim o Sport Lisboa e Benfica ou com CONCORDO se classifica assim o Sport Lisboa e Benfica"

	Inovador	Alegre	Irreverente	Moderno	Comunicativo	Transparente	Aborrecido	Dinâmico	Inacessível
Concordo	83%	87,1%	63,9%	83%	82,5%	27%	23,5%	86%	23,2%
Discordo	17%	12,9%	34,6%	17%	17,5%	73%	76,5%	14%	76,8%

Fonte – Elaboração própria

Quando confrontados com a necessidade de selecionar com “concordo” ou “discordo” nove adjetivos, os inquiridos identificaram 8 positivamente – tabela 7. Nesta lógica, 83% dos inquiridos concordou que o *Sport Lisboa e Benfica* é um clube inovador, 87,1% definiu o clube como alegre, 63,9% e 83% concordou que o clube é irreverente e moderno, respetivamente. E, 82,5% dos inquiridos concordou que o *Sport Lisboa e Benfica* é um clube comunicativo e dinâmico. Por último, 86% dos inquiridos concordou que o clube é dinâmico.

Por sua vez, quando se associou o *Sport Lisboa e Benfica* aos adjetivos aborrecido e inacessível os inquiridos discordaram de ambos. No que diz respeito ao adjetivo aborrecido, 76,5% dos inquiridos não identifica o clube assim. E, 76,8% não considera que o *Sport Lisboa e Benfica* seja um clube inacessível.

Apesar de ser definido maioritariamente pela positiva, 73% dos inquiridos discordaram quando questionados se identificavam o *Sport Lisboa e Benfica* como sendo um clube transparente²⁸.

Tabela 9 - cruzamento entre as respostas às questões 6 e 8

		Inovador		Alegre		Irreverente		Moderno		Comunicativo		Transparente		Aborrecido		Dinâmico		Inacessível	
		Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem	Concordo Contagem	Discordo Contagem
É adepto do Sport Lisboa e Benfica há quanto tempo?	menos de um ano	2	9	2	9	1	10	2	9	1	10	0	11	9	2	2	9	8	3
	1 a 5 anos	8	0	8	0	8	0	8	0	8	0	1	7	0	8	8	0	1	7
	6 a 10 anos	1	1	2	0	1	1	2	0	2	0	1	1	1	1	2	0	0	2
	11 a 20 anos	108	8	112	4	65	51	81	35	105	11	23	93	23	93	96	20	11	105
	21 a 30 anos	82	22	99	5	75	29	100	4	83	21	30	74	15	89	95	9	16	88
	mais de 30 anos	107	23	100	30	86	44	115	15	107	23	45	85	39	91	116	14	50	80

Fonte – Elaboração própria

Importa, por fim, perceber que os inquiridos que mais definiram o *Sport Lisboa e Benfica* pela positiva foram aqueles que são adeptos à no mínimo 11 anos. No que toca à atribuição dos adjetivos “inovador” e “alegre” foram os inquiridos que são adeptos entre 11 e 20 anos que mais concordou. Este intervalo de adeptos foi também aquele que mais discordou associar o clube aos adjetivos de cariz mais negativo (“aborrecido” e “inacessível”). Todavia, foram igualmente o grupo de adeptos que mais definiu o *Sport Lisboa e Benfica* como sendo um clube não sendo transparente.

²⁸ É importante salientar que aquando da realização temporal deste questionário, o então Presidente do *Sport Lisboa e Benfica*, Luís Filipe Vieira, foi detido por crimes que incluíram abuso de confiança (Rosa, 2021), podendo esta notícia ter tido impacto nas respostas dos inquiridos.

Já os inquiridos que são adeptos há mais de 30 anos foram aqueles que mais concordaram em definir o clube como sendo “irreverente”, “moderno”, “comunicativo” e “dinâmico”.

Seguidamente, a terceira secção do questionário focou-se na experiência do adepto. De forma a recolher os dados para compreender esta variável, os inquiridos avaliaram sete situações de acordo com a frequência destas – tabela 9.

Tabela 10 - resultados da questão 9: "Indique, segundo a escala com que frequência se sucedem as seguintes situações"

	Nunca	Entre 1 e 2 vezes por ano	1 a 2 vezes por mês	1 ou 2 vezes por semana	Várias vezes numa semana
S1: Visito o Estádio do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	14,8%	51,8%	22,6%	5,7%	5,1%
S2: Vou ao estádio ver ao vivo os jogos do clube.	15,4%	46,9%	19,1%	10,8%	7,8%
S3: Adquiro produtos oficiais <i>Sport Lisboa e Benfica</i> em lojas oficiais.	37,7%	53,9%	4,3%	1,1%	3%
S4: Visito o site oficial do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	27,2%	31,1%	24,5%	7,8%	9,4%
S5: Visito as redes sociais do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	10%	21,3%	24,8%	14%	29,9%
S6: Interaço com as publicações do <i>Sport Lisboa e Benfica</i> (gostos, comentários ou partilhas).	27,2%	17%	18,1%	18,3%	19,4%
S7: Crio conteúdos relacionados com o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> (publicações, <i>stories</i> , <i>tiktoks</i> , etc.)	58,8%	17%	8,6%	8,1%	7,5%

Fonte – Elaboração própria

A situação 1 (S1) demonstra que 85,2% dos inquiridos já visitou o estádio do *Sport Lisboa e Benfica* pelo menos uma vez na sua vida. E que a maior parte dos inquiridos, 51,8%, visita o estádio entre 1 e 2 vezes por ano. Neste sentido, apenas 14,8% dos inquiridos nunca visitou o estádio do *Sport Lisboa e Benfica*.

No que se refere à situação 2 (S2), ir ao estádio ver ao vivo os jogos do *Sport Lisboa e Benfica*, a maioria, 46,7%, dos inquiridos assiste entre 1 e 2 vezes por ano aos jogos. De seguida, 19,1% dos inquiridos vêm os jogos ao vivo 1 a 2 vezes por mês e 10,8% dos inquiridos assiste 1 ou 2 vezes por semana. Apenas 7,8% dos inquiridos assistem várias vezes numa semana e 15,4% dos inquiridos nunca virão um jogo ao vivo. Ou seja, é

possível concluir que 84,6% dos inquiridos assiste a pelo menos num ano a um jogo ao vivo do *Sport Lisboa e Benfica*.

Quanto à situação 3 (S3), apenas 37,7% dos inquiridos nunca adquiriu produtos oficiais *Sport Lisboa e Benfica* em lojas oficiais. Neste sentido, 53,9%, a maioria, adquire produtos oficiais entre 1 e 2 vezes por ano, 4,3% dos inquiridos adquire 1 a 2 vezes por mês e apenas 1,1% compra 1 ou 2 vezes por semana. E, por último, só 3% dos inquiridos adquire produtos oficiais *Sport Lisboa e Benfica* várias vezes numa semana.

Passando agora para as situações referentes ao contacto com o site e redes sociais do *Sport Lisboa e Benfica*. É possível concluir que apesar de os inquiridos visitarem pelo menos uma vez por ano o site e as redes sociais do *Sport Lisboa e Benfica*, quase nunca interagem com as publicações ou criam conteúdos relacionados com o *Sport Lisboa e Benfica*. Torna-se, ainda assim, importante particularizar a análise de cada uma das afirmações.

No que diz respeito a visitar o site oficial do *Sport Lisboa e Benfica* (S4), a maioria dos inquiridos 72,8% visita o site oficial pelo menos uma vez por ano. Sendo que desta maioria, 31,1% visita entre 1 e 2 vezes por ano, 24,5% visita entre 1 e 2 vezes por mês, 7,8% visita 1 ou 2 vezes por semana e apenas 9,4% visita várias vezes numa semana. Apesar de a maioria dos inquiridos visitar o site, a percentagem de inquiridos que nunca visitou, 27,2% é ainda relevante e significativa.

No que toca às redes sociais do clube (S5), verifica-se um panorama bastante mais positivo do que o anterior. Isto porque, a maior parte dos inquiridos, 29,9% visita várias vezes numa semana as redes sociais do clube e 90% dos inquiridos visita pelo menos uma vez num ano, ou seja, apenas 10% nunca visitou nenhuma rede social do *Sport Lisboa e Benfica*. Por fim, conclui-se que a percentagem de inquiridos que nunca visitou as redes sociais do *Sport Lisboa e Benfica* é inferior à percentagem de inquiridos que nunca visitou o site oficial - 10% < 27,2%, respetivamente.

Em relação à situação 6 (S6), apesar de a percentagem maior ser a de 27,2%, referente aos inquiridos que nunca interagiram com as publicações do *Sport Lisboa e Benfica*, a maior parte dos inquiridos, 72,8%, interage pelo menos uma vez por ano. Dos 72,8%, 17% dos inquiridos interagem entre 1 e 2 vezes por ano, 18,1% interage 1 a 2 vezes por

mês, 18,3% interage 1 ou 2 vezes por semana e, por último, mas com bastante relevância por ser a segunda maior percentagem, 19,4% dos inquiridos interage várias vezes numa semana.

Por último, a situação sete (S7) diz respeito à criação de conteúdos. Quando confrontados com esta situação, mais de metade dos inquiridos (58,8%) respondeu que nunca criou conteúdos relacionados com o *Sport Lisboa e Benfica*. Ainda assim, 17% dos inquiridos respondeu que cria conteúdos relacionados com o clube entre 1 e 2 vezes por ano. Por sua vez 8,6% dos inquiridos apenas cria 1 a 2 vezes por mês, e 8,1% cria conteúdos 1 a 2 vezes por semana. Por fim, apenas 7,5% dos inquiridos cria conteúdos relacionados com o *Sport Lisboa e Benfica* várias vezes por semana.

Tabela 11 - resultados da questão 10: "Classifique com DISCORDO, NÃO CONCORDO NEM DISCORDO ou CONCORDO as seguintes afirmações"

	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo
A8: Quando vou assistir a jogos ao estádio visto-me a rigor (com camisolas oficiais ou com as cores do clube)	14,6%	21%	64,4%
A9: Quando criticam o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> defendo-o	6,5%	37,7%	55,8%
A10: Mesmo que o clube não tenha sucesso continuo a apoiá-lo	5,1%	3,5%	91,4%
A11: Viajo para outros países ou cidades para apoiar o <i>Sport Lisboa e Benfica</i>	68,7%	15,1%	16,2%
A12: Se for preciso, para defender o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> tenho comportamentos violentos	81,7%	7,8%	10,5%
A13: Apenas acompanho campeonatos ou torneios em que o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> esteja presente	61,7%	27,8%	10,5%

Fonte – Elaboração própria

De forma a obter uma análise mais detalhada sobre a experiência do adepto, foram elaboradas 6 afirmações (A8 à A13) onde os inquiridos poderiam selecionar uma das seguintes possibilidades de resposta: “discordo”, “não concordo nem discordo” ou “concordo” – tabela 10.

Quando questionados se quando assistem a jogos no estádio se vestem a rigor (A8), 64,4% dos inquiridos respondeu positivamente. Isto quer dizer que da totalidade dos inquiridos,

apenas 14,9% não se veste nem com camisolas oficiais ou cores alusivas ao clube e 21% dos inquiridos se mantém neutro.

Mais uma vez, ao analisar a afirmação 9 (A9) é possível verificar uma tendência positiva nas respostas. Isto porque, mais de metade dos inquiridos, 55,8%, defende o clube quando este é criticado por outros. Ou seja, apenas 44,2% dos inquiridos não sentem a necessidade de defender o clube quando criticado.

Aliado a esta afirmação (A9), importa analisar também a afirmação 12 (A12). Visto que, é relevante perceber se os inquiridos que responderam positivamente à afirmação A9 são ou não os mesmos que responderam positivamente quando confrontados se caso necessário defendem o *Sport Lisboa e Benfica* com comportamentos violentos. Primeiramente, é preciso identificar que da totalidade dos inquiridos apenas 10,5% respondeu que teria comportamentos violentos, sendo desta forma a maioria (68,7%) os inquiridos que não teriam este tipo de comportamentos.

Tabela 12 - cruzamento das respostas às afirmações A9 e A12

		Quando criticam o Sport Lisboa e Benfica defendendo-o		
		Discordo	Nao Discordo	Concordo
		Contagem	Nem Concordo	Contagem
Se for preciso, para defender o Sport Lisboa e Benfica tenho comportamentos violentos	Discordo	15	126	162
	Nao Discordo Nem Concordo	1	11	17
	Concordo	8	3	28

Fonte – Elaboração própria

Por meio da análise da tabela 11, é possível perceber apenas 28 inquiridos responderam positivamente à afirmação A9 e A12. Isto quer dizer que 179 inquiridos apesar de defenderem o *Sport Lisboa e Benfica* quando este é criticado, não fariam através de comportamentos violentos.

Retomando a análise aos resultados das afirmações apresentadas na tabela 9, é possível perceber que quase toda a totalidade dos inquiridos, 91,4%, continua a apoiar o *Sport Lisboa e Benfica* mesmo que este não tenha sucesso Ou seja, apenas em caso de insucesso 6,5% não apoiaria o clube e 3,5% preferiu manter-se neutro como resposta à afirmação (A10).

Quando questionados se viajariam para fora de Lisboa para apoiar o *Sport Lisboa e Benfica* (A11), 68,7% dos inquiridos respondeu negativamente. Por outras palavras, apenas 16,2% dos inquiridos viajaria para outros países ou cidades para apoiar o clube. A elevada percentagem negativa pode se justificar pelo facto de os adeptos conseguirem assistir aos jogos através da televisão ou serviços *streaming*, o que é mais barato do que cobrir os custos das viagens.

Por fim, quando questionados com “*apenas acompanho campeonatos ou torneios em que o Sport Lisboa e Benfica esteja presente*” (A13), 61,7% dos inquiridos discordou desta afirmação e só 10,5% dos inquiridos afirmou apenas acompanhar campeonatos onde o *Sport Lisboa e Benfica* esteja a jogar.

A secção quatro do questionário centrou-se na lealdade do adepto benfiquista. Nesta secção o inquirido avaliou 11 afirmações através da Escala de Likert de 5 pontos – tabela 12.

Tabela 13 - resultados da questão 13: "Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e 5 a CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações"

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A14: Os sentimentos que nutro pelo <i>Sport Lisboa e Benfica</i> variam consoante o sucesso ou insucesso do clube	53,6%	21%	11,6%	10%	3,8%
A15: Considero-me leal ao <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	3,5%	0,8%	8,6%	32,1%	55%
A16: Se o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> tiver um treinador/jogador que não gosto a minha dedicação ao clube diminuirá.	47,4%	30,5%	5,1%	11,1%	5,9%
A17: O <i>Sport Lisboa e Benfica</i> é um clube único e diferenciador.	3,8%	4%	17,3%	24%	50,9%
A18: Estou satisfeito com a marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	3,7%	10%	17,3%	33,2%	35,8%

A19: Recomendo a outras pessoas a marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	5,9%	4,9%	11,3%	34,5%	43,4%
A20: A marca <i>Sport Lisboa e Benfica</i> corresponde sempre às minhas expetativas.	3,8%	12,6%	27,8%	32,3%	23,5%
A21: Durante a época desportiva de futebol dedico-me ao clube por completo.	10,5%	19,7%	25%	18,9%	25,9%
A22: Posso contar, em todas as circunstâncias com o <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	10,2%	23,5%	34%	13,7%	18,6%
A23: O <i>Sport Lisboa e Benfica</i> faz-me lembrar quem sou	11,3%	25,3%	28,8%	13%	21,6%
A24: Tenho orgulho no <i>Sport Lisboa e Benfica</i> .	3,2%	3,2%	9,7%	29,9%	54%

Fonte – Elaboração própria

No que toca à primeira pergunta sobre a variação dos sentimentos em prol do sucesso (A14), constata-se que 74,6% dos inquiridos “discorda totalmente” (53,6%) ou “discorda” (21%) com o facto dos sentimentos que nutrem pelo *Sport Lisboa e Benfica* mudarem consoante o sucesso ou insucesso do clube. Por outro lado, 11,6% assume uma posição neutra e 13,8% “concorda” (10%) ou “concorda totalmente” (3,8%) desta afirmação.

De seguida, a afirmação 15 (A15) pretendia perceber se o adepto benfiquista se considera um adepto leal ao clube. Averiguou-se então que a maioria dos inquiridos, 87,2%, “concordou” (32,1%) ou “concordou totalmente” (55%) que é leal ao *Sport Lisboa e Benfica*. Por sua vez, apenas 4,3% dos inquiridos “discordou” (0,8%) ou “discordou totalmente” (3,5%) e 8,6% preferiu manter uma posição neutra.

No que toca à possibilidade de um treinador ou jogador ter impacto na dedicação do adepto (A16), 77,9% dos inquiridos “discordou totalmente” (47,4%) ou “discordou” (30,5%) com a afirmação. Em contrapartida, apesar de 5,1% ter escolhido manter-se neutro, 17% dos inquiridos “concordou” (11,1%) ou “concordou totalmente” (5,9%) que caso o clube contrate um treinador ou jogador que não goste a sua dedicação ao clube diminuirá.

À afirmação “O *Sport Lisboa e Benfica* é um clube único e diferenciador” (A17), 50,9% dos inquiridos concordaram totalmente, 24% concordaram e 17,3% preferiram manter-se neutros. Apesar de baixas percentagens, 7,8% dos inquiridos “discordou” (4%) ou “discordou totalmente” (3,8%) da afirmação.

Relativamente à satisfação do adepto com a marca *Sport Lisboa e Benfica* (A18), é possível concluir que mais de metade dos inquiridos (69%) está satisfeito com a marca. Neste sentido, 17,3% escolheu manter-se neutro e apenas 13,7% dos inquiridos não está satisfeito com a marca *Sport Lisboa e Benfica*.

Aquando questionados sobre se recomendariam a marca *Sport Lisboa e Benfica* (A19), 77,9% dos inquiridos “concordou” (34,5%) ou “concordou totalmente” (43,4%) com a afirmação. Neste sentido, apenas 11,3% preferiu manter uma posição neutra e 10,8% dos inquiridos “discordou” (4,9%) ou “discordou totalmente” (5,9%) com a possibilidade de recomendar a marca *Sport Lisboa e Benfica* a outras pessoas.

Ao analisar os resultados da afirmação 20, é possível perceber, mais uma vez, que maior parte dos adeptos benfiquistas (55,8%) “concorda” (32,3%) ou “concorda totalmente” (23,5%) que a marca *Sport Lisboa e Benfica* corresponde às suas expetativas. Desta forma, 27,8% dos inquiridos preferiu manter-se neutro e apenas 16,4% não considera que a marca *Sport Lisboa e Benfica* corresponde às suas expetativas.

Sendo a modalidade de futebol uma das mais importantes para o clube, foi questionado aos adeptos se se dedicavam totalmente à época desportiva de futebol. Como resposta obteve-se que 44,8% dos inquiridos “concorda totalmente” (25,9%) ou “concorda” (18,9%) que se dedica por completo ao clube durante a época desportiva de futebol. Em contrapartida, 30,2% dos inquiridos “discorda” (10,5%) ou “discorda totalmente” (23,5%) com esta afirmação e o restante ¼ dos inquiridos preferiu manter-se neutro.

A afirmação 22 foi onde se verificou mais homogeneidade nos resultados, isto porque a diferença entre as percentagens foi pequena. Quando questionados sobre se podiam contar com o *Sport Lisboa e Benfica* em todas as circunstâncias, 33,7% dos inquiridos respondeu negativamente (10,2% discordou totalmente e 23,5% discordou). E com apenas uma diferença de 1,4%, 32,3% dos inquiridos “concordou” (13%) ou “concordou

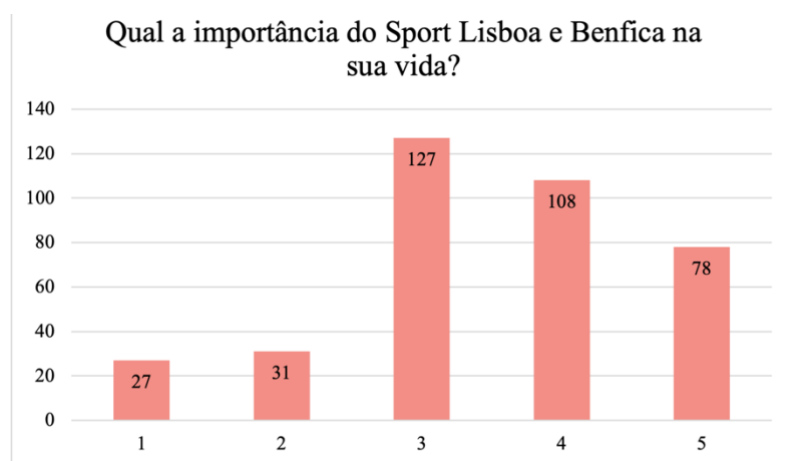
totalmente” (21,6%) que poderiam contar sempre com o clube. Ainda assim, foi o grupo de respostas neutro (não discordo nem concordo) que obteve a maior percentagem de escolha com 34%.

Logo depois, questionou-se os inquiridos se o *Sport Lisboa e Benfica* lhes fazia lembrar de si próprios (A23). Ao que 36,6% dos inquiridos respondeu que “discordava totalmente” (11,3%) ou “discordava” (25,3%) com a afirmação. Por outro lado, com uma diferença de 2%, 34,6% dos inquiridos “concordaram” (13%) ou “concordaram totalmente” (21,6%) com a afirmação e 28,8% escolheu manter-se neutro.

Por último, quando questionados sobre se tinham orgulho no *Sport Lisboa e Benfica* (A24), a grande maioria dos inquiridos (83,9%) respondeu positivamente, sendo que 29,9% “concordou” e 54% “concordou totalmente”. Apenas 6,4% (3,2% respondeu “discordo” e 3,2% respondeu “discordo totalmente”) dos inquiridos respondeu que não tinha orgulho no *Sport Lisboa e Benfica* e 9,7% preferiu manter-se neutro.

Por fim, a quinta e última secção do questionário englobou duas questões que pretendiam avaliar a componente do *Brand Love*. Primeiramente, questionou-se os adeptos de qual era a importância que o *Sport Lisboa e Benfica* tinha na sua vida. Para responder a esta questão os inquiridos poderiam escolher valores entre o 1 (nenhuma importância) e o 5 (total importância) – gráfico 5.

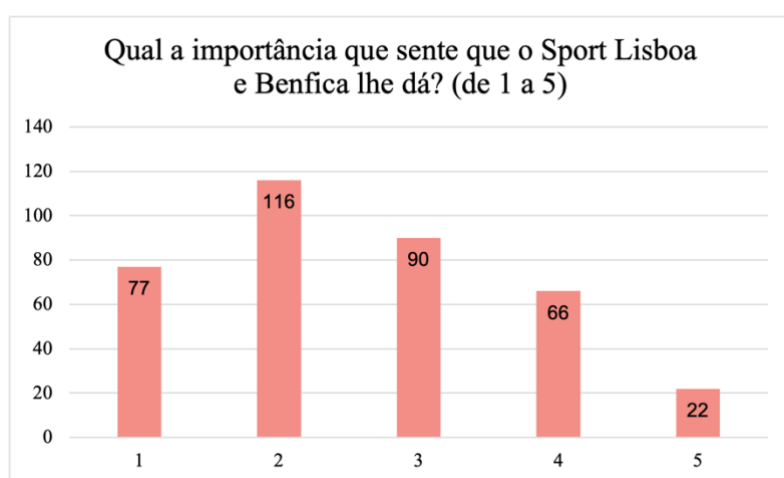
Gráfico 5 - resultados da questão 14: "Qual a importância do Sport Lisboa e Benfica na sua vida? Sendo que 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA"



Fonte – Elaboração própria

O gráfico 5 demonstra que 127 dos 371 inquiridos escolheu o valor 3. Apesar de estar a meio da escala, este valor representa uma tendência positiva, visto que o segundo valor mais escolhido pelos inquiridos foi o 4 (108 inquiridos). Ainda assim é importante frisar que a maioria dos inquiridos escolheu os valores 4 e 5 (186 inquiridos), isto revela que os inquiridos consideram que o *Sport Lisboa e Benfica* tem uma importância bastante alta na sua vida.

Gráfico 6 - resultados da questão 15: "E, por sua vez, qual a importância que sente que o Sport Lisboa e Benfica lhe dá? Sendo que 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA".



Fonte – Elaboração própria

Em contrapartida, com a análise o gráfico 6 é possível concluir que a maioria dos inquiridos (193) considera que a importância que o *Sport Lisboa e Benfica* lhes dá é baixa (116 inquiridos atribuíram o valor 2) ou nula (77 inquiridos atribuíram o valor 1). E, por sua vez apenas 90 inquiridos atribuíram o valor 3 e 88 inquiridos atribuíram os valores 4 e 5.

Tabela 14 - Cruzamento entre as respostas às questões 14 e 15

		Qual a importância do Sport Lisboa e Benfica na sua vida?				
		1	2	3	4	5
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
E, por sua vez, qual a importância que sente que o Sport Lisboa e Benfica lhe dá?	1	12	16	45	3	1
	2	7	15	54	36	4
	3	8	0	20	32	30
	4	0	0	8	28	30
	5	0	0	0	9	13

Fonte – Elaboração própria

É importante analisar o cruzamento entre as respostas às questões 14 e 15 – tabela 13. Primeiramente, os inquiridos que mais escolheram o valor 1 e 2 na questão 14 foram os inquiridos que responderam o valor 1 na questão 15. Ou seja, verifica-se uma tendência onde quando a importância dada pelo inquirido é baixa a importância dada pelo clube será de igual forma baixa.

Por sua vez, os inquiridos que atribuíram os valores 3 e 4 na questão 14, foram também aqueles que mais atribuíram o valor 2. Neste sentido, apesar dos inquiridos considerarem que o clube tem importância na sua vida, consideram que a importância que o clube lhes dá é baixa.

Concluindo, os inquiridos que mais consideram que o *Sport Lisboa e Benfica* tem uma total importância na sua vida (valor 5) são também aqueles que mais consideram que o clube lhes dá um nível de importância alto (valores 3 e 4 com uma contagem de 30 em ambos).

2. Reflexões e validação das hipóteses de investigação.

Os resultados obtidos permitem-nos efetuar uma análise de forma a autenticar as hipóteses propostas nesta dissertação.

H1 - A identidade da marca *Sport Lisboa e Benfica* é percebida pelo adepto.

Para Kotler e Armstrong (2017), a marca é um nome, termo ou símbolo que identificam o produto. Mas, como já foi mencionado, a marca só existe porque está dentro da mente dos consumidores e estes conseguem reconhecê-la e identificá-la (Keller, 2003).

O modelo de *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) de Keller (1993), ajuda-nos a perceber se as informações que o consumidor tem da marca são as mesmas que a marca pretende transmitir. Em relação à averiguação da validade desta hipótese, utilizaremos apenas os dois primeiros níveis do modelo.

Na base do modelo CBBE de Keller (1993), encontra-se a forma como a marca é vista pelos consumidores, o que marca é – nome, logótipo, etc. – e a forma como estes a distinguem da concorrência. A Imagem, segundo patamar do modelo, é a principal fonte

de valor das marcas. Define-se como o conjunto de descrições e atributos que os consumidores fazem de determinada marca, ou seja, é como a marca é identificada. À presença, reconhecimento e identificação da marca por parte do consumidor chamamos de notoriedade. E, só quando existe notoriedade é que se pode falar de conceitos como lealdade e Imagem da marca (Keller, 2003). A notoriedade, é então, um conceito imprescindível quando é analisado se a identidade da marca é ou não percebida pelo adepto.

Porém, aliado a tudo o que já foi mencionado, as associações a marcas desportivas são feitas em três categorias: atributos, que vão para além do nome e abrangem elementos como o estádio; benefícios, que são os significados e valores que os consumidores recebem da marca; e, por fim, as atitudes que o consumidor tem (Gladden, 2014).

A temática desta hipótese foi abordada no questionário na secção 2 questão 7 (afirmações A2, A3, A4, A5, A6, A7). De acordo com as repostas obtidas, 95,6% dos inquiridos consegue reconhecer a marca *Sport Lisboa e Benfica* entre outras. 66,6% afirma que o *Sport Lisboa e Benfica* é a primeira marca que pensam quando precisam de recorrer ao setor desportivo. Para além disso, 93,6% dos inquiridos reconhece claramente os símbolos do clube e 77,1% reconhece os valores transmitidos pelo *Sport Lisboa e Benfica*. Por fim, para além de conseguir identificar a marca, os seus símbolos e atributos, 72,5% dos inquiridos identifica-se com os valores do clube e 77,1% identifica-se com a tradição do *Sport Lisboa e Benfica*.

Em suma, as associações à marca percebidas pelos adeptos benfiquistas revelam níveis elevados de concordância. Destaca-se uma forte presença da tradição e valores benfiquistas, fator fundamental para a existência de *Consumer-Based Brand Equity* (Keller, 1993). Neste sentido, com todas as perguntas a terem sido respondidas de forma positiva, a hipótese é validada.

H2: O adepto *Sport Lisboa e Benfica* é um adepto devoto.

As associações nas marcas desportivas têm uma estrutura sequencial. Os atributos (como jogadores, treinador, sucesso do clube, etc.) causam benefícios (como um escape à vida quotidiana, entretenimento, aceitação por parte dos homólogos, etc.). E, por sua vez, os

benefícios geram atitudes por parte dos consumidores. Quando estas atitudes são positivas, levam à criação, manutenção ou aumento da lealdade à marca desportiva (Gladden, 2014).

Devido ao adepto demonstrar uma devoção e apego incondicional ao clube, foram definidas 7 tipologias de tipo de adepto, que têm por base o diferente tipo de atitudes (Branscombe & Wann, 1991; Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Porat, 2010; Lopes, 2017). Para a averiguação desta hipótese, centrar-nos-emos apenas no tipo de adepto: devoto, fanático e disfuncional.

Ambos os três tipos de adeptos anteriormente mencionados não têm limitações temporais e geográficas, ou seja, são adeptos que se mantêm leais ao seu clube mesmo quando o evento desportivo termina ou não está na sua localização geográfica (Branscombe & Wann, 1991; Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Porat, 2010; Lopes, 2017). Tendo em conta que o estádio e sede do *Sport Lisboa e Benfica* é em Lisboa, e apesar de 341 dos 471 inquiridos residir na zona de Lisboa, 19 residem fora desta região (Aveiro, Faro, Leiria e Viana do Castelo) e 11 no estrangeiro. Desta forma, apesar de a maioria residir na zona geográfica onde se situa o clube, existe um número pequeno, mas significativo, de adeptos que apoiam o clube mesmo estando longe.

Apesar de estes dados sugerirem o adepto benfiquista como: *devoto*, *fanático* ou *disfuncional*, existem características específicas que o tornam apenas num adepto do tipo devoto.

O que diferencia o adepto *devoto* dos outros tipos de adepto é a sua devoção mesmo quando não se verifica sucesso e o facto de ser adepto é como uma autodefinição. Porém este tipo de adepto não considera ser a autodefinição central na sua vida como considera o adepto *fanático*. Para além disso, o adepto *devoto* defende o seu clube, mas não apresenta comportamentos violentos como o adepto *disfuncional* (Hunt, Bristol, & Bashaw, 1999; Samra & Wos, 2014; Lopes, 2017).

A averiguação desta hipótese foi feita através da secção 3, questão 10 e secção 4, questão 13 (afirmação A23). Assim como referido, apesar de 64,4% ir vestido a rigor, com cores alusivas ao clube ou com *merchandising*, quando assiste a jogos ao vivo e 55% se

considerar leal ao clube, apenas 34,6% dos inquiridos consideram que o *Sport Lisboa e Benfica* lhes faz lembrar quem são. Ou seja, apesar de considerarem que ser do *Sport Lisboa e Benfica* é uma distinção importante, não consideram que seja aquilo que mais os define.

No que toca à distinção entre ser do tipo *devoto* ou *disfuncional*, pode-se concluir que apesar de 55,8% defender o clube quando este é criticado, 81,7% não teria comportamentos violentos para o fazer. Para além disso, é importante frisar que apenas 28 inquiridos, da totalidade dos 371, respondeu positivamente a ambas as afirmações, defenderiam o clube e teriam comportamentos violentos para o defender.

Mais uma vez, confirma-se que o adepto benfiquista, segundo os dados analisados, é um adepto do tipo *devoto*, a hipótese é então validada.

H3: O sucesso futebolístico do *Sport Lisboa e Benfica* influencia o amor à marca.

Existir uma ligação e partilha de valores conjuntos entre o consumidor e a marca permite que variações como o desempenho negativo da equipa ou clube, novos jogadores ou treinadores, não tenham um impacto negativo no amor que o adepto tem à marca (Gladden, 2014). Isto porque, os indivíduos passam a focar-se mais nos aspetos de pertencer a um grupo, no escape e no amor ao clube ao invés da performance da equipa (Branscombe & Wann, 1991).

Permanecer mesmo que o clube não tenha sucesso pressupõe, então, que exista lealdade à marca. Neste sentido, existe tanto uma lealdade comportamental (tendência de comprar repetidamente o mesmo produto, como bilhetes para jogos ou *merchandising*) como atitudinal (o adepto mantém atitudes e pensamentos favoráveis mesmo quando existe insucesso) (Jacoby & Kyner, 1973).

Para responder a esta hipótese foram realizadas as questões 7 (afirmação A1) da secção 2, questão 10 (afirmação A10) da secção 3 e questão 13 (afirmações A14 e A16) da secção 4. Os dados obtidos demonstraram que 88,1% dos inquiridos consideram que o *Sport Lisboa e Benfica* é o melhor clube a nível nacional. Este dado é relevante porque mesmo não ganhando nenhum título de campeão nacional há 3 anos os inquiridos continuam a

achar que o clube é o melhor a nível nacional. Ou seja, o insucesso não influenciou a opinião nem o amor ao clube. Isto é também comprovado pelos 94,9% dos inquiridos que responderam positivamente quando questionados se continuariam a apoiar o clube mesmo que não tivesse sucesso.

Os inquiridos foram também questionados sobre a variação dos seus sentimentos. Com esta questão pretendeu-se perceber se para além de continuar ou não a apoiar o clube, os seus sentimentos variavam ou não com o insucesso do clube. A esta afirmação, 74,6% dos inquiridos respondeu negativamente, isto significa que os seus sentimentos pelo clube não variam consoante o sucesso ou insucesso do clube. Além de que, 77,9% dos inquiridos também discordou de que se o clube tivesse um jogador ou treinador que não gostasse a sua dedicação ao clube diminuiria.

Tendo em conta todos os resultados aferidos, é possível validar a hipótese em discussão.

H4: Os sentimentos que o adepto nutre pela marca são recíprocos.

Os clubes desportivos são caracterizados por um grande nível de comprometimento e envolvimento emocional. São estes grandes níveis que os tornam passíveis de se tornarem marcas com relacionamentos fortes e duradouros com os seus consumidores (Abosag et al., 2012). De forma a existir este grande nível de comprometimento e apego emocional, o adepto deve sentir que o clube é uma extensão da representação de si próprio (Gladden, 2014).

Todavia, apesar de 55,8% dos inquiridos ter respondido positivamente que o *Sport Lisboa e Benfica* corresponde sempre às suas expectativas, apenas 32,3% respondeu que poderia contar com o clube em qualquer circunstância. E, como já vimos anteriormente, só 34,6% considera que o *Sport Lisboa e Benfica* lhes faz lembrar quem são. Isto significa que os inquiridos não sentem que o clube é uma representação de si próprios.

Carroll e Ahuvia (2006), definem *brand love* como o grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por determinada marca. Compreende assim a paixão, o apego, a avaliação positiva, emoções positivas e declarações de amor à marca.

Com os resultados obtidos podemos concluir que existe paixão e apego, isto porque 63% dos inquiridos é adepto há 21 ou mais anos. Existe avaliação positiva porque quando questionados quais eram os adjetivos que concordavam que definiam melhor o clube, os inquiridos definiram o clube como inovador, alegre, irreverente, moderno, comunicativo, dinâmico e acessível. Tendo apenas definido o clube negativamente quando questionados sobre a transparência, 73% considerou o clube pouco transparente. Ainda relativamente à avaliação positiva, apenas 69% dos inquiridos afirmou estar satisfeito com a marca *Sport Lisboa e Benfica*.

No que toca às emoções positivas, avaliou-se esta questão através da recomendação a outrem. Quando questionados se recomendariam a marca *Sport Lisboa e Benfica* a outras pessoas, 77,9% dos inquiridos respondeu positivamente.

Contudo, apesar de se verificar paixão, apego, avaliação positiva e emoções positivas, não se verificam declarações de amor à marca. A questão da declaração de amor à marca foi avaliada segundo a presença e interação que os adeptos têm com a marca no online, isto porque é o canal mais utilizado nos dias de hoje para expressar opiniões e efetuar declarações. Neste sentido, apenas 29,9% dos inquiridos visitam as redes sociais do clube várias vezes numa semana e também apenas 19,4% interage com as publicações nas redes sociais várias vezes numa semana. No que diz respeito à criação de conteúdos nas redes sociais como publicações, *stories*, *tiktoks*, etc., a maioria, 58,8 nunca criou nenhum conteúdo relacionado com o clube.

Como podemos observar até agora, para além de estar satisfeito com a marca e de apoiar, o adepto não o demonstra nem no digital nem fisicamente (isto porque a maior percentagem de inquiridos, 46,9%, respondeu que apenas assiste aos jogos ao vivo um a duas vezes por ano) o seu amor pelo clube.

Por fim, como afirma Saint-Exupéry (1984) o amor é “olhar juntos para a mesma direção”. Ou seja, a relação entre a marca e o consumidor deve ser recíproca. Neste ponto de vista, quando questionados sobre a importância que o *Sport Lisboa e Benfica* tinha na sua vida, os inquiridos responderam que tinha uma importância alta (valores mais escolhidos foram o 3, 4, 5 de 1 a 5). Contudo, quando questionados sobre o reverso, a importância que consideravam que o clube lhes dava, os inquiridos optaram por

escolheres os valores mais baixos (1, 2 e 3). Quer dizer, que os inquiridos consideram que apesar de o clube ter uma importância alta nas suas vidas, a importância que o clube lhes dá é baixa.

Tendo em conta as respostas dadas, esta hipótese não foi validada. Os sentimentos que o adepto nutre pelo *Sport Lisboa e Benfica* não são recíprocos.

Conclusão

Ao longo desta investigação foi possível perceber que o setor desportivo, mais concretamente a modalidade do futebol, está em constante mudança derivado das suas três hipóteses de resultado final (vitória, derrota ou empate). Outras variáveis como novos jogadores ou treinadores, também fazem com que os sentimentos dos adeptos possam ter uma mutação. Desta forma, o estudo do *Brand Love* aplicado a marcas e clubes desportivos tem bastante importância, apesar de ainda pouco investigado.

A pergunta de partida desta investigação foi se a marca *Sport Lisboa e Benfica* poderia ser considerada uma marca *Brand Love*. Neste sentido, através da análise de vários estudos teóricos e da recolha e análise de dados empíricos, conclui-se que a *Sport Lisboa e Benfica* pode ser considerado uma marca *Brand Love*. Porém, embora seja considerado uma marca *Brand Love*, o *Sport Lisboa e Benfica* pode fortalecer ainda mais essa relação com o adepto, através da criação de segmentos que unifiquem e estreitem a relação adepto/marca, como por exemplo, diretos com jogadores onde os seguidores possam fazer as suas perguntas.

De forma a responder à pergunta de partida: “Pode o *Sport Lisboa e Benfica* ser considerado uma marca *Brand Love*?”, foram definidos três objetivos. Primeiramente, perceber quais os fatores que ajudaram a desenvolver um sentimento de *Brand Love*. Neste ponto, verificou-se que a tradição, os valores e símbolos do clube foram fatores importantes no desenvolver de um sentimento de *Brand Love*.

O segundo objetivo foi o de perceber se o sucesso ou insucesso do clube influencia o sentimento de *Brand Love*. Ao analisar este objetivo, concluiu-se que o sucesso ou insucesso do clube não influencia o sentimento de *Brand Love*, porque 91,4% dos adeptos inquiridos afirmaram “*Mesmo que o clube não tenha sucesso continuo a apoiá-lo*” e 74,6% discordaram da afirmação “*Os sentimentos que nutro pelo Sport Lisboa e Benfica variam consoante o sucesso ou insucesso do clube*”. Ou seja, mesmo que o clube não tenha sucesso, o inquirido não deixa de ser adepto e de apoiar o *Sport Lisboa e Benfica*.

E, por último apurar a força e o efeito da qualidade percebida, lealdade, comprometimento, confiança e reciprocidade na relação de *Brand Love* com a marca. Apesar de o inquérito online ter sido realizado num período temporal onde se viveu um

clima de bastante incerteza e desilusão devido à detenção do então presidente do clube Luís Filipe Vieira, os adeptos foram convidados a abstrair-se desse acontecimento enquanto respondiam ao inquérito. Através da análise das respostas, é possível concluir que o adepto benfiquista define quase sempre o clube pela positiva (“inovador”, “moderno”, “irreverente”, “moderno”, “comunicativo” e “dinâmico”). Para além disso, é um adepto do tipo *devoto*, que apoia o clube independentemente do resultado, jogador ou treinador, que assiste aos jogos e que compra *merchandising* do clube. Todavia, como dito anteriormente, o clube pode fortalecer ainda mais a relação de *Brand Love*, porque apesar de o adepto benfiquista considerar que o clube tem uma importância alta na sua vida, não considera que o clube lhe dá a mesma importância.

Esta reciprocidade é bastante importante, porque para existir uma relação é necessário que existam dois lados e, como já referido anteriormente, o *Brand Love* define-se pelo grau de apego emocional que um consumidor satisfeito tem por determinada marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Para além disso, os clubes desportivos são definidos pelo sentimento de pertença (Gladden, 2014). Ou seja, se o adepto benfiquista não sente que o clube lhe dá importância, pode começar a diminuir a importância que dá ao clube, deixando de se fidelizar, ir ver jogos ao vivo no estádio e adquirir *merchandising*.

Este estudo registou algumas limitações, como o ambiente vivido no clube que pode ter apresentado alguma preponderância nas respostas do inquiridos. Para além disso, não foi possível a realizar a entrevista exploratória ao Diretor de Comunicação do *Sport Lisboa e Benfica*, Pedro Pinto. Paralelamente, existem poucos dados sobre o *Sport Lisboa e Benfica* e os seus adeptos. A existência de mais informação possibilitaria uma caracterização mais detalhada sobre o adepto benfiquista. E, por fim, o número da amostra não é indicativo do número de adeptos e sócios benfiquistas que existem em Portugal e no mundo.

Todavia, esta investigação demonstrou a sua relevância para que marcas e clubes desportivos se possam tornar marcas *Brand Love*. Desta forma, propostas para investigações futuras são: averiguar e aprofundar as diferenças que as variáveis género e local de residência têm na criação de uma relação *Brand Love*; atribuir um maior peso a outros fatores para além dos estudados, como por exemplo à componente emocional e

familiar dos consumidores e a sua relação com o *Brand Love*; verificar a existência e comparar a relação de *Brand Love* do *Sport Lisboa e Benfica* com a dos seus concorrentes.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing* (vol.46, n^o9), 1233-1251.
- Afonso, G. (2011). *Relatório de Estágio Curricular* (Relatório de Estágio, Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda). Biblioteca digital do IPG. bdigital.ipg.pt
- Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., & Arsenos, P. (2012). Traveling Abroad Internal and External Motives toward Different Sports Fan Types. *International Journal of Business and Management* (vol.7 n^o3), 111-126.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 87-101.
- Almeida, I. (2020, Fevereiro 10). *Lorca FC. A equipa de futebol que é treinada pelos adeptos pelo computador*. Retrieved from Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/10-fev-2020/lorca-fc-a-equipa-com-4000-treinadores-espalhados-por-70-paises-11797301.html>
- American Marketing Association. (2021, Janeiro 1). *Branding*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- American Marketing Association. (2021, Março 1). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Badenhausen, K. (2020). The World's Most Valuable Sports Teams 2020. *Forbes*.
- Baeva, D. Y. (2011). STRONG BRANDS: How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity - THE CASE OF NAVIGATOR. *Universidade de Coimbra*, 16-17.
- Barbu, M., & Popescu, M. C. (2018). Branding in Sport. *Economy Series - issue 5*, 35-41.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, vol.76, 1-16.
- Baynast, A. D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 Anos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. Nova Jérslia: Prentice Hall.
- Bermudes, W., Santana, B., Braga, J., & Souza, P. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. *VÉRTICES* v.18 n°2, 7-20.
- Blackett, T. (2018). O que é uma marca? In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, A. B. Thompson, . . . A. Poulter, *O Mundo das Marcas* (pp. 13-26). Coimbra: Actual editora.
- Borges, F. V. (2018). Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans. *Athens Journal of Sports*, 1-15.
- Boyle, R. (2013). Reflexões sobre comunicação e desporto: sobre jornalismo e cultura digital. *Revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, 65-77.
- Brand Finance. (2020, Janeiro 12). *Football Annual 2020 Ranking*. Retrieved from Brand Finance - brand directory: <https://brandirectory.com/rankings/football/table>
- Brand Finance. (1 de Setembro de 2021). *FOOTBALL 50 2021 RANKING*. Obtido de Brand Finance: <https://brandirectory.com/rankings/football/table>
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sports and Social Issues*, 115-127.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brads*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Britannica. (2020, Janeiro 15). *Nike, Inc*. Retrieved from Encyclopedia Britannica : <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 49-63.
- Brito, P. (2008, Junho 25). *Euro 2008 inferior a 2004 e Mundial*. Retrieved from Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/arquivo/2008/euro-2008-inferior-a-2004-e-mundial-993963.html>
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research – Second Quarter (vol.12, n°2)*, 105-114.
- Brymer, C. (2018). Porque é que as marcas são importantes. In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, A. B. Thompson, . . . A. Poulter, *O Mundo das Marcas* (pp. 67-78). Coimbra: Actual Editora.
- Cabrita, T. (2015). O Adepto Desportivo: Perspectiva teórica sobre a identidade de fã. *Economia & Empresas* , 57-67.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatorio (OBS*)*, 119-143.

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, 83-97.
- Chernatony, L. D., & MacDonald, M. H. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chicago Tribune. (2018, Novembro 19). *The Bulls' 100-point Big Mac is gone — but Portillo's is stepping up with something new*. Retrieved from Chicago Tribune: <https://www.chicagotribune.com/redeye/ct-redeye-bulls-portillos-free-throws-big-mac-dead-20181119-story.html>
- Christ, P. (2021). *Know This: Marketing Basics*. Nova Jersey: Bowker.
- Chung, H., & Zhao, X. (2004). Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Clifton, R. (2018). O Mundo das Marcas. In R. Clifton, J. Simmons, S. Ahmad, T. Allen, S. Anholt, A. B. Thompson, . . . A. Poulter, *O Mundo das Marcas* (pp. 1-10). Coimbra: Actual Editora.
- Commsights. (2019, Dezembro 16). *What Is Brand Reputation & How Can It Help Your Business?* Retrieved from Commsights: <https://www.commsights.com/understanding-brand-reputation-for-businesses/>
- Coutinho da Silva, E., & Luzzi Las Casas, A. (2017). Sport Fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 36-48.
- Curado, P. (2014, Janeiro 17). *Cronologia Benfica TV*. Retrieved from Público: <https://www.publico.pt/2014/01/17/desporto/noticia/cronologia-benfica-tv-1619944>
- Diário da República. (2007). Lei de Bases da Actividade Física e do Desporto - Lei n°5/2007. *Diário da República*, artigo 26.
- Diogo, J. (2008). *Marcating: Gestão Estratégica da Marca*. Lisboa: Paulus.
- Dionísio, J. C. (2019). *ESTRATÉGIA DIGITAL: A MARCA BENFICA A JOGAR FORA DA CAIXA* (Relatório de Estágio, Universidade Europeia). Repositório Comum da Universidade Europeia. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28431>
- Dionísio, P. (2009). *Casos de Sucesso em Marketing Desportivo*. Alfragide: Livros d'Hoje.

- Facebook. (2021, Julho 1). *Sport Lisboa e Benfica*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/SLBenfica>
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa*. São Paulo: Penso Editora.
- Forbes. (2020, Janeiro 13). #3 *Manchester United*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/teams/manchester-united/?sh=5e7e8d1413f9>
- Forbes. (2021). *The Business Of Soccer*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/soccer-valuations/list/#tab:overall>
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 30-43.
- Gladden, J. (2014). Brand Equity: Management and Measurement in Sport. In M. P. Pritchard, & J. L. Stinson, *Leveraging Brands in Sport Business* (pp. 3-20). Nova Iorque: Routledge.
- Godin, S. (2018). *This is Marketing*. Nova Iorque: Portfolio / Penguin.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 1052-1059.
- Hunt, K., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing* (vol.13 n°6), 439-452.
- Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Instagram. (2021, Julho 1). *SLBenfica*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/slbenfica/>
- Instituto Português do Desporto e Juventude. (2021). *Clubes Desportivos*. Retrieved from Instituto Português do Desporto e Juventude: <https://ipdj.gov.pt/clubes-desportivos>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jahns, M. (2021, Abril 8). *Top 10: Europe's Most Popular Football Clubs on Instagram, Facebook, Twitter and TikTok*. Retrieved from ISPO.com: <https://www.ispo.com/en/markets/top-10-europes-most-popular-football-clubs-instagram-facebook-twitter-and-tiktok>
- Jornal Sporting. (2017, Novembro 2). *MÊS DE OUTUBRO HISTÓRICO PARA A SPORTING TV*. Retrieved from Sporting: <https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/sporting-tv/2017-11-02/mes-de-outubro-historico-para-a-sporting-tv>

- Kaiser, S., & Breuer, M. (2016). Defining Sports Marketing. In S. Chadwick, N. Chanavat, & M. Desbordes, *Routledge Handbook of Sports Marketing* (pp. 15-27). Londres: Routledge.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* vol. 57, 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Nova Jérĩa: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). *Gestão de Marcas em Mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman.
- KPMG. (2020). *Football Clubs' Valuation: The European Elite 2020*. Football Benchmark.
- Kunz, G. (2009). *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*. Londres: Bloomsbury.
- Lopes, C. (2017). *"I LOVE YOU BENFICA": AN ORIGINAL FAN TYPOLOGY BASED ON THE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN S.L. BENFICA AND ITS FANS* (Tese de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa) . Repositório Institucional do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15407>.
- Lusa. (2020, Julho 29). *Marca Benfica mantém-se entre as 50 mais valiosas do mundo, revela estudo*. Retrieved from Público: <https://www.publico.pt/2020/07/29/desporto/noticia/marca-benfica-mantemse-50-valiosas-mundo-revela-estudo-1926283>
- Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport m Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly* (vol.9 n°1), 15-25.
- Martins de Sousa, A. R. (2017). *The impact of brand love in building brand loyalty among young consumers* (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Repositório Institucional da Universidade do Porto.
- Mattesi, R. (2019). *Social-Media as platform for Football Teams to increase commercial revenues and enhance Brand-value* (Tese de Mestrado, Universidade de Veneza). Repositório da Universidade de Veneza. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/15839/847330-1230049.pdf?sequence=2>

- Merdin, E. (2013). What is true (brand) love? the love concept in Branding Theory and Research. *Journal of Euromarketing*, 1-10.
- Moeinifar, J. (2020, June 4). *The Importance of Engaging Sports Fans Online in a World Without In-Person Audiences*. Retrieved from Viafoura: <https://viafoura.com/blog/the-importance-of-engaging-sports-fans-online-in-a-world-without-in-person-audiences/>
- Molla, R. (2017, June 26). *How Apple's iPhone changed the world: 10 years in 10 charts*. Retrieved from Vox: <https://www.vox.com/2017/6/26/15821652/iphone-apple-10-year-anniversary-launch-mobile-stats-smart-phone-steve-jobs>
- Moura, D. D., Dias, D. A., Torres, D. J., Farinha, P., Ribeiro, D. B., & Cordeiro, P. D. (2020). Pandemia COVID-19 e impacto no desporto. *Revista Medicina Desportiva 11(3)*, 26-33.
- MUTV. (2021, Abril). *MUTV*. Retrieved from FAQs & Subscription Info: <https://mutv.manutd.com/help>
- Newman, C. (1997). Manchester United sets up its own TV channel. *Independent*.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 188-195.
- Norris, J. I., Wann, D., & Zapalac, R. (2015). Sport fan maximizing: following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing (vol.32 n°3)*, 157-166.
- Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). USE OF SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATION STRATEGIES OF PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUBS. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY AND DATA RELATED RESEARCH*, 244-249.
- OJogo. (2021, Janeiro 5). *Redes sociais: FC Porto foi o clube português com mais engajamento em 2020*. Retrieved from OJogo: <https://www.ojogo.pt/futebol/1a-liga/porto/noticias/redes-sociais-fc-porto-foi-o-clube-portugues-com-mais-engajamento-em-2020-13198417.html>
- Oliveira, Á. M., & Cunha, M. N. (2019). MARKETING DESPORTIVO: O CASO DO DESPORTO PROFISSIONAL. *Comunicação & Mercado UNIGRAN*, 60-68.
- Pedersen, P. M., Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2011). *Contemporary Sport Management*. Leeds: Human Kinetics.

- Pereira, P. (2020, Junho 12). *Top 10 Clubes com mais sócios*. Retrieved from Finance Football: <https://financefootball.com/2020/06/12/top-10-clubes-com-mais-socios/>
- Performance Communications. (2016). *The Future of the Sports Fan*. Kingston: CANVAS8.
- Pimentel, T. (2013, Fevereiro 28). *A Benfica TV vai ter o exclusivo da Premier League*. Retrieved from Público: <https://www.publico.pt/2013/02/28/desporto/noticia/a-benfica-tv-vai-ter-o-exclusivo-da-premier-league-1586149>
- Pontinha, V. (2016). *LOVE ME DO, LOVE ME DON'T – FACTOR DRIVERS, DEVELOPMENT AND CONSEQUENCES OF BRAND LOVE: A comparison between Portugal and the USA* (Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/22064>.
- Porat, A. (2010). Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*, 277-290.
- PORDATA. (20 de Julho de 2021). *Salário mínimo nacional*. Obtido de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+m%C3%ADnimo+nacional-74-7892>
- Porto Canal. (2021, Maio 29). *Porto Canal*. Retrieved from Porto Canal: <https://portocanal.sapo.pt/programas>
- Prado, M. (2021, Maio 17). *Benfica sobe cinco lugares na lista das marcas mais valiosas do futebol mundial*. Retrieved from Tribuna Expresso: <https://tribunaexpresso.pt/futebol-internacional/2021-05-17-Benfica-sobe-cinco-lugares-na-lista-das-marcas-mais-valiosas-do-futebol-mundial-8cd241c6>
- Prousis, A. (2020, Maio 26). *Sporting CP Digital Brand Manager Mafalda Monteiro talks social media, creativity, and collaboration during COVID-19*. Retrieved from Blinkfire analytics: <https://analyticsblog.blinkfire.com/blog/2020/05/26/sporting-cp-digital-brand-manager-mafalda-monteiro-talks-social-media-creativity-and-collaboration-during-covid-19/>
- Quintela, M. I. (2018). *A percepção dos consumidores do valor das marcas nos domínios digitais - estudo de caso: marca Prozis*. Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Repositório da Universidade Católica Portuguesa.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa : Gradiva.

- Record. (2021, Maio 21). *FC Porto volta a superar Sporting e Benfica nas redes sociais*. Retrieved from Record: https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liganos/fc-porto/detalhe/fc-porto-volta-a-superar-sporting-e-benfica-nas-redes-sociais?ref=HP_Ultimas
- Rigo, L., & Torrano, C. (2013). Identidades dos clubes de futebol: singularidades do FC Barcelona. *Movimento*, 191-210.
- Rodrigues dos Santos, J. A. (2021). O desporto como modelador social e individual. *Plataforma Barometro Social*, 1-3.
- Rosa, L. (11 de Julho de 2021). *JUSTIÇA Seguir × Siga o tópico Justiça e receba um alerta assim que um novo artigo é publicado. Por que razão Luís Filipe Vieira ficou em prisão domiciliária? E com caução de três milhões de euros?*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2021/07/11/por-que-razao-luis-filipe-vieira-ficou-em-prisao-domiciliaria-e-com-caucao-de-tres-milhoes-de-euros/>
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing para Desporto: Um Jogo Empresarial*. Porto: Edições IPAM.
- Saint-Exupéry, A. d. (1984). *Airman's Odyssey*. Califórnia: Harcourt Brace Jovanovich .
- Sammonds, C. (2017, Novembro 29). *Innovation Enterprise* . Retrieved from What Soccer Teams Can Teach Us About Social Media Engagement: There are a number of teams getting the most out of social media: <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/what-soccer-teams-can-teach-us-about-social-media-engagement>
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of intercultural Management*, 263-288.
- Silva, M. (2017, Julho 27). *Ecossistema digital*. Retrieved from Marketing Mix: porque é tão importante entender os 4 Ps?: <https://ecossistemadigital.pt/marketing-mix/>
- Silveira, J. P. (2021, Agosto 10). *Benfica*. Retrieved from zerozero.pt: <https://www.zerozero.pt/text.php?id=87>
- Sousa, A. d. (2014). *As organizações desportivas: uma investigação social e cultural aplicada às Casas do Sport Lisboa e Benfica*. Lisboa: Quimera Editores.
- Sousa, R. (2011). *O Associativismo Desportivo no Concelho de Penafiel* (Relatório de Estágio, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto). Repositório da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57109/2/Relatrio%20de%20Estgio%20Ricardo%20Sousa.pdf>

Sport Lisboa e Benfica . (2021, Agosto 21). *Complexo Desportivo*. Retrieved from SLBenfica : <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/instalacoes/complexo-desportivo>

Sport Lisboa e Benfica . (2021, Maio 17). *Os nossos programas*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica : <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/btv/programas>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Agosto 12). *A marca Benfica pelo mundo* . Retrieved from slbenfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/business/merchandising>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Agosto 12). *Bem vindo ao Site e à App!* Retrieved from SLBenfica: https://www.slbenfica.pt/pt-PT/Agora/Noticias/2017_2018/07/Bem-vindo-ao-novo-Site

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Bem-vindo ao novo Site e à nova App*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: https://www.slbenfica.pt/pt-PT/Agora/Noticias/2017_2018/07/Bem-vindo-ao-novo-Site

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Benfica Corporate Club para a sua empresa*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/business/corporate>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 17). *Casas Benfica*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/slb/casas>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Escolas de Futebol*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/servicos_atividades/atividades-desportivas/escolas-futebol

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Jornal O Benfica*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-PT/jornal-benfica>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Loja*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/loja/produtos>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Modalidades*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Agosto 10). *Palmarés*. Retrieved from SLBenfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/palmares>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Patrocínios SL Business*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/business/patrocínios>

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Serviços e Atividades* . Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/servicos_atividades

Sport Lisboa e Benfica. (2021, Maio 16). *Símbolos*. Retrieved from Sport Lisboa e Benfica: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

- Sporting CP. (2020, Maio 27). *Sporting CP*. Retrieved from Blinkfire elogiou as campanhas levadas a cabo e quis saber pormenores: <https://www.sporting.pt/pt/noticias/clube/2020-05-27/redes-sociais-do-sporting-cp-em-destaque>
- Statista. (2020, Janeiro 12). *Commercial revenue by segment of Manchester United from 2012 to 2020 (in million U.S. dollars)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/383966/manchester-united-commercial-revenue-by-segment/>
- Statista. (2020, Janeiro 13). *Total revenue of Manchester United from 2009 to 2020 (in million U.S. dollars)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/267735/revenue-of-manchester-united/>
- STATISTA. (2021, Janeiro 13). *Share of internet users who watch sports on TV and online worldwide as of 4th quarter 2017, by region*. Retrieved from STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/820150/internet-users-viewership-sports-online-tv-by-region/>
- STATISTA. (2021, Maio 20). *Worldwide digital population as of January 2021*. Retrieved from STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review* (vol. 93), 119–135.
- SUBA. (2018, Setembro 21). *O poder das redes sociais para as marcas*. Retrieved from SUBA: <https://www.suba.pt/o-poder-das-redes-sociais-para-as-marcas/>
- Sullivan, M. (2004). Sport marketing. In J. Beech, & S. Chadwick, *The Business of Sport Management* (pp. 128-153). Prentice Hall: Essex.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Key readings in social psychology*, 276-293.
- Teixeira, F. (2015). *DA LUZ PARA O MUNDO – A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA SPORT LISBOA E BENFICA* (Tese de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa) . Repositório Institucional do ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/11205>
- Thibault, L., & Quartermann, J. (2011). Management concepts and practice in sport organizations. In P. Pedersen, J. Parks, J. Quartermann, & L. Thibault, *Contemporary Sport Management* (pp. 70-91). Leeds: Human Kinetics.
- Thimothy, S. (2016). Why Brand Image Matters More Than You Think. *Forbes*.

- Tovar, R. M. (2017, Maio 14). *Benfica. 36 títulos, os melhores 36 jogadores* . Retrieved from Observador: <https://observador.pt/especiais/benfica-os-melhores-36-jogadores/>
- UEFA. (2021, Maio 17). *COEFICIENTE DE CLUBES DA UEFA*. Retrieved from UEFA: <https://pt.uefa.com/memberassociations/uefarankings/tenyears/>
- União Europeia. (1992). *Carta Europeia do Desporto*. Rhodes: União Europeia.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research (Volume 31)*, 320-327.
- Youtube. (2020, Junho 2). *Training | Pogba and Bruno practice free kicks together*  | *Manchester United*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VXXRiya5GZM>
- Youtube. (2021, Maio 10). *Man City*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/user/mcfcofficial>
- Youtube. (2021, Março 7). *Superb Reds Claim Derby Day Honours | Manchester City 0-2 Manchester United | Premier League*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=mQVDDPsOXNw&t=1s>

Apêndice

Apêndice A

A marca Sport Lisboa e Benfica

Caro(a) Benfiquista,

Chamo-me Maria Raposo e sou aluna de Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade na Universidade Católica Portuguesa - Faculdade de Ciências Humanas. Este questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado que tem como objetivo perceber a relação dos Adeptos e Sócios com a marca Sport Lisboa e Benfica.

Este questionário destina-se a Adeptos e Sócios benfiquistas com idade igual ou superior a 18 anos.

O questionário levará entre 5 a 10 minutos a responder e será de resposta anónima. Os dados recolhidos serão exclusivamente utilizados para análises estatísticas.

Muito obrigado pela sua participação!

***Obrigatório**

1. É adepto OU sócio do Sport Lisboa e Benfica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Caraterização individual

2. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Outro

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 - 23
- ☐ 24 - 29
- ☐ 30 - 39
- ☐ 40 - 49
- ☐ 50 - 64
- ☐ maior 64 anos

4. Distrito ou Região Autónoma de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ A residir no estrangeiro

5. Qual é o seu rendimento médio mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0 - 400€
- ☐ 401 - 800€
- ☐ 801 - 1200€
- ☐ 1201 - 1600€
- ☐ 1601 - 2000€
- ☐ 2001 - 3000€
- ☐ 3001 - 5000€
- ☐ mais de 5000€

A identidade da marca Sport Lisboa e Benfica

6. É adepto do Sport Lisboa e Benfica há quanto tempo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de um ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ 11 a 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ mais de 30 anos

A identidade da marca Sport Lisboa e Benfica

7. Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e 5 CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalment
A nível global o Sport Lisboa e Benfica é o melhor clube a nível nacional	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo reconhecer a marca Sport Lisboa e Benfica entre outras	☐	☐	☐	☐	☐
O Sport Lisboa e Benfica é a primeira marca que penso quando preciso de recorrer ao setor desportivo	☐	☐	☐	☐	☐
Identifico-me com a tradição do Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo identificar claramente os símbolos do Sport Lisboa e Benfica (emblema, lema, estádio)	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo reconhecer os valores da marca Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Identifico-me com os valores da marca Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐

8. Dos adjetivos que abaixo, classifique com DISCORDO se não identifica assim o Sport Lisbc e Benfica ou com CONCORDO se classifica assim o Sport Lisboa e Benfica *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo	Concordo
Inovador	☐	☐
Alegre	☐	☐
Irreverente	☐	☐
Moderno	☐	☐
Comunicativo	☐	☐
Transparente	☐	☐
Aborrecido	☐	☐
Dinâmico	☐	☐
Inacessível	☐	☐

Experiência do adepto

9. Indique, segundo a escala com que frequência se sucedem as seguintes situações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Entre 1 a 2 vezes por ano	1 a 2 vezes por mês	1 ou 2 vezes por semana	Várias vezes numa semana
Visito o estádio do Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Vou ao estádio ver ao vivo os jogos do clube	☐	☐	☐	☐	☐
Adquiro produtos oficiais Sport Lisboa e Benfica em lojas oficiais	☐	☐	☐	☐	☐
Visito o site oficial do Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Visito as redes sociais do Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Interajo com as publicações do Sport Lisboa e Benfica (gostos, comentários ou partilhas)	☐	☐	☐	☐	☐
Crio conteúdos relacionados com o Sport Lisboa e Benfica (publicações, stories, tweets, tiktoks, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

10. Classifique com DISCORDO, NÃO CONCORDO NEM DISCORDO ou CONCORDO as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo	Não Concordo Nem	Discordo	Concordo
Quando vou assistir a jogos ao estádio visto-me a rigor (com camisolas oficiais ou com as cores do clube)	☐		☐	☐
Quando criticam o Sport Lisboa e Benfica defendo-o	☐		☐	☐
Mesmo que o clube não tenha sucesso continuo a apoiá-lo	☐		☐	☐
Viajo para outros países ou cidades para apoiar o Sport Lisboa e Benfica	☐		☐	☐
Se for preciso, para defender o Sport Lisboa e Benfica tenho comportamentos violentos	☐		☐	☐
Apenas acompanho campeonatos ou torneios em que o Sport Lisboa e Benfica esteja presente	☐		☐	☐

Sport Lisboa e Benfica

11. É sócio do Sport Lisboa e Benfica? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Avançar para a pergunta 12*
☐ Não *Avançar para a pergunta 13*

Red Pass

12. Tem RedPass? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Sport Lisboa e Benfica - lealdade

13. Classifique, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 corresponde a DISCORDO TOTALMENTE e a CONCORDO TOTALMENTE), as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Discordo nem Concordo	Concordo	Concordo Totalment
Os sentimentos que nutro pelo Sport Lisboa e Benfica variam consoante o sucesso ou insucesso do clube	☐	☐	☐	☐	☐
Considero-me leal ao Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Se o Sport Lisboa e Benfica tiver um treinador/jogador que não gosto a minha dedicação ao clube diminuirá	☐	☐	☐	☐	☐
O Sport Lisboa e Benfica é um clube único e diferenciador	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com a marca Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendo a outras pessoas a marca Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐

A marca Sport Lisboa e Benfica corresponde sempre às minhas expectativas	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a época desportiva de futebol dedico-me ao clube por completo	☐	☐	☐	☐	☐
Posso contar, em todas as circunstâncias, com o Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐
O Sport Lisboa e Benfica faz-me relembrar quem sou	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho orgulho no Sport Lisboa e Benfica	☐	☐	☐	☐	☐

Brand Love

14. Qual a importância do Sport Lisboa e Benfica na sua vida? Sendo que 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. E, por sua vez, qual a importância que sente que o Sport Lisboa e Benfica lhe dá? Sendo c 1 representa NENHUMA IMPORTÂNCIA e 5 representa TOTAL IMPORTÂNCIA. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐