



# Journal

## of Sport Pedagogy and Research

Volume 1, N°7, 2015

ISSN 1647-9696

---

## O VALOR DE MARCA DOS CLUBES E A INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UM ESTUDO COM ADEPTOS DO F.C. PORTO, S.L. BENFICA E SPORTING C.P.

Luís Gonzaga<sup>1</sup>, Ana Sarmiento<sup>2</sup>, Cláudia Caldeira<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Escola Superior de Desporto de Rio Maior / UIIPS / CIEQV; <sup>2,3</sup>Escola Superior de Desporto de Rio Maior

A compreensão do fenómeno desportivo vai muito além da observação e análise da performance de atletas nesta ou naquela modalidade ou evento, e do resultado final obtido (o ganhar e o perder, ou a classificação). As organizações desportivas e, em particular, os “clubes grandes”, seduzidos pela dimensão da massa social que mobilizam, apostam progressivamente no conhecimento do grau e natureza do envolvimento dos adeptos desportivos (Aaker, 1998) e na exploração do mercado potencial que este constitui.

O presente estudo tem como principal objetivo avaliar o valor da marca do clube favorito na perspectiva dos seus adeptos e a intenção de comportamento de consumo pelos mesmos (a favor ou desfavor dos produtos ou serviços desse mesmo clube).

A amostra do presente estudo, realizado no final da época desportiva 2014/2015, é constituída por 62 sujeitos com idade compreendida entre os 18 e os 66 anos (M=27,55; DP=10,80). Esta amostra foi intencionalmente estratificada em função do critério “clube favorito”, isto é, com o mesmo número de adeptos por grupo. Os dados foram recolhidos através da Spectator-Based Brand Equity (SBBE; Ross, Russell & Bang, 2008) e de uma escala de 15 itens relativos à intenção de comportamento de consumo no futuro (cf. Dodds, Monroe e Grewal, 1991; Grewal, Krishnan, Baker e Robin, 1998).

Os resultados revelam diferenças significativas respeitantes ao valor de marca, em particular, ao valor atribuído à qualidade da equipa principal (SLB x SCP) e do seu treinador principal (FCP x SLB). No entanto, não foram encontradas diferenças significativas na intenção de consumo em função da afiliação clubística. Foram igualmente efetuadas análises em função do género dos adeptos.

Os resultados são discutidos em função das implicações sobre as decisões dos clubes desportivos na criação de momentos de experiência significativa aos adeptos e sobre a apresentação da marca (publicidade) e respetivo marketing.

**Palavras-chave:** Afiliação clubística, valor da marca, imagem da marca, comportamento de consumo

---

## DAS FORÇAS DE SEGURANÇA NA PREVENÇÃO DA VIOLÊNCIA NO DESPORTO

Nuno Poiares<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup>Professor e Membro Integrado do ICPOL – Centro de Investigação do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (Lisboa), <sup>2</sup>Professor Adjunto Convocado do Instituto Politécnico de Beja, <sup>3</sup>Oficial Superior da PSP

Na sociedade hodierna de risco global verificamos que diversos eventos desportivos são manchados por episódios de violência (uns mais mediatizados do que outros), potenciados por diversos fatores, gerando um sentimento (subjetivo) de insegurança nas pessoas que começam a perceber os espaços físicos (mormente as estruturas existentes para a prática desportiva) como espaços simbólicos, bem definidos e circunscritos de ausência de segurança. São, assim, microterritórios geradores de medo que obrigam a uma postura defensiva por parte daqueles que apenas pretendem desfrutar do prazer de assistir tranquilamente a um evento desportivo. Nessa medida, as Forças de Segurança foram obrigadas a repensar o seu paradigma de intervenção procurando soluções alternativas, onde os procedimentos operacionais no terreno, a supervisão e acompanhamento das claque (spotting), as mensagens fortes dos dirigentes policiais nas conferências de imprensa (que combatam os pânico morais precipitados, entre outros, pelos órgãos de comunicação social e as redes sociais), o trabalho dos serviços de inteligência (unidades policiais de informações desportivas), a par de iniciativas concretas desenvolvidas pelo policiamento de proximidade, poderão desempenhar um papel fundamental na implementação de medidas pedagógicas, visando a promoção do fair-play, a diminuição do número de incidentes, uma visão renovada das estruturas físicas para o desporto como espaços de liberdade, cidadania e segurança e onde a aposta numa educação para a não-violência deve encontrar um posicionamento privilegiado.

**Palavras-chave:** Violência, Sentimento de Insegurança, Prevenção Policial, *Spotting*, Policiamento de Proximidade, Educação.

---