

**“I LOVE YOU BENFICA”: AN ORIGINAL FAN TYPOLOGY  
BASED ON THE ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP  
BETWEEN S.L. BENFICA AND ITS FANS**

Cristiana Matos Lopes

Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of

Master in Marketing

Supervisor:

Prof. Sandra Maria Correia Loureiro, Assistant Professor, ISCTE Business School,  
Department of Marketing, Operation and Management

September 2017

“I LOVE YOU BENFICA”: AN ORIGINAL FAN TYPOLOGY BASED ON THE ANALYSIS OF THE  
RELATIONSHIP BETWEEN S.L. BENFICA AND ITS FANS

**Cristiana Matos Lopes**

- Spine -

## **Abstract**

The main objective of this dissertation is to create an original typology of supporters of Sport Lisboa e Benfica. To achieve this, we proposed ourselves to explore the unique relationship that exists between a football club and its supporters, notably between S.L. Benfica and the Benfica fans. The adopted methodology focused on the performance of a qualitative study, using semi-structured interviews with a judicious and non-probabilistic sample of 42 Benfica fans. The questions aimed at understanding what the fans feel about the club, how they demonstrate it, the sacrifices they are willing to make for S.L. Benfica, the knowledge they have and the interest displayed on various areas of the club, as well as collect their views on some proposals for S.L. Benfica whose objective is to foment and to develop the relationship of the supporters with the club. From the answers obtained, it was verified the existence of several types of supporters who transmit different attitudes, emotions and behaviours towards S.L. Benfica. Through the investigation conducted and based on key theoretical concepts from the literature review and in the analysis of the interviews, we elaborated our classification of fans: the casual, the rational, the highly ingrained and the fanatic in an ascending order of the willingness to sacrifice and of the club identity presented.

Keywords: Brand loyalty, Club identity, Sports fans, Willingness to sacrifice.

JEL Classifications: L83, M31.

## **Resumo**

O objectivo principal desta dissertação é de criar uma tipologia original de adeptos do Sport Lisboa e Benfica. Para o atingir, propusemo-nos a explorar a singular relação que existe entre um clube de futebol e os seus adeptos, nomeadamente entre o S.L. Benfica e os Benfiquistas. A metodologia adoptada centrou-se na realização de um estudo qualitativo, com recurso a entrevistas semi-estruturadas a uma amostra criteriosa e não probabilística a 42 adeptos do S.L. Benfica. As questões colocadas visam perceber o que os adeptos sentem pelo clube, como o demonstram, os sacrifícios que estão dispostos a fazer pelo S.L. Benfica, os conhecimentos que têm e interesse exibidos sobre diversas áreas do clube, bem como recolher as suas opiniões sobre algumas propostas para o S.L. Benfica cujo objectivo é fomentar e desenvolver a relação dos adeptos com o clube. A partir das respostas obtidas verificou-se, de facto, a existência de vários tipos de adeptos que transmitem diferentes atitudes, emoções e comportamentos face ao S.L. Benfica. Através da investigação conduzida e baseando-nos em conceitos teóricos da revisão de literatura que considerámos fundamentais e na análise das entrevistas, elaborámos a nossa classificação de adeptos, sendo eles o casual, o racional, o fervoroso e o fanático, numa ordem ascendente da disposição ao sacrifício e da identidade clubística apresentadas.

Palavras-chave: Adeptos desportivos, Disposição ao sacrifício, Identidade clubística, Lealdade à marca.

Classificações JEL: L83, M31.

## Acknowledgements

Quero começar por agradecer à minha família, o meu mais-que-tudo. Quero agradecer-lhes por serem quem são e por me conduzirem até onde estou, por me ensinarem a maioria dos valores e lições da vida que mais prezo e por me encorajarem a trabalhar muito para alcançar os meus objetivos. À minha mãe e minha melhor amiga, Elsa, por me incentivar sempre a lutar pelos meus objetivos e a sonhar. O meu pai Hélder ensinou-me que nunca se sabe “demais”... Quem poderia ter adivinhado que as nossas incessantes batalhas de conhecimento geral poderiam me tornar tão competitiva? Para o meu irmão, Guilherme, e o meu primo Tiago, que é como um irmão para mim, desejo o melhor do mundo para ambos, que as vossas vidas sejam longas, saudáveis e bonitas e espero que lutem tanto quanto possível para alcançarem os vossos objetivos e sonhos, estarei sempre onde precisarem que esteja. À minha tia Belinha, de quem herdei a minha faceta sonhadora, por ser incansável, por ter um coração enorme, por ser uma grande amiga. Ao meu tio Afonso por ser “the coolest”. Para os meus avós, Isabel e Manuel, Hermínia e Américo, apenas quero expressar o quanto vos admiro por tudo o que enfrentaram, lutaram e continuam a lutar... sentirei sempre a vossa presença onde quer que estejam! Aos primos Carla & Pedro, Diana & Gustavo por serem verdadeiramente gentis, amigos e me ajudarem imenso a ultrapassar mais este obstáculo. Estou eternamente grata por vos ter a todos na minha vida, ou pelo menos, no coração.

Dany, Diana, Joana, João, Kamila e Mafalda: obrigada de coração (e não só por ouvirem o constante queixume e inquietações)! Um agradecimento especial ao Tomé, pelas inúmeras e necessárias palavras de encorajamento e apoio desde o início.

Um agradecimento sentido (e talvez abstracto) aos meus “companheiros” da vida... magnífica música e filmes inspiradores, de sempre e para sempre! São o meu escape! E sem os quais esta aventura seria inexequível... Por serem uma inmensurável fonte de inspiração... Pink Floyd, The Rolling Stones, Queen, U2, Guns N’ Roses, The Who, Resistência, Ana Moura, Pedro Abrunhosa... And to Chester!

Quero agradecer ao SL Benfica por tudo! Por me “escolher”, pois sinto todo o orgulho do mundo em dizer que sou Benfiquista desde que nasci, por me ter dado uma “Família” e por todas as alegrias! Amo-te, Benfica! E como nós costumamos dizer – “Benfíca, dá-me o 37!!”... “E o 40! O 50! E uma Champions, um dia destes!”

Bruno Silva, Fernando e Rui Matos Pereira, João Paulo Gama, José Manuel Teixeira, Madalena Duarte, Pedro Oliveira, Susana e Inês Simões, sem vós e os vossos preciosos conselhos, o rumo não teria sido o mesmo, estou deveras grata.

Um agradecimento especial a todos os entrevistados pela disponibilidade e atenção demonstradas, e especialmente, pelos valiosos contributos e opiniões partilhadas.

Agradeço ainda à Professora Sandra Loureiro pela supervisão, indicações e conselhos.

*"Desde muito jovem, em terras do nosso mestre e ídolo Eusébio, eu já era Benfiquista! Fui transferido para o Sporting e até ganhei um Campeonato, mas eu era Benfiquista! É qualquer coisa de brilhante, apaixonante, que vocês ainda não tiveram oportunidade de sentir de uma forma tão expressiva. O tempo levará a isso. Vai ser sublime, porque a maioria que está aqui são jovens. Foi brilhante o que eu passei no Benfica! Foi querido! Foram recordações fantásticas que não podem imaginar. Eu digo, francamente, quando dei por mim, tenho dois amores, mas não é Marco Paulo aqui. Um é a Académica de Coimbra, o outro vem quase de berço, é o mesmo que o teu Eusébio, é o Benfica! Tenho realmente percorrido décadas de Benfica para além de todas as décadas, uma que foi especial, pertence a ti e a outros jogadores, Eusébio. Jamais te esqueço, és o meu ídolo! É um ano feliz, até me custa dizer, 108, mas são tão bonitos estes anos, são de uma magia única, Benfiquista, que só nós nos sentimos assim. Por muitos desgostos que possamos ter, valores mais altos se levantam. E o valor mais alto que se levanta em termos futebolísticos, chama-se...Benfica! Obrigado!"*

*in Gala do 108.º aniversário do Sport Lisboa e Benfica, Mário Wilson, 2012*

*"O Benfica desafia-nos a que estejamos sempre apaixonados. O Benfica desafia-nos a que sejamos SEMPRE do Benfica, em qualquer circunstância, ganhando ou perdendo. A mística faz-se com o amor e paixão, com glória, com títulos, com troféus mas faz-se, em primeiro lugar, num sentimento que nós temos de querermos verdadeiramente pertencer a este clube"*

*in Reportagem BTV - "Só Nós Sentimos Assim", António Simões, 2017*

*"(...) You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. (...) Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma — which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary. (...)"*

*in Stanford Commencement Address, Steve Jobs, 2005*

*"O destino destina,  
Mas o resto é comigo."*

*in Prelúdio, Miguel Torga, 1958*

## Table of Contents

Abstract.....	I
Resumo .....	II
Acknowledgements .....	III
Table Index.....	VII
Figure Index.....	VIII
Acronyms Index .....	IX
Chapter 1. Introduction.....	1
Chapter 2. Literature review .....	4
2.1. Marketing.....	4
2.2. Relationship Marketing.....	5
2.3. Consumer-brand relationship (CBR).....	7
2.4. Brand knowledge, brand identity and CBBE.....	8
2.5. Customer satisfaction, brand love and brand loyalty.....	9
2.6. Willingness to sacrifice and brand sacrifice .....	12
2.7. Sports Marketing.....	13
2.8. Sports fans.....	14
2.8.1. Club identity and club identification: the feeling of belonging to a team ....	14
2.8.2. Defining a sports fan.....	17
2.8.2. Sports fans typologies and their main characteristics.....	19
2.8.3. The best marketing strategies for each fan type .....	23
Chapter 3. Sport Lisboa e Benfica: an overview .....	27
3.1. History .....	27
3.2. Grounds.....	29
3.3. S.L.B. and its supporters .....	29
3.4. Benfica’s eclecticism .....	31
3.5. Most widely-known S.L. Benfica players.....	32
3.6. The Benfica Brand .....	35
3.7. The Benfica Foundation.....	36

Chapter 4. Research and methodology .....	37
4.1. Research question and purpose of investigation.....	37
4.2. Type of study .....	38
4.3. Methodological strategy.....	38
4.4. Sample .....	39
4.5. Data Collection: in-depth interviews .....	40
4.6. Research/ Data Quality Criteria .....	42
Chapter 5. Analysis and discussion of the results .....	43
5.1. Supporters .....	43
5.2. S.L.B.’s representatives .....	54
Chapter 6. Conclusions and final considerations.....	60
Chapter 7. Limitations and recommendations for future research .....	65
Chapter 8. Suggestions for Sport Lisboa e Benfica.....	68
Suggestion 1: Widen the spectrum of the Benfica Foundation .....	68
Suggestion 2: “Honrai agora os ases que nos honraram o passado!” .....	69
Suggestion 3: “Hey you! Yes, you, <i>Benfiquista!</i> We need your help!” .....	71
Suggestion 4: A twist in the Ryanair model .....	73
References .....	75
Appendices .....	82
Appendix A: Conceptual Model .....	82
Appendix B: Theoretical Model .....	82
Appendix C: Theoretical framework (summary table).....	83
Appendix D: Sample characterization .....	84
Appendix E: Script of the interview with the supporters (in Portuguese).....	86
Appendix F: Transcript of the interviews with the supporters (in Portuguese).....	88
Appendix G: Results of the data analysis .....	126
Appendix H: Findings (summary scheme) .....	129
Appendix I: Sports fans (summary table) .....	130



## Table Index

Table 1: Theoretical framework (summary table).....	83
Table 2: Question 1 .....	126
Table 3: Question 2 .....	126
Table 4: Question 3 .....	126
Table 5: Question 4 .....	126
Table 6: Question 5 (first part) .....	126
Table 7: Question 5 (second part) .....	126
Table 8: Question 6 .....	126
Table 9: Question 8 (first part) .....	126
Table 10: Question 8 (second part).....	126
Table 11: Question 9 .....	127
Table 12: Question 10 .....	127
Table 13: Question 11 .....	127
Table 14: Question 12 .....	127
Table 15: Question 13 .....	127
Table 16: Question 14 .....	127
Table 17: Question 16 .....	127
Table 18: Question 17 .....	127
Table 19: Question 18 .....	128
Table 20: Question 19 (first part) .....	128
Table 21: Question 19 (second part) .....	128
Table 22: Question 20 (first part) .....	128
Table 23: Question 20 (second part) .....	128
Table 24: Question 21 .....	128
Table 25: Question 22 (first part) .....	128
Table 26: Question 22 (second part) .....	128
Table 27: Question 23 .....	128
Table 28: Sports fans (summary table).....	132

## Figure Index

Figure 1: Benfica's crest evolution throughout the years. ....	27
Figure 2: Fan typology pyramid. ....	63
Figure 3: Project's conceptual model.....	82
Figure 4: Project's theoretical model .....	82
Figure 5: Interview mode .....	84
Figure 6: Interviewees' gender .....	84
Figure 7: Interviewees' educational stage.....	84
Figure 8: Age groups of the interviewees.....	85
Figure 9: Regions .....	85
Figure 10: Findings (summary scheme) .....	129

## Acronyms Index

<b>Abbreviation</b>	<b>Description</b>
A.S. Roma	Associazione Sportiva Roma (Italian)
AMA	American Marketing Association
BRQ	Brand Relationship Quality
C.E.O.	Chief Executive Officer
CA	Club Atlético (Spanish)
CBBE	Customer-based brand equity
CBR	Consumer-brand relationship
F.C.	Football Club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (French)
ILO	International Labour Organization
IOM	International Organization for Migration
K.K.S. Lech Poznań	Kolejowy Klub Sportowy Lech Poznań Spółka Akcyjna (Polish)
NA	No answer/ Did not answer
P.S.G.	Paris Saint-Germain Football Club
RM	Relationship Marketing
S.L.B.	Sport Lisboa e Benfica
S.S. Lazio	Società Sportiva Lazio (Italian)
S.S.C. Napoli	Società Sportiva Calcio Napoli (Italian)
SERVQUAL	Service Quality
U.K.	United Kingdom
U.S.A.	United States of America
UEFA	Union of European Football Associations
UN (UNDP)	United Nations Development Programme
UNICEF	United Nations Children's Fund
WHO	World Health Organization

## Chapter 1. Introduction

Sports fans in Portugal are usually very passionate – either about the sport itself, or/and a specific team, or/and a single individual or/and a group of players. Amongst the fans who are more passionate about a sports team we can find Benfica fans, who support Sport Lisboa e Benfica (S.L.B.), an eclectic club based in Lisbon, Portugal.

The subject of this thesis is precisely the unique relationship between the S.L.B.’s fans<sup>1</sup> and the club itself and vice versa. Firstly, we will study the several supporters’ profiles from different angles, more specifically the relationship that each fan has with the club and their feelings towards Benfica. Secondly, with the information gathered from these individuals, we will study Benfica’s perspective of its supporters through individuals from different sectors of the club to obtain an inside vision, in order to understand how the club feels towards the supporters. Finally, we will cross the information obtained from both parties. This will allow us to address possible ways of fomenting and strengthening the supporters-club-supporters relationships according to the diverse types of football<sup>2</sup> fans identified.

At this point, it is important to mention that the only assumption that we make *a priori* in this dissertation, is that the majority of the supporters of a club do not have high levels of love nor loyalty nor club identity towards it.

The results obtained from the interviews with the fans allowed us to achieve a paramount objective: to introduce an original classification and hierarchy of Benfica fans, considering several dimensions of analysis, namely: the identification with the club, the importance they attach to it, what they are willing to do for the club, the significance given to other sports (besides football) and the prominence of the social role the club has adopted in more recent years.

We believe that the topic is relevant to academic purposes for several reasons. First, it is not clearly documented so there is not much literature about any of the topics that we intend to study (not in the case of sports fans in general nor in the specific case of football). Second it is an area important to study and analyse due to the growing interest and focus of football clubs and other sports organizations on sports fans: they have understood that these have nuclear influence on the importance of the club itself, not only at a national level but international as well, thus becoming a very important issue for sports marketers, as they are responsible for the monumental sums of money some

---

<sup>1</sup> We use the terms “fan(s)” and “supporter(s)” interchangeably throughout the dissertation.

<sup>2</sup> This dissertation is written in British English; therefore football refers to soccer in American English.

of the biggest clubs in the world accrue due to ticket and merchandising sales, amongst many other products and services the clubs are now able, and may we add, eager to provide.

Furthermore, Benfica's football players, coach and other high representatives of the club usually thank fans at the press conferences and more directly via the club's social media platforms for being at Benfica's games, home and away, as well as for their incredible support and what they do all season long, helping the team getting good results and achieving their common goals, such as both the last and this year's national championship victories. This impression is present also in the literature, as stated by Hunt *et al.* (1999:439), “fan behaviour is often cited by coaches and players as a determinant rather than as a consequence of team performance”, acknowledging fans' importance.

This devotion presented by some of Benfica's supporters towards the team, which is nothing shorter than overwhelming, leads us to another topic of the thesis and a third motive, which is fans' willingness to sacrifice in order to stand by their favourite's team side, in this specific case, by Benfica's side. In other words, the interest is on why Benfica's supporters are willing to sacrifice a wide number of elements in their lives (both personal and professional) to watch the games live, regardless of the place or time and buy all sorts of official merchandising, some of them spending a considerable amount of their monthly budgets on such activities.

In a personal context, the idea for this research started mainly because I have been a Benfica fan for a very long time and all the sports, social, cultural and psychological phenomenon that surrounds Benfica is fascinating. This research will further promote the interest that I already had in perceiving this phenomenon, this time in a marketing perspective without overlooking, however, the various facets that this theme embraces and that makes it so interesting and distinctive. This research undoubtedly fosters the attentiveness of a possible aspiring professional in the area because for a project to be deemed as feasible it should be something with which the author is really fascinated about (Saunders *et al.*, 2009).

In fact, it is important, to understand the marketing functions associated with sports and sports' consumers (who usually are sports fans); and then, to build grounded theoretical basis for the processes of creation and / or strengthening of the relationship between club and supporter, in order to establish objectives that allow the development of several suggestions for this purpose.

The theoretical approach focuses on several concepts within Relational Marketing, Sports Marketing and in the identification of various types of football fans whereas the empirical part will be based on individual interviews with the supporters and interviews we found in several Portuguese media sources involving people working at the club itself: the President, the C.E.O. and the Director of the Marketing Department.

The main objective of this thesis is to study how Benfica can, through Marketing and Sports Marketing, use a categorization of its fans, that we created based on our exploratory study, analysing each one of them as a different target audience, to define a personalised marketing strategy for each one, in order to maximise the revenues derived directly or indirectly from the supporters, regardless of their type, but based on the identification that each type of supporter feels for the club and their respective behaviour. Furthermore, it is also our goal to present, at the end, a list of suggestions to S.L.B. on how to stimulate and fortify the relationship it has with the supporters, based upon the empirical study we conducted. Summing up, this objective can easily be translated into a research problem which is embodied in the following question: How can S.L.B. expand / flourish / strengthen the relationship with its supporters, based on the characteristics presented by each fan profile?

In order to clarify all the areas mentioned above, this dissertation was structured in eight chapters. In the first and present chapter, a contextualization of the theme of the thesis is provided, describing the purpose and the research question we would like to see answered, describing the relevance of the study and the way it will be developed. The second chapter consists of a critical review of literature on the subject, trying to understand and clearly explain the concepts and theories that characterise it. The third chapter focuses on a synopsis of what we consider to be the imperative topics associated with Sport Lisboa e Benfica. The methodological approach adopted for the operationalization of the current research is described in the fourth chapter. The fifth chapter exposes the results obtained through the interviews with the supporters and the analysis of interviews that S.L.B.'s professionals have granted in the past, as well as the results obtained empirically (taking into account the theoretical framework). The sixth chapter contains the conclusion of the dissertation while the seventh chapter describes its limitations and offers recommendations for future research. The eighth and final chapter offers specific suggestions for S.L.B. based on the interviews conducted with the fans and the literature analysed.

## Chapter 2. Literature review

In the following pages, it will be presented a theoretical framework with core concepts to the understanding of the thesis. Based on key literature and definitions, we will first start with marketing in general terms, relationship marketing and then a brief contextualisation of expressions like customer<sup>3</sup> satisfaction, brand love, brand loyalty and willingness to sacrifice, among others as it is important to further connect the club with its fans and the fans with their club. Posteriorly, we will address sports marketing and then move to the main focus of the thesis - the sports fans. The different strategies a (sports) marketer should follow for each type of fan, are also indicated.

### 2.1. Marketing

Marketing has become, throughout the years, a key factor to the success of any organization established in the market. The organizations must adapt quickly to change, which has become the only constant in our world, brought to light by the globalization. Additionally, the marketplace has become more competitive than ever.

To Lindon *et al.* (2004:28), Marketing is all of the methods and means available to an organization to promote, in the target audience, the behaviour conducive to the achievement of its own objectives<sup>4</sup>. Further on, the authors add another explanation for this concept, stating that Marketing is a personal attitude and corporate culture; a strategy; a set of techniques and means; and a practice based on anticipation and reactivity (2004:30).

For Kotler *et al.* (2005:6) Marketing is defined broadly as “a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others”.

Kotler & Armstrong (2012:4) present two important definitions for Marketing: the first one is the simplest, yet far-reaching, we have come across with: “Marketing is managing profitable customer relationships” and the second is a more business-focused definition for Marketing, as being “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” (2012:5).

---

<sup>3</sup> We use the terms “consumer” and “customer” interchangeably throughout the dissertation.

<sup>4</sup> Some of the bibliography referenced was in Portuguese, so all the translations were carefully made by the author of the dissertation.

The second definition by Lindon *et al.* (2004), the one presented by Kotler *et al.* (2005), and the second definition by Kotler & Armstrong (2012) are the ones we consider to be more relevant for the present study.

## **2.2. Relationship Marketing**

There are several definitions for Relationship Marketing (henceforth, RM) but the most interesting for this project are the following: according to Berry (1983:25), RM is all about “Attracting, maintaining, and – in multi-service organizations – enhancing customer relationships”. RM also “refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.” (Morgan & Hunt, 1994:22). Other definition that can be provided is the one from Grönroos (1997:407) who stated that RM is a “Process of identifying and establishing, maintaining, enhancing, and when necessary termination relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met, where this is done by a mutual giving fulfilment of promises”. Another definition can be found in Gummesson (1999) who described RM as marketing based on interaction within networks of relationships. A final definition that we believe fits this project was provided by Kotler *et al.* (2008:476) to whom RM is the “process of creating, maintaining and enhancing strong, value-laden relationships with customers and other stakeholders”.

In the 1980’s two schools of thought associated with service quality arose: the North American school and the Nordic school. This happened because there was a transition from products (in the 1960’s associated with Total Quality Management) to services. The first one provided the two first definitions for RM mentioned above and enriched the literature with the SERVQUAL scale and the Gap’s model. The latter, which will be more important for the topic of this research, provided the RM definitions of Grönroos and Gummesson alongside with the Image model and the Grönroos-Gummesson 4Q model (Loureiro, 2012b). The Nordic school gives more value to the interaction between employees and customers and how to create and maintain successful relationships between them: it is about maintaining interactions with the most important stakeholders (clients) and it aims to create long-term interactions with the client, not just when he/she is inside the organization (Gummesson & Grönroos, 2012). Furthermore, the Nordic school is more concerned about conceptualizing the experience inside the organization before the contact with the consumers happen. They are also more



sensitive to the work required to organise and conceptualise the experience/service than the American school, therefore they affirm that the interactions with the clients should be maintained through quality (Gummesson & Grönroos, 2012).

The main reason why these two service quality schools appeared was because in the 1980's, the products were already expected to have a good quality standard, so the organizations started developing services and ideas as a way of getting competitive advantage against its main opponents, as it was no longer just about tangible goods (products) (Gummesson & Grönroos, 2012).

Focusing on the RM's definition given by Gummesson (1999) we conclude that it meant a transition from one-to-one RM to many-to-many RM, which later led to the concept of Total RM. Gummesson was, in fact, the first author to try to define RM through the establishment of concepts such as “ongoing relationship” and “long-term relationship”; he also attempted to find a way to commit the customers to an organization (Loureiro, 2012b).

The RM literature has continued to evolve. It went from the Total RM, to a consumer-brand relationship (CBR), where the feeling of love/hate towards a brand becomes a key idea: people feel the brands as if they were human beings like them (Fournier, 1998). The reason is because people talk about brands to others (word-of-mouth). This leads us to the most updated elements that organizations and researchers are currently dealing with: the experience and co-creation between a brand and its customers (Prahalad & Ramaswamy, 2004), which puts customers directly inside the organization; the Relationship Quality for both business-to-consumer and business-to-business, where three core values appeared: trust, commitment (Morgan & Hunt, 1994) and satisfaction (Oliver, 1980) and, finally, the engagement and involvement, which can be seen as the last stage in the relationships established between a brand and its customers.

RM is, however, not effective in all situations (Kotler *et al.*, 2008) but only in the cases where relationship revenue exceeds relationship costs, that is, when customers have long time horizons and high switching costs. RM is worthwhile when both the customer and the supplier invest a lot of money and time building the relationship. Generally speaking, the customer would find that switching to another supplier would be costly and risky, whereas the seller would consider losing this customer a substantial loss. When each party seeks to develop a solid long-term working relationship is when RM has the greatest pay-off (Kotler *et al.*, 2008). We believe this is the case with sports teams and sports fans: both invest a lot of time and money in one another, in order to

make the relationship not only to last a long time, endure bad seasons/results, but also to be continuously fortified.

### **2.3. Consumer-brand relationship (CBR)**

To the AMA, a brand is a “name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers”<sup>5</sup>.

Additionally, branding is “endowing products and services with the power of a brand” and it is about “creating differences between products” (Kotler & Keller, 2011:243).

Fournier (1998) has provided evidence that brands can and actually serve as viable relationship partners. The author states that the concept of brand-as-partner can be legitimised by highlighting ways in which “brands are animated, humanized or somehow personalized” (Fournier, 1998:344). It is also argued that when a brand acts as “an enlivened partner in the relationship, contributes to the initiation, maintenance, and destruction of consumer-brand relationship (CBR) bonds” (Fournier, 1998:345).

Fournier (1998) categorises 15 different relationship types, characterizing consumers’ engagement with brands and conceptualises a brand’s strength in terms of the depth, durability and strength of the CBR through Brand Relationship Quality (BRQ).

Fournier (1998) defined six main dimensions of strong brand relationships in her BRQ model, which are: (1) love/passion; (2) self-concept connection; (3) interdependence; (4) commitment; (5) intimacy; and (6) brand partner quality. She posits BRQ as a diagnostic tool for conceptualizing and evaluating relationship strength, thus having managerial utility. Despite limitations being found over time, the model is still widely accepted and acknowledged within the literature.

Fournier (1998) also defends that the concept of BRQ is similar to brand loyalty (discussed later on this chapter) in the sense that both “attempt to capture the strength of the connection formed between the consumer and the brand towards a prediction of relationship stability”. What distinguishes the two constructs is that BRQ has “conceptual richness over extant loyalty notions” (Fournier, 1998:367).

We have verified that consumers do have humanlike relationships with brands, so much so that emotional aspects linked to brand relationships have been an area of interest to some researchers, for example: feelings of self-concept connection (Fournier, 1998) and feelings of love for a brand (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006).

---

<sup>5</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand>

## **2.4. Brand knowledge, brand identity and CBBE**

Brand knowledge consists of “all the thoughts, feelings, images, experiences, beliefs associated with the brand”, which is why “brands must create strong, favourable, and unique brand associations with customers” (Kotler & Keller, 2011:244). It is also what commands the most suitable future directions for the brand.

Aaker (1996:68) defines brand identity as “a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain”. The author argues that these associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members. He also states that brand identity should help “establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional, or self-expressive benefits” (Aaker, 1996:68), which means that brand identity provides strategic direction, purpose and meaning for a brand. As a matter of fact, the author argues brand identity is one of the main drivers for brand equity. Therefore, brand identity represents how the brand wants to be perceived, and the way a brand is actually perceived by its customers is crucial to its success.

Brand equity is “the added value endowed on products and services. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the prices, market share, and profitability the brand commands” (Kotler & Keller, 2011:243). Therefore, it determines the value of a brand. It is also an intangible asset with psychological and financial value for the company.

Positive brand equity leads to stronger brands, which in turn leads to greater revenue. Kotler & Keller (2011) present several of its benefits from which we select the following ones: improved perceptions of product performance; greater loyalty; less vulnerability to marketing crisis; possible licensing opportunities; additional brand extension opportunities; larger margins; more inelastic consumer response to price increases; more elastic consumer response to price decreases; increased marketing communications effectiveness and greater financial market returns.

According to Kotler & Keller (2011), there are three main sets of brand equity drivers: (1) the initial choices for the brand elements or identities making up the brand (brand names, URLs, logos, symbols, characters, spokespeople, slogans, jingles, packages, and signage) – they must be short, appealing, memorable, active, and effective multiculturally; (2) the product, service, all accompanying marketing activities and supporting marketing programs and, lastly, (3) other associations indirectly transferred to the brand by linking it to some other entity (a person, place or thing).

The customer-based approach, or customer-based brand equity (CBBE), introduces brand equity from the perspective of the consumer: either an individual or an organization. CBBE’s premise is that “the power of a brand lies in what customers have seen, read, heard, learned, thought and felt about the brand over time” (Kotler & Keller, 2011:243). This definition allows us to determine that what justifies the differences in consumers’ response to a brand is precisely their knowledge about it.

As a consequence, CBBE is “the differential effect brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand” (Kotler & Keller, 2011:244).

Additionally, and according to Kotler & Keller (2011), CBBE is either positive (when consumers react more favourably to a product and the way it is marketed when the brand is identified, than when it is not) or negative (when consumers react less favourably to marketing activity for the brand under the same circumstances).

Summarizing, considering CBBE, there are three core elements to keep in mind: (1) brand equity arises from differences in consumer response; (2) in turn, differences in response are a result of consumers’ brand knowledge; (3) brand equity is reflected in perceptions, preferences, and behaviour related to all aspects of the marketing of a brand (Kotler & Keller, 2011).

## **2.5. Customer satisfaction, brand love and brand loyalty**

At this point, we believe it is central to distinguish three important constructs: customer satisfaction, brand love and brand loyalty.

Customer satisfaction is “the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations” (Kotler *et al.*, 2008:10). After the buyer experiences the product there are three possibilities: (a) if the product’s performance falls short of the customer’s expectations, the buyer will be dissatisfied; (b) if the product’s performance matches expectations, the buyer will be satisfied, and lastly, (c) if the product’s performance exceeds expectations, the buyer will be delighted (Kotler *et al.*, 2008). The authors posit that the best marketing companies do everything they can to keep their customers satisfied because they know that satisfied customers repeat purchases and share their good experiences (with the brand) with others. We can conclude that matching customer expectations with company performance is vital as it will satisfy the customer. However, if the company wants to go even further by aiming to delight customers, it must promise only what it can deliver and then, deliver more than it promised (Kotler *et al.*, 2008). As a result, it is possible to understand that

satisfaction is not as intense as brand love, although it is necessary. Perhaps this is why Fournier & Mick (1999:11) suggested that “in its strong behavioural, emotional, and psychological foundations, satisfaction-as-love probably constitutes the most intense and profound satisfaction of all”.

Sternberg’s Triangular Theory of Love is a starting point in the study of brand love, according to which love, in person-person relations, comprises three components: intimacy, passion, and decision/commitment. Intimacy refers to feelings of closeness, connectedness, and bondedness, whereas passion is about the drives that lead to romance and related phenomena in loving relationships. Decision is the short term recognition that one loves someone else, while commitment is the long term intention to maintain that love (Sternberg, 1986).

Commitment can also represent the tendency to maintain a relationship and the feelings of psychological attachment to it (Rusbult, 1983).

Shimp & Madden (1988) presented significant conceptual work on love in consumption with their innovator model of “consumer-object love”, based analogously on Sternberg’s triangular theory of love. The authors proposed that the nature of a consumer’s relationship with an object, which can be a brand, is based on three components: liking, yearning, and decision/commitment, corresponding to intimacy, passion, and decision/commitment, respectively in Sternberg’s theory. Depending on the presence or absence of these three dimensions, the authors have identified eight possible consumer-object relationships: nonliking, liking, infatuation, functionalism, inhibited desire, utilitarianism, succumbed desire, and lastly, loyalty.

Carroll & Ahuvia (2006) conceptualised brand love as a mode of satisfaction, so not all satisfied consumers will feel it. They have defined it as “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (2006:81). These authors argue that brand love encompasses the best feelings a consumer can nourish towards a brand and what brands can hope for such as “passion for the brand, attachment to the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, and declarations of love for the brand” (2006:81). They add that when a consumer feels brand love, there is willingness to declare that love – such as “I love this brand!” (2006:81), adapting to our project, would be equivalent to a fan saying "I love Benfica!". They affirm that when brand love occurs, the consumer will integrate the brand into his/her identity.

According to Keh *et al.* (2007), brand love is the “intimate, passionate, and committed relationship between a customer and a brand, characterized by its reciprocal, purposive, multiplex, and dynamic properties” (2007:84). For these authors, brand love is a tri-dimensional concept, consisting of “intimacy, passion, and commitment, reflecting its emotional, conative, and cognitive basis, respectively” (2007:84). The authors posit that when there is brand love, the consumer considers the brand as a relationship partner, and reflects consumer perceptions of the two-way relationship between themselves and the brand. They also found out that both “brand quality (the brand’s performance as a relational partner), and customer satisfaction have significant and positive effects on brand love” (2007:86), causing desirable customer outcomes such as repurchase intention and price tolerance. To them, brand love also has important managerial implications as it gives an insight into customers’ behaviours during their interactions with brands and offers a new perspective on customer segmentation. The three components of brand love (intimacy, passion and commitment) empower marketing managers to “identify the affective, conative, and cognitive qualities of a specific CBR, which facilitates fine-tuned actions to improve customer relationship” (2007:87).

Jacoby & Chestnut’s (1978:80), defined brand loyalty as a “biased behavioural response expressed over time by some decision making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands”. These authors (1978) also argue that commitment is at the heart of what distinguishes brand loyalty from other forms of repeat purchase behaviour.

Jacoby & Chestnut’s definition of brand loyalty is, according to Fournier & Yao (1997), still a well-accepted one. The authors discuss in their study that brand loyalty research evolves and develops with time.

Brand loyalty also “reflects how likely a customer will be to switch to another brand, especially when that brand makes a change in price, product features, its communication or distribution programmes” (Aaker, 1991:12).

Furthermore, Kamat & Parulekar (2007) argue that loyalty is the “symptom or result of the positive relationship that exists between two entities (consumer and brand)” (2007:94). They suggest that love is this underlying relationship: love is what makes a person loyal towards a brand (or person or any other object). They argue that the love a consumer feels towards a brand is what makes him/her loyal to it and that it is that same love that creates a bond or sense of allegiance (loyalty). They also claim that the stronger the brand love is, the stronger will be the loyalty towards it.

Finally, the AMA defines brand loyalty as “the situation in which a consumer generally buys the same manufacturer-originated product or service repeatedly over time rather than buying from multiple suppliers within the category” or “the degree to which a consumer consistently purchases the same brand within a product class”<sup>6</sup>.

To recapitulate, brand love is a predecessor to brand loyalty (Carroll & Ahuvia, 2006; Kamat & Parulekar, 2007). Additionally, Carroll & Ahuvia (2006) also state that satisfaction is an antecedent to brand love, therefore loving a brand (and not feeling mere satisfaction) is a step towards loyalty.

## **2.6. Willingness to sacrifice and brand sacrifice**

Sacrifice refers to behaviour that departs from direct self-interest and is inspired not only by a variety of goals but also the person’s will (Van Lange, Agnew *et al.*, 1997).

Acts of sacrifice have been the main focus of many researchers especially in the field of human relationships. Impett *et al.* (2005) studied the types of sacrifice couples experience in everyday life. They concluded that the perceptions of a partner's motives for sacrifice are associated with well-being and relationship quality. They also determined that both approach and avoidance motives for sacrifice may affect the personal well-being of the person who sacrifices, the well-being of the partner, the quality and maintenance of the relationship.

Willingness to sacrifice is defined as the propensity to forgo immediate self-interest to promote the well-being of a partner or relationship (Van Lange, Rusbult *et al.*, 1997). According to these authors, there are two forms of sacrifice: passive, when it entails the forfeiting of behaviours that would have been desirable or active, when it enacts behaviours that would have been undesirable. They also state that partners may engage in either one of them, or both.

Commitment promotes several activities that may serve as relationship maintenance mechanisms, that is, the tendency to respond constructively rather than destructively to a partner's potentially destructive behaviour (Van Lange, Agnew *et al.*, 1997). Moreover, commitment is associated with enhanced willingness to sacrifice, which in turn is associated with enhanced couple functioning (Van Lange, Rusbult *et al.*, 1997). Wieselquist *et al.* (1999) suggest that strong commitment promotes tendencies towards pro-relationship behaviours, such as an accommodative attitude and willingness to

---

<sup>6</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+loyalty>

sacrifice. Subsequently, this willingness is intensely linked with relationship satisfaction and commitment (Van Lange, Agnew *et al.*, 1997; Van Lange, Rusbult *et al.*, 1997; Wieselquist *et al.*, 1999).

Analogously, for relationships between brands and consumers (CBR), committed consumers are more dependent on the brand they love, so they are potentially more likely to sacrifice other interests and activities to keep and relate to the brand (Loureiro, 2011; Loureiro, 2012a), thus exhibiting brand sacrifice.

## **2.7. Sports Marketing**

In this area of study we have noticed three basic thoughts: firstly, the marketing of sports organizations is more contemporary and specific when compared with marketing in general; secondly, some authors seem to differentiate "sport" marketing and "sports" marketing and lastly, that there is not a unanimous definition of sport(s) marketing due to the fact that some authors do not include the entire realm of sports marketing – which, some authors mentioned below argue, comprehends two dimensions: marketing of sports and marketing through sports – however the practice of sports marketing generally includes both. This is the reason why we believe that definitions incorporating both dimensions are more suitable to this paper.

Mullin *et al.* (2000:9) characterise sports marketing as being “all activities designed to meet the needs and wants of sports consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and the marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sports promotions”. The two dimensions mentioned above are present in this definition.

Pitts & Stotlar (2002:90) defined sports marketing as “the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company’s objectives”. Thus, sports marketing focuses equally on the company and the consumers. This definition might be scrutinised because it does not contemplate the marketing through sports component.

Shank (2005:3) defines sports marketing as the "specific application of marketing principles and processes to sports products and to the marketing of nonsports products through association with sports". This definition also acknowledges the existence of two aforementioned dimensions in this field.



Sports marketing can also be understood as the set of actions and provisions produced to meet the needs, expectations and preferences of the sports consumer (Sá & Sá, 2009a:18). These authors report the existence of two major targets of the set of actions and provisions: products and services that are built and are directly related to the sports consumer and marketing actions of other products, or services that use sport as a way of communicating with their consumers, who are simultaneously sports consumers. Again, in this definition, both dimensions are considered. They posit that the goal of the relationship between sports and marketing is to find several marketing tools, which when properly adapted and customised to the sports phenomena, can be of great use to the latter. There are several marketing concepts that can help building a new professional management model to sport, such as market, segmentation, launching of a product, production of a service, among others (Sá & Sá, 2009a:20).

By scanning the literature it is possible to conclude that the definition of sports marketing is not consensual amongst academics and practitioners (Fullerton & Merz, 2008; Sá & Sá, 2009a). This is why, Fullerton & Merz (2008) believe that both marketing of sports and marketing through sports should be considered in a broader sports marketing definition, that encompasses this conceptual dichotomy.

## **2.8. Sports fans**

Considering that the nuclear theme for the thesis is the sports fans, we consider important to define and then classify them in different types according to their level of fanaticism, which will definitely influence their behaviour. To do so, we based our project in the theoretical background proposed by Hunt *et al.*, 1999, Agas *et al.*, 2012 and Mahony *et al.* (2000), who have identified various types of sports fans. While this project focuses specifically on Benfica fans, here the analysis is of a broader-spectrum. Although, connections with Benfica fans are made when deemed appropriate. But first, we will review the literature on the concepts of club identity, tribes and tribal marketing and how these topics are related to our theme.

### **2.8.1. Club identity and club identification: the feeling of belonging to a team**

Sports, in general, and football, in particular attract audiences all over the world, whether live or by broadcasting. They can be considered a way of people expressing their culture. It generates consensus in the way of feeling, behaving and being even

when there is disagreement with the way of thinking. Other common characteristic of sports fans is that they nurture a virtually unconditional and unwavering loyalty for their team. Coincidentally, there is this saying in Portugal – in life, a man can change his wife, his political party, his religion, but never his football team – which highlights that switching football teams is not an acceptable behaviour among football fans.

Generally, sports fans hold onto the fact that they all want the victory of their team. Fans are proud of their teams and show their support by following them, literally or through the media. Those who turn it into a very important part of their lives because they are committed to them, are usually present on the matches.

Social dynamics, characteristic of the postmodern era, are, according to some literature, made up of a multiplicity of experiences, representations and daily-experienced emotions, which are very misunderstood. These dynamics stress the developing concept of tribalism (Cova, 1997).

The main characteristics tribes present are a local sense of identification, religiosity, syncretism and group narcissism, in which community is the common denominator (Cova, 1997; Cova & Cova, 2002). Tribes are also defined as networks of heterogeneous people – in terms of age, sex, income, *etc.* – who are linked by a common passion or emotion; a tribe is capable of collective action because its members are not mere consumers: they are advocates (Cova & Cova, 2002). These authors argue tribes convey signs or traces of identity that members identify with, and these signs partially express belonging. These tribes have similar characteristics to football fans groups, in particular the notions of community, syncretism and group narcissism

Social identity is also an important construct to understand group behaviour and is defined as “that part of the individuals’ self-concept which derives from their knowledge of their membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance of that membership” (Tajfel 1981:255). The author also argues that positive social identity can be achieved, in the majority of cases, through appropriate intergroup social comparisons.

The social identity theory initially articulated by Tajfel & Turner (1979, 1986) introduced the concept of a social identity as a way to explain intergroup behaviour. If we consider the football fans specifically, they see their teams as if they are part of them – because they believe the teams’ successes are their own as well, hence why some fans use “we”, referring to them and the team. So, in the sporting point of view, the identification supporters have with a team is a display of this theory.

A strong affiliation to a football club is a permanent component in the fan's identity and, in some cases, even dominates this person's life and identity profile, which indicates that football fandom actually produces a fan's identity (Porat, 2010).

Fandom as identity is formed by three levels of experience: emotional-affective, cognitive and symbolic. The emotional-affective experience is mostly spontaneous and has therapeutic and cathartic potential, through a mechanism that solidifies the individual fans into a collective, because football fandom is the most effective answer to the individuals' constant quest for excitement. The cognitive experience, refers to the fan's cognitive map regarding the position of fandom versus significant others and the potential conflict with significant others due to the strain inherent in fandom. The symbolic experience is determined by the prominent social-cultural rift in the context, imposed on the football club fandom and it offers the fan an opportunity to evaluate the meaning of his/her identity with the football club in comparative and contextual terms (Porat, 2010).

The team success, geographic location, presence of a star player, and other family members or friends supporting the team are important factors for initially generating interest in a specific team. They are likely to influence the development of team identification (Branscombe & Wann, 1991). The authors claim that team record is not related to the degree of fan identification with it and also that loyal fans' identification with a team develops a sense of attachment, regardless of competition outcome or overall team record. This sense of belonging causes increased feelings of self-worth.

According to Fisher & Wakerfield (1998), to the fans of winning teams, it is important to be psychologically connected with the sport they love and to be associated with a winner, so the perceived group performance is central. The fans of unsuccessful teams consider the perceived group performance irrelevant for the psychological connection, whereas the domains of involvement, relationship between group member attractiveness and identification are substantial. In other words, these fans focus on the most favourable aspects of the group and its members to their view of the self and overlook their teams' poor performance. These authors also argue that identification leads to a behaviour consistent with a group-based identity, irrespective of the group's performance and that being a member of an unsuccessful group apparently does not lower identification.

The fans' identification with their teams defines them: all fans mention the group they are a part of, for instance “I am a Benfica fan”.

According to Rigo & Torrano (2013:192), when the concept of identity is associated with that of a club, it is constituted the concept of "club identities", that is, an idea of institutional identity that includes sports, political and socio-cultural singularities of a particular football club, its constitution and what it represents.

The club identity is here considered in the sense of a very strong link of the supporters to their club, as loyalty takes centre stage. This happens due to a context of group coexistence and feelings of belonging to a club in which individuals feel the team's victories and defeats as their own – they also win/lose, they are champions too.

### **2.8.2. Defining a sports fan**

Starting with the definition of a sport fan, we can observe that the term “fan”, derives from the adjective “fanatic”, which is consistently related with individuals who show great enthusiasm towards sports, performers, personalities, programs, athletes and sports teams (Gantz *et al.*, 2006). To Hunt *et al.* (1999) a sport fan is “an enthusiastic devotee of some particular sports consumptive objects” and also “a consumer of organized sports”. The key words are “devotee” due to the association with the feeling of attachment, that fans will manifest through a particular behaviour and “enthusiastic consumer” as it will make him/her engage in that behaviour (Hunt *et al.*, 1999).

It is widely accepted that a football fan can also be described as someone whose devotion to a particular club dominates his/her entire life (Porat, 2010).

The sports fans can demonstrate their devotion and emotional attachment to a sport in general, a team, a specific league or even an individual figure, such as a player, a coach or anyone strongly associated with a sport or team (Hunt *et al.*, 1999).

Still, how does a child become a sports fan? If the child's closest relatives or friends like a particular sport or team, the child will be exposed throughout his / her childhood to: sport elements; parents', siblings' and friends' preferences and to the local media attention to the sport, which may predispose him/her to become a sports fan. By processing all the information about the target, the child's schema (reservoir of information encompassing expectations, beliefs and perceptions) may contain an end node that will determine whether or not that child will become a fan of sports (Hunt *et al.*, 1999). So, if the end node conveys a positive affect and feelings, the probability of the child becoming interested in engaging in supportive behaviour towards the target increases. However, if the end node has associated negative affect and feelings the

probability of the child engaging in fan-like behaviour will decrease (Hunt *et al.*, 1999). It is usually the family, or a member of it, that encourages another member to participate in activities developed by or associated with clubs, to such a great degree that it is often said that children choose their parents' clubs.

If we take a look at a sports event, we notice that there are different types of fans, some are more emotional and very intense; others are die-hards, who follow the team everywhere; some know everything about the team and believe they should be the coaches because the actual coach does not know nor understand how things work – these are usually very loud and obnoxious; some who enjoy knowing the team is winning but do not know much about it; others would rather see the team winning but if it does not, they will still sleep at night and do not suffer any mood changes, while others are sore losers; others just ask someone or watch the news to check out the team's results. Most of these types of fans and more can be found at *Estádio da Luz* (and probably at every other football stadium or basketball arena, for instance) at any game. S.L. Benfica's football fans have showed throughout the years that they are loyal to the team through good and bad moments: on one hand, two successive European Cup victories and winning three championship titles in a row quite a few times; on the other hand, enduring 11 years without winning a championship title and the 100-year Béla Guttmann curse, explained in the following chapter. This unlimited loyalty and support is the main reason why we believe that the fans keep (or are, at least, a great help at keeping) a team together, through thick and thin, and their consistency in supporting at all times. How they react to the team's ups and downs, is likely to affect the team's and the organization's future. In Benfica's particular case, it is possible to observe this through the dedication the club shows to the fans, who have always been with the team. All the actors (players, coaches, staff members, fans, *etc.*) involved are currently reaping the harvest they have sown and nourished for 113 years: all celebrated winning four championships in a row last May.

We believe that the diverse behaviours and motives presented by the different types of fans, will influence how many games they watch per season, the merchandising they buy, whether they follow or not the club on social media, whether they bother or not to stand up for their team in an argument amongst friends or co-workers, how much they know about the club, amongst others.

### 2.8.2. Sports fans typologies and their main characteristics

We will now introduce the definition and main characteristics, especially behaviour-wise, of the seven types of fans mentioned by Hunt *et al.*, (1999) and Agas *et al.* (2012), which are complementary, while also considering the four segments introduced by Mahony *et al.* (2000).

Two factors promoted the changes in the mode and intensity of fandom in the turn of the century: the inflow of middle-class fans and the commercialization of the game changed everything, from the least committed type and thus the less identified fan, to the most committed type to whom fandom is a total experience (Porat, 2010).

The **temporary fan**, as it is perceptible by its name, is a fan whose interest in the sports phenomenon is limited by time. This indicates that after the important occurrence (in this specific case it could be either one game or the whole championship competition) is over, the fan is no longer interested in exhibiting behaviour related to the sports object, returning to normal behavioural patterns. Hence, the temporary fan is only a fan for a specific, time-bound event and he/she does not use fanship for self-identification. The time restraint is the most important factor differentiating the temporary fan from other sports fans. It is important to notice that although the time boundary may be just a few hours or a few years, the temporary sports fan becomes a non-fan once that time period is over (Hunt *et al.*, 1999).

The **local fan** is geographically constrained. He/she exhibits fan-like behaviour due to the identification he/she has with a geographic area (e.g. where he/she was born or lives). If a local fan moves away from the city where the sports object he/she is a fan of is located, the devotion of the fan diminishes, as the identification with, for example, a team diminishes as well. In the case of the schema target being a specific player, the separation of either one of them – the fan because he/she moves away or the player moving to another team via a trade and consequently, to a new area – the local fan's devotion, enthusiasm and attachment to that player tends to decrease. So, if one of them moves from the original place, the enthusiasm and devotion to the player or team remaining at it is weakened. As, by definition, a local fan's motivation is geographically bounded and highlighting the weight on the relationship between locality and self-concept, the authors theorise that the local fan uses being a “fan” as only a peripheral object for self-identification (Hunt *et al.*, 1999).

The **temporary local fan** is a newer fan type. He/she adopts all the behaviour characteristics of the temporary fan as well as the local fan. This means that the temporary local fan is subject to both time and geographical constraints. Consequently, his/her motivation to engage in fanship activity is situational. It is important to stress out that he/she is only a fan for a specific time and geographically-bound event (for example an exciting league), a period when a favourite player is part of a team or during a team's winning season. His/her fanship is only peripherally used for self-identification and only exists because of his/her identification with a geographic area. He/she only supports a local team because he/she feels that he/she should display some amount of devotion to the local or state team of the town he/she was born or lives in (Agas *et al.*, 2012).

So far, the types of fans we analysed do not feel attached to a consumptive object, whether it is a personality, a team, a league or a sport, but from now on they will.

The **devoted fan** is not limited by time or geography. Although, originally, the devoted fan may have started either as a temporary or local fan, his/her attachment and motivation towards the sports object increased and, as a result, the boundaries of time and place no longer exist. When we are attached to an object, whatever it is, it helps us becoming and broadcasting our ideal self. Hunt *et al.*, (1999:8) refer that “the more an object constitutes part of a consumer identity, the more the consumer exhibits protective behaviour toward the object, the greater the effort the consumer spends on maintaining the object, and the greater the consumer's emotional difficulty in accepting deterioration or loss of the object”. This highlights the importance of self-identification with the consumptive object and also makes us realise that what differentiates devoted fans from the previous types of fans exposed is the attachment the fans feel towards a sport, a team, or an individual. This attachment can be used to explain the devoted fans' behaviour, who remain forever attached and are more enduring than any other fan, so far. The devoted fan uses being a fan as an important part of self-identification. However, it is not the most essential self-definition in one's life. The devoted fan is the kind of fan that remains a fan if the team is not on a winning strike. He/she may go to games and may buy some memorabilia and the club's official merchandising (Hunt *et al.*, 1999).

The **devoted local fan** is characterised by his/her fanship being only peripherally used for self-identification, which is caused by his/her identification with a geographic area. He/she is the “die hard” sports consumer, with a passionate and unashamed loyalty to

the consumptive object through good and bad moments, even if the event that fascinated him/her has ended or if changes occur in the much-loved local team or if he/she moves away from the geographical area connected with his/her fan-like behaviour. He/she views his/her favourite consumptive object as a part of him/her. The strong attachment that he/she has developed makes him/her adopt a protective attitude towards it and does not allow him/her to emotionally accept a possible decline or failure (Agas *et al.*, 2012). The **fanatical fan**, although it might sound redundant, is the term used precisely to accentuate the degree to which this fan engages in fan-like behaviour, which is what distinguishes him/her from a devoted fan. The fanatical fan is, like the devoted fan, not bounded by time or distance and he/she defines him/herself through the attachment with the sports object (Hunt *et al.*, 1999). The fanatical fan uses being a fan as an utterly important part (but still not the most important one) of self-identification, because there is at least one aspect of their lives (family, work, religion, *etc.*) that is more important to the individual's self-identification than being a fan. The behavioural difference between the fanatical fan and the devoted fan is one of the most critical as the fanatical fan engages in cheerful behaviour towards the sports object that goes beyond what the ordinary devoted fan does, yet the behaviour is accepted by their significant others (family, friends and other fans) because it is considered purely supportive of the consumptive target, which may be a sport, a team, or a player. The fanatical fan is the kind of fan that will go to the game with his/her body (or a part of it – the most common in Portugal is the face) painted with the colours or the logo of the team, go in costume (for example, there is a Benfica fan that goes to Benfica's stadium wearing a somewhat bishop-inspired attire with Benfica's logos over it, other that has an eagle drawn in his face), or in some way exhibit behaviour differently from the devoted fan, by for instance constructing shrines dedicated to the object of the fanaticism (a team, a player, *etc.*) as postulated by Hunt *et al.* (1999). For example, some Benfica fans have eagles' sculptures; others may have an exposed Benfica's flag at their homes, while others may have a replica of Benfica's logo.

The **dysfunctional fan** uses being a fan of the sports team, player, or whatever the schema-target is as the primary form of self-identification, which is the key difference between the fanatical and the dysfunctional fan. The dysfunctional fan believes in the illusion that the results of the sports contest not only matters but is vital for self-identification, and possibly, to their own existence. This difference in attachment between the fanatical fan and the dysfunctional fan reveals itself “by the degree to



which the behaviour is anti-social, disruptive, or deviant” (Hunt *et al.*, 1999:10). While the fans that fit the criteria to be either devoted or fanatical engage in behaviour to support the team with appropriate/innocent behaviour, the dysfunctional fan engages in behaviour that disturbs the event and bothers the other people there, he/she may even engage in violent or other disruptive behaviour under the excuse that it is justifiable, to a certain extent, because he/she is a fan. A typical example are the British football fans branded “hooligans” due to their anti-social and extremely violent behaviour concealed as a blind and nationalistic support for their team. So, the dysfunctional fan may not only use violence and hooliganism as a way of expression, but may also forgo his/her job, family, or friends due to the fact that he/she identifies himself/herself so strongly with being a fan, that this interferes with the ability to have a regular behaviour that fits society’s rules. The dysfunctional fans are harmful to the sport itself because they are a threat to the other fans around them (Hunt *et al.*, 1999).

Finally, it is worth mentioning that just because a sports fan starts out as one type, say local fan, does not mean that he/she cannot become another type in the future, especially in the cases of becoming devoted, fanatical or dysfunctional, which might be explained by the attachment felt and if being a fan becomes more significant to self-identification over time (Hunt *et al.*, 1999). As a matter of fact, sports organizations are interested in seeing their local and temporary fans evolving to either devoted or fanatical, but are not keen in having any of their fans becoming dysfunctional – the more dysfunctional fans a team has, the more likely the other types of fans, with more appropriate and supportive behaviour, loose interest in going to the stadium to support the team, exhibiting a tendency to decrease their attendance at sporting events for some reasons including their own safety and increasing fear (Hunt *et al.*, 1999). This evolution of sports fans into different types happens through a halo process (becoming a fan may be sequential in nature, that is, he/she may start with being a fan of the sport, then the team and finally, of a player – or the other way around). It also happens due to a reservoir of memories that “feeds fans’ enthusiasm and passion for sports and links them to the sports institution, interpersonal relationships, and experiences” as hypothesised by Hunt *et al.* (1999:440).

There is also another classification of fans based on their loyalty. Mahony *et al.* (2000) created a four-quadrant matrix – the loyalty model – relating weak or strong attitudes and high or low behavioural consistency. The result is four different fan types based on the demonstrated loyalty to the team.

The “**high (true) loyal**” fans, show high levels of both attitudinal and behavioural loyalty (e.g. attending games, watching games on television), which means that the relationship the fans have with the team is probably very important and they are unlikely to change their behaviour or level of commitment (Mahony *et al.*, 2000).

The “**spurious loyalty**” fans demonstrate high behavioural loyalty, but low attitudinal loyalty: they appear to be as loyal as the first type but they are not committed to the teams, which leads to higher dropout rates (Mahony *et al.*, 2000).

The “**latent loyalty**” fans exhibit high attitudinal loyalty, but low behavioural loyalty, that is, it is unlikely that these fans change their team allegiance but they also do not demonstrate behaviours that benefit the team (e.g.: attending games) - they actually express a desire to participate but lack the means (money, time, accessibility) to do it often (Mahony *et al.*, 2000).

The “**low (non) loyal**” fans reveal low levels of both behavioural and attitudinal loyalty: they are not committed to the team and rarely support it, so even if they drop out it would not have a psychological impact on them nor in their lives (Mahony *et al.*, 2000).

### **2.8.3. The best marketing strategies for each fan type**

Two of the biggest mistakes a company can make are, according to Kotler (2007), not being sufficiently focused on the market, not being customer-oriented or when it does not fully know its target audience. The solutions he presents include the adoption of more advanced segmentation techniques, prioritizing the most important segments, specializing through sales, prioritizing the customer within the company and conducting more exhaustive market research. For these reasons and as we mentioned in the first chapter of this project, we believe that it is important that all sports marketers consider each type of fan as a different target audience. As we have previously seen, different fans have different motives and exhibit different behaviours, so they should not be treated the same way, that is, the stimuli to which each fan type is subjected to should be adequate to the characteristics and behaviours they display, so a wide range of strategies should be considered in order to include all of them.

Starting with the **temporary fans**, the timing in which the marketing strategy is presented is crucial to reach them. The best strategy may be to convince them that a certain event is an “once in a lifetime” opportunity, that the event is of enormous social

value or even leveraging on past successful events by reminding these fans of them and how much they enjoyed and felt involved (Hunt *et al.*, 1999).

Hopefully, many temporary fans will start to become emotionally attached with some aspect of their attendance (it might be with the stadium, the team, the players, the atmosphere surrounding the event, *etc.*) and may attend more games because of it or, an even better outcome may become devoted fans as a result of this positive attachment. Team marketers should not only take advantage of these but should also remind the fans of a temporary attachment that they might have felt when attending events or participating in experiences with significant people in their lives (Hunt *et al.*, 1999).

According to Hunt *et al.* (1999), the **local fan** associates some element of the sports consumptive object to a local, geographic trait, hence the satisfaction they feel towards it. When the team's sport marketers try to reach these fans, there are a few things they can do: focus their strategy around the idea that the team and the individuals associated with it are bounded to the local community; they can also develop two kinds of messages to convey to local fans: (a) convincing and reminding them that they have a “stake” in their local team (for example, the Benfica fan is often nicknamed the 12<sup>th</sup> player) and also (b) tell them about the benefits they receive because of the team's location in their community, emphasizing both the local affiliation and the local appeal; it is also nuclear to make all necessary efforts in order to keep the team in its original location. The long-term goal of the Marketing Department should be to move the local fan towards the devoted fan.

Hunt *et al.* (1999) state that for what the **devoted fan** is concerned, feeding information about everything associated with the team is key, whether it is paid information through a local newspaper, sports' publications or free information via the World Wide Web, which can be done with a competent public relations action, such as press releases/conferences, and developing relationships with local and national writers. It can also be chosen to create a “team page” (for instance S.L. Benfica has its own official website that contains a lot of information about the club itself and all of the sports practised at the club); official pages on a wide range of social media platforms (S.L.B. is present in them and with very frequent posts); their own official publications (for example, the weekly newspaper “*O Benfica*” and “*Mística*”, with quarterly periodicity, which is S.L.B.'s official magazine). As the devoted fan is the one that stays with the team regardless of the results and location, it is paramount that the sports marketers at the club do everything in their power to keep them.

The biggest difference between the devoted and the **fanatical fan** is, to Hunt *et al.* (1999), the emotional intensity he/she feels about the personality or team. Leveraging on the feelings and the experiences of the fanatical fan is what these authors suggest. Therefore, he/she should be offered information outlets (as in the case of the devoted fan) and extra ways for him/her to express their devotion to the team, which can be done in the form of “bumper stickers, license plate holders, team clothing, and other team memorabilia” (Hunt *et al.*, 1999:449) because for these fans displaying their loyalty and identification to “their” team, by purchasing these kind of items, is crucial to self-identification. Furthermore, the fanatical fan plays a significant role at the sporting event itself, which may lead to a more positive consumptive experience for the fans’ types. This may have two great consequences for the club: (a) the more the experience itself is perceived as positive by the local and temporary fans, the more likely they are to attend more games and become even devoted fans and (b) the prospect of devoted fans becoming fanatical fans also rises. Therefore, it is imperative that sports marketers bear in mind the importance of these fans, although they may just represent a relatively small proportion of all the sports object’s fans, to make them an even more loyal customer. This loyalty can be demonstrated towards the team itself, products and firms, whom they associate with “their” team. Product marketers can enhance this deep connection with the fanatical fan by sponsoring and/or advertising in any or all of the next suggestions: (a) the official website; (b) radio and/or television broadcasts of team’s games; (c) team’s own publications (newspaper and magazine) which fans can either buy a single number or pay for a subscription; (d) sponsoring, by paying a fee, to be the “official” product of a team (for instance, Dielmar is S.L.B.’s Official Wear Sponsor) or league (Hunt *et al.*, 1999), and we also suggest a final option based on S.L.B.’s case where the club and another organization work with each other on a deeper level, establishing a partnership that is beneficial for both parties (for example, Coca-Cola is S.L.B.’s Official Celebration Partner).

Regarding the **dysfunctional fan**, Hunt *et al.* (1999) recommend a demarketing effort [demarketing is the “marketing to reduce demand temporarily or permanently – the aim is not to destroy demand, but only to reduce or shift it” (Kotler *et al.*, 2008:13)], that is, to discourage their socially improper behaviour and turn it into a more socially acceptable one. Ideally, this effort would result in a transformation to other fan type, preferably the fanatical fan. Teams have a lot to lose with the presence of dysfunctional fans in their stadiums/arenas/multi-sport pavilions, such as a reduction in game

attendance of the other fans, possibly even the fanatical fans, as a consequence of the socially dangerous behaviour of the dysfunctional fans.

The **highly loyal fan** segment should be the aim of a reinforcement strategy on both behavioural loyalty (through economic incentives – e.g. discounts) and attitudinal loyalty through personalised encouragement – e.g. VIP treatment), in order to maintain their behaviour and increase their commitment. The goal is to increase the yield from these highly loyal fans by developing a long-term, interactive, value-added relationship (Mahony *et al.*, 2000) as they are utterly important to keep.

The **spuriously loyal fan** needs a strategy that targets an increase of the psychological commitment, through the use of a rationalization strategy, and also increase attitudinal loyalty to the team they are already supporting behaviourally, because these are the fans that usually stop supporting a team when something goes wrong (e.g. poor performances, trade of a popular player). There are three possible options: either promote the positive attributes of the product or service; get the fans to articulate why they support the team and/or allying attendance with support to a pertinent social cause (Mahony *et al.*, 2000).

Regarding the **latently loyal fan**, it is important to increase the positive behaviours via a marketing inducing strategy, that is, fans should be encouraged to be more active and to have a more direct participation, moving them towards the “high loyalty” group. In this circumstance, their behaviour matches their attitude, by eliminating obstacles that prevent fans from purchasing the products or services they like and offering them economic incentives to engage in certain behaviours (Mahony *et al.*, 2000).

The **low-loyalty fan** segment is the most challenging because, at best, he/she holds an ambivalent attitude towards the team therefore it is recommended to focus on a rationalization strategy to increase commitment or an inducing strategy to increase behaviour as a first step to high loyalty (Mahony *et al.*, 2000).

The theories, studies and definitions presented in this chapter highlight the concepts on which the current research is based upon. By defining and scheming our own conceptual and theoretical models (Appendices A and B, respectively), the information and data collected allowed us to elaborate the methodology used, in order to have an efficient and adequate information assembly that is presented, in synthesis, in the theoretical framework in Appendix C.

## Chapter 3. Sport Lisboa e Benfica: an overview

### 3.1. History

Sport Lisboa (S.L.) was founded in Lisbon on the 28<sup>th</sup> of February, 1904 by Cosme Damião, who became the first President of the club, in the Franco Pharmacy, an important location for Benfica fans. Four years later, they acquired Grupo Sport Benfica (G.S.B.) and decided that the club’s name would be changed to its current one: Sport Lisboa e Benfica (S.L.B.). As a result, S.L. Benfica has had four crests since its origin.

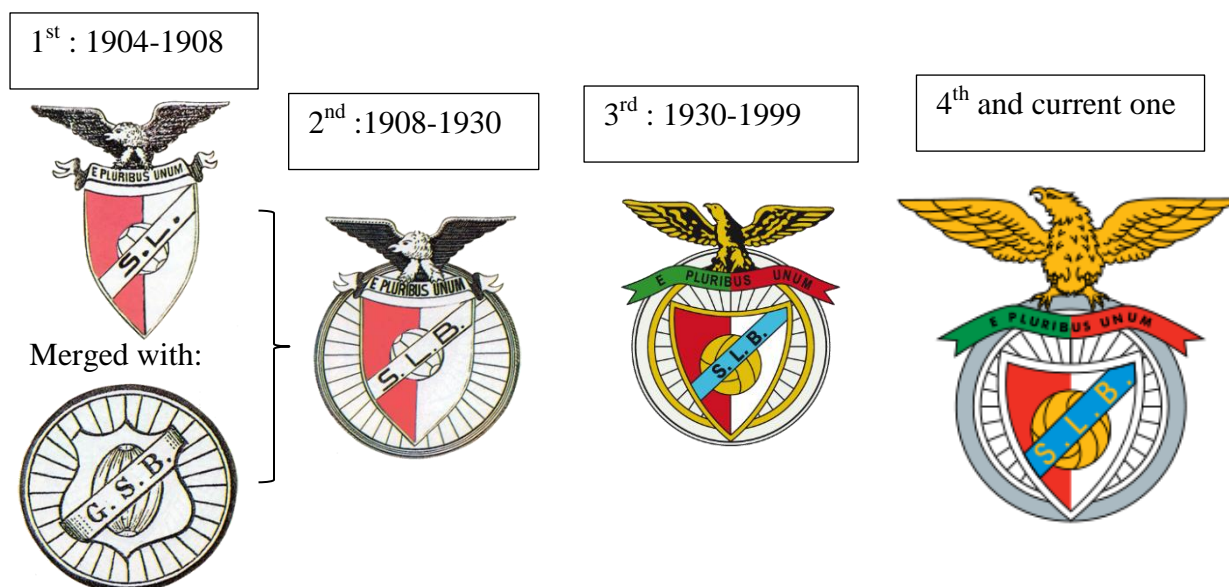


Figure 1: Benfica's crest evolution throughout the years.

(Source: own elaboration.)

Analysing the current crest, we can observe the following constituents: a golden eagle on top of the shield (as a symbol of independence, authority, dignity and nobility); the club’s motto "*E pluribus unum*" ("Out of many, one" – outlining the importance of union between all members) written on the two main colours of the Portuguese flag; the club's initials ("S.L.B.") over a football, which in its turn is on the club’s main colours - red and white (symbolising bravery and liveliness; joy and peace, respectively). All of these elements are overlaid on a bicycle wheel (representing one of the first sports practiced in the club: cycling)<sup>7</sup>.

“*Os Três Grandes*” (“The Big Three”) are the clubs that have never been relegated from the main football league in Portugal, *Primeira Liga*, and that have won the most national league titles. Benfica is one of these clubs amongst its two main rivals (FC Porto and Sporting CP).

<sup>7</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

In 1959, Benfica hired Béla Guttmann, a decision that would mark the club's history forever, not only because of the 2 European titles but also because he was the one who scouted Eusébio. Guttmann's team featured some of the greatest players in Benfica's history namely Eusébio, José Águas, José Augusto, António Simões and Mário Coluna. With this mythical team he won the league in 1960 and 1961, but also (and most importantly) he won the European Cup twice in a row: the first one was in 1961 when they beat Barcelona 3–2 in the final and the second was in 1962, in an historical match against Real Madrid in which the team was 2–0 and 3–2 down but ended up winning 5–3. After the second victory, Guttmann approached Benfica's board of directors, asking for a pay rise, which was refused. He then decided to leave Benfica. Whereupon leaving, Guttmann allegedly cursed the club: "Not in a hundred years from now will Benfica ever be European champion". Whether the reader believes in this or not, truth of the matter is that Benfica has lost all eight of the European finals they have been in, including five European Cup finals (1963, 1965, 1968, 1988, and 1990), and three UEFA Cup/UEFA Europa League finals (1983, 2013 and 2014). Several attempts have been made to break the curse by Benfica supporters and one of the most memorable moments happened before the 1990 European final, which was played in Vienna, where Guttmann is buried: Eusébio prayed at his grave and asked for the curse to be broken. One can argue that the reason why the curse matters is because of the strong mental effect it has brought on the fans, the players and the club itself that has stood the test of time and the surrounding atmosphere created with each final reached. To celebrate Benfica's 110<sup>th</sup> birthday, a tribute was paid to Guttmann and a bronze statue of him holding the two European Cups conquered was placed at door 18 of the club's stadium. Between 1970 and 1973, Jimmy Hagan led S.L.B. to three consecutive Portuguese championships and to a national cup, a record that still holds. In 1972–73 Benfica became the first club in Portugal to win the championship without defeats, winning 28 out of 30 matches and with the team scoring 101 goals.

S.L.B.'s current President is Luís Filipe Vieira, who has been on the job for 13 years, winning election after election by a great margin; he can and should be credited as one of the men who headed Benfica toward the victories and conquests again after a troubled and difficult period of nearly a decade (from 1994/1995 to 2003/2004) in which Benfica entered a deep financial and sportive crisis that led to an 11-year period without a single triumph in the football's main national league, dubbed as “*jejum*” (“fasting”) by Benfica's supporters, that was broken only in the 2004/2005 season.

Since 2009, Benfica has been witnessing how sportive and financial success can walk hand-in-hand, considering the trophies won and the financial results obtained.

### 3.2. Grounds

The facilities previously mentioned include a football stadium, around or inside which we can find a museum called *Museu Benfica - Cosme Damião* as a tribute to the club's first president where visitors can learn more about Benfica's history and see all the trophies conquered thus far, a health club, a panoramic restaurant and pubs, a commercial area, Benfica's Megastore and a parking lot; and also a multi-sports complex composed of two pavilions and a swimming pool<sup>8</sup>.

Going a bit further in detail, Benfica has a football stadium named “*Estádio do Sport Lisboa e Benfica*” also known as “*Estádio da Luz*”. It was built in 2003 and replaced the old stadium from 1954. It currently is the biggest in Portugal with a capacity of over 65.000 people<sup>9</sup>. In October 2014, it was voted as the most beautiful stadium of Europe in an online poll conducted by French newspaper L'Équipe.

Benfica also owns a training centre for all football teams from all levels called “*Caixa Futebol Campus*” that includes eight football fields<sup>10</sup>; two pavilions dedicated to the practice of other sports such as Futsal, Roller Hockey, Basketball, Handball and Volleyball and a swimming pool complex.

### 3.3. S.L.B. and its supporters

The team is nicknamed *Águias* (Eagles) due to the symbol on the top of the club's crest and *Encarnados* (Flesh-coloured) because of the colour of the home kit's shirt: the main home colour is red and white may be occasionally used in the shorts. The shirt is usually referred to as “*Manto Sagrado*” (Sacred Cloak) as a way to stress its significance and the responsibility carried by those who wear it.

Benfica's supporters are called “*Benfiquistas*” and what they feel is beautifully described in the club's official anthem, “*Ser Benfiquista*” (“To be *Benfiquista*”). *Benfiquistas* sing the club's anthem at the start of every home match, after which the eagle, whose name is *Vitória*, flies over the spectators in the stadium. Supporters usually refer to the club as “*Glorioso*” (The Glorious One), hence the very popular chant “*Glorioso S.L.B.*”, that they regularly sing in every stadium.

---

<sup>8</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/complexo-desportivo>

<sup>9</sup> [https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/estadio/caracteristicas\\_zonas](https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/estadio/caracteristicas_zonas)

<sup>10</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/caixa-futebol-campus>



There are a few words/expressions associated with Benfica that *Benfiquistas* use frequently such as “*mística Benfiquista*” (Benfica’s mystique), which is probably the hardest to define, while being simultaneously self-explanatory, but it alludes to the club’s greatness, to the love supporters feel for the club that is passed on through generations; “*família Benfiquista*” (Benfica’s family) representing that all supporters are united around the club creating one big family, additionally the immensity of this *family* has been acknowledged by Guinness World Records when SLB was acknowledged as the club with most paying members in the world in 2006: 160.398; “*Catedral*” (Cathedral) as a way to refer to Benfica’s stadium as place of cult for the supporters; “*Inferno da Luz*” (Luz’s hell) due to association with the red colour, meaning the atmosphere created by Benfica supporters at *Estádio da Luz* upon receiving the opponents.

S.L.B. has always been the most supported Portuguese club, with an estimated fan base of 14 million supporters worldwide, and is the European club with the highest percentage of supporters in its own country (47%) according to UEFA. By December 2016, Benfica had 184.264 paying members. By the way, there are two ways a Benfiquista can become a paying member – either by being a member of S.L.B. itself or of the “*Casa do Benfica*” closer to them (or both). In addition, by September 2017, Benfica was the second most followed Portuguese football club on social media with over 3.6 million likes on Facebook, over 1 million followers on Twitter and over 700.000 followers on Instagram.

“*Casas do Benfica*” (Benfica Supporters’ Club, Branches and Delegations) are associations spread all over the world – 189 in Portugal, 15 in North America, 14 in Central Europe, 4 in Africa, 1 in Macau and 1 in Australia, for a total of 224<sup>11</sup> that were created for and by the supporters. Their purpose is to promote social relations, in a cultural, sporting and recreational level among its members. They are venues where Benfica supporters can be together, regardless being members or not, watch the team’s games and root for it irrespective of where they are in the world. Furthermore, it is also possible to buy official merchandising, tickets for the games, practise different sports in some of the “*Casas do Benfica*” located in Portugal, among many others activities.

---

<sup>11</sup> <http://casas.slbenfica.pt/#>

### 3.4. Benfica’s eclecticism

Benfica have always aimed at being an eclectic club and in order to achieve that status a lot of facilities have been built over the years. Although we will focus on football, most of the other sports practiced in the club will also be mentioned ahead.

At S.L.B, besides the sports we have mentioned before, one can practise the following: Athletics, Billiards, Camping, Canoeing, Chess, Gymnastics (Trampolines and Tumbling, MIXstica, Acrobatic, Rhythmic), Golf, Judo, Karting, Kickboxing, Olympic Fights (Women's Wrestling, Greco-Roman Wrestling and Olympic Wrestling), Martial Arts (Hapkido, Karate Shotokan, Kung Fu, Taekwondo), MMA - Mixed Martial Arts, Motocross, Muay Thai, Olympic Boxing, Rugby, Sailing, Sport Fishing, Swimming, Table Tennis, and Triathlon.<sup>12</sup>

It is safe to state that Benfica’s goal, sporting-wise, is and always will be to be the best Portuguese club, that is, the one with most titles in total, and to win as much as possible every year, in every sport in order to accentuate its hegemony against its major opponents: Sporting C.P. and F.C. Porto. So far, the differences are significant in the most important sports, with more federated athletes in Portugal.

Throughout the 113 historic years of existence, Benfica has won several titles in multiple sports. Next, we will mention the most relevant.

In football, Benfica has won 82 titles so far which include 36 National championships/ League I, 26 Portuguese cups, 7 League Cups, 7 supercups “Cândido de Oliveira”, 1 Latin Cup and 2 European Champion Clubs'/Champions League Cups out of 7 presences in the finals<sup>13</sup> and is placed 7<sup>th</sup> in the all-time club ranking elaborated by UEFA with 36 participations in 61 editions, 231 games played and 106 wins. In the current season, 2017-2018, Benfica will try to achieve something quite remarkable and that has never been done in its history: to win five national championships in a row.

In athletics, Benfica has a total of 90<sup>14</sup> national titles considering both the male and the female teams and individuals.

In basketball, Benfica’s male team has a total of 67<sup>15</sup> titles.

In futsal, Benfica’s male team has a total of 19<sup>16</sup> titles, including one UEFA cup.

In handball, Benfica has a total of 35<sup>17</sup> titles considering the male and the female teams.

---

<sup>12</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades>

<sup>13</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/palmares>

<sup>14</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/atletismo>

<sup>15</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/basquetebol>

<sup>16</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/futsal>

<sup>17</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/andebol>

In roller hockey, Benfica’s male team has a total of 49<sup>18</sup> titles, including two CERS cups, two European Leagues and one Continental cup.

In volleyball, Benfica has a total of 36<sup>19</sup> titles considering the male and the female teams.

To these numbers we can add five Olympic medals conquered by Benfica’s athletes: an Olympic Bronze Medal in the 2004 Olympic Games (Uchenna Emedolou, 4x100m); two Olympic Gold Medals (Nelson Évora, triple jump and Ángel di María, football with the Argentinian national team) and a Silver Medal (Vanessa Fernandes, triathlon) in the 2008 Olympic Games; and an Olympic Bronze Medal in the 2016 Olympic Games (Telma Monteiro, judo)<sup>20</sup>.

### 3.5. Most widely-known S.L. Benfica players

Benfica has some former athletes that have been connected with the club for a long time and hopefully, they will always be, as it contributes to the club’s identification amongst football fans and also strengthens the emotional connection.

From past to present, we can name the following former or current Benfica footballers who have honoured Benfica’s *Manto Sagrado* throughout the years and for generations to come: **José Águas** [he was a great forward and an expert in the aerial game, he played for Benfica’s for 13 years and was team captain when they won the two Champions League cups. A photo of him holding Benfica’s first European cup high in the air is widely spread as one of the most epic moments in Benfica’s history, he remains as the second best scorer for Benfica, with 378 goals, which made him win the *Bola de Prata* award (Portuguese league top scorer) twice]; **Mário Coluna** [he was called *Monstro Sagrado* (Sacred Monster) and was considered one of the best midfielders of his generation and is one of the best Portuguese football players of all time due to his technical skills, strength and a great long-distance shot; he won 19 major titles with Benfica, including 10 national leagues and two European Cups, he captained the *Magriços*, term by which the 1966 World Cup Portuguese players became known]; **José Torres** [he was nicknamed *O Bom Gigante* (The Kind Giant) because he was 191 cm tall. He spent 12 years at Benfica, winning 13 major titles and scoring 151 goals]; **José Augusto** (was a great right winger, had an extraordinary vision of the game and the movement of his teammates, crossing effortlessly and was also a prolific head-

---

<sup>18</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/hoquei>

<sup>19</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/voleibol>

<sup>20</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/benfica-olimpico>

scorer. Furthermore, he was involved in a lot of historical moments of Portuguese football winning 13 major titles with Benfica including eight national championships and two European Cups and reached three more finals in the decade, and the 3<sup>rd</sup> place in the 1966 World Cup); **Eusébio** da Silva Ferreira [to whom Benfica's supporters call *O Rei* (The King) and was also widely known as *Pantera Negra* (Black Panther) or the Pearl and is acknowledged as one of the best football players of all time. He had great speed, technique and athleticism. Inspired by his powerful and fearsome right-footed shot, which made him an incredible, record-breaking goalscorer, is a bronze statue of him shooting for goal in *Estádio da Luz*'s surroundings. He scored a record of 467 goals for Benfica, 41 for the Portuguese National team and was the top scorer in the 1966 World Cup. He won the *Bola de Prata* award seven times, a record still unbeaten and the Ballon d'Or in 1965, being the only player in history to have done so while representing a Portuguese club. Additionally, he was the first ever player to win the European Golden Boot, in 1968, winning it for the second time in 1973. Currently, he is the 11<sup>th</sup> all-time top goal scorer of the Champions league in a ranking elaborated by UEFA. He also managed to gather consensus about his qualities on and off the pitch. His teammate and friend António Simões once acknowledged his tremendous influence on Benfica stating: "With Eusébio maybe we could be European Champions, without him maybe we could win the league", while another football legend, Alfredo Di Stéfano, mentioned soon after Eusébio's passing the following: "For me, Eusébio will always be the best player of all time."]; António **Simões** [also belonged to the magnificent Portuguese generation of 1960's who won a European Cup for Benfica, and placed 3<sup>rd</sup> in the 1966 World Cup with the Portuguese National Team. At the age of 20, *Rato Mickey* (Mickey Mouse), as he was kindly nicknamed by his colleagues, was considered the best left-wing in Europe. He remains until today the youngest player to play and win the Champions League - he was 18 years and 139 days old when Benfica won against Real Madrid on 2 May 1962]. The last five players mentioned formed Benfica's legendary offensive unit from the 1960's that played an important role in Benfica's and the Portuguese National team's achievements in this era. Continuing, **Nené** (he was a very fast forward, attentive to all the game situations and intelligent, in such a way that became known as The Silent Killer. He is the player with the most official matches played, 575, having played 19 years for Benfica, and he is also the club's third best scorer with 359 goals); **Toni** (played for 13 years for Benfica as a midfielder, during which the team won eight national championships and four

Portuguese cups, also being a part of the fabulous team coached by Jimmy Hagan); **Humberto Coelho** (he was an excellent central defender, considered one of the best of his time, he played a total of 14 years for Benfica winning 16 major titles including eight national championships, played 672 games and scored 113 goals, which is quite remarkable for a defender); Manuel **Bento** [regarded as the best Portuguese and one of Europe's favourite goalkeepers of all time according to a UEFA study conducted in 2015, he was known as *Homem de borracha* (Rubber Man) and *A muralha da Luz* (Luz's Wall) due to his speed, reflexes, elasticity and was an overall great goalkeeper making impossible defences, he played for Benfica for 20 years]; Fernando **Chalana** [an incredible left winger known for his incredible left foot, ball control and dribbling skills was fondly nicknamed *Pequeno Genial* (Little Genius); he was sold to Bordeaux F.C. in 1984 and thanks to the amount obtained from his sale, Benfica was able to finish building the 3<sup>rd</sup> ring in its stadium]; **Rui Costa** (one of the best Portuguese football players from his generation, who stood out as a creative midfielder who played as and with the number “10” on the pitch and was affectionately nicknamed “*Maestro*”. After retiring, he became Benfica's director of football). All of these players and many others have achieved a great status amongst the club's workers and fans and also have the respect from other teams and their fans. These players also played nuclear roles while playing for the Portuguese national football team.

Presently, Benfica's football team captain is a central defender named **Luisão**, who is the main reference (he has been in the club for 14 years and is a role model in the locker room and on the pitch for younger players and older ones, he explains what the club's mystique is all about), **Jonas** (striker), **Fejsa** (defensive midfielder), Toto **Salvio** (right winger) and the promising goalkeeper **Ederson**. Some Benfica players come directly from Benfica's training centre, with the most widely known being **Gonçalo Guedes** (winger, now playing for P.S.G.), **Nélson Semedo** (right-back defender presently playing for Barcelona F.C.), **Renato Sanches** (midfielder, who currently plays for Bayern München F.C., was elected the Young Player of the 2016 UEFA European Championship, when Portugal won the title for the first time in its history and he also won the 2016 Golden Boy Award), **André Gomes** (central midfielder playing for Barcelona F.C.), **João Cancelo** (right back playing for Valencia F.C.) and **Bernardo Silva** (midfielder who now plays for Manchester City F.C. alongside Ederson). The last players are the biggest references that have arisen from Seixal training centre.

An exception was made in January 2004, when the club retired for the first (and so far, only) time a squad number in memory of Miklós Fehér, who played with the number 29. He died while playing for Benfica on the 25<sup>th</sup> of January 2004.

All of the players mentioned above had/ have their fair share of contribution to the success Benfica has been enjoying for the last few years and although some of them are no longer in the club, they are all loved and cheered by the supporters.

### **3.6. The Benfica Brand**

Currently, S.L.B. has a wide range of products and services to offer to the club members and supporters. The merchandising is quite broad: the fans can buy from the traditional scarves, shirts, full season kits, clothing lines specifically designed to babies, youngsters, women and men as well as a vintage/retro line to condoms, very unique and expensive memorabilia such as replicas of Eusébio’s Golden Boot and of the European Champions Cup and the recently launched line of wedding and evening gowns for women and children. Regarding the services, the offer is again very diverse, some of which are the results of partnerships S.L.B. has developed with well-established firms in Portugal: Benfica Clinic, Benfica Credit Card, Benfica Viagens for travels and Benfica Seguros for insurance. It is also possible to participate in the annual António Leitão Race, to celebrate birthday parties at *Estádio da Luz* as well as participate in a summer holiday camp for boys and girls, aged 6 to 16.

S.L.B. has also established 212 partnerships in Portugal, so far, especially to benefit the club members, who thus have access to special discounts.<sup>21</sup>

According to the 2016 report elaborated by Brand Finance Consultant, the importance of the Benfica brand has grown in recent years: it ranked 47 in the Football 50 2016, which probably aroused the interest of some world-renowned brands. The brands that have shown interest in associating themselves with S.L.B either became sponsors or partners, such as Fly Emirates (Main Sponsor), Sagres (Official Sponsor), Adidas (Technical Sponsor), Coca-Cola (Official Celebration Partner), Dielmar (Official Wear Sponsor) and Hublot (Official TimeKeeper) amongst other official partners.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> <http://www.slbenfica.pt/Socios/VantagensdeParceiros/listaparceiros.aspx>

<sup>22</sup> <http://corporate.slbenfica.pt/pt-pt/patrociniosbenfica/patrocinadores.aspx>

### **3.7. The Benfica Foundation**

In January 2009, Sport Lisboa e Benfica launched its foundation: *Fundação Benfica*. Its general goal is “designing, planning and implementing various projects of social, educational, environmental and healthcare nature as a way to contribute to the life quality of human beings, particularly youngsters at risk, and promoting inclusive sports as postulated by international organizations.”<sup>23</sup>. Regarding the specific target, it develops several integrated projects, of which we can highlight the early intervention on exclusion factors. Furthermore, it also aims to help youngsters in situations of exclusion or social weakness and promote their educational success, as a way to prevent delinquency. These are considered vital factors of social mobility<sup>24</sup>.

The Foundation's four main objectives are to support: children and youth; the family; social and community integration; elderly citizens and disabled people, in old age, disability and in all situations of diminishing means of subsistence or capacity for work. Moreover, the Benfica Foundation aims to be acknowledged as a reference in the fields of innovation and European social accountability, as a leader in the social sports sector across the Portuguese society and its Diaspora, in addition to being proactive and engaging in proximity actions in situations of exclusion or social weakness.

One of the Foundation's ambitions is to establish itself as a social partner of both the state and the civil society. It's also important to mobilise people, cooperate with national and international institutions such as the UN (UNDP), WHO, UNICEF, ILO and IOM, while encouraging local dynamics for social development, individual and community empowerment.

Corroborating the idea that S.L.B. is a club that exists on behalf of the people, the President of the Benfica Foundation, Luís Filipe Vieira, stated the following: “We must not give up on building a fairer, more caring and more generous society. Benfica was, is and will always be a solidary club! Therefore, fighting social problems must be our priority and children will be our primary focus. Though they will be our main concern, will not be the only one, as the problems of social exclusion, extreme poverty and marginalization affect everyone.”<sup>23</sup>.

Acknowledging S.L.B. as a global club, the Foundation intends to develop an international presence covering the geo-sociological, cultural and ethnic immensity of the Benfica Universe.

---

<sup>23</sup> <http://fundacao.slbenfica.pt/pt-pt/fundacao/historia.aspx>

<sup>24</sup> <http://fundacao.slbenfica.pt/pt-pt/fundacao/missaoobjectivos.aspx>

## Chapter 4. Research and methodology

The methodological decisions are now addressed, in order to display and justify the choices made, considering the research objectives. So, this chapter starts with our research question and defines the purpose of this dissertation, indicates the type of study performed and also describes the adopted research method in this project. The selected sample is defined and the data collection instruments used are also identified.

Our intention has always been to find the best way to withdraw valid conclusions that can contribute to the scientific knowledge in the area and that are useful to the institution under analysis.

### 4.1. Research question and purpose of investigation

The secondary questions that we established, and that are related to the topic under study, which later propitiate the emergence of our research question, are the following:

- *How can S.L.B. use (sports and relationship) marketing to expand its fan-base?*
- *Do all S.L.B. fans see Benfica as a brand?*
- *Are S.L.B. marketing resources being used in the best and most profitable way? And are the different types of fans being considered in the various strategies?*
- *Why some S.L.B. fans do what they do, which is in some cases is a lot, for the club?*
- *How can S.L.B. take advantage of the supporters' willingness to sacrifice and, consequently the sacrifice they do towards the brand, through Marketing?*
- *What are the benefits for S.L.B. of having its own fan classification?*
- *How can S.L.B. use (Sports) Marketing as a tool to target the different types of supporters according to the behaviour they present?*
- *How to establish and/or increase, according to the circumstance, the identification the supporter has with S.L.B.?*
- *What does each type of S.L.B. supporter feel towards the club and what are the main characteristics each type displays? How and why do they feel it? How to explain it?*

In this context, we formulate our research question:

- *How can S.L.B. expand/ (make the feelings) flourish / strengthen the relationship with the supporters, based on the characteristics presented by each fan type we find?*



What we propose to study in this research project is the relationship Benfica fans have with the club. It intends to not only identify the various types of S.L.B fans that exist, considering the feelings and the relationship they have with the club, but also to understand what each type of fan represents for the club, and consequently understand the best way to engage with each type. It is also a goal to better recognise how each type of fan feels about Benfica and draw the appropriate conclusions according to the feelings and emotions transmitted by each type of fan towards the club in order to build an original fan typology.

#### **4.2. Type of study**

Considering what has been stated above, the methodological objective of this dissertation is descriptive as it intends to know all of the existent types of S.L.B. fans and how that can influence a Marketing strategy and adapt it accordingly to each fan type. Consequently, a qualitative mono-method study will be used (Saunders *et al.*, 2009) because it will allow us to identify the feelings and emotions of each fan type, to recognise certain behavioural practices, to explore the reasons behind the behaviours and to identify the participants associated with each one of these constructs. The qualitative method was adopted because, according to Stake (2010), it is the type of research oriented to the observation of phenomena within certain contexts, focused on the understanding of its singularity and emphasises the personal interpretation of concrete situations or experiences, describing it as an essential element to understanding human activity despite the weaknesses some authors point out. Therefore the author argues a qualitative study has 12 special characteristics of which we highlight the following: it is interpretive; experiential/empirical; situational (focused on objects and activities, each in a unique set of contexts); personalistic as it aims to understand individual perceptions, strives for uniqueness more than commonality and people's points of view, besides honouring diversity; and finally, it targets knowledge production.

#### **4.3. Methodological strategy**

The project follows a qualitative approach and is based on an exploratory methodology as mentioned above, through individual interviews with the supporters, and it is also grounded on some previously existing interviews with certain personalities of the club

that we consider appropriate. The questions for the interviews with the supporters were based in our research question and the questions that led to it.

Firstly, we interviewed the fans and then, with the information gathered from the supporters, we proceeded to analyse interviews with S.L.B.’s selected professionals, using the conclusions from the interviews with the supporters as a partial input. As mentioned in Chapter 1, we focused on three different identities from S.L. Benfica that we consider were the more suitable for this research: the marketing director, Miguel Bento; the C.E.O., Domingos Soares de Oliveira and the President, Luís Filipe Vieira to have an inside perspective, in order to understand how the club feels towards the supporters and their view on the club itself.

After studying both parties under scrutiny in our dissertation, we cross all the information gathered, that is, from all the interviews conducted and the interviews researched to answer the following three main problematics: (a) what the supporters feel towards the club, (b) the importance the club gives them and (c) to understand what else can be done to strengthen this supporter-club / club-supporter relationship.

#### **4.4. Sample**

To get to our sample we followed a few steps recommended by Saunders *et al.* (2009). First, we had to choose the right sampling technique for our project from the two available: probability/representative sampling or non-probability/judgemental sampling. Considering our research question, we believe it is most appropriate to use the latter because of our objectives and the choice we made as our research strategy.

Second, and upon deciding on a suitable sample size we realised that it is an ambiguous issue and there are no rules. Consequently, our sample size is dependent on our research question and objectives (Saunders *et al.*, 2009). The same authors note that many research text books recommend continuing to collect qualitative data until data saturation is reached, that is, until the additional data collected provides few, if any, new insights. Third, after deciding the likely suitable sample size, which we estimated around 30, we need to select the most appropriate sampling technique that would enable us to answer our research question. From the range of non-probability sampling techniques available, we consider that the most appropriate are the self-selection technique – as it occurs when the researcher allows each individual to demonstrate his/her desire to take part in the research – and the snowballing technique – because it is frequently used when it is difficult to identify members of the desired population but

becomes simpler after making initial contact (Saunders *et al.*, 2009). Some may argue one of the biggest disadvantages of the snowball technique is a homogeneous sample, however this situation was circumvented because we made sure to look for different types of supporters, with different characteristics varying our sample as much as possible.

With these three topics in mind, a total of 42 ( $n = 42$ ) interviews were conducted amongst the supporters between May and July of 2017. 24 of which were conducted by phone, while the remaining 18 were personal interviews. We interviewed people from the North to the South of Portugal, from the islands Azores and Madeira and also *Benfiquistas* currently living in two European countries as a way to get feedback outside the national barriers. The characterization of the sample can be found in Appendix D.

Fortunately we were able to interview three Presidents of *Casas do Benfica*, who not only provided input as supporters but also gave a superficial inside perspective. Even so, this information was omitted from the transcripts (Appendix F) because we ensured the anonymity of all interviewees. Furthermore, we were also able to interview two former S.L. Benfica players, who again provided information not only as Benfica's fans but also as former sportsmen of the club.

#### **4.5. Data Collection: in-depth interviews**

There are two reasons why we use non-standardised (qualitative) research interviews as our method of data collection: the purpose of our exploratory research and the nature of the data collection questions (Saunders *et al.*, 2009), which aim at knowing what the fans truly think and feel. So, in some cases the questions asked were open-ended; others had only two options (yes or no) and two questions (numbers 17 and 19) were asked following a Likert-type scale.

The method of collecting primary data to be used in this project is a qualitative research interview, in particular, an in-depth, semi-structured interview. This type of interview is used when the questions are either complex or open-ended. It provides us with the opportunity to 'probe' answers, where the interviewees can explain, or build on, their responses, so it allows us to collect rich and detailed answers (Saunders *et al.*, 2009). To answer the research questions an interview was elaborated (Appendix E).

All of the interviews were conducted in a one to one basis, either face-to-face or by telephone. The interview includes an introductory note which was read in all cases by

the investigator, who briefly explained her purpose and the nature of the investigation, in addition to expressly ensuring the confidentiality of the information collected.

Furthermore, all of the interviews (both in person and by telephone) were audio recorded (Stake, 2010), with authorization provided by the interviewee, because of the advantages recording provides, as the record is always accurate and unbiased, namely allowing us to concentrate on questioning and listening, the possibility of re-listen as well as the possibility to use direct quotes, as listed by Saunders *et al.* (2009).

We conducted a percentage of the interviews by telephone due to the advantages it offers, explicitly since it allows us to contact with participants with whom it would be impractical to conduct an interview face-to-face because of the distance and high costs involved (Saunders *et al.*, 2009; Stake, 2010) and/or time required, which makes this approach faster to collect data and cheaper, and overall more convenient (Saunders *et al.*, 2009).

Regarding the supporters, the same interview is used with all of them. The questions are inspired by our research question and by what we want to explore in this unique supporter-club relationship. Hence, the interview is divided in three sections entitled “The passion felt for S.L. Benfica”, “S.L. Benfica’s eclecticism” and “S.L. Benfica from a social perspective” to fully comprehend how the supporters feel towards different sides of the club and how much they know about it. The first part aims to analyse diverse facets of what it is like to be a Benfica supporter, from various perspectives and more specifically we intend to answer the following questions: what the fans would like to do but do not so that they can be present at Benfica’s game and what they do not really enjoy doing but do anyway to be at Benfica’s game, inspired by the study presented by Impett *et al.* (2005). In the second section we aim to realise the importance that the various types of fans attribute to the so famous eclecticism of the club. In the last part the objective was to see, firstly, if the supporters had any idea of the social presence of the club and secondly the importance they attributed to it.

Due to the temporal limitation of the dissertation, the access to the participants and the design of the methodological strategy we searched and then selected interviews conducted with Benfica’s marketing director, the C.E.O. and the President amongst the Portuguese media based on the information gathered from interviewing the supporters, and matching the questions we wanted to see answered. This is corroborated by Stake (2010:20) who claims that “observation, interviewing, and examination of artefacts (including documents) are the most common methods of qualitative research”.

After the transcription of all the interviews from the supporters, the analysis of their content was done using the software Nvivo that allowed a more efficient and fluid analysis.

#### **4.6. Research/ Data Quality Criteria**

According to Saunders *et al.* (2009), there are four data quality issues that can be identified when using semi-structured and in-depth interviews, related to: reliability; forms of bias; validity and generalisability: (a) reliability happens when alternative researchers would reveal similar information; (b) there are three types of bias to consider: one is related to interviewer bias (where factors such as comments, tone or non-verbal behaviour of the interviewer might create bias in the way that interviewees respond to the questions, or when the interviewer is biased in the way he/she interprets responses); the other is interviewee or response bias because taking part in an interview is an intrusive process, especially in this type, where we aim to explore events or to seek explanations that interviewees may choose not to reveal or that they do not wish to discuss, which may cause the interviewee to give a ‘socially desirable’ answer; and the last one is bias that results from the nature of the individuals or organisational participants; (c) validity is the extent to which the researcher accesses their participants’ knowledge and experience, and is able to infer the meaning that the participant intended from the language he/she used; (d) generalisation is, logically, the possibility to generalise our findings. When using qualitative research using semi-structured or in-depth interviews, it is not possible to make statistical generalisations about the entire population as the study is based on a small and unrepresentative number of cases although the validity of such studies is not an issue (Saunders *et al.*, 2009).

This project is designed taking into account the four data quality issues mentioned above: regarding reliability, we define and explain all the procedures taken in the writing of the literature review and in the methodological structure, following strict research design protocols; after acknowledging the three types of bias we actively try to reduce each one to the minimum, to obtain the most righteous and judicious outcomes possible; we believe the question of validity was achieved as only an insignificant percentage of the answers were inconclusive during the analysis; and finally an analytical generalization of the theoretical framework has always been sought so that its application is possible to other sports contexts, for instance, to other teams and to all Benfica fans as well.

## Chapter 5. Analysis and discussion of the results

This chapter presents the results of the extensive research done, that is, the interviews conducted with Benfica supporters and what we found in pre-existing interviews with S.L.B.’s President, C.E.O, and Marketing Director. We will start with the interviews with the supporters, by explaining what each question means, and what was our purpose in asking them. As well as the comparison between the expected results *versus* the actual results obtained. Then, we show how these three individualities have talked about some issues we addressed in the interviews with the supporters.

### 5.1. Supporters

The interview we conducted is composed of 23 questions, some of which have sub-questions. In terms of the organization of the interview (Appendix E), as it was mentioned in the previous chapter, we divided it into three sections according to the theme they addressed (football and passion, other sports, and the social role of the club). We aimed at studying the CBR and other theories, in specific cases. However, the analysis of the results will not be made based on this logic but another, which we present below based on the analysis we made of the interviewees’ answers:

- 1. General questions: questions whose answers were quite similar and which do not allow us to differentiate the type of supporters. They allow us to perceive, nonetheless, what the generality of the fans feel for Benfica. In this group we find the following questions: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, and 23.
- 2. Specific questions: questions that allow us to distinguish each type of fan. In this set we find the following questions: 1, 2, 10, 11, and 17.
- 3. Market research questions: questions that aim to gauge the receptivity of the fans to some ideas proposed by us. In this case, we find the following questions: 12, 13, and 21. Our proposals related to these three questions are in Chapter 8.

A succinct interpretation of the data will be done next, following the order presented and the analysis will be complemented in the Appendix G. Moreover, all the theoretical concepts mentioned in this Chapter, during the data analysis were studied in Chapter 2.

1. General questions.

**Question 3:** Inquiring whether respondents always support S.L.B. This question essentially seeks to assess the loyalty of supporters towards Benfica.

We expect the largest majority to answer affirmatively to this question because even when the club went through the darkest period of its history, it continued to be supported by many fans, even those who do not care much about the club.

We verify that 95.24% of the respondents consider that they support S.L.B. at any time, whether it is in less favourable moments, with weaker results or the opposite, with moments of sporting excellence, thus showing high loyalty towards the club.

**Question 4:** It aims to understand if supporters consider *Casas do Benfica* important and why. As we have already seen in Chapter 3, *Casas do Benfica* aim to promote relations among its members, so we want to verify, if the supporters see them as a mechanism that actively contributes to the sense of club identity.

We expect the overwhelming majority, if not all, of the fans to consider them important. As main reasons we hope that the fans point out that they are meeting points and that they take Benfica everywhere.

97.6% of the respondents ponder that *Casas do Benfica* are either important or very important. The most frequent reasons for that are related with the fact that they are points of contact between the fans themselves and between them and the club, that is, they are clusters and connection links of fans and contribute to their union, bringing them closer, not only to each other (through social gatherings) but also with the club itself. According to the fans they also serve to boost the club and potentiate its name out of Lisbon, whether in Portugal or the rest of the world.

**Question 5:** the goal is to know how many games per year the interviewee sees in *Estádio da Luz*, what he/she feels when he/she is there, with whom and how he/she goes and what he/she does there. The purpose of asking how people feel and behave at the stadium is to assess their love for the club, or as we mentioned in the literature, their brand love and their brand loyalty as well as the club identity.

Although we initially intended to consider this question of specific scope, we posit that this question is, instead, of general scope due to the constraints of the person him/herself (monetary, distance, time, *etc.*). In other words, the person may not have the means to go to live games (as tickets are expensive), which should not make him/her more or less *Benfiquista*, more or less of a fan, than the ones who have the means.

In this issue our analysis focuses on 40 responses since two of our respondents have never been to *Estádio da Luz*. Regarding to the average number of games that the interviewees see per year, it is not straightforward to present a concrete number because some gave subjective answers such as “a few”, “maybe x”, “between x and y”, “almost

all”, while others have already stopped going a few years ago. What is clear is that we have answers ranging from zero matches per year to all, i.e., there is indeed a great diversity. We also realise that most people go with friends and / or family, and that there are very few people who go alone. As for the means of transportation used, there is a preference for going by their own vehicle, but the number of people that take public transport has some meaning, being higher than 25% of the respondents. In relation to the feelings experienced when they are in the stadium, we have obtained answers that range from “indescribable”, “feels like home”, “spectacular”, “joy”, “happiness” to “unique environment/moment”. As for the behaviours adopted in the stadium, most people admit that they “sing” (Benfica chants), “shout”, “clap”, that sometimes “whistle at” / “complain with the referee” but it is unanimous that the greatest explosion of joy happens when Benfica scores a goal. Even those who have dubbed their behaviour as “calm” have admitted that in this situation, at least, they applaud.

**Question 6:** the purpose is to know if the games that the interviewees do not see live, if they watch them on television, meaning, if they show concern in watching the games. The purpose is again to assess their loyalty and love for the club, particularly, their brand loyalty and brand love, respectively.

We envisage that a crushing majority of the respondents will affirm that they do this. Confirming what we had predicted, 92.86% of respondents try to watch the games that they cannot see live on television, 4.76% do not show this concern, while 2.38% prefer to listen to the report of the game on the radio.

**Question 7:** aims to know what Benfica’s mystique is from the supporters’ standpoint. Once again, the goal is to assess their loyalty and love for the club, so, the brand loyalty and brand love they exhibit as well as the club identity.

We expect fans to mention factors such as the victories (winning over time), the “old glories” (i.e. former players) and their achievements and that is associated with the passion and devotion to the club.

Many of those interviewed confirm that the Benfica’s mystique is the “love” and “passion” felt for Benfica. It is also the “devotion” to the club, to have something in “common”, it is the “union” of the fans around the club, and it is the “family”. It is the “winning mentality” that comes from Eusebio’s and Coluna’s era and the “greatness” that the club has been building. It is “almost a religion”. Possibly, due to all of these factors, some supporters have stated that it is something “difficult to explain”. In this



question the interviewees showed, generally, loyalty to Benfica. In some cases it is also observed a strong sense of club identity and brand love.

**Question 8:** the objective is to understand how the feeling of love for Benfica occurs amongst Benfica fans. Three hypotheses of response were given: from generation to generation, spontaneously, or a combination of the two. And if the way the feeling appears is a factor of identification with the club. In this question we evaluate customer satisfaction, brand love, club identity and club identification.

We expect fans to point out that it is mostly a combination of the two and that the possibility of passing from generation to generation will not be overlooked either, and that they consider it an identification factor.

There is a majority of fans, about 74%, who believes that the feeling for Benfica is something that results from the combination of two factors: the passing of testimony from generation to generation, and the spontaneity of each individual, and about 24% affirm that it is the family that has much influence in the choice, being therefore, generational. 88% of respondents also say that the way Benfica begins to be felt by each person is a form of identification with the club, so the sense of club identity can begin right here: by the way the feeling arises.

**Question 9:** has the intention to find out what the supporters feel towards the “*Família Benfiquista*” (Benfica family), which is a notion used to refer to the whole group of Benfica fans and also finding out whether or not they believe they belong to it. This question aims at perceiving more levels of brand love, brand loyalty.

The expected answers are associated with the unification of the fans around the club, the team / union spirit and familiarity, and that being *Benfiquista* is a significant point to have in common with another person.

An evident majority of the respondents, about 95%, believe it is part of the “*Família Benfiquista*”. This family is described as a “family” of all the supporters and members of S.L.B., it is a strong relationship and just like in a real-life family, there is a sense of “union”. It is a group of people who share the same “passion”, the same “love” and the same “goal”, which is Benfica winning every game.

**Question 14:** aims to understand if the respondents consider Benfica a brand or just like a football club and why. Here we have a more economic perspective, more associated to the concepts of brand knowledge, CBBE and sports marketing.

Mostly, we expect them to point to it as a brand, for everything it sells, by the billing amounts it has.

We confirmed that the majority of supporters, 85.71%, consider Benfica as a brand and another 9.52% see it as both a football club and a brand. The reasons given for being a brand are related to the fact that it “sells a lot”, that it is a “company” and it is also “worldwide”/ “internationally known”. Some define it as a “strong”, “excellent”, “great” brand and even as “the most valuable” / “well-known brand in Portugal”. This demonstrates that the work S.L.B. has been developing as a brand, as a listed company has apparently been fruitful as it has had an effect amongst its supporters and members.

**Question 15:** the objective is to know the opinion of the interviewees about the products and services that S.L.B. currently offers and how much they purchase them. Once again we focus on the concepts of brand knowledge, CBBE and sports marketing. We expect most of the fans to say that they like the products (they are Benfica’s products, with the Benfica logo on them, after all) but are not aware of most of the services. And also that the purchases they make are related to the income they have available, given that the prices of these products are relatively high and the average salary in Portugal is relatively low.

In this question we observe very dissimilar answers: at one extreme we have a few supporters who say that they “do not know the products” very well and that the “services are not sufficiently divulged”, therefore they have “no opinion on the subject” so something happened that prevented or interrupted the correct transmission of the message from the club and its marketing department to these supporters. On the other extreme are those fans who claim they “know” and “love” the products, and praise its “wide variety” and “great quality”, and consider that S.L.B. is far ahead of other Portuguese clubs in terms of marketing and merchandising. Another finding we can mention is that most respondents claim to have “low” or “zero” purchase intentions, while others define their purchasing habits as “moderate” or “reasonable”. One of the reasons given by several respondents for this is that the prices are “very high” and “inaccessible”. Hence, some suggest that prices should be “lowered” on some products because they would “buy more”. This information should probably be considered by S.L.B.’s marketing department because fans would clearly like to buy more but are unable to do so due to the prohibitive prices of some products.

**Question 16:** The objective is to know if the respondents consider S.L.B. an eclectic club, that is, if it embraces a wide variety of sports, things and people of a very different nature. And the importance they attribute to this status.

We expect the overwhelming majority of supporters to claim that they consider S.L.B. an eclectic club and that this status is very important, because people should not disregard other sports just because they do not move as much money or attract as many people as football.

The overwhelming majority of respondents, 97.62%, considered that S.L.B. is, indeed, an eclectic club. This is considered very important because other sports (besides football) also bring positive “results”/ “victories”, “cups” and “medals” to Benfica. Some argue other sports are “pillars of the club” and, therefore, “contributors” to Benfica’s “history” and its “greatness”, and also to what is Benfica as “a whole”. According to some supporters it is also important to “know”, “support” and “value” other sports. Others mention that it is “necessary to spread the word” about other sports because “Benfica is not just football”.

**Question 18:** questions the interviewees if they imagine themselves assigning a degree of importance similar to what they attribute to football to another sport. If they say yes, we ask which one it would be. Here is also present the concept of brand knowledge.

In this response we expect a greater division of the fans; however we believe that those who imagine themselves giving equivalent importance to other sports to mention basketball, futsal and roller hockey, especially because these sports receive more media attention in Portugal than others.

We found that the percentage of supporters, who admit they are not capable of attaching a similar importance to football and other sports, 47.61%, is exactly the same as those who imagine doing so. The remaining 4.76% say they already assign comparable importance to all sports. Within the group of fans that proved to be available to other sports, most indicated more than one, frequently mentioning basketball, roller hockey and futsal.

**Question 19:** questions the interviewees about the importance they attribute to BTV – Benfica TV (the official television channel of the club). Four response options were given: a lot – some – little – none. And besides if they consider that this channel plays a fundamental role in monitoring and increasing the interest of fans in different sports.

It is expected that most fans consider BTV very important and that it is essential in arising the interest of the fans in the other sports. Focus on club identity.

The vast majority of interviewees, 78.57%, affirm that they attach great importance to BTV, 9.52% give it some importance and 7.14% consider it to be of little importance. It is worth mentioning that none of the interviewees considered it useless. As for the role

it plays in monitoring and increasing the interest of supporters in the different sports, a whopping 97.61% consider it fundamental.

**Question 20:** inquires the interviewees if they know about the existence of the Benfica Foundation and the branch in which it operates. Once again, the concept of brand knowledge. It is expected that most interviewees to acknowledge the existence of the Foundation but that there will be some divergences as to the field in which it works.

Once again, the vast majority of supporters, 92.85%, are aware of the existence of the Benfica Foundation, but only about half of the people know correctly what the Foundation does, according to the objective stated on its official website. The other half apparently has blurred ideas about it. Several interviewees refer more to episodes that occur sporadically, such as the fulfilment of the dream of a sick child who would like to meet some S.L.B. player or when the Foundation is involved in situations of natural catastrophe such as what happened on Madeira Island in 2010, or the collection of more than 14 tons of food that happened earlier this year for a social solidarity institution, the Portuguese Food Bank Against Hunger.

**Question 22:** the purpose is to understand if the interviewees know that S.L. B. has partnerships with schools around the country and also abroad, where they forward young people to practice football (brand knowledge). And if, in their opinion, this reinforces the club’s image in the population of the regions where it is located and why. Once again, some division is expected regarding the knowledge of the existence of these partnerships but there will be a general consensus as to their importance.

About 80% of the interviewees knew about the existence of the partnerships that Benfica has with schools around the country and also abroad, where young people are stimulated to play football. And even more noticeable is that all of them agree that this strategic option is very important because it stimulates “sport practice”, reinforces the “image of the club”, and gives it “visibility”, and can even serve to “attract new fans”. In addition, the presence in several places “takes the name of the club everywhere”, which should be highlighted because in this case it is the “club that goes to meet the people and not the other way around”. It is easily perceptible that this option of S.L.B. is, undoubtedly, a winning bet in the eyes of the fans we interviewed.

**Question 23:** the aim is to understand whether the respondents’ feelings for S.L.B. are reinforced and/or if they feel more proud of the club once they know the role it represents socially. This aims to assess brand love, brand loyalty and club identity.

It is expected that the overwhelming majority feel that the social part of the club is, indeed, essential, and that is just one more facet to make them feel proud of the club.

As expected, 97.62% of those surveyed sense their feelings for the club is left reinforced and / or feel more pride in S.L. Benfica when they know the role the club represents socially. They affirm that through the most varied actions that the club has done, it can contribute to the society and “improve it”. These attitudes of “helping those who need the most” are “to be praised” because they demonstrate the “awareness of the club”, meaning, a corporate conscience and the “recognition” that Benfica is “more than a brand”, is “more than a football club” while also showing “its greatness”. When considering S.L.B. as a large company, just like other big companies, it must have a “social aspect”, that is, to present “(corporate) social responsibility”. Benfica must be present in the “various dimensions of intervention in society” because besides the sporting championships, which are to win, “there is also the championship of the moral values and the social aspect that should never be neglected”. The supporters interviewed clearly show that S.L.B should continue to dedicate (part of) its attention and allocate various means to emphasise its social presence and make a difference among those who need it the most, whether through the “Foundation” or through “*Casas do Benfica*”.

## 2. Specific questions.

**Question 1:** it tries to gauge what the supporter feels for Benfica and how he/she demonstrates it. The goal is to assess brand love, brand loyalty and club identity.

More supportive fans are expected to express more love for the club, while more disconnected fans are likely to show less love and less loyalty.

We will now focus on the feelings expressed, or expressions used that are presented here in ascending order of the number of times they were enunciated by the supporters. And so, to describe their feelings for Benfica, respondents articulated the following expressions or of similar meaning: “demure”, “way out of routine”, “S.L.B. is always present”, “family affinity”, “religion”, “constant support”, “some love”, “interest”, “fascination”, “like it a lot”, “identification”, “pride”, “*chama imensa* - immense flame”, “as a part of me”, “like it unconditionally”, “something inexplicable”, “love” (“infinite”, “unconditional”, “permanent”, “from young age”, “of my life”, “deep”), “passion” (“huge”, “that comes from within”, “from young age”, “genuine”, “exacerbated”). This allows us to realise that in fact the interviewees chose two very

strong words to describe their feelings for Benfica: love, which was used by seven interviewees, and passion, which was used by 16 of them.

**Question 2:** aims to know how the interviewees describe themselves as S.L.B. supporters. Once again, the objective is to evaluate brand love, brand loyalty and club identity through the adjectives the interviewees used to classify themselves.

The adjectives or expressions presented here are in ascending order of the number of times they were enunciated by the supporters. So, to describe themselves as Benfica fans, respondents enunciated the following expressions or of similar meaning: “very happy”, “very active”, “committed”, “casual”, “fanatic”, “faithful”, “moderate”, “rational”, “calm”, and highly ingrained. Thus, we can observe that the supporters interviewed classified themselves with a wide range of adjectives. We can find some extremes as casual-faithful; moderate-fanatic, calm-highly ingrained, rational-fanatic. These terms and dichotomies help us to establish some differences between fans, which will later allow us to define different categories of them.

**Questions 10:** The goal is to find out what our interviewees are willing to give up doing to watch live S.L.B games, whether at home (*Estádio da Luz*) or away. In other words, we tried to know examples of actions / activities that the interviewee likes very much to do but would not do to watch live S.L.B. games. This question intends to realise the sacrifices the fans are willing to do for Benfica. It is related to the willingness to sacrifice and brand sacrifice concepts.

The type of sacrifices that the supporters interviewed are willing to do for Benfica vary a lot, from those who are not willing to do “anything” (a fact with relative importance because we are talking about a fifth of the interviewees) for someone who has already been “indebted” to see a game abroad or who makes a “financial effort” to see the games (in these situations with a residual representation). Additionally to these two extreme situations we also find some fans who are willing to give up “almost everything”, as long as it is not related to their family. Besides, what people indicate they are more willing to sacrifice is their “hobbies”, “sleeping”, “work-related” situations, “walking”/“travelling”, “time with family” and finally, “time with friends”, which was said by nearly a fifth of the respondents. These conditions vocalised by the supporters are, again, in ascending order of the number of times they were said. We also verified that the solution adopted by some of the respondents is to “conjugate” or “conciliate” situations, which indicates the concern of the interviewees in the planning of their commitments and their desire to see the games.

Therefore, we believe the most loyal fans are willing to do more sacrifices for the club than the ones who are less loyal and have lower sense of club identity.

**Question 11:** The goal is to find out what our interviewees do, but do not like to, to watch live S.L.B. matches, whether at home (*Estádio da Luz*) or away. In other words, we tried to know examples of actions / activities that the interviewee does not like to do (at all), but does them anyway to watch S.L.B. games live, because he/she has that purpose. This question intends to realise the sacrifices the fans are willing to do for Benfica. It is related to the willingness to sacrifice and brand sacrifice concepts.

Regarding to what the interviewee does not like to do, but does it anyway to watch S.L.B. games live, the respondents mentioned the following situations, which are presented following an ascending order of the number of times they were enunciated by the supporters: the “risk of being fined” for parking the car poorly, “compensating for hours at work”, difficulty in “parking”, “traveling (when they come from afar), the risk of “violence” that sometimes exists when tensions between supporters occur and lastly the “waiting time” (either in transit or in the queues to enter and exit the stadium). Nevertheless almost half of the fans had nothing to say. As a matter of fact, they said that “nothing” bothers them, which indicates that as they have the objective to see the game, the situations that could disturb them at any other time, in this specific situation are not seen as obstacles or as something they do not like.

**Question 17:** wants to know how regularly the respondents follow the results that the different sports and the individual athletes get. Five response options were given: never – rarely – sometimes – often – always. It assesses brand knowledge, brand loyalty and club identity. We intend to evaluate how often respondents seek to know the results of other sports (besides football) as well as individual sportsmen/women because we believe it is important to realise if people take the time to follow the sports seasons of these athletes.

It is expected that supporters with the highest sense of club identity to follow other sports’ results more regularly, showing therefore, higher brand knowledge and brand loyalty.

We found that 2.38% never follow the results of other sports or athletes, 9.52% do it rarely; 26.19% do it sometimes; 42.86% follow frequently and the remaining 19.04% of respondents affirm that they always follow the results. Which means that about 60% of our sample follows these results quite frequently and only about 10% almost never do so, which translates into high levels of brand loyalty, generally.

3. Market research questions.

**Question 12:** The aim is to know if supporters would agree to the possibility of choosing the team's equipment through an online vote, intending to analyse how the fans see the new forms of communication between supporters and club: the internet and the social networks. And how would their interest in acquiring an equipment vary in these circumstances.

The majority of the interviewees, about 64%, consider the possibility of the fans being consulted / given the opportunity to share their opinion in some way as "interesting", "good", "cool" and "democratic". About 12% show some doubts or relative interest because although they consider it something interesting, they see some difficulty in its implementation. However, we found that for most people the interest in acquisition would not vary; only some admit that if the equipment in which they had previously voted was the one chosen, they would be more interested in buying it.

**Question 13:** the goal is to know how supporters think they can foster the identification of fans with the club, that is, to get their opinion on what should be done to strengthen the club-supporters relationship. We also asked their view about our proposal, which consists of portraying the history of the S.L.B., with the main figures and the most striking moments, on the inner walls of the stadium.

From the interviewees' point of view there are several ways to foster the relationship between club and supporter. We present below the ones that were most representative in the sample: winning (supporters believe that team victories play the key role in establishing and strengthening the fans' interest in the club); *Casas do Benfica* as they help bringing members and supporters closer to the club, even though they are far away; greater interaction between club and supporters and greater proximity between athletes and supporters; implementation of price differentiation policy for members according to distance they live from Lisbon (e.g. price reduction for inhabitants of the islands of the Azores and Madeira and emigrants); change the club's website (in the meantime, and coincidentally, the site was renewed during the course of this dissertation). With regard to our idea, the majority of the fans, about 79%, are in favour of paying homage to the old glories on the interior walls of the Stadium of Light through allusive images in its four floors (and not only in some specific situations like is currently verified). Indeed, some fans call this hypothesis "interesting," "good," "beneficent," "important," and even "excellent".



This question is closely related to the CBR and club identity topics. In this case we did not just want to know the fans’ opinion about how this brand / club - supporter relationship can be improved, as we also presented a suggestion and found out their view about it.

**Question 21:** asks if the interviewees believe that it could be advantageous to extend the Foundation's scope of action so that people with disabilities are encouraged to practice sports (logically within their limitations), as a form of social insertion.

The idea was to understand whether, in the perspective of the interviewees, it is feasible to suggest an extension of the Foundation’s scope, in the medium-long term, which would be dedicated simultaneously to young people at risk of exclusion and to people with disabilities, using sports practice, as a way of social inclusion.

About the possibility of widening the spectrum of the Foundation, the vast majority of respondents, 95.23%, considered that it would be “fundamental”, “advantageous”, “excellent” because all people have the “same rights”. Sports (in general) allow greater “socialization”, greater “integration”, and the “access to a healthier life” and is “for everybody”. There is the general idea that “the more it can be extended, the better”, but it is crucial to have the means to “fully perform” all the associated functions, for example through the “establishment of partnerships”. It is possible to verify that the interviewees are aware not only of the importance of socially integrating people with disabilities but also of the costs that this type of initiatives entail, hence why we posit that this is an option that should be considered in the medium-long term, also because the Foundation has already taken some small steps in this direction at times.

## **5.2. S.L.B.’s representatives**

As we have explained previously, we have looked at interviews published in a recent past with the following three individuals who were the target of our research: the President Luís Filipe Vieira, the C.E.O. Domingos Soares de Oliveira and the Director of Marketing of S.L.B., Miguel Bento, where they approached subjects common to those that we have studied in the interviews with the supporters, concretely, those that were focal points of our interview. The order in which we are going to present the results that we found is the same one we followed with the fans, meaning, the passion for the club, the eclecticism of S.L.B. and the importance of the social role the club has. Since November 3, 2003 that Luís Filipe Vieira is Benfica’s President and regarding the dedication he has shown to S.L.B., he admitted in an interview on December 31, 2015

that he dedicates himself to the club with love and passion, demonstrating that these feelings of love towards Benfica are also present in the club’s President himself.

Still on the subject of brand love, Miguel Bento stated the following in a 2016 interview that there are two things that must be distinguished in the entertainment industry, where sports are embedded. One is the degree of emotion people have about the brand. People behave based on feelings. But even with passion, the fans are still informed people, and for that S.L.B. has to know how to communicate with them, because you want supporters attached to you every day. It is increasingly necessary to have an active relationship with a greater number of *Benfiquistas*. This reveals precisely that the club recognises the importance of the brand love feeling and attaches a vital significance to the fans, always looking for new ways to strengthen their relationship with the club, the main objective being that it should happen on a daily basis. The club does not disregard that supporters are today highly informed people and acts accordingly.

On 31 December 2015, Luís Filipe Vieira stated the following regarding the importance of loyalty among fans: all have to support the team mainly in times when things are not going well, which highlights the importance of constant support from the fans.

On January 2, 2017, the President stated that we already have 290 *Casas do Benfica* around the world, 90 of which are already standardised and in networking. And that this year, the main goal is to link all of them, so that anywhere in the world *Benfiquistas* can use all the services provided by Benfica, allowing them to be in permanent connection and communication with the club so that for all the millions of Benfica supporters it will be easier and more advantageous to be a Benfica member. This clearly shows the importance *Casas do Benfica* have in gathering the fans around the club wherever they are, and in spreading the Benfica brand worldwide.

Relating to *Estádio da Luz*, S.L.B.’s marketing Director said in an interview in 2016 that the stadium has to be increasingly a meeting point for experiences and novelties so that people feel that going to the stadium is different and it should be a plus in relation to watching a game on the sofa, while also adding that S.L.B. has presented solutions so that the market does not falter and it has always success, by maintaining people’s adhesion. Benfica has had better stadium occupations in recent years, and this happened during the so-called economic crisis. He says that you have to know how to adapt and create new ways to strengthen the robustness of the organization. He also believes that in times of sporting success they have to take advantage of and strengthen the relationship with the fan, but it is in the moments of failure that they have to further

refine the offer they have to give to the market. That is why, he explains, before there were two or three types of tickets and nowadays a game can have about 40 different types of tickets. And he considers the trend is that this diversity of supply to cover all niches may increase as this is the only way to boost the stadium's occupancy rate. This means that S.L.B. is interested and acknowledges the importance of providing experiences to its supporters as well as it shows that it recognises several types of supporters with different needs and resources (e.g. family tickets and low-cost tickets for young people under 25 years old) and seeks to attract each niche to *Estádio da Luz*.

In what we consider to be an indirect reference to the club's mystique we found the following mentions from Luís Filipe Vieira in an interview on January 2, 2017: an institution such as Sport Lisboa e Benfica, with its past, its social and global relevance, and the victory in its DNA, always has a lot to do. And that overall, the sporting balance is very positive, not forgetting that winning is always Benfica's goal. This shows that winning and the desire to win is deeply enrooted in Benfica's mind-set (irrespective of the sport), mentioned in Chapter 3 and also analysed through the interviews with the supporters (question 7).

With regard to the relationship of Benfica fans with the club, which can be seen as a reference to the Benfica family, Luís Filipe Vieira said that nobody builds anything alone, let alone with Benfica's dimension. If Benfica is where it is now, it was because there was union amongst *Benfiquistas*, because they helped the team get where it is. This indicates the importance given to the supporters by the club, in the figure of its President in an interview granted on 31 December 2015.

With reference to how the communication between club and supporters is established, Miguel Bento stated the following on a 2016 interview: business communication has changed a lot with globalization and the evolution of the digital area. There is a great challenge coming, which is to have a greater capacity to address the *Benfiquista* universe. Members are a priority for S.L.B., but in order to be more effective they need to know more about the universe of all *Benfiquistas*, and this is only possible on a mobile scale, on the Internet and through social networks, in this new world that dominates this generation and the future ones. S.L.B.'s communication is no longer traditional and today there is a significant investment in digital media. They already feel successful in certain campaigns, but they think they will be able to go even further. Still on this subject of innovation, he also said that they only care about monitoring the initiatives created with the aim of making corrections that allow their maximization.

Their mission is to look forward and try to understand how to respond to new challenges, how they will improve and innovate. These statements denote first, the reinforcement of the idea that the supporters, more precisely the members, are absolute priorities for S.L.B. and also that the club is interested and has made efforts in the areas of marketing and digital communications, and intends to continue to do so.

Regarding Benfica as a brand, we find several references, directly and indirectly, such as the following situations: on September 6, 2015, the President stated that when national or international titles such as the UEFA Youth League are disputed, this means generating values and reputation for Benfica and also that the credibility of the club, the infrastructures created, the BTV, the museum, all this was important to where it is now. Later that year, on 31 December 2015, he also said that the balance of the year 2015 is very positive not only for the championship, but for all the other achievements, in football, in (other) sports, in the training (of young people in Seixal training centre), and by the international recognition that Benfica is increasingly the target of. On January 2, 2017 he added that it is central to continue to internationalise the Benfica brand as a global sports reference, to deepen the training potential in the various sports, while also highlighting the construction of a High Yield Center, which serves the needs of both numerous competitive sports and football.

All these statements demonstrate that Benfica intends increasingly to internationalise and publicise its brand, making the training of young people and the ability to win national and international competitions in any sport, two central pillars of this goal.

Moreover, on April 4, 2017, Domingos Soares de Oliveira stated that Benfica's ability to generate more revenue is worthy of registration. In 2004 it had a total revenue of 40 million euros. Now it's 240. What is proven is that working the right features, it is possible to grow the billing level. In relation to a potential sale of the naming of *Estádio da Luz*, he admitted that S.L.B. has international market proposals; and that there is not any Portuguese company capable of competing with the numbers received. According to the C.E.O., the naming of stadiums by what is seen in Europe, with a few honourable exceptions, is between four, five, six and 10 million euros. It depends a lot on what the brand will want to do with naming, he says. One of the aspects S.L.B. valued, when they sold the jerseys' sponsorship to (Fly) Emirates was that it would not be a brand seen by just 10 million people (Portuguese population). As time goes by, he added, there are brands that are only in Benfica like (Fly) Emirates and *Luz Saúde* (health care company), Repsol is in Benfica and F.C. Porto. He argued that there are sponsors who

have invested in a single club only and do not have negative returns. These statements represent S.L.B.'s concern in professionalising its brand and business over the years. It also provides evidence of its international recognition and profitability.

Furthermore, in a 2016 interview, the marketing Director added they want to realise in terms of value the internationalization of the Benfica brand. At the same time, they want to have a closer and two-way relationship with fans around the world, to turn them from potential to factual transnational brand consumers. They (as managers) are never happy, they always want more. Once again, the importance attributed to fans by S.L.B. is reinforced: it is clearly a central idea of the club's leadership. We also perceive that the relationship of supporters with the club is seen as two-way street, recognizing its double dimensionality, that is, S.L.B. does not expect the followers to come spontaneously to it, the club acts in a way to either make that happen or by going directly to the fans. It is also evident that the ambition and the desire to achieve goals, to win are present not only in the athletes of the club but also in its leadership.

Moving on to the importance of multiple sports for the club, which we termed as Benfica's eclecticism, we find the following allusions: on September 6, 2015, the President stated that considering football and the main sports practiced in pavilions, Benfica won 5 championships in 6 possible and that he has always defended that eclecticism was one of the Benfica brands. (Several) sports are part of the club's DNA. And on January 2, 2017 he said that Benfica is present in European competitions in the most diverse sports, from basketball, volleyball, to hockey, among others. This shows that in the President's opinion, the status of eclectic club S.L.B. has, is not only to maintain, but also to develop (nationally and internationally) as it is a way to give prestige to the club and to publicise Benfica's name and brand at least in Europe.

With regard to BTV, by September 10 2013, the C.E.O. said that there are 12 countries that justify the investment for BTV as a channel available in the spectrum of other channels in a certain operator: Angola and Mozambique, Brazil, U.S.A., Canada and some European countries with residents who speak Portuguese and understand the channel. Moreover, on January 2, 2014, when Benfica had recently reached 230 thousand subscribers, Luís Filipe Vieira stated it was an absolutely impressive number that shows they were right when they decided to move forward for this project however on December 10, 2015, Benfica signed a contract with NOS (a Portuguese communications and entertainment group), which forecasted the payment of 400 million euros over ten years for the television rights and the BTV broadcast. A few days later,

in an interview on December 31, 2015, the President guaranteed that despite the contract with NOS, BTV will remain Benfica's property and that it would continue to be a key communication element of the club with its members and supporters, while also assuring it would also continue to broadcast several sports matches and the “B” football team. This reinforces the idea that, in fact, BTV has a fundamental role in monitoring and increasing the interest of the fans in the different sports, being therefore a continuous initiative of the club and that has lasted since December 2008 due to the national and international reach it can have. Currently and to contextualise, BTV is a paid channel and it broadcasts, only in Portugal, games from the main and the “B” football teams as well as the games from other sports.

On January 2, 2017, Luís Filipe Vieira in a clear mention of the club's social outlook stated that there is a project in which Benfica has been working which is the Senior Residence. He admits that it is a project of great technical requirement but in which S.L.B. is committed because it is a way to create end of life care conditions for the old players and to guarantee them medical care in the third age. He also said that in addition to this, Benfica is developing an educational project linked to schools with visits to the Cosme Damião Museum that has partnerships with various institutions.

In relation to the Benfica Foundation, the President stated in an interview on January 2, 2017 that the work the Foundation has developed continues to grow day by day. This shows intentions to broaden the Foundation's areas of action and greater social concern. With regard to the training of young players under Benfica's umbrella, the President stated in an interview on January 2, 2014 that it is clear that youngsters will necessarily have more and more space in the Benfica competition teams. The dream of all *Benfiquistas*, and his too, is to have as much as possible, because there will always be room for those who help the S.L.B. to be stronger, a Benfica made in Benfica, which symbolises the importance that the President attributes to the young people trained in the club and as we already mentioned, is an area in which Benfica has invested and will continue to invest a lot of resources. According to S.L.B.'s C.E.O., in an interview granted on April 4, 2017, S.L.B. has to keep investing in training young people, both in terms of what is done in Caixa Football Campus (training centre) and what has to do with S.L.B.'s scouting policy. Once again, the reinforcement of the importance assigned by the club's leadership to the training of young players.

## **Chapter 6. Conclusions and final considerations**

In this chapter we present the conclusions and main findings that we draw from the data analysis. We begin with a consideration of the methodological strategy and then move on to issues more directly interconnected to the topic of the thesis and the search for the answer to our research question.

As expected, our choice of approach, that involved data collection through interviewing had certain resource issues. As mentioned in Chapter 4, and we experienced this first-hand, conducting interviews may become a costly process where it is necessary to travel to the location of the participants, although this can be kept to a minimum by conducting the interviews via telephone, which we did.

Regarding the fact that most of the interviews were carried out by telephone, we argue that they are equally valid, in face of those carried out in person. Even though they always occur under constraints, such as the logistic ones pointed out previously, they have proved to be reliable and valid. In fact, what we experienced, paradoxical as it may be, is that the vast majority of the interviews conducted by telephone were widely rich in content whereas there is a minority of the interviews conducted in person that are not as rich as they would theoretically be, as we believe that some respondents were slightly nervous, while on the telephone they always seemed to be comfortable.

Starting the conclusions most directly related to the theory, we begin with the financial concepts that we approach in Chapter 2. We realised that consumers, in this special case, S.L.B. supporters, are getting more and better informed as time goes by, so the challenge for marketers is ensuring customers have the right type of experiences with products, services, and marketing programs to create the desired brand knowledge (Kotler & Keller, 2011), which is, in fact, what Benfica appears to be doing considering the last strategic options adopted and that were analysed by us.

As we have seen, brand equity is the additional value attributed to some product or service, having the connotation of an intangible asset because it corresponds to a psychological and financial value the organization possesses. It impacts how the consumer thinks, feels and acts in relation to the brand, the prices, the market share and the profitability provided by the brand to the company. That is why achieving brand equity should be a top priority for any organization (Kotler & Keller, 2011). Taking into account that in sports, particularly in football, there are many emotions involved, as we could verify in the data analysis. Therefore, this concept becomes even more

fundamental, and a contribution to the successful management of any sports club, and Benfica is no exception.

From all the concepts we analyse in the Chapter 2, we believe the most important ones for this project, the theme studied and to answer our research question, are: brand love, brand loyalty, willingness to sacrifice and club identity. As a matter of fact, brand loyalty has been extensively considered a measure of successful brand marketing. In some situations, managers might have tried to build brand loyalty without realizing the primary condition to do it: brand love.

By assessing fans' willingness to sacrifice, we became conscious that the sacrifices supporters are willing to do for Benfica differ a lot, which allowed us to realise that it could be a good measurement for classifying the fans studied in our sample. While analysing our data, we were able to identify four different groups of fans, from one extreme to the other. We found: (1) those who are willing to sacrifice almost or virtually everything in their personal lives for Benfica and to watch a game live, in the stadium, with some fans sacrificing special moments with their loved ones (e.g. Valentine's Day and Easter), their jobs in some way and even endangering their financial situation to see a S.L.B. game abroad, although some exceptions were made for family matters: these supporters show an unwavering availability to Benfica; then, we found a group of fans (2) that are willing to sacrifice personal matters for Benfica but not as much as the first group, so these supports are willing to sacrifice some time with their relatives and friends and other socializing and relaxation situations such as their holidays, a walk and travelling to watch a game live, in the stadium; the other group of fans (3) are planners because they actively try to conciliate their commitments with family or friends, with their desire to see Benfica's games, which denotes fans' concern in combining these two aspects of their lives without having to give any of them up; lastly there is the group of fans (4) who are not willing to sacrifice absolutely nothing for the club.

The club identity concept is also utterly important, because it is the feeling that explains whether the fan feels or not identification with an institution, in this specific case with S.L.B. After a critical revision of the literature review and a careful analysis of the results, we believe that this concept can relate the previous four. Therefore, we theorise that the higher the club identity felt by the supporter, the higher the brand love will be and, consequently, the higher will be the brand loyalty he/she will demonstrate. As a consequence of this, we think that the willingness to sacrifice will also be higher.



It is also worth mentioning that club identity has been considered in this project a very strong link of the fans to the club, where loyalty is seen as a fundamental pillar, hence the importance we believe this concept has for the definition of the type of fans. As we have seen, with the notion of the tribes, there is a context of belonging and socialization in the groups of individuals who support a club, in this case, S.L.B. because the supporters either go with friends and/or relatives to the stadium or encounter other supporters while they are at the sports venue. It is impossible to experience it alone. In addition to a common goal (which is, that their team, S.L.B., always wins), there is a common culture, a common belief: these individuals have a strong and unquestionable sense of identification with a specific institution, which is why these individuals relate to each other and share the victories and defeats of their team as matters of their personal lives.

What we also observed in the data analysis is that this sense of club identity is not verified in all the supporters, so we divide them into two large groups: those who feel club identity and those who do not feel it. We then realised that this division could be too reductive and simplistic of the reality that we observed, therefore we divided the group of the fans that display a sense of club identity into two sub-groups: those who have a light, lower club identity and those that feel a strong, higher club identity. To clarify this division, from the data analysis, we believe those (1) who do not feel club identity are the supporters who like Benfica or are mildly interested in it, in a way that Benfica is not sufficiently important in their lives to be a part of them, it only plays a very small, quasi-irrelevant role. As for the group of fans (2) who have a low club identity, what we perceive by the analysis of data is that these fans already have a sense of identification with the club and it already assumes some importance in their lives, although it is not a focal point. Considering the group of fans (3) that presents a strong club identity, what we conclude from the analysis of data is that these fans present a huge, almost total, identification with the club and in this case, S.L.B. already takes enormous importance in their lives, in such a way that it almost turns into a personal characteristic or personality trait due to the extension of the role S.L.B. plays in their lives, that is, their lives nearly unfold around and are somehow guided by the club.

We now intend clarify the *a priori* assumption we first mentioned in Chapter 1, that the majority of the supporters of a club do not have high levels of love nor loyalty nor club identity towards it. We assumed this because, as we already had opportunity to mention in Chapter 3, it is estimated that Benfica has about 14 million fans worldwide. If all of

these fans presented great love and loyalty to the club, it would be highly probable that Benfica would have, for example, a number of members far superior to what it has and a greater national and transnational turnover, with all the consequences that would follow. However, we do not observe S.L.B. equalling or even exceeding in terms of results, in this case, first financial, and then would come the sporting ones, for example, Real Madrid C. F. So, the reason these fans do not have a proportional representation in our sample comparing to their representation in our typology, is that we really wanted to perceive the main differences between the fans that are at the intermediate levels.

The analysis that we made of the more detached fans clearly indicates that they have similar characteristics between them. This means that it would not categorically enrich this project interviewing many fans of this type, expressly because, in our experience, with those we interviewed, these fans do not have great knowledge about the club. In fact, they only know the basics about it, thus presenting a low brand knowledge.

Combining these two constructs (of willingness to sacrifice and club identity) we just scrutinised with further detail with the assumption we just mentioned, we managed to elaborate our own Benfica fans classification, which we will now introduce.

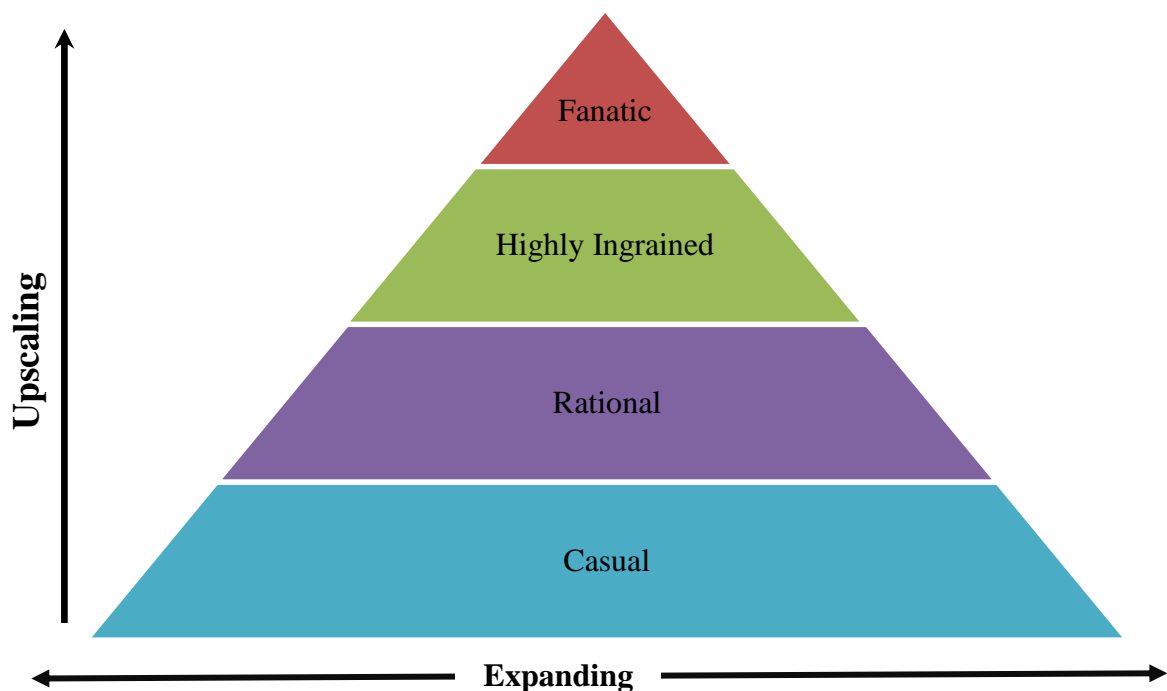


Figure 2: Fan typology pyramid.

(Source: own elaboration.)

Explaining our pyramid, we established that the higher the willingness to sacrifice, the higher the positioning of the fan in the pyramid, as this reveals a greater availability of the fan to sacrifice for Benfica. In conjunction with this characterization, we also posit

that the greater the club identity, the greater the feeling of institutional identity and, therefore, the greater the sense of connection and attachment to the club, which will dictate a higher position in the pyramid. This is further clarified in Appendix H.

The objectives are indicated by the arrows: we want to point out the importance of continuing to expand the base, the fan base, as well as creating conditions for the fans to successively level up in the typology.

Respecting to the characteristics each fan type displays, they understandably arise from the arrangement of the features of the groups of each construct we based our pyramid on, so we have four groups in the willingness to sacrifice construct and three groups in the club identity. Our deduction is also inspired by the classifications we mentioned in the literature review. Therefore, we define the following: (1) the fanatic fan: this type shows tremendous, unlimited (brand) love, (brand) loyalty and club identity towards S.L.B., acting accordingly to those feelings which leads him/her to sacrifice significant parts of their lives in order to prioritise the club; (2) the highly ingrained fan: that fan who loves and is loyal to Benfica, whose feelings for the club are deeply embedded in him/herself but who is not willing to make the sacrifices the fanatic does; (3) the rational fan: loves and is loyal to Benfica but also gives great value to his/her social commitments and tries to conciliate situations so that he/she does not have to give up on anything very important in his/her life; and (4) the casual fan: as the name indicates is that fan whose attention he/she devotes to S.L.B. is dependent on chance, he/she may even like the club but does not show constant loyalty towards it. A comparison can be found in Appendix I.

By presenting our own classification of Benfica fans, we partially responded to our research question, because it was implicit in it, the creation of one from scratch. The other part, which aimed at finding ways to expand/ make the feelings flourish / strengthen the relationship with the supporters, according to their positioning on the pyramid, will be answered in Chapter 8.

In our view, the biggest advantage of suggesting and creating a categorization of Benfica supporters from scratch instead of the classification present in the literature is the possibility of direct applicability, because it is already adequate to the S.L.B.'s reality and reduces the need for adaptations and adjustments. Although we are aware of the fact that S.L.B. has its own classification, it does not undervalue this project in any way, as we almost certainly used a different criteria and measurements to build ours. Additionally, we believe some useful points were made and vital conclusions reached.

## Chapter 7. Limitations and recommendations for future research

Collecting all possible data on a particular topic or the subjects under analysis of a scientific research is a difficult and time consuming process. Since there are usually temporal and/or financial constraints, among others, that limit the amount of information collected and its subsequent analysis. Other factors such as the experience of the researcher and the amount of literature or projects similar in nature can also be pointed out as important.

As we have mentioned briefly in previous chapters we faced some of these issues, which we will now address more concisely: understandably, the ideal would be to interview some hundreds (or thousands) of *Benfiquistas* – all of them would be completely impossible since we are talking about a universe of 14 million people, distributed across five continents – and due to financial and temporal constraints (specifically to meet the deadline for delivery of the thesis), we had to stop our research at 42; the fact that we did not find studies of a similar nature also brought limitations that we tried to overcome through reading essential literature that covered the subjects that interested us, even if they were not directly related to the sports area. For instance, we noticed that abundant work can be found on relationships between people but the relationships between people and brands and how these relationships are connected to brand loyalty is a much more limited topic; the main theme of the thesis, sports fans, as a general concept is also very little discussed in the literature so much so that it was an arduous task to find, first of all, a reference work to understand behaviours (individually and when in groups) and second, a scientifically correct and accepted classification of supporters, whatever sport it was associated with.

Another aspect that we can mention is that we consider that the possibilities of interviewing any of following individuals (let alone the three) are not remotely realistic: the S.L.B.'s marketing director, Miguel Bento; the C.E.O., Domingos Soares de Oliveira and the President, Luís Filipe Vieira, due to the positions they hold in the institution and even taking into account the average number of interviews they give per year, which is the reason why we chose to look for the answers we needed in the range of interviews the three have given in the recent past, otherwise and according to Saunders *et al.* (2009), our research topic would not be a good one because we were not

even reasonably certain of being able to gain access to data we actually required for this topic, which would make this project unfeasible – this was the option that we deliberated as being the best to overcome this obstacle, given the means available. We need the perspectives provided by these individuals, and not others, because of the specificity of the topic studied.

The following limitation is intrinsic to the project itself, as Saunders *et al.* (2009:213) put it “For non-probability samples, the probability of each case being selected from the total population is not known and it is impossible to answer research questions or to address objectives that require you to make statistical inferences about the characteristics of the population”. Taking this information into account, we believe that we are still able to generalise from non-probability samples about the population because we try to vary our sample as much as possible, hence we have introduced an original classification of fans that we believe has practical and real applicability. Nevertheless we acknowledge it cannot be done based on statistical grounds.

As we already informed in Chapter 4, all interviews were audio-recorded which is good as it captures the tone of voice and hesitation, however it does not record facial expressions and other non-verbal cues. Due to the fact that we ensured anonymity to the interviewees, even in the interviews that were made in person could never be videotaped.

Bearing in mind all that has been written so far, we assume that the initial concept of the thesis was gradually altered until we reached the final product for all the reasons mentioned.

This research contributes to the knowledge that exists in sports marketing, in the types of sports fans and in their characteristics. In particular, on how the relationship that each supporter has with his/her club influences his/her behaviour and emotions transmitted, which allows us to define the type of fan we are facing, through the concepts of brand love, brand loyalty, willingness to sacrifice and club identity. That is why we believe that additional research on these topics can further help sports clubs in establishing and maintaining successful relationships with the supporters (CBR). Furthermore, these concepts are so complex, that it is possible to study the various types of fans and their behaviours from other angles, which were not addressed in this research.

We also tried to perceive, resorting to some of the fundamental concepts of our dissertation mentioned above, various ways of strengthening the relationship between fans and the club, since we have not found similar studies in the literature.

We also think that we have contributed to the development of the relationship between the supporters and the club, therefore it is important to continue studying CBR. Taking into consideration the classification we introduced, this research may complement the classification that the club itself has of its fans (at least some, of the relevant points we mention here may raise some questions). All of this happens because fans are absolutely and undoubtedly essential for the success of the club, consequently making them irreplaceable.

Another contribution of this research is the fact that it was extended to an international level, even though in a small scale.

Both the conceptual and theoretical models in this paper can be empirically examined, thus getting more information. Future researches can also be done to validate the theoretical relationships empirically.

This thesis focused exclusively on S.L. Benfica and its fans however to further investigate this topic of analysis and hopefully corroborate the conclusions hereby presented, we would like to suggest that a study similar to this one would be conducted in other clubs, both nationally and internationally. Furthermore, in Portugal we would suggest the following clubs as examples to pursue this kind of analysis: Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Braga, Sporting Clube de Portugal and Vitória Sport Clube. Overcoming the national borders we can think of clubs like A.S. Roma, S.S.C. Napoli and S.S. Lazio (Italy); Barcelona F.C. and Real Madrid F.C. (Spain); Bayern Munich F.C. and Borussia Dortmund (Germany); CA Boca Juniors and CA River Plate (Argentina); Celtic F.C., Liverpool F.C. and Manchester United F.C. (U.K.); Galatasaray F.C. (Turkey) and also, K.K.S. Lech Poznań (Poland). All of them due to the type of fans they have, who we believe, present similar characteristics to Benfica fans. So it would be interesting to see this classification tested in another club and its fan-base, irrespective of being mentioned above.

The recommendations for practitioners are presented in the following chapter and even though they are specific for S.L.B., they can also be adapted to the different realities of these or other clubs and could be further tested, theoretically or empirically, as well.

## Chapter 8. Suggestions for Sport Lisboa e Benfica

Marketing has evolved a lot in recent years, as we have seen in Chapter 2, and the marketing of sports organizations did not remain immune to changes either, as they have been happening due to several vicissitudes in an utterly competitive marketplace. Considering some of the biggest clubs in the world and what has happened in the past years, they become easier to identify: the profitability of the sports industry and the resources available have increased significantly; the unstoppable technological changes – the sports marketing agency Sportt has distinguished Benfica as the club with the third “Best Soccer E-Commerce” in Europe in 2016; and changes in consumer preferences.

In Chapter 6 we answered the second part of our research question by identifying and defining the different types of fans. In this one, we answer the first part.

In this section, we intend to introduce some ideas that we believe can bring S.L. Benfica and its fans closer together, according to the conclusions reached with our research: we crossed the information gathered from the fans and the clubs’ individuals. The first three are presented according to their rate of acceptance/ accordance among the fans during the interviews. The last one is inspired by the literature and some thoughts shared by a few supporters.

### **Suggestion 1: Widen the spectrum of the Benfica Foundation**

In the European Union’s White Paper on Sport can be found the following statement: “Sport makes an important contribution to economic and social cohesion and more integrated societies. All residents should have access to sport. The specific needs and situation of underrepresented groups therefore need to be addressed, and the special role that sport can play for young people, people with disabilities and people from less privileged backgrounds must be taken into account. Sport can also facilitate the integration into society of migrants and persons of foreign origin as well as support inter-cultural dialogue.”

This information inspired one of the question of our interview where we asked if the *Benfiquistas* would like to see the Benfica Foundation embrace sports for people with disabilities and people from less privileged backgrounds to have access to sport as a way to better integrate them in our society, considering the potential of sport for social inclusion, integration and equal opportunities. The overwhelming majority of respondents not only agreed but they thought it would make sense. However, some have

noted their concern about the financial issue given the costs involved, a situation for which we are sensitive and agree. Nonetheless, even in this case, we believe that it could be a viable option in the medium to long term, which could be shortened with the establishment of partnerships. This strategy is closely linked to the concepts of social responsibility and social marketing, which has been gaining predominance since the beginning of the present century.

**Suggestion 2: “Honrai agora os ases que nos honraram o passado!”**

“Honour today the ases that have honoured us in the past”: a tribute to how it all began.

Most of the interior walls, corridors, and stairs of the *Estádio da Luz*, where most supporters pass by when going in or out of the stadium are “too grey”: they do not have any type of decoration nor are used for advertising or sponsorships. So, how can we give more mystique, more life, more Benfica to a stadium that is so stately already?

This marketing strategy aims at playing with nostalgia (a technique used by brands such as Old Spice’s 8-bit inspired Youland game and the newest Nokia 3310) and deeper emotions, in establishing profounder connections with all supporters, in increasing the supporters’ identification with the club regardless of the category they fit in and especially from a young age, in making the experience of going to stadium more positive, memorable and unique, whether it is the first or the 100<sup>th</sup> time the supporter goes to the stadium. It is also our goal to increase the sense of belonging (to a group, to a team, to a family), which is represented in the third level (Love/Belongingness) of Maslow’s (1943) Hierarchy of Needs. Some supporters may already feel this for the club while others like might not feel it all or that just sense it at a superficial level.

To give more colour and vivacity to these grey walls, we suggest painting real-life inspired (that is, for example, being truthful to the player’s real height and body built) pictures of the most important personalities that are somehow associated with club, whether they are managers, coaches or players of any period S.L. Benfica vast historical existence, organised by chronological order and spread over the four floors that make up the stadium, starting in ground zero with a representation of the year it all began: 1904. We believe the third, and last, floor would still be quite grey for a while as Benfica has a lot of beautiful pages to write in its history book.

The reason why we suggest this old-school kind of approach instead of a more technological one with, for example, projections of the same images, is precisely because we consider this approach the best way to materialize and perpetuate the



outstanding S.L.B.'s history, without the possible constraints and technological failures. To corroborate the importance and feasibility of this idea we will use another European football giant, Juventus Football Club, as a benchmark. In the Juventus Stadium, it is possible to observe some images of its great players nearby the locker room and, on some occasions, pictures of some important players, that have become a reference for Juventus and its supporters, such as Andrea Pirlo, in the outer part of the stadium.

So, by chronological order, here are some suggestions of images we believe would be perfect to put this idea on the move: it is only logical to start with the Foundation Minutes, José Águas enthusiastically lifting the European cup, Eusébio greeting Pelé at the old Estádio da Luz for the Intercontinental cup, Coluna with his captain's armband commanding the team, Eusébio getting ready to kick the ball, Vitor Baptista looking for his expensive diamond earring, and more recently Luisão lifting the last championship cup, the fourth in a row, amongst many other memorable moments.

Hopefully, this will also arouse the supporters' interest to look for several different places to sit in the stadium with the purpose of seeing the various images of the excellent athletes that have worn "*Manto Sagrado*" and that they have heard throughout their lives, some of which will certainly be their childhood idols.

Furthermore, it is important to notice that this transformation could and should be conducted gradually in order to have a practically negligible weight in the annual budget. Either this or S.L.B. could seek sponsors/partnerships within or outside the current group of sponsors in order to speed up the implementation process.

From the group of respondents who agreed with this proposal, a few of them mentioned that they would be worried that other teams' supporters could destroy or damage the images, hence the importance of painted them directly on the walls.

There is also the possibility of going a bit further by using the outside part of the stadium, projecting the club's achievements on the floor in six different locations separated by an estimated 133 meters (considering the perimeter of the stadium approximately 800 meters): "36 championships (four in a row)"; "26 Portuguese Cups"; "7 League Cups"; "6 Super Cups"; "2 European Champion Clubs' Cups" and finally "1 Latin Cup". In this case would probably be enough to exhibit such numbers and images of the real cups only at every match day at *Estádio da Luz*. Yet again, the costs of this initiative would not be very relevant: once the images were created by a joint effort of the Communication and Multimedia departments, they would be showed at every game during all season, adding solely the electricity costs.

Lastly, we would like to mention that we believe that the concretization of this project is not mutually exclusive with the tribute that is already being paid to Benfica’s old glories in the Cosme Damião Museum, in some *Casas do Benfica* and in a more restricted area of *Estádio da Luz*.

**Suggestion 3: “Hey you! Yes, you, *Benfiquista!* We need your help!”**

This marketing strategy brings the supporters into the organization through co-experience and co-creation that belong to the Experience Marketing field, which is generally defined as “any form of customer-focused marketing activity that creates a connection to customers” (Schmitt, 2010:63). This author also argues (a) that value, in experience marketing, lies in the object of consumption (products and services), in seeking out and processing information about such objects and in the experience of consumption; and (b) that individuals have sensory perceptions, feelings, and actions resulting from experiences, besides intellectual determinations, resulting from knowledge.

Co-creation is about a joint creation of value by the company and the customer; a joint problem definition and problem solving; creating an experience environment in which consumers can have active dialogue and co-construct personalised experiences; co-constructing personalised experiences and is innovating experience environments for new co-creation experiences (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

The consumer is more informed than ever before and is a proactive communicator thanks, in part, to social networks, and participates more directly in the creation of products. Here are two examples we believe are worth mentioning: Lego has an online community named LEGO Ideas<sup>25</sup>, where members can discover and submit their own designs for new sets. Fans can vote on submissions and give feedback. If a project gets 10.000 votes, LEGO reviews the idea and picks up a winner for an official LEGO Ideas set to be created and sold worldwide - they go even further in detail by getting the creator’s final product approval, who earns a percentage of the sales and is recognised as the creator on all packaging and marketing; and Manchester City FC gathered fan feedback to launch new web<sup>26</sup> and mobile experiences by performing several focus groups, surveys, user tests and prototype designs. The result of this co-creation is a mobile-first, video-rich experience, where it is easy to discover what is trending and the

---

<sup>25</sup> <https://ideas.lego.com/guidelines>

<sup>26</sup> <https://www.mancity.com/>

relevant content, all with modern design. It was the first football team to launch a Facebook Messenger bot.

This proposal's main goal is to provide a memorable experience to the fans. It focuses on the possibility of Benfica having its fans designing or participating in the design and selection of products for the club (using LEGO Idea as benchmark), such as official game jerseys, other sportswear, casualwear and even accessories. The choices are limitless.

For example, the supporters could be able to draw the home and away equipments, for the upcoming season during the current one. They would submit their ideas through their personal accounts on Benfica's official website or an official website created by S.L.B. specifically for this event. The institution would choose the best/most voted suggestions for each kit, in the club's official social media pages where the supporters could vote for their favourite. The two most voted options in each kit would be chosen as the equipment that the team would wear in the following season.

Each person who decided to participate would have to follow some ground rules, such as including the logo of the club, in the front, top left; the logos of all sponsors that currently are in the shirts. So, for the main football team these would be: Fly Emirates (main sponsor) in the front, centre; Adidas in the front, top right; Radler or Sagres (official sponsor), in the back, top centre; as well as leaving space to add the name and the number of the player in the back of the shirt.

This notion is versatile as Benfica could introduce any rules desired or needed due to, for instance, contractual obligations, in order to make the project feasible. Any submission that did not follow all the rules imposed would be automatically excluded.

This idea aims to strengthen the club-supporters relationship by creating a larger feeling of involvement and active participation in the club than ever before and would allow the supporters to better understand how Benfica truly values them as they become an integral and decisive part in this process. It is also likely that it will increase the club's symbolism amongst supporters as it is shown in the results of our research.

With this idea, S.L.B. could show again its and its supporters' uniqueness and could also become the first club in the world to include its supporters in this kind of creative process. Furthermore, by having the supporters drawing the shirt and having such a huge participation in the final choice, the goal is to have an increase in sales, and consequently, the revenues, by increasing the supporter's identification with the club because someone who loves S.L.B. as much as he/she does actually draw the whole kit.

Furthermore, this idea is suitable for the process of digital transformation Benfica started in 2015 according to statements made by Soares de Oliveira, the CEO, in 2016 and stresses out the importance of social media and the digital world, to which Benfica has already made a “significant investment” according to Miguel Bento, 2016.

Regarding the costs associated with this initiative, we believe that the best prize for the authors of the winning kits (home and away) would be seeing their own designs materialised, so we suggest giving an autographed t-shirt with the full kit to the two winners, with their names and favourite numbers, which translates into very low costs.

Additionally, to try this idea out, we suggest that, in the first year, it could be applied to a specific accessory, for instance a scarf. If the idea was successful with the scarf, it could be tried with other products, making its way until S.L.B. “B”, playing in the LigaPro (Portuguese Second Division). Even though, we are aware of the recent standardization of the football kits for all levels of the football teams. If proved successful, we would suggest transferring the concept to the “A” team. It could be further amplified by asking the supporters to also participate in the design of the goalkeeper kits, the training kits and even to other sports, which we believe would help promote the club’s eclecticism amongst the supporters.

This concept celebrates loyal customers. It also acknowledges how invested fans are vital in the success of the brand and the value of the club and supporters working together. In addition, it rewards fans for their creativity, innovating ideas and entrepreneurialism.

#### **Suggestion 4: A twist in the Ryanair model**

According to Sá & Sá (2009b) the Ryanair model will get to sports sooner or later, reason why we decided to use it as a benchmark for this proposal. The authors also refer that it takes courage to not only think about the model but also to implement it.

Perhaps the reader is familiar with the Ryanair business model, based on the airline’s brand idea of low cost transportation and its use of secondary airports, which allows them to currently have the lowest fares on the market. Ryanair also gauges on the possibility that the consumer will purchase some extras such as priority entrance, their seat and try to sell a bunch of different products during the flight: from food and beverages to beauty products.

According to Barrett (2004), Ryanair’s major success is a function of a simple product, high productivity of the airline staff and a policy of strict cost control over airports,

aircraft suppliers, and distribution costs. It is clear that it is only possible to have access to such low prices if the customer buys the ticket in advance.

From this information, we withdraw two hypotheses: (1) sell cheaper tickets to the stadium/pavilion a few months/weeks in advance to start filling up the stadium/pavilion much sooner than usual and/or (2) increase the final price of the ticket by including complementary services such as easy and quick parking, greater general comfort, catering, visits to the team’s locker room, access to televisions, promotional actions with companies, among others (Sá & Sá, 2009b).

Analysing the first intention in the particular case of Benfica, this could make sense in a sequence of less positive sports seasons or, in case the stadium had been, with some frequency, far from its total capacity, which is not the case at all: in the last four years, due to the aforementioned high sporting success of the main football team, *Estádio da Luz* has had remarkable assistance. This idea would probably make more sense if the alleged plans that have been circulated for a few years now, to increase the capacity of *Estádio da Luz* to over 80.000 people, in the mid-run, actually happen.

Unfortunately, the same (full or near full capacity) does not happen with other sports, which are the target of this suggestion. It is easily observable that the Benfica pavilions, where various sports such as basketball and roller hockey are played, are several times far away from their total capacity. This is associated with the importance of filling the sports venue, having the main goal to sell 75% of the tickets for every game before the sports seasons begin due to the various advantages it entails, namely not being dependent on the team nor on the quality of the football played (or other sport); not being dependent on the weather (whoever leaves to the last minute to buy a ticket can change his/her mind if weather conditions are not favourable, if the ticket is bought in advance, the buyer will be more motivated to watch the game because he/she has already spent the money on the ticket, for example, in the case of seasonal tickets); notable financial reinforcement even before the competition starts via ticket office and provides better management of the sports venue (Sá & Sá, 2009a), thus this marketing strategy targets filling up sports venues and finding the best way to maximise revenues.

The authors also claim that a sports venue with more people attracts more people, following the logic that few people are tempted to go to a restaurant regularly empty or a music show with few people in the audience. This is because more crowded shows are more interesting and captivating, which in turn, attracts more people.

## References

3. ALL-TIME RECORDS 1955-2016; UEFA Champions League statistics handbook; [http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/competitions/Publications/02/28/56/90/2285690\\_DOWNLOAD.pdf](http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/EuroExperience/competitions/Publications/02/28/56/90/2285690_DOWNLOAD.pdf); accessed on 26 October 2016.

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press

Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., & Panagiotis, A. 2012. Traveling Abroad internal and external motives toward different sports fan types. *International Journal of Business and Management*, (7)3: 111-126.

AMA; Dictionary; Brand; <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand>; accessed on 05 February 2017.

AMA; Dictionary; Brand loyalty; <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+loyalty>; accessed on 05 February 2017.

Barrett, S. 2004. The sustainability of the Ryanair model. *International Journal of Transport Management*, 2(2): 89–98.

Berry, L. L. 1983. Relationship marketing. In, L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*: 25-28. Chicago: American Marketing Association.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. 1991. The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2): 115-127.

Carroll, B. & Ahuvia, A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17: 79-89.

Delgado, J. M. 2014, January 2. Interview to Portuguese sports newspaper A Bola. Entrevista Luís Filipe Vieira.

Delgado, J. M. 2015, December 31. Interview to Portuguese sports newspaper A Bola. Entrevista Luís Filipe Vieira.

Delgado, J. M. 2015, September 6. Interview to Portuguese sports newspaper A Bola. Entrevista Luís Filipe Vieira.

Delgado, J. M. 2017, January 2. Interview to Portuguese sports newspaper A Bola. Entrevista Luís Filipe Vieira.

Diário de Notícias; “Paixão pelo futebol é "uma forma de amor tribal", conclui estudo”; <http://www.dn.pt/sociedade/interior/paixao-pelo-futebol-e-uma-forma-de-amor-tribal-conclui-estudo-5735943.html>; accessed on 11 June 2017

Facebook SLBenfica; <https://www.facebook.com/SLBenfica/>; accessed on 3rd September 2017

Farias, A.; “Sabia que há cinco tipos de benfiquistas?”; Record; <http://www.record.xl.pt/smartphone/escolha-do-editor/detalhe/sabia-que-ha-cinco-tipos-de-benfiquistas.html>; accessed on 6 March 2017

Farinha, N. & Martins, N. 2017, April 4. Interview to Portuguese sports newspaper Record. Entrevista Domingos Soares de Oliveira.

FIFA; "The FIFA Club of the Century" (PDF); FIFA; Archived from the original (PDF) on 23 April 2007; <http://web.archive.org/web/20070423161359/http://www.fifa.com/events/playergala00/documents/Club.pdf>; accessed on 28 May 2017

Fisher, R., & Wakefield, K. 1998. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1): 23-40.

Fournier, S. M. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343–373.

Fournier, S., & Mick, D. G. 1999. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63: 5–23.

Fournier, S., & Yao, J. L. 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 451-472.

Freitas, A.; “Cérebro de adeptos de futebol mostra sinais de “amor romântico””; Público; <https://www.publico.pt/2017/03/20/ciencia/noticia/cerebro-de-adeptos-de-futebol-mostra-sinais-de-amor-romantico-1765826>; accessed on 11 June 2017

Fullerton, S., & Merz, G. R. 2008. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. 2006. Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1: 96-118.

Globe Soccer; "Benfica (Best Academy of the year)"; Globe Soccer; <https://www.globesoccer.com/winners/benfica-best-academy-of-the-year/>; accessed on 5 June 2017.

Grönroos C. 1997. From marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35(4): 322-339.

Gummesson E. & Grönroos C. 2012. The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4): 479-497.

Gummesson, E. 1999. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Hercocq, T.; “More Than Just A Game: Football Behind the Iron Curtain”; New Histories; <http://newhistories.group.shef.ac.uk/wordpress/wordpress/more-than-just-a-game-football-behind-the-iron-curtain/>; accessed on 11 February 2017

Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. 1999. A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.

Impett, E. A., Gable, S. L., & Peplau, L. A. 2005. Giving Up and Giving In: The Costs and Benefits of Daily Sacrifice in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (3): 327–344.

Instagram SLBenfica; <https://www.instagram.com/slbenfica/>; accessed on 3 September 2017

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. 1978. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: Ronald Press.

Kamat, V., & Parulekar, A. 2007. Brand love – The precursor to loyalty. In J.R. Priester, D. J. MacInnis & C. W. Park (Eds.), *New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*: 94–98. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.

Keh, H.T., Pang, J. & Peng, S. 2007. Understanding and measuring brand love. In J.R. Priester, D. J. MacInnis & C. W. Park (Eds.), *New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*: 84–88. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.

Kotler, P. 2007. *Os 10 pecados mortais do marketing indícios e soluções*. Espanha: Rodesa.

Kotler, P., & Keller, K. 2011. *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

LEGO Ideas; Guidelines; <https://ideas.lego.com/guidelines>; accessed on 20 June 2017.

Leitão, R.; “Best e-commerce soccer clubs in the world with Inter, PSG, Benfica, Napoli, PSV, United, Juventus, Roma, Bayer, Real, City, Dynamo, Celtic, Borussia, Atletico, Shakhtar and Barcelona.” Sportt.; <http://www.sportt.com.br/2016/10/08/best-e-commerce-soccer-clubs-in-the-world-with-inter-psg-benfica-napoli-psv-united-juventus-roma-bayer-real-city-dynamo-celtic-borussia-atletico-shakhtar-and-barcelona/>; accessed on 8 April 2017.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. 2004. *Mercator XXI Teoria e prática do marketing* (10.<sup>a</sup> edição). Porto: Publicações Dom Quixote.

Loureiro, S. M. C. 2011. Consumers love and willingness to sacrifice for a brand. In M. MacCarthy (Ed.), *Conference book Proceedings of ANZMAC conference - Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?*

Loureiro, S. M. C. 2012a. Brand experience and willingness to sacrifice for a brand. In S.-H. Lee (Ed.), *Proceedings of 2012 Global Marketing Conference - Globalization*



*and Marketing Performance*: 57-74. Seoul: Yonsei University Graduate School and Sogang Business School.

Loureiro, S. M. C. 2012b. Consumer-brand relationship: foundation and state-of-art. In Hans Ruediger Kaufmann & Mohammad Fateh Ali Khan Panni (Eds.), *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*: 413-434. Hershey: IGI Global. (ISBN13: 9781466625242, ISBN10: 1466625244, EISBN13: 9781466625259) Chapter doi: 10.4018/978-1-4666-2524-2.ch020

Mahony, D. F. Madrigal, R., & Howard, D. A. 2000. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1): 15-25.

Manchester City F. C. official website; <https://www.mancity.com/>; accessed on 20 June 2017.

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396.

Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Most widely supported football club; <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-widely-supported-football-club/>; accessed on 9 March 2017

Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. 2000. *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Oliver, R. L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

Palma, I.; “Benfica: 6 milhões de adeptos em Angola e Moçambique, 14 milhões no Mundo”; MaisFutebol; <http://www.maisfutebol.iol.pt/benfica-6-milhoes-de-adeptos-em-angola-e-mocambique-14-milhoes-no-mundo/>; accessed on 4 January 2017

Perdigão, C. & Pires, F. 2004. *100 anos de lenda 1904/2004*. Lisboa: Diário de Notícias.

Pereira; J. P. 2013, September 10. Diário Económico. Entrevista a Domingos Soares de Oliveira.

Pereira, L. M. 2003. *A luz não se apaga*. Lisboa: Prime Books.

Philpott, A.; “Béla Guttmann and the curse of Benfica”; World Soccer; <http://www.worldsoccer.com/blogs/bela-guttmann-curse-benfica-351924/>; accessed on 4 January 2017

Pimentel, T.; ““Todas as marcas têm um limite””; Público; <https://www.publico.pt/desporto/noticia/todas-as-marcas-tem-um-limite-1746655>; accessed on 12 February 2017;

Pimentel, T.; “Quase não há limites para o que os clubes vendem”; Público; <https://www.publico.pt/desporto/noticia/quase-nao-ha-limites-para-o-que-os-clubes-vendem-1746651?page=-1>; accessed on 12 February 2017

Pimentel, T.; “Só para fanáticos: um dia só com uma cor”; Público; <https://www.publico.pt/desporto/noticia/so-para-fanaticos-um-dia-so-com-uma-cor-1746652>; accessed on 12 February 2017;

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. 2002. *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

Porat, A. B. 2010. Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*: 11(3): 277-290.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.

Record; “Comércio digital do Benfica eleito terceiro melhor na Europa”; Record; <http://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-nos/benfica/detalhe/comercio-digital-do-benfica-eleito-terceiro-melhor-na-europa.html>; accessed on 6 March 2017.

Rigo, L. C., & Torrano, C. V. 2013. Identidades dos clubes de futebol: singularidades do FC Barcelona. *Movimento*, 19(3): 191-210.

Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1): 101-117.

S.L.B. Lista de Parceiros; Vantagens de Parceiros; <http://www.slbenfica.pt/Socios/VantagensdeParceiros/listaparceiros.aspx>; accessed on 12 January 2017

S.L.B.; Características e zonas; Descubra o estádio da luz!; [https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/estadio/caracteristicas\\_zonas](https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/estadio/caracteristicas_zonas); accessed on 14 May 2017.

S.L.B.; Caixa Futebol Campus; A crescer desde 2006; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/caixa-futebol-campus>; accessed on 14 May 2017.

S.L.B.; Casas do Benfica; Conheça em destaque as casas do SLB em todo o mundo; <http://casas.slbenfica.pt/#>; accessed on 14 May 2017.

S.L.B.; Complexo desportivo; Viva emoções e pratique atividades!; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/espacos/complexo-desportivo>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Estatutos Casas do Benfica; accessed on 11 March 2017.

S.L.B.; Estatutos da Fundação Benfica; accessed on 11 March 2017.

S.L.B.; Modalidades; Ciclo Olímpico; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/benfica-olimpico>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Modalidades, Hóquei em Patins; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/hoquei>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; Andebol; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/andebol>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; Atletismo; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/atletismo>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; Basquetebol; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/basquetebol>; accessed on 05 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; Futsal; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/futsal>; accessed on 04 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades>; accessed on 04 May 2017.

S.L.B.; Modalidades; Voleibol; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/modalidades/voleibol>; accessed on 04 May 2017.

S.L.B.; Palmarés; As conquistas do Futebol; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/palmares>; accessed on 06 August 2017.

S.L.B.; Patrocinadores Benfica; Patrocínios Benfica; <http://corporate.slbenfica.pt/pt-pt/patrociniosbenfica/patrocinadores.aspx>; accessed on 14 May 2017

S.L.B.; Símbolos; Um emblema que corre o mundo; <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>; accessed on 14 May 2017.

S.L.B.; Site oficial do Sport Lisboa e Benfica; <http://www.slbenfica.pt/>; accessed on 14 May 2017.

S.L.B.; Fundação; História; <http://fundacao.slbenfica.pt/pt-pt/fundacao/historia.aspx>; accessed on 6 May 2017 .

S.L.B.; Fundação; Missão e objetivos; <http://fundacao.slbenfica.pt/pt-pt/fundacao/missaoeobjectivos.aspx>; accessed on 6 May 2017.

Sá, D. & Sá, C. 2009a. *Marketing para desporto - Um jogo empresarial*. Porto: Edições I.P.A.M.

Sá, D. & Sá, C. 2009b. *Sports Marketing - As novas regras do jogo*. Porto: Edições I.P.A.M.

Sapo Desporto; “Estádio da Luz entre as melhores assistências da Europa”; Sapo Desporto; [http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira\\_liga/artigo/2016/05/30/estadio-da-luz-entre-as-melhores-assistencias-da-europa](http://desporto.sapo.pt/futebol/primeira_liga/artigo/2016/05/30/estadio-da-luz-entre-as-melhores-assistencias-da-europa); accessed on 2nd December 2016.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students*. Harlow, Essex: Financial Times Prentice Hall.

Schmitt, B. 2010. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2): 55-112.

Shank, M. 2005. *Sports marketing a strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shimp, T.A., & Madden, T.J. 1988. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15: 163–168.

Silveira, J.; "História Benfica"; zerozero; <http://www.zerozero.pt/text.php?id=87>; accessed on 27 January 2017

Silveira, J.; “Luz: a Catedral”; zerozero; <http://www.zerozero.pt/text.php?id=5266>; accessed on 27 January 2017

Soares, R. 2016, April/ June. Interview to S.L.B.'s Official Magazine: Mística. Entrevista Miguel Bento.

Stake, R. E. 2010. *Qualitative research: Studying how things work*. New York, NY: Guilford Press.

Sternberg, R. J. 1986. A triangular theory of love. *Psychologist Review*, 93(2): 119–135.

Tajfel, H. 1981. *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Twitter SLBenfica; <https://twitter.com/SLBenfica>; accessed on 3rd September 2017

UEFA; "Club coefficients"; UEFA rankings for club competitions; <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html>; accessed on 27 January 2017

Van Lange, P. A. M., Agnew, Ch. R., Harinck, F., & Steemers, G. E. M. 1997. From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6): 1330–1344.

Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Betty S., Witcher, B. S., & Cox, Ch. L. 1997. Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6): 1373–1395.

Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., & Agnew, C. R. 1999. Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5): 942-966.

Wired In partnership with Microsoft Cloud; “The unlikely secret behind Benfica's fourth consecutive Primeira Liga title”; Wired; <http://www.wired.co.uk/article/microsoft-sl-benfica>; accessed on 5 June 2017.

## Appendices

### Appendix A: Conceptual Model

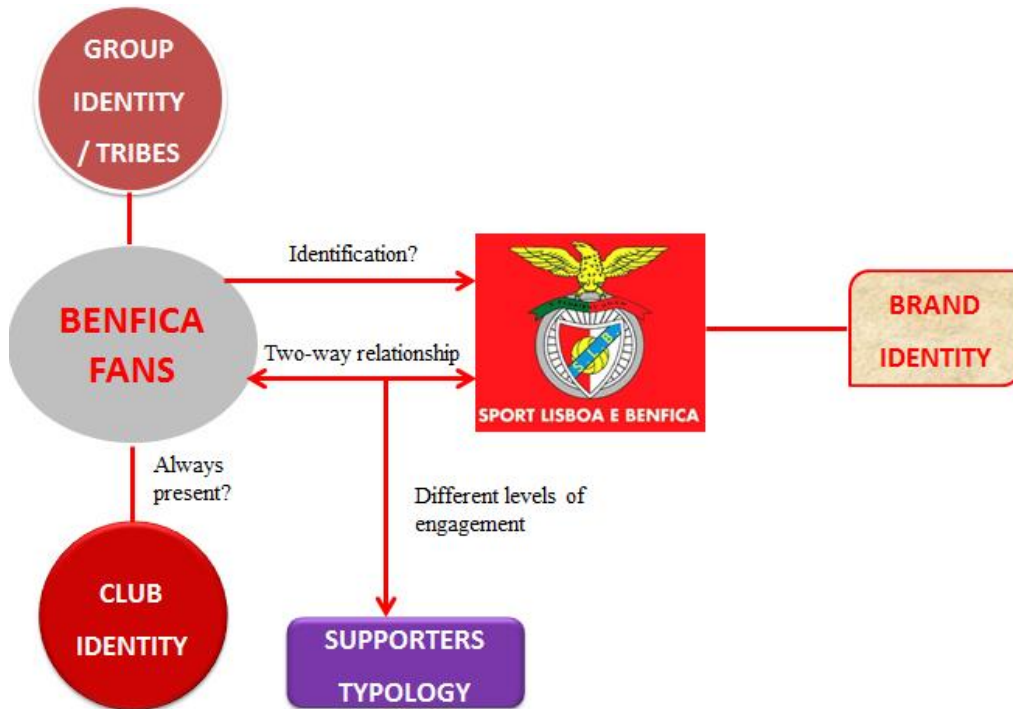


Figure 3: Project's conceptual model (Source: own elaboration.)

### Appendix B: Theoretical Model

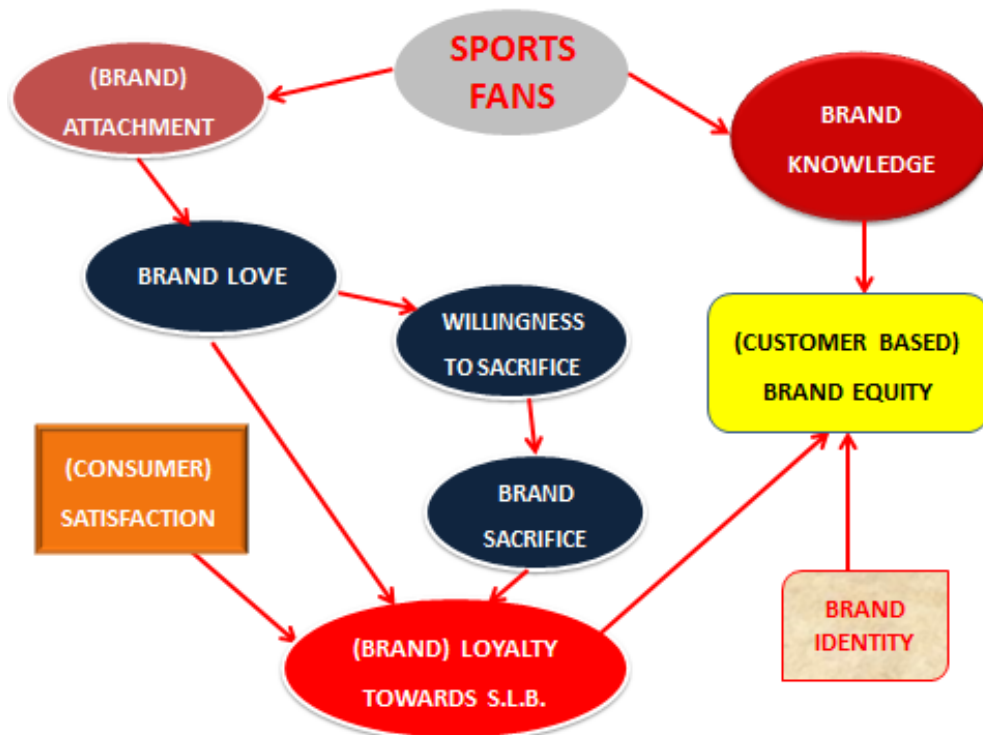


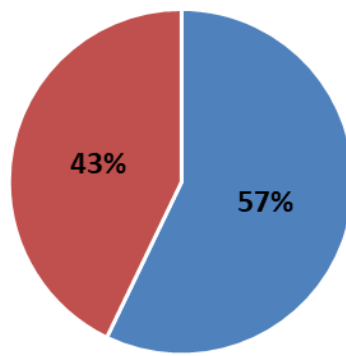
Figure 4: Project's theoretical model (Source: own elaboration.)

**Appendix C: Theoretical framework (summary table)**

Author(s) (year)	Main concepts	Main conclusions	Further research
Fournier (1998)	CBR	Consumers do have humanlike relationships with brands.	More ways expand it.
Carroll & Ahuvia (2006); Keh <i>et al.</i> (2007)	Brand love	As a mode of satisfaction and as the intimate, passionate, and committed relationship between a customer and a brand. It is the primary condition to brand loyalty.	New ways to stimulate it amongst football fans.
Jacoby & Chestnut's (1978); Aaker (1991)	Brand loyalty	Is a biased behavioural response. It reflects how likely a customer will be to switch to another brand.	New ways to stimulate it amongst football fans.
Van Lange, Rusbult <i>et al.</i> (1997); Van Lange, Agnew <i>et al.</i> , (1997); Impett <i>et al.</i> (2005)	Willingness to sacrifice	Is the propensity to forgo immediate self-interest to promote the well-being of a partner or relationship. Committed consumers are more likely to sacrifice.	How to increase it, preferably, in a responsible way.
Tajfel (1981); Tajfel & Turner (1979, 1986); Cova (1997); Cova & Cova (2002); Porat (2010); Rigo & Torrano (2013)	Club identity	A social identity is as a way to explain intergroup behaviour. Tribes convey signs of identity that members identify with. Club identity is a form of institutional identity that includes singularities of a football club and what it represents.	How to encourage it; more consequences on both the supporters (who feel it) and the clubs.
Hunt <i>et al.</i> , (1999); Gantz <i>et al.</i> , (2006); Porat (2010)	(Types of) Sports fans	Individuals who show different levels of enthusiasm and devotion towards sports, hence the existence of various types.	Continue to investigate through different angles.

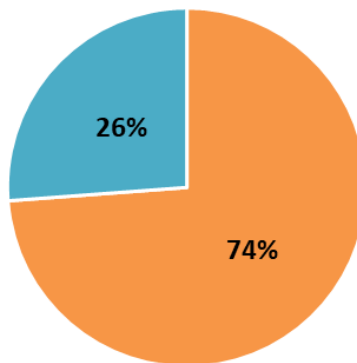
**Table 1: Theoretical framework (summary table)** (Source: own elaboration.)

## Appendix D: Sample characterization



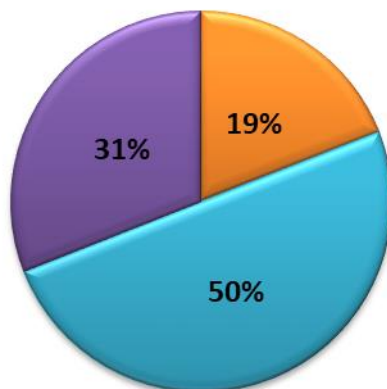
■ Telephone ■ In person

Figure 5: Interview mode. (Source: Personal collection of data.)



■ Male ■ Female

Figure 6: Interviewees' gender. (Source: Personal collection of data.)



■ Primary ■ Secondary ■ Higher Education

Figure 7: Interviewees' educational stage. (Source: Personal collection of data.)

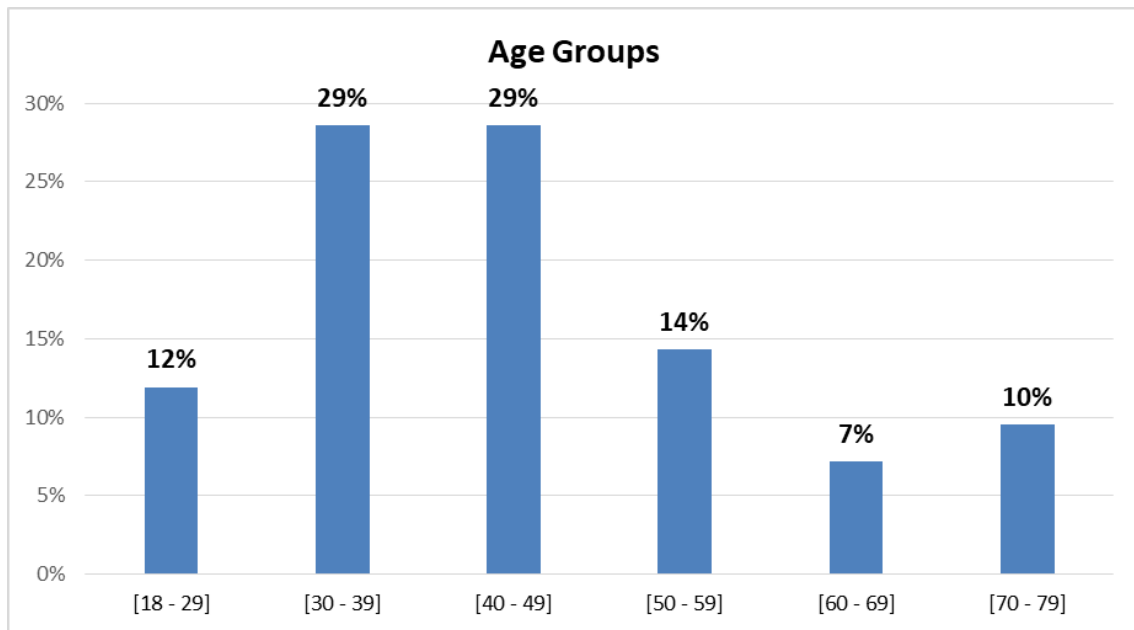


Figure 8: Age groups of the interviewees. (Source: Personal collection of data.)

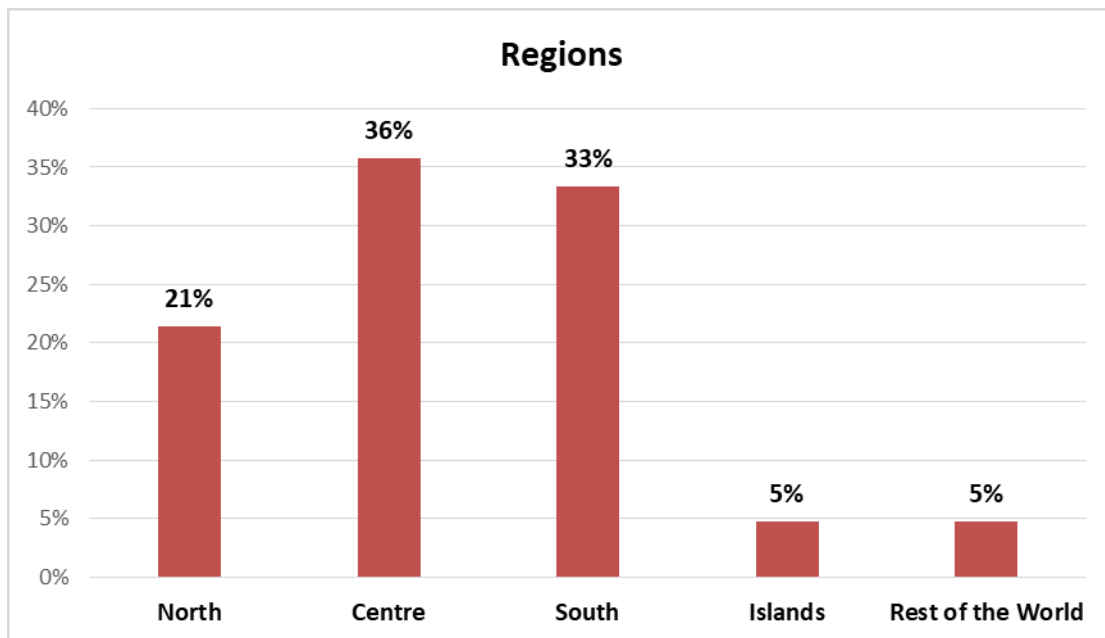


Figure 9: Regions. (Source: Personal collection of data.)



## **Appendix E: Script of the interview with the supporters (in Portuguese)**

### **Guião da entrevista aos adeptos (3 secções)**

Nota prévia: chamo-me Cristiana Lopes, sou estudante do Mestrado em Marketing no ISCTE-IUL e estou neste momento a realizar a dissertação final, que visa estudar a relação entre os diferentes tipos de adeptos do S.L.B. com o clube. O/a senhor/a foi seleccionado/a para este estudo por ser adepto/a do S.L.B. Com a informação recolhida pretendo classificar e hierarquizar os adeptos do S.L.B. Asseguro-lhe que a sua identidade será preservada. Informo ainda que não há respostas certas ou erradas, todas são válidas.

#### **1ª. A paixão pelo S.L. Benfica**

1. O que sente pelo S.L. Benfica e como o demonstra? E fá-lo de forma privada ou partilha os seus sentimentos com outros – pessoalmente ou nas redes sociais?
2. Como se descreve/classifica enquanto adepto/a do S.L. Benfica?
3. Considera que apoia o S.L. Benfica em todos os momentos (momentos menos bons e momentos de excelência/auge desportivo)? (Sim/Não)
4. Considera as Casas do Benfica importantes? (Sim / Não) Porquê?
5. Quantos jogos vê por ano no Estádio da Luz? – Condição: Se resposta  $\geq 1$ : O que sente quando lá está, no meio daquela atmosfera e sendo parte integrante dela? Com quem e como vai? O que faz quando lá está?
6. Os jogos que não assiste ao vivo vê-os na televisão (BTV e SPORTV)? (Sim / Não)
7. O que significa para si a “mística Benfiquista”?
8. Na sua opinião, a paixão/sentimento pelo Benfica é algo que passa de geração em geração, é espontâneo ou uma conjugação das duas? É um factor de identificação dos adeptos com o clube? (Sim / Não)
9. Outra expressão muito usada pelos adeptos do S.L.B. é a “família Benfiquista”. O que sente quando ouve esta expressão? Considera que faz parte deste grupo? (Sim / Não)
10. O que está disposto/a a abdicar de fazer para assistir ao vivo a jogos do S.L.B., quer seja em casa ou fora? (esclarecimento: uma acção/actividade que goste muito de fazer mas que deixaria de fazer para assistir ao jogo)
11. O que é que faz, mas não gosta de fazer, para assistir ao vivo a jogos do S.L.B., quer seja em casa ou fora? (esclarecimento: uma acção que não goste nada de fazer mas que faz para assistir ao jogo)
12. Como veria a possibilidade de os adeptos terem uma participação activa/ palavra a dizer na escolha dos equipamentos principal e secundário da época seguinte através de votação nas redes sociais ou no website oficial do clube? Teria mais/menos/igual interesse na sua compra do que numa camisola actual, se custassem exactamente o mesmo?
13. Qual a melhor forma de fomentar a identificação dos adeptos com o clube? Através, por exemplo, da importância dada aos jogadores e outras figuras de referência, quer do passado, quer do presente? Como veria a possibilidade de o S.L. Benfica prestar uma homenagem às antigas glórias nas paredes interiores do Estádio da Luz através de imagens alusivas nos 4 pisos que o compõem?
14. Entende o S.L. Benfica como uma marca? (Sim/Não) Porquê?

15. O que pensa dos produtos/ merchandising e serviços que o SLB actualmente oferece? Como classifica o seu grau de adesão aos mesmos?

### **2ª. O ecléticismo/eclétismo do S.L. Benfica**

16. Considera o Benfica um clube eclético? (Sim / Não) Que importância atribui a este estatuto?

17. Com que regularidade segue os resultados que as diferentes modalidades e os desportistas em nome individual obtêm? (nunca – raramente – às vezes – frequentemente – sempre)

18. Imagina-se a atribuir um grau de importância semelhante ao que atribui ao futebol a uma outra modalidade? (Sim / Não) Se sim, qual?

19. Que importância atribui à BTV? (muita – alguma – pouca – nenhuma) Considera que tem um papel fundamental no acompanhamento e aumento de interesse dos adeptos nas diferentes modalidades? (Sim/Não)

### **3ª. O S.L. Benfica numa perspectiva social**

20. Já ouviu falar na Fundação Benfica? (Sim/Não) Sabe o ramo em que actua? (Sim/Não) (esclarecimento do objectivo de acordo com o website oficial: intervenção precoce sobre factores de exclusão, encaminhando os jovens para uma vida saudável e de interesse pela actividade desportiva, desviando-os de caminhos problemáticos)

21. Visto que a Fundação Benfica visa a inclusão social de jovens, acredita que poderia ser vantajoso alargar o seu âmbito de acção para que pessoas com deficiência fossem estimuladas a praticar desporto, dentro das suas limitações logicamente, também como forma de inserção social? (Sim/Não) Porquê?

22. Sabia que o S.L. Benfica tem parcerias com escolas um pouco por todo o país e também já no estrangeiro, encaminhando os jovens para a prática de futebol? (Sim/Não) Na sua opinião, reforça a imagem do clube na população em geral por estar inserido desta forma em determinadas regiões? (Sim/Não) Porquê?

23. Sente reforço do Benfiquismo e/ou mais orgulho no S.L. Benfica ao saber do papel que o clube representa em termos sociais? (Sim/Não) Porquê?

Agradeço a sua colaboração!

## Appendix F: Transcript of the interviews with the supporters (in Portuguese)

### *1ª parte: A paixão pelo S.L. Benfica*

1. O que sente pelo S.L. Benfica e como o demonstra? E fá-lo de forma privada ou partilha os seus sentimentos com outros – pessoalmente ou nas redes sociais?

**Entrevistado 1 (F, 27 anos):** Sinto como seja uma parte de mim, da parte da pessoa que eu sou, é uma forma de me descrever. Não demonstro muito, não vou ver jogos, não sou daquelas pessoas que vai para o Marquês de Pombal festejar. Gosto de ver os jogos na televisão e vibro bastante. Às vezes uso as redes sociais: agora no tetra publiquei no instagram uma fotografia. Posso não ligar muito durante o resto do ano mas sinto-me super feliz quando o Benfica ganha e por isso publico nas redes sociais.

**Entrevistado 2 (M, 51 anos):** É um sentimento que não é fácil de descrever, é para lá do racional, é algo que se gosta sem explicação, não sei definir se é amor, não sei se é paixão... é um sentimento desse estilo. Gosto incondicionalmente. Na conversa com os amigos e também nas redes sociais quando o Benfica ganha, o glorioso ganha, demonstramos felicidade. Hoje em dia o Benfica está a voltar a ser um clube vencedor e ganhador consecutivamente, como já o fora noutros tempos, portanto festejo de uma forma mais tranquila e normal agora que se está a tornar um bom hábito.

**Entrevistado 3 (M, 48 anos):** É algo que nasceu dentro de mim através do meu avô e do meu pai, enraizou no meu espírito e nunca coloquei outra hipótese a não ser adepto do Benfica. É uma paixão como outra qualquer. Partilho com as pessoas que são mais chegadas com amigos no estádio e nas redes sociais.

**Entrevistado 4 (M, 52 anos):** O que se sente é a chama imensa. Demostro sendo assíduo, assíduo no futebol e também já fui nas modalidades. O Benfica está sempre presente, expressa-se a simpatia em qualquer altura.

**Entrevistado 5 (M, 28 anos):** O SLB é mais do que um clube de futebol, é uma forma de sair da rotina do dia-a-dia, é um hobby ao fim de semana quando há campeonato. Mostro indo ao estádio, comprando merchandising, adquirindo o red pass, comprando a camisola principal todos os anos. Ocasionalmente faço algumas publicações nas redes sociais, menos que há uns anos.

**Entrevistado 6 (F, 73 anos):** Sou adepta desde pequena e acompanho sempre os resultados apesar de não gostar de ver os jogos, porque não sei ver o jogo. Com entusiasmo, com contentamento mas com recato. Partilho com familiares e algumas pessoas amigas.

**Entrevistado 7 (F, 33 anos):** Sinto paixão pelo Benfica, não tem explicação, sigo os jogos e torço pelo Benfica. Festejo sozinha ou com os amigos.

**Entrevistado 8 (M, 39 anos):** Sinto que é algo que mexe connosco, cá dentro, algo que nos faz alcançar objetivos que muitas das vezes pensamos que não os conseguimos alcançar, é quase como um amor infinito. Demostro sendo sócio, desde quando iniciei a minha atividade profissional. Tenho uma coleção de camisolas, tenho ações do Benfica, gosto de futebol e também outras modalidades. Partilho com familiares e amigos Benfiquistas.

**Entrevistado 9 (F, 42 anos):** Algo que não tem palavras, gosta-se e pronto, faz-se parte duma família, só quem é benfiquista percebe. Quando vejo os jogos faço sempre um comentário no facebook, troco sms com o meu pai que é um adepto fervoroso.

**Entrevistado 10 (M, 75 anos):** Com o entusiasmo normal. O Benfica é uma opção desportiva, primeiro porque dei lá os primeiros passos no Atletismo. E depois, claro, o Benfica é uma enorme paixão desde pequenino. Convivi de perto com o sr. José

Augusto, com o Eusébio, com o Coluna. Pontualmente com amigos e quando o Benfica ganha. Eu tenho um lema comigo: o Benfica pode jogar mal, pode ser ajudado, não me faz diferença nenhuma, eu quero é que o Benfica ganhe! Esta é a minha forma de ser Benfiquista. Jogou mal? Não faz mal. Quem vai à frente? É sempre o que eu pergunto.

**Entrevistado 11 (M, 42 anos):** É um amor incondicional, é quase uma religião. Vou ao estádio, e lá em casa, onde for e mais forte que eu, festejo sempre os golos do Benfica!

**Entrevistado 12 (M, 39 anos):** É uma paixão que vem de dentro, na minha família somos quase todos adeptos do Benfica. Como vivo no norte do país não consigo acompanhar os jogos do Benfica ao vivo, no entanto vou sempre ao café ver os jogos. Sim, das duas formas quer pessoalmente quer nas redes sociais.

**Entrevistado 13 (M, 58 anos):** Sinto um orgulho muito grande. Partilho um pouco com amigos do Benfica ou de outros clubes.

**Entrevistado 14 (M, 62 anos):** Paixão antiga e amor permanente, com uma alegria quando há golos do Benfica, berro, grito. Guardo para mim e para os amigos.

**Entrevistado 15 (M, 49 anos):** Sinto orgulho. Demonstro acompanhando os jogos da equipa pela televisão, não sou muito de partilhar pelas redes sociais, mas por vezes faço-o.

**Entrevistado 16 (F, 50 anos):** Tem a ver com afinidade familiar, não tenho grandes sentimentos a demonstrar pelo clube, não faço grandes comentários, gosto de saber que ganha, mesmo que seja só pelas notícias.

**Entrevistado 17 (M, 68 anos):** É uma paixão e uma religião, desde sempre que sou benfiquista. Fundamentalmente com grupo de amigos e também nas redes sociais, embora menos.

**Entrevistado 18 (F, 49 anos):** Sinto paixão desde que me conheço, demonstro porque apoio o clube, assisto aos jogos com o coração com amor pelo Benfica, gosto de mostrar publicamente o meu amor pelo Benfica.

**Entrevistado 19 (M, 43 anos):** Sou benfiquista desde pequeno, apoio sempre o Benfica e faço-o de forma mais privada.

**Entrevistado 20 (M, 35 anos):** É uma coisa que vem de dentro, é inexplicável. Com amigos, troca de mensagens.

**Entrevistado 21 (M, 75 anos):** É uma paixão, desde pequeno fui sempre do Benfica, apesar de ter um tio do Sporting que sempre me quis desviar.

**Entrevistado 22 (M, 37 anos):** Gosto de ver os jogos tenho algum amor pelo clube, já fui ver alguns jogos ao Estádio da Luz e sou tetra campeão. Partilho nas redes sociais e gosto de ver o jogo com alguém não gosto de ver sozinho.

**Entrevistado 23 (M, 54 anos):** Paixão. Não sou fanático, foi desde miúdo, podemos trocar de mulher, de partido, mas de clube de futebol, não!! Sim, através do Facebook ou quando assisto no café aos jogos quer com rivais quer com os colegas adeptos.

**Entrevistado 24 (F, 19 anos):** Benfica é uma forma de viver, é uma paixão. Sim partilho no Facebook.

**Entrevistado 25 (M, 36 anos):** É difícil explicar, é algo fora do normal. Quando vejo um jogo eu não estou neste planeta. Partilho bastante através do Facebook e do Instagram. Com amigos e família.

**Entrevistado 26 (M, 51 anos):** É uma chama imensa, claro demonstro. Falo com amigos.

**Entrevistado 27 (M, 19 anos):** Paixão que é genuína. Através das redes sociais mas também em conversa com outros benfiquistas da minha zona.

**Entrevistado 28 (M, 47 anos):** Sinto que é algo que me suscita interesse dada a importância que tem ao nível do futebol e das modalidades. Geralmente partilho com amigos e familiares.

**Entrevistado 29 (M, 60 anos):** Tenho dificuldade em explicar mas sinto o Benfica como parte integrante da minha vida. Com os amigos, uns adeptos do Benfica, outros não.

**Entrevistado 30 (F, 43 anos):** Gosto imenso de futebol, do Benfica, sigo os jogos, os resultados, fico amargurado quando perde, fico híper contente quando ganha, faz-me bem, dá-me alegria, os meus amigos sabem a minha paixão pelo Benfica. A minha foto de capa é em frente ao estádio da Luz, tenho também uma sentada na mota do Eliseu

**Entrevistado 31 (F, 27 anos):** É amor, tipo o amor da minha vida. Sim, utilizo as redes sociais.

**Entrevistado 32 (F, 43 anos):** Sou do Benfica desde pequena por influência da minha mãe e desde logo ela me transmitiu essa paixão, com o tempo tornei-me mais aficionada, tornei-me sócia, vou aos jogos e passei a viver o Benfica mais intensamente. Partilho com os amigos e embora menos, nas redes sociais.

**Entrevistado 33 (M, 45 anos):** Vi o Benfica a jogar, sou adepto e fascinado por ter jogado lá... Gosto de partilhar com as pessoas.

**Entrevistado 34 (M, 32 anos):** É uma paixão, meto sempre o Benfica à frente de tudo, quando há mais que um compromisso, meto sempre o Benfica, não há volta a dar.

**Entrevistado 35 (M, 18 anos):** Gosto muito do clube. Partilho nas redes sociais.

**Entrevistado 36 (M, 57 anos):** É uma paixão muito exacerbada, foi sendo cimentada ao longo do tempo. Partilho com pessoas, com amigos e na família, há sempre lugar a risada, chacota em relação aos adversários.

**Entrevistado 37 (M, 33 anos):** É um amor que vem desde pequeno, nesta idade eu fazia birra e chorava quando Benfica perdia, uma vez até parti uma mesa de vidro devido à frustração de o Benfica perder, três a zero com o Salgueiros. Partilho com outras pessoas. Quando o Benfica perde fico triste e aí sou mais reservado.

**Entrevistado 38 (M, 36 anos):** Sinto uma grande paixão, não só pelo futebol mas outras modalidades. Vou ao estádio com amigos, simpatizantes e sócios. Demonstro nas redes sociais, não diariamente, mas principalmente nas conversas com amigos.

**Entrevistado 39 (M, 46 anos):** É algo especial, é um amor profundo que vem desse criança e que vai aumento com a idade porque tenho de acompanhar e saber tudo o que se passa com o Benfica. Através das redes sociais e com os amigos.

**Entrevistado 40 (M, 36 anos):** Identifico-me com a instituição, acho uma mais-valia para o país devido à sua dimensão. Partilho algumas coisas nas redes sociais.

**Entrevistado 41 (F, 30 anos):** Quando era mais nova eu ia sempre ao café, e via sempre aquelas rivalidades entre os grandes clubes, e como cresci com isso tornei-me uma adepta fervorosa. Sofro muito pelo Benfica e o meu estado de espírito varia um pouco com os resultados. Sim, partilho sentimentos das duas formas.

**Entrevistado 42 (M, 70 anos):** Não nascendo benfiquista, inicialmente fui adepto do Belenenses e depois da Académica e só quando vim para o Benfica, é que desenvolvi o amor e a paixão com que me entrego a essa causa. Hoje vivo a paixão pelo clube mais com a razão do que com aquela intensidade quando nós estamos envolvidos, quando estamos dentro. Partilho com outras pessoas com as quais acompanho a vida do SLB.

## 2. Como se descreve/classifica enquanto adepto/a do S.L. Benfica?

**E1:** Não sou dos mais assíduos... gosto mais e sinto-me mais benfiquista quando o Benfica ganha mas não deixo de ser do Benfica quando o Benfica não ganha porque sei que eles um dia vão ganhar outra vez.

**E2:** Regra geral sou contido. Fiquei um pouco mais fervoroso e efusivo há uns anos atrás, talvez fanático, pelas manifestações anti-benfiquistas. O meu pai dizia que só

havia dois clubes em Portugal: o Benfica e o anti-Benfica, acho que voltou a acontecer nos os tempos mais recentes.

**E3:** Coerente.

**E4:** Fiel.

**E5:** Fiel e empenhado.

**E6:** Não sou fanática, sou uma adepta contida.

**E7:** Sou calma, mas quando é preciso sou fervorosa.

**E8:** Estou disponível para tudo o que o Benfica queira.

**E9:** Sinto-me um bocadinho doente, emocionou-me, a minha vida é feita de maneira a ver os jogos, é raro falhar jogos na televisão, gosto do Benfica como um todo.

**E10:** Sou um adepto fervoroso, mas não muito expansivo ao ponto de perder a cabeça ou ter grandes discussões.

**E11:** Boémio do Benfica.

**E12:** Um pouco fervoroso.

**E13:** No geral sou recatado e moderado nos comentários que faço, embora ao ver os jogos por vezes também me enervo, mas nada de extraordinário.

**E14, E21:** Fervoroso.

**E15:** Justo.

**E16:** Casual.

**E17:** Sou contido, embora seja efusivo nas vitórias.

**E18:** Fiel, constante, sempre presente.

**E19:** Sou algo racional e moderado nas minhas manifestações.

**E20:** Uma pessoa muito feliz por pertencer a uma família tão grande.

**E22:** Sou soft.

**E23:** Sou um adepto moderado.

**E24:** Entre “os 8 e os 80”.

**E25:** Ferrenho.

**E26:** Sou moderado.

**E27:** Sou um adepto fervoroso que vive muito o Benfica, no entanto agora que as coisas correm melhor já sou mais paciente e calmo.

**E28:** Interessado.

**E29:** No geral contido, só durante os jogos é que pode haver mais nervosismo, alguma exaltação que acabam assim que termina o jogo.

**E30:** “Aferroada”, porque vivo e defendo o clube.

**E31:** Sou fanática.

**E32, E41:** Fervorosa

**E33:** Sou calmo, passivo, um pouco nervoso a ver o Benfica a jogar

**E34:** Bastante ativo, fervoroso.

**E35:** Muito ativo e crítico.

**E36:** Gosto, mas também sou muito crítico, se não gostar do desempenho assumo que não está bem.

**E37:** Sou um adepto fervoroso, costume dizer em jeito de brincadeira que posso trocar de carro, casa e até de mulher, mas de clube, isso nunca!

**E38:** Sou mais um adepto.

**E39:** Sou fanático.

**E40:** Moderado.

**E42:** Agora sou um adepto que vê o jogo com a lucidez necessária e sou racional nas análises que faço, apesar de como adepto querer que o Benfica ganhe, jogue bem, mas sei que isso nem sempre é possível.

3. Considera que apoia o S.L. Benfica em todos os momentos (momentos menos bons e momentos de excelência/auge desportivo)? (Sim/Não)

**E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23, E24, E25, E26, E27, E28, E29, E30, E31, E32, E33, E34, E35, E36, E37, E38, E39, E40, E41, E42** : Sim.

**E3, E16**: Não.

4. Considera as Casas do Benfica importantes? (Sim / Não) Porquê?

**E1**: Sim, há muitas muitas situações de haver várias adeptos no mesmo café de clubes diferentes e por vezes há chatice... E as Casas do Benfica são aqueles sítios onde as pessoas podem estar e falar o que quiserem, falar um pouco mal do Porto ou do Sporting sem medo de que alguém chegue ali e lhes dê um murro.

**E2**: Sim, as Casas do Benfica têm um papel social a desempenhar em que o adepto que está mais longe, tem menos hipótese de se dirigir ao estádio e de interatuar mais próximo onde as coisas acontecem, que é em Lisboa. Tem um papel de agregador para com os adeptos e associados como elemento. É um ponto de contacto onde as pessoas gostam de manifestar a sua paixão pelo clube no país e no mundo.

**E3**: Sim, bastante importantes porque permitem uma proximidade dos sócios e adeptos que estão mais distantes, em Portugal ou no estrangeiro, e é uma forma de manter o nome do Benfica espalhado pelo mundo inteiro.

**E4**: Sim são muito importantes porque sem as casas do Benfica, o Benfica era Lisboa.

**E5**: Sim. Acredito que sejam bons pontos de contactos entre adeptos benfiquistas que não tenham possibilidade de ir ao estádio.

**E6**: Sim, são importantes para as pessoas se reunirem, discutirem, verem os jogos... Enfim, são como uma comunidade.

**E7**: Sim, são importantes, são uma mais-valia. É importante para os adeptos para comprar bilhetes, tanto para ir ao estádio como para o museu.

**E8**: Sim, muito importante, são braços armados, são uma extensão do Estádio da Luz. À exceção dos jogos ao vivo, é um elo de ligação que existe. Esta rede implementada tanto nacional como no estrangeiro é um meio de transporte do Benfica para as localidades.

**E9**: Sim. Considero que é uma mais valia, nem todas as pessoas têm disponibilidade financeira para ser sócio, permite a compra de bilhetes mais baratos e não podendo ir ao estádio, as casas do Benfica são o reflexo do clube, são fundamentais, a sua dinâmica faz prosperar o Benfica nos locais onde estão situados.

**E10**: Sim, é das coisas boas que o Benfica tem, servem para aglutinar os adeptos por esse país fora e que não podem ir ao estádio.

**E11**: Sim, muito importante, é a aposta do Benfica nos seus adeptos e as casas representam a massa associativa do Benfica pelo país fora e mesmo no estrangeiro

**E12**: Sim. Permite aos adeptos longe de Lisboa manter contacto com o clube.

**E13**: Sim, porque são locais onde os adeptos que não podem ir a Lisboa têm o Benfica mais perto e depois também no trabalho que prestam na ajuda aos adeptos, por exemplo na aquisição de bilhetes, organização de transporte para ir ver um jogo. O Benfica não é um clube de Lisboa é um clube do Mundo, daí a importância das casas para essa ligação.

**E14**: Muito importante. São comparadas a Bandas Filarmónicas, transmitem o feeling.

**E15**: Sim porque conseguem agregar os adeptos do clube e levar o nome do Benfica por aí além.

**E16**: Sim, é uma forma de juntar os outros Benfiquistas.

**E17:** Sim, são muito importantes. O clube tem dimensão nacional e esta é a forma de os benfiquistas espalhados pelo país terem locais de encontro, de confraternização, de compra de produtos do Benfica, de bilhetes e mais coisas.

**E18:** Sim, considero muito importante. São fundamentais existirem em Portugal e no Mundo.

**E19:** Sim, porque são um pólo aglutinador e de união dos adeptos, são espaços funcionais que permitem por exemplo os sócios votarem sem se deslocar a Lisboa, desenvolvem atividades desportivas e culturais.

**E20:** Sim, é uma forma de os adeptos estarem mais próximos do clube, as casas são uma ramificação do próprio clube.

**E21:** Sim, leva muita gente aos estádios, junta mais as pessoas.

**E22:** Sim, para encontro de adeptos, para verem os jogos todos juntos.

**E23:** Sim. Para dinamizar o clube fora de Lisboa é excelente. Às vezes queremos bilhetes ou outras situações e resolvemos nas casas do Benfica porque estamos longe do Estádio da Luz.

**E24:** Sim para dinamizar o clube.

**E25:** Sim, bastante importantes, porque são um ponto de encontro da família benfiquista.

**E26:** Sim, mantêm o espírito vivo, porque o clube é nacional convêm que haja referências nas diferentes regiões.

**E27:** Sim. Considero muito importantes, porque elas permitem não só aproximação dos benfiquistas que estão mais longe de Lisboa, ajudam por exemplo na venda de bilhetes, organização de viagens par ver os jogos no estádio da luz e também fora, permitem votar, ou seja, são uma extensão do Benfica.

**E29:** Sim, porque a maioria delas estão longe do Estádio da Luz e ajudam a transmitir tudo aquilo que é o Benfica.

**E30:** Sim, bastante importante, é um elo de ligação de quem esta fora de Lisboa, que nós temos ao clube, vende bilhetes, transmite jogos, serve para reunir os Benfiquistas.

**E31:** Sim, são cada vez mais importantes porque representam e criam a união dos adeptos dos vários pontos do país, da Europa e do Mundo com o clube que está em Lisboa.

**E32:** Sim, por diversos motivos nem sempre as pessoas podem vir ao estádio e as casas servem para juntar as pessoas em torno do clube e quando é dos jogos são miniestádios que estão espalhados pelo país e noutros pontos do Mundo.

**E33:** Sim, são importantes para os adeptos, é uma forma de se juntarem e vibrarem com o Benfica.

**E34:** Bastante importante. Ter uma casa do Benfica em Cantanhede para resolver problemas, quotas, comprar bilhetes, merchandising, estar a mão. É o centro onde todos os adeptos estão.

**E35:** Sim, porque são locais onde há o convívio entre benfiquistas e com muita importância nos países onde há emigrantes.

**E36:** São importantes, para apoio e angariação de sócios, são um motor importante para os adeptos pelo convívio, no apoio ao clube.

**E37:** Sim, são importantes para dinamizar o ambiente, para assistir aos jogos, organizar viagens e outras coisas.

**E38:** Sim são mais uma alavanca do Benfica em colaboração que os membros fazem, em cada cidade, vila, aldeia em colaboração com o SLB em prol da comunidade, atividades recreativas, lúdicas e desportivas.

**E39:** Sim, são muitíssimo importantes e no caso de emigrantes como eu servem para estabelecer e manter forte a ligação entre o clube e os adeptos espalhados pelo mundo.



**E40:** Sim. Como vivemos longe de Lisboa as casas do Benfica tornam o processo de adquirir bilhetes e de fazer a viagem mais fácil.

**E41:** Não sei responder a essa.

**E42:** Sim, sempre desempenharam, mas hoje com as novas tecnologias e com a capacidade de mobilizar as pessoas em núcleos espalhados por Portugal e pelo Mundo ajudam a compreender a grandeza do Benfica. Eu já estive em muitas casas do Benfica em Portugal e no estrangeiro e vejo o amor, o fervor com que as pessoas vivem o Benfica. Para além de pólo de aglutinação, são importantes para o marketing do clube, a venda de bilhetes, os produtos...

**5.** Quantos jogos vê por ano no Estádio da Luz? - Se resposta  $\geq 1$ : O que sente quando lá está, no meio daquela atmosfera e sendo parte integrante dela? Com quem e como vai? O que faz quando lá está?

**E1:** Em média talvez 1 jogo por ano mas há anos em que posso ir ver 2. É espetacular! Não há uma coisa que se equiva em outro sítio qualquer onde possas ver um jogo. As emoções que vejo e sinto quando vou ao estádio é aquela cultura de massa, aquela mentalidade de multidão mas sim é espectacular, é mesmo uma catedral! Normalmente vou com dois amigos meus que são bastante adeptos do Benfica e que vão mais vezes o estádio do que eu. Normalmente vamos de metro. Bebo cerveja, vejo o jogo, grito um bocadinho, salto um bocadinho...

**E2:** Talvez uns 5 jogos por ano. Vejo com alguma calma e contenção. Gosto do ambiente da multidão ou quando toca o hino, quando a águia passa. Quando se marca um golo não festejo porque acho que é normal. Às vezes vou com meu pai e vou com o meu filho. Vou de carro.

**E3:** 6-7 jogos ou mais. É um misto de emoções, cada um de nós transporta uma emoção que é diferente no momento da comemoração, por exemplo podemos lembrar-nos de pessoas que já cá não estão na altura de comemorar um título porque também elas o viveram noutros tempos. Normalmente vou ao futebol com amigos ou pessoas mais próximas. Vou de transporte privado. Depende muito da situação do jogo mas tento ficar calmo, não sou das pessoas que está frequentemente aos gritos mas não deixo de me manifestar com quando ocorrem situações como um golo ou outras.

**E4:** Desde que possa, todos! Sinto-me em casa porque estou lá sempre, mas observo o deslumbramento daqueles que vêm pela primeira vez. Sou acompanhado pelas filhas, amigos. Uso transporte pessoal, carro. Sou calmo, assisto ao jogo e comento com os meus amigos que estão próximos.

**E5:** Apesar de ir a quase todos os jogos, já não sinto o entusiasmo que tinha quando ia poucas vezes, mas quando não vou sinto falta de lá estar. Amigos e vou de transporte próprio. Comento alguns lances com os meus amigos mas também acontecimentos da semana assim mais pessoais, o estádio é por isso um espaço de convívio.

**E6, E16:** Nenhum.

**E7:** Só vi 1 jogo e amei, são emoções todas juntas, vibrações e sensações boas, fui com um amigo que é 100% adepto. Fui de transporte público. Tento ser calma, mas foi um clássico perdemos por um, e torci na mesma pelo S.L.B.

**E8:** Poucas vezes. Sinto que sou uma águia a voar no Estádio da Luz. Gosto de sentir a atmosfera radiante. Vou com a família ou de transporte próprio ou vamos no comboio Benfica. Não consigo estar parado e por vezes tenho vontade de jogar a bola, empurrá-la para dentro da baliza.

**E9:** 1-2. É indiscreto, quando estamos lá, esquecemos tudo, a emoção, o voo da águia, para mim o Benfica é Vermelho. Pelo comboio Benfica é uma aventura, é vigorante, o

clima, o ambiente é especial... ou vou de carro com o meu pai e o meu filho. Lá dentro salto, canto, assobio ao arbitro, não me controlo... e principalmente apoio.

**E10:** 3-4 vezes por ano. Ir ao estádio da Luz é como ir a Fátima, embora sejam diferentes estados de espírito, um a calma o outro a alegria... são únicos e que me fazem sentir bem. Normalmente vou com amigos, ou através da casa do Benfica. Geralmente utilizo transporte público. O que qualquer adepto faz, se marcamos um golo, vibro, se sofremos um golo, calo-me. No final se há vitória, é cantar, gritar em conjunto “SLB, glorioso SLB”.

**E11:** 4-5. É muito variável, há jogos que estou muito ansioso, outros que estou muito tranquilo. Vou sozinho ou com amigos. Vou a pé. Acho que quando era novo era mais extrovertido, agora vejo jogos de forma serena.

**E12:** Já não vou ao Estádio da Luz desde 2005. É algo que nos assusta por dentro, o estádio cheio, aquele barulho, o voo da águia. Com amigos e de transporte próprio. Sou muito expressivo e nervoso.

**E13:** Atualmente não vou ver nenhum. Quando ia, convivía com amigos dentro e fora do estádio. Ia com amigos e família. Gosto de estar animado, manifesto regozijo e alegria como todos os outros quando Benfica marca um golo, também grito e barafusto.

**E14:** 10-12. Sinto-me contente por continuar vivo, vêm-me algumas lágrimas aos olhos, enche-me a alma. Gosto de ir sozinho. Nada de racional, é a alma que fala.

**E15:** Esta época, zero. Senti alegria, puxando pela equipa.

**E17:** Vejo praticamente todos. É uma tribo, todos diferentes, todos iguais, cada jogo é sempre uma sensação única, é bom. Tenho um grupo de amigos. Vou em viatura própria. Não me manifesto muito a não ser na altura dos golos a nosso favor.

**E18:** Entre 14 a 16 jogos do campeonato e da taça, os que são em casa. Sinto que é inexplicável, desde que estou próximo, dentro, mesmo antes do jogo, o clima, a euforia, alegria, o apoio ao clube... sinto-me muito próxima do clube de futebol. Vou com amigos no meu carro.

**E19:** Geralmente todos. Sinto uma grande sensação de orgulho e de pertença. Vou de transporte público e habitualmente com familiares. Festejo moderadamente.

**E20:** Até 10 jogos. Sinto-me como se estivesse em casa, sinto-me feliz, realizado. Com familiares e amigos. Utilizo o comboio ou carro particular. Sou um adepto normal, vibro e apoio o clube como todos os outros.

**E21:** Ia 10 vezes por ano. Vibrava com as jogadas, com os golos e com o público, que também ajuda.

**E22:** 1-2 jogos. Arrepiá, ver ao vivo é outra realidade, vou com um grupo. Grito, assobio ao árbitro quando se porta mal...

**E23:** 3-4. É indescritível, é uma mistura de sentimentos. Com amigos. Transporte público e por vezes particular. Bebe-se umas cervejas e depois gritamos, berramos como os outros, ou seja, fazemos aquilo que todos fazem.

**E24:** 2 ou 3 por ano. É uma felicidade enorme. Sim, com amigos ou familiares e vamos de transporte privado. Canto e puxo pela equipa.

**E25:** 6-7. É emocionante e também stressante principalmente quando as coisas estão apertadas por exemplo com o resultado desfavorável e o tempo a passar, queremos sempre mais tempo para que o Benfica reverta a situação. Umás vezes com amigos, outras com familiares. Grito, ralho, há aquele insulto espontâneo aos jogadores ou ao árbitro quando não gosto de uma ação, mas é do momento porque é o tal nervosismo.

**E26:** 1-2. É uma emoção muito grande, vou com amigos de metro, agora sou mais sossegado.

**E27:** 5 jogos. Sinto que sou uma pequena parte daquele grande clube. Geralmente com amigos através da casa do Benfica e vamos de autocarro ou comboio. Vibro e apoio mais do que quando estou a ver pela televisão.

**E28:** Vejo 80% dos jogos. Sinto que faço parte de algo que é muito querido a muita gente, que junta pessoas de todos os extratos sociais de todas as etnias e fascina-me aquela grandiosidade do estádio. Normalmente com amigos e de transporte próprio. Sou relativamente calmo, mas vibro com os momentos mais importantes do jogo, sofro, vibro, canto. Aplaudo, mas não sou histérico.

**E29:** 3-4 jogos. Mais uma vez é difícil explicar o que se sente, parece que somos parte integrante do jogo. A alegria que sinto quando há um golo é idêntica à alegria que tive no nascimento dos meus filhos. Com amigos, transporte público. Grito, salto, por vezes barafusto, mas geralmente sou calmo.

**E30:** Nenhum. No ano passado vi alguns. Sou supersticiosa e os grandes jogos não vejo porque tenho medo de dar azar. É o máximo podemos extravasar aquilo que sentimos pelo clube, somos todos um só. É um espetáculo bom. Geralmente vou com amigos de carro. Canto, participo na onda, abano o cachecol, sou bastante ativa.

**E31:** Mais de 20. É um momento muito emotivo, é um local que me faz muito feliz, o estádio da Luz é a minha catedral. Com amigos através da casa do Benfica. Vamos de transporte público. É muito fervoroso e como estou na primeira fila do piso zero às vezes apetece-me invadir o campo principalmente em situações anti-jogo.

**E32:** 4-5 jogos. Emoção, porque estamos todos lá para o mesmo, para apoiar, vibrar saltar, cantar. Vou com amigos e de transporte próprio. Para além do que já referi anteriormente considero que sou uma pessoa calma e que está para ver um espetáculo.

**E33:** 2 por ano. É uma sensação boa. Vou sozinho, sou muito calmo... bato palmas, mas sou reservado.

**E34:** Poucos mas festejar um golo no estádio da Luz, é das melhores coisas! Gosto de estar inserido, gosto daquele ambiente. Vou com amigos de carro próprio. Gosto de ver os jogos sossegado, quando há golos festejo mais.

**E35:** 1 jogo. É uma experiência única. Com familiares e de viatura própria. Canto, vibro, bato palmas...

**E36:** 1-2. É indiscreto, fica registado pela positiva, mesmo que o resultado não seja positivo, o ambiente para além do jogo. Há aquela envolvimento que nos faz sentir parte integrante do espetáculo é gratificante. Com familiares, de carro. Manifesto alegria espontânea, não insulto árbitros, mas com a envolvimento posso também ser contagiado. Sou contido.

**E37:** 10 jogos no máximo. Sentia uma alegria imensa estar naquele estádio imponente, mesmo no antigo, o ambiente é único. Entrando lá dentro vê-se a grandeza do clube logo por ali. Com amigos e de transporte próprio. Normalmente não tenho atitudes provocatórias, apesar de também não ser santo e de vez em quando lá sai alguma asneirada. Eu gosto de futebol, gosto de ver o jogo e desfrutar dos momentos que o jogo proporciona e isso é que me importa.

**E38:** 2-4. Sinto-me muito bem, gosto de ir ao estádio, junto com sócios, simpatizantes, amigos e familiares. Vou de transporte próprio. Vibro com o Benfica, sofro com os golos sofridos e com as falhas.

**E39:** 10-12 jogos. É uma coisa fora do vulgar, é indiscreto, quando vou ver um jogo parece que fico outra pessoa, fico totalmente transformado com uma carga de adrenalina elevada e só volto ao normal passado algum tempo após o jogo acabar. Com amigos, e de transporte público. Como assisto no topo sul do estádio, acompanho os cânticos, vibro muito, vejo todo o jogo de pé.

**E40:** Em média 2 por ano. Sinto-me bem, e se ganharem melhor ainda. Amigos e costumamos ir pelas casas do Benfica

**E41:** Agora já não vou ao estádio há 2 anos, mas houve uma altura em que ia sempre uma vez por ano. Uma grande emoção, só quem está ali é que entende. Canto mas estou sossegada, prefiro estar a ver.

**E42:** Todos. São momentos extraordinários, o próprio estádio, o colorido. Vou sozinho, de transporte próprio. Normal, não entro em euforias nem em grandes críticas a não ser quando há erros de palmatória do árbitro.

**6.** Os jogos que não assiste ao vivo vê-os na televisão (BTV e Sport TV)? (Sim / Não)

**E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23, E24, E25, E26, E27, E28, E29, E30, E31, E32, E33, E34, E35, E36, E37, E38, E39, E40, E41, E42** Sim.

**E6, E16:** Não.

**E14:** Não, gosto mais de ouvir na rádio, não gosto dos comentários da BTV.

**7.** O que significa para si a “mística Benfiquista”?

**E1:** É uma coisa que não se vê nos outros clubes, não só porque há mais benfiquistas que portistas ou sportinguistas. Para os adeptos não é só um clube, não é só futebol. O futebol é uma parte integrante da pessoa, da personalidade das pessoas, é uma mística que é difícil de explicar.

**E2:** Explicar a mística Benfiquista é o que está no imaginário dos benfiquistas, tem a ver com a paixão, a devoção pelo clube, que é ganhador não só no futebol mas também noutras modalidades, que cria uma mitologia ao redor dos seus atletas e jogadores. Ajuda a criar quase que uma religião à volta do misticismo, ao ambiente de fervor e devoção que não é fácil de explicar.

**E3:** Para mim a mística é ganhar, o que faz o clube grande são as vitórias que tem tido ao longo do tempo desde 1904. É toda a paixão e a forma como é vivida. A mística resulta das vitórias mas também da exigência dos adeptos.

**E4:** É o gosto por pertencer a uma família, é o enquadramento com uma realidade e depois vivê-la.

**E5:** É um grupo de pessoas que está unida pelo mesmo gosto clubístico.

**E6:** A mística é estar no alto, a glória do clube e da família benfiquista.

**E7:** Significa que tem adeptos em todos os locais do Mundo, é quase sobrenatural.

**E8:** Mística, é uma série, um complemento de fatores espalhados pelas pessoas, características, meio onde está inserida e aquilo que é capaz de dar ao Benfica. A mística do Benfica é mais eu estar disponível para o Benfica em qualquer momento. O que tu hoje já fizeste pelo Benfica?

**E9:** Sentimento que o jogador que passa mais tempo no clube, sente, nutre pelo clube. Quando os jogadores comemoram o golo passam para os adeptos a união, a mística é o amor pelo Benfica, a importância do clube.

**E10:** A mística vem dos tempos do Ângelo, Coluna, José Águas, Costa Pereira e outros, hoje a mística é aquilo que torna o Benfica grande... até nas dívidas, ser o maior clube Português, um dos melhores da Europa, enfim é o Benfica.

**E11:** É começar a ir ao estádio com 4 ou 5 anos e sentir que a partir da bancada também se jogava, é qualquer coisa, hoje há mística outra vez, mas durante muito anos não houve, é uma “maresia”...

**E12:** É a mentalidade vencedora do clube.

**E13:** É tudo o que faço e fiz para criação do (meu) museu, e todo esse esforço foi feito porque sinto o clube de qualquer maneira, de qualquer jeito. No fundo é sentir o orgulho de ser benfiquista.

**E14:** É muito importante, é a razão para se estar de bem com a vida.

**E15:** É a vontade de vencer.

**E16:** Penso que está associada a um passado de vitórias.

**E17:** É aquela história de sermos todos iguais, não há classes sociais, todos com a mesma paixão, a mística é o amor ao clube.

**E18:** É um sentimento de emoção, lágrimas, o voar da aguia, os cântico que se faz ao Eusébio e Coluna que são pilares do clube, estão espalhados por todo o lado, não se consegue explicar, emoção, coração a bater forte.

**E19:** É sentimento de humildade e superação que vem dos atletas e se transmite aos adeptos.

**E20:** A mística benfiquista é estar sempre disponível para apoiar o clube nos bons e maus momentos, quando a equipa joga mal, quando é preciso puxar pelos jogadores e dar-lhes incentivo.

**E21:** É uma paixão que todos os adeptos sentem pelo clube.

**E22:** Uma mística de vencedor, é o maior clube português e quase o melhor da Europa.

**E23:** É talvez como a religião, “vestimos a camisola”, não faz bem, não faz mal e gostamos.

**E24:** Significa a família, a união.

**E25:** A mística benfiquista representa o passado, o presente e o futuro. Por exemplo antigamente havia o “Inferno da Luz” que quase apagou numa determinada fase da vida do clube, agora está a ser recuperado e isso também representa a mística que foi buscar ao passado, algo que é nosso.

**E26:** É dar tudo em campo e ganhar.

**E27:** Significa tudo o que é Benfica, as lendas do passado, Eusébio, Coluna, Chalana, Rui Costa ou então nas modalidades como Carlos Lisboa, Ramalhete, Livramento que fizeram um clube com mentalidade ganhadora e mesmo quando não ganhávamos, tínhamos de dar tudo em campo, penso que é isto que é a mística.

**E28:** Normalmente está associada aos êxitos do Benfica principalmente a partir da década de 60 quando o Benfica era dominador e representa um estado, um querer, uma qualidade e amor à camisola, dignos de registo e superiores ao que existia nos outros clubes, basicamente a mística é saber honrar, lutar, dar tudo por aquela camisola.

**E29:** É não sentir tristeza... É o que faço pelo Benfica, mas é difícil de explicar...

**E30:** Aquela paixão maior foi me passada pelo meu pai, vamos aprendendo a gostar. Não sei explicar, como estou fora não sinto tão bem a mística. Não se explica, sente-se.

**E31:** É um conjunto de sensações que o Benfica transmite aos adeptos, através da equipa, da sua grandeza, em conseguir ultrapassar os momentos menos bons e mais coisas, por exemplo o apoio em uníssonos no jogo em que o Benfica perdeu três a zero com o Sporting, isso vem da mística.

**E32:** A mística é a família, é sentires que fazes parte integrante daquela família que já tem 113 anos.

**E33:** Significa o passado do Benfica, grandes feitos e que tem de continuar a fazê-lo.

**E34:** É a passagem de testemunho.

**E35:** É a capacidade de acreditar sempre, por exemplo mesmo depois de estar a perder três a zero com o Sporting, eu acreditava sempre que se até determinada altura houvesse um golo a nosso favor o resultado ainda era capaz de virar, é preciso acreditar sempre.

**E36:** É uma coisa inventada pelo Benfica, surgiu nos tempos áureos, quando o Benfica jogava e marcava depois de estar a perder, dava a volta ao resultado, momentos com

menos fulgor, virava resultados impossíveis de atingir, transmite-se aos adeptos há uma congregação, a força aos adeptos.

**E37:** Falar em mística temos de falar na essência, porque é que somos benfiquistas, numa primeira fase pode vir da educação daquilo que nos transmitem, depois quando crescemos fazemos os nossos juízos de valor e percebemos o que é que aquele clube vale a sua grandeza, os momentos de glória, os momentos de menos bons.

**E38:** Sentir o Benfica todos os dias, apoiar nos bons e maus momentos.

**E39:** As pessoas que usam e entendem essa expressão são as pessoas que são mesmo, mesmo benfiquistas que têm conhecimento da história do clube, das modalidades, dos antigos jogadores, etc., portanto são pessoas que prezam em ser benfiquistas, “uma vez benfiquista, benfiquista para sempre”.

**E40:** No meu caso quando fui à tropa o Coronel parava tudo para ver o Benfica e isso ficou comigo e faço como hobby ir ao café ver o Benfica.

**E41:** É algo integrante da nossa vida, tem um lugar muito especial.

**E42:** De forma muito pragmática, encaro a mística como uma coisa que anda ao sabor dos resultados, quando se ganha é porque há mística, quando se perde é porque falta alguém com mística. Mas sei que para os adeptos é mais que isto, a frase já muito antiga “quem não é do Benfica, não é bom chefe de família”, revela um pouco disso, é algo que ficou e essa paixão é elevada para estes exágeros. A mística é ganhar.

**8.** Na sua opinião, a paixão/sentimento pelo Benfica é algo que passa de geração em geração, é espontâneo ou uma conjugação das duas? É um factor de identificação dos adeptos com o clube? (Sim / Não)

**E1:** Pode ser um misto. Conheço pessoas em que a família toda não é benfiquista e eles são. No meu caso passou de geração em geração por parte do meu avô, que era adepto ferrenho do Benfica, doido pelo Benfica. As primeiras memórias que tenho era de o ver na sala a acompanhar os jogos do Benfica e ficava a pensar se ele está interessado por causa disto é porque deve valer a pena. Sim.

**E2:** No meu caso, o meu avô e o meu pai, eu e o meu filho... já temos aqui uma série de gerações de benfiquistas. Não sei se é pelos genes e mas é claramente geração em geração. Sim.

**E3:** Penso que é um misto mas diria que 70 a 80% será através de geração em geração e os outros 20% serão espontâneos, resultado do momento. Quando o clube está a ganhar e a conseguir títulos, levando as crianças a simpatizar e no futuro serem adeptos. Sim é um fator de identificação com clube que vem da sua evolução, da mística, e do próprio património, por exemplo, sempre teve o maior estádio.

**E4:** No meu caso foi geracional, e penso que é a generalidade dos casos. É mais um factor de identificação com as outras pessoas.

**E5:** Pelo menos no meu caso foi algo espontâneo, mas acredito que em várias famílias seja passado de geração em geração. Sim.

**E6:** É um misto das duas coisas. Sim, quando se é miúdo e se assiste à euforia de títulos de campeão influencia muitos jovens, que acabam por se tornar adeptos do Benfica.

**E7:** A paixão pelo Benfica passou de geração em geração, pelo meu tio. Sim.

**E8:** É um misto/conjunção de dois fatores: eu como pai consigo transmitir a mística, outros familiares que se descuidam se calhar não o conseguem. No meu caso sempre disse que o Benfica é o melhor, eu contageiei-os, mas não ocultei os outros clubes. Sim, é importante demonstrar aos familiares o que é o Benfica, a dimensão perante a sociedade e o que consegue envolver, principalmente quando ganha.

**E9:** É um misto, acho que passa de geração em geração, a família tem uma palavra a dizer, a força do clube. Sim há uma identificação.

- E10:** É de geração em geração. No meu caso já vem dos meus pais e passou aos meus netos, vai na quarta geração. Sim, ajuda e muito.
- E11:** No meu caso é geração em geração, fiquei desde muito novo Benfiquista. Sim.
- E12:** Uma conjugação das duas. Sim.
- E13:** É um misto das duas coisas. No meu caso não sei como fiquei do Benfica porque o meu pai é do (F.C.) Porto, mas por outro lado eu já passei essa paixão aos meus filhos. Sim, o clube dá valor aos adeptos e sócios.
- E14:** Foi uma opção natural... Sim, acho que sim.
- E15:** É uma conjugação dos dois fatores. Sim.
- E16:** É um misto das coisas, acho que está associado a união dos adeptos.
- E17:** Penso que é uma conjugação das duas, no meu caso anteriormente ninguém tinha relação com o Benfica, agora a partir de mim, filhos e netos já está tudo ligado ao Benfica. Sim é.
- E18:** É um misto, passa de geração em geração por algum familiar que nos passa a paixão pelo Benfica. A identificação acaba por ser quando o sentimento aparece, há a ideia, a estrutura, perceber o clube sentir-se em comunhão com todo o seu objetivo.
- E19:** Acho que é uma conjugação das duas, porque se a maioria passa de geração em geração, também há adeptos que surgem espontaneamente. Sim.
- E20:** É uma conjugação das duas, acaba por ser sempre algo que vem de dentro. Sim.
- E21:** É um misto, porque há pais que têm filhos adeptos doutro clube. Sim.
- E22:** Acho que sou espontâneo. Sim.
- E23:** Penso que é uma conjugação dos dois fatores. Eu por exemplo sou do Benfica porque o meu padrinho quando eu era pequeno, me foi fazendo a cabeça com Benfica, Benfica... mas também pode ser espontâneo devido aos clubes ganharem de forma consecutiva e os miúdos aderirem por esse motivo... Aqui na aldeia isso já aconteceu com o Porto e agora penso que está acontecer com o Benfica.
- E24:** É um misto. Sim.
- E25:** Passa mais de geração em geração embora no meu caso fosse mais espontâneo devido à admiração que tinha por alguns jogadores, pelo passado do clube... porque cresci como adepto quando o FCP estava a crescer em termos de resultados e eu nunca me deixei levar por esse crescimento. Sim.
- E26:** Acho que passa de geração em geração, é o que vemos em casa. É fator de identificação por haver uma continuidade.
- E27:** De geração em geração. Sim, em Portugal só existem dois clubes o Benfica e o Anti-Benfica.
- E28:** É uma conjugação das duas, o mais provável é passar de geração em geração mas também há situações em surge espontaneamente como no meu caso em que o meu pai era do Sporting e eu sou benfiquista. Isto acontece mais quando o clube se mantém forte e ganhador influenciando muito as crianças e jovens porque estes não gostam de estar em clubes que estão constantemente a perder. Sim.
- E29:** É mais pelos laços familiares, talvez em 90% dos casos. Os filhos são influenciados pelos pais e outros familiares, gostam de imitar estes e seguem nessa linha, apesar de haver sempre crianças que ficam adeptos de um clube pelas vitórias conseguidas. Sim.
- E30:** De geração em geração, porque o meu pai é Benfiquista e aprendi a gostar do Benfica, hoje sou muito pior que ele, digo que não poderia gostar tanto de futebol como gosto. Identifico acho motivo de ligação, dentro de uma família vão pais avós netos juntos ao futebol.
- E31:** Acho que é uma conjugação das duas, a maioria pode passar de geração em geração mas também há os espontâneos, eu própria convivi no meio de familiares

portistas e isto de ser benfiquista é costume dizer-se que não fomos nós que escolhemos o Benfica, foi o Benfica que nos escolheu a nós. Sim.

**E32:** Inicialmente acreditava que era apenas de geração em geração, mas agora vejo que é um misto das duas, apesar de considerar que a passagem de geração em geração tem maior peso porque é natural que os familiares influenciem os mais novos. Não.

**E33:** Conjugação dos dois fatores, os pais também ajudam. Sim ajuda na identificação com o clube.

**E34:** Misto das duas. Sim porque passamos anos negros, há 6, 10 anos, não deixamos de ver os jogos.

**E35:** Penso que é uma conjugação das duas. Eu sou benfiquista por causa do meu pai, mas também há outras razões eu sempre achei o símbolo do Benfica mais bonito do que os outros clubes e os equipamentos também eram sempre mais bonitos. Sim, claro.

**E36:** É um misto, de geração em geração tem influência, mas também por amigos, outras características podem influenciar, pela continuidade de resultados, que quando são consistentes são fundamentais porque as crianças são por quem ganha. Sim, se nós gostamos acreditamos que o Benfica vai conseguir bons resultados.

**E37:** É uma conjugação das duas porque vai um bocado daquilo que nos dizem e incutem, mas também daquilo que vemos e sentimos. Quando há sucesso é muito mais fácil ser daquele que ganha... Eu tive muitos colegas de escola que são do Porto porque cresceram na fase em que eles começaram a ganhar com mais frequência. Sim.

**E38:** É uma conjugação, é uma coisa difícil de explicar. Sim.

**E39:** Passa de geração em geração, mas reconheço que existem situações em que se tornam benfiquistas de forma espontânea pela simpatia criada principalmente quando os resultados são bons e obtidos com regularidade. Sim

**E40:** Conjugação das duas, no meu caso fui eu que fui criando isto. Sim.

**E41:** Passa de geração em geração. Sim.

**E42:** Passa de geração em geração, é um sentimento muito forte que não pode ser perdido, são os pais que inscrevem os filhos como sócios mal acabam de nascer. Mesmo quando isso não acontece é a forma como se vive o Benfica desde os tempos em que se ouvia os relatos pela rádio, que eram quase momentos sagrados no seio da família até à forma como se vive hoje com mais possibilidades e disponibilidades para mostrar aos descendentes o que é o Benfica. Sim.

**9.** Outra expressão muito usada pelos adeptos do S.L.B. é a “família Benfiquista” (indicando que todos os adeptos formam uma família). O que se sente quando ouve esta expressão? Considera que faz parte deste grupo? (Sim / Não)

**E1:** Sim é uma família em termos de sócios e de adeptos que podem ter opiniões em que concordam ou discordam da direção mas que podem discutir e confrontar ideias como acontece numa família. Sim.

**E2:** É um sentimento fortíssimo de pertença eventualmente porque o clube já está a ganhar há muito tempo, daí haver este tema porque pertencemos a uma família um todo maior do que nós.

**E3:** A família benfiquista, no fundo, é a união de todos os adeptos nos bons e nos maus momentos. Vendo bem o conceito de família é um conceito muito fechado: a nossa família é o elo mais forte que nos apoia nos bons e nos maus momentos. O conceito de família é um conceito de identidade, de identificação das pessoas com o próprio clube. Sim, sem dúvida que sim.

**E4:** É a capacidade de ultrapassar diferenças que podem existir, mas o facto de se vestir uma camisola do Benfica altera positivamente muitos estados de espírito, tipo “eu posso não gostar de ti, mas se és do Benfica, és boa pessoa”.



**E5:** Como tenho redpass vou a quase todos os jogos, e ao ir a todos os jogos começo a criar laços de amizade com as pessoas que costumo ver no meu setor, por isso sim, acabo por me considerar parte dessa “família”.

**E6:** Sinto muito gosto, porque representa todos aqueles que apoiam os jogadores, o treinador, o clube e estão imbuídos de uma coisa comum, que é ganhar. Sim.

**E7:** É uma união dos adeptos, que lutamos, esforçamo-nos pelo mesmo. Sim.

**E8:** É estar disponível para o Benfica e para todos aqueles que englobam nessa família. Sim, faço parte da família do Benfica... é sermos recebidos noutros lados por benfiquistas como irmãos ou como família.

**E9:** Gostar o Benfica é defender, pertencer, é aceitar muitas vitórias, é vibrar e quando corre mal aceitar. Sim.

**E10:** Representa a união do universo benfiquista. Sim, sem qualquer dúvida.

**E11:** A maior parte dos meus amigos são do Sporting. A família é desigual, há pessoas que gosto de falar, outras que me recuso, é muito heterogénea, há uma série de memórias que fazem parte da família Benfiquista.

**E12:** Sim, faço parte da família benfiquista. Basta olhar para o jogo decisivo do campeonato, que estava ali a trocar impressões e abraços a pessoas que nunca tinha visto na vida.

**E13:** Sim, o Benfica faz parte da minha família, da minha vida é um amor, uma paixão.

**E14:** Sim, se a família for boa. Se não for, como em todas as famílias há situações que agradam e outras que não gosto nada.

**E15:** Significa o apoio que todos os adeptos dão ao Benfica e claro que me sinto incluído nessa família.

**E16:** Acho que simboliza a família, a união dos adeptos em torno da equipa. Não.

**E17:** Sim, considero. O Benfica é efetivamente uma grande família, onde as diferenças sociais e outras existentes se esbatem nas relações que se estabelecem.

**E18:** Significa a ideia do que se pretende, consigo perceber quem é dessa família e quem não é. Sim, eu faço parte.

**E19:** Sinto bastante orgulho, porque é um termo verdadeiro que reflete toda a união que existe no apoio à equipa de futebol, mas também às equipas das modalidades ou então em situações como a que ocorreu ontem na campanha para o “Banco Alimentar”. Sim.

**E20:** Significa união entre todos, a puxar par o mesmo lado e a apoiar o Benfica. Sim.

**E21:** É uma paixão, se não fores do Benfica não és bom chefe de família. Sim.

**E22:** São milhões, é uma grande família em todo o Mundo.

**E23:** Como não sou muito fanático, para mim a família benfiquista é quando vamos ao estádio, o vermelho das camisolas e cachecóis, falamos todos a mesma linguagem, todos puxamos para o mesmo lado. Sim faço parte, quando está um grupo de benfiquistas a ver um jogo naturalmente identifico-me com eles.

**E24:** Significa uma ligação pelo facto de ser do Benfica e quando vamos a algum lado e vemos alguém coma camisola do Benfica, temos tendência a dizer olá... Sim.

**E25:** Significa irmandade, é a família do lazer, do gosto especial que se vive ao ser benfiquista. Sim.

**E26:** É que somos todos do Benfica e por isso somos uma família. Sim.

**E27:** Representa muito para mim porque muitos dos amigos que eu tenho hoje são do Benfica, um benfiquista para mim não é um desconhecido é apenas um amigo que pode não ter sido apresentado. É um clube multicultural de pobres, ricos, brancos, negros sem que haja que objeção nesse sentido.

**E28:** É um conjunto alargado de pessoas que partilham da mesma paixão e que é a base de suporte do clube. Sim.

**E29:** Quando vou ao Estádio da Luz sinto que aquilo é a minha segunda casa, sinto-me bem ali, temos todos a mesma paixão, temos a mesmas ideias, sentimos amor, apoiamos e ajudamos dentro das possibilidades de cada um e de cada casa. Sim

**E30:** União, reforça a tal mística que estamos todos juntos, porque os jogadores, adeptos se uniram, vê-se a força Benfiquista, e claro faço parte mesmo longe.

**E31:** São todos aqueles que têm uma única causa, que é o Benfica. Sim, cada vez mais.

**E32:** É a segunda família que nós temos e surge por estarmos ligados pelo amor, paixão, gosto, basta ver alguém na rua com um boné do Benfica, tu sentes que é da família. A direção do clube tem vindo a reforçar cada vez mais a importância dessa família, mesmo para aqueles que não podem ir ao estádio, as casa do Benfica assumem neste aspeto um papel importante.

**E33:** Família junta que é o Benfica, ajudar uns aos outros, vibrar com a família. Sim.

**E34:** Apesar do Benfica não ganhar, os estádios continuarem com as pessoas, não deixaram de acreditar. Se não houvesse relacionamento forte como família isso não era possível. Sim.

**E35:** É uma maneira de referir o conjunto de adeptos do Benfica. Sim.

**E36:** Congregação de objetivos, sentimento, emoção que o clube acarreta com a sua dimensão na prática desportiva, futebol e outras modalidades, os resultados. Quando há família, há diferentes pontos de vista, mas há denominador comum que é vencer. Os valores do Benfica de solidariedade aglutina não só o futebol e os resultados. Sim claro.

**E37:** Representa estarmos ligados por um amor, por um laço que nos une todos em torno do clube. Sim.

**E38:** Exposição com muitos anos, tem uma vertente histórica de reunião, de família, de pessoas desconhecidas a volta do estádio, horas antes do jogo, permitia vários momentos de convívio, também se espalha as casas do Benfica, são sítios turísticos para as pessoas, são pontos que nos une, amizades, afinidades. Sim desde pequeno.

**E39:** Uma família de adeptos é como uma família normal há muita coisa comum e também há as diferenças mas quando chega a hora de um jogo de uma final todos estamos do mesmo lado. Sim.

**E40:** Um exemplo é se fazer um mega almoço para festejar o tetra, assim se junta muita gente, como uma grande família. Sim claro!

**E41:** Quando estava em convívio com as pessoas lá no café estávamos lá a ver o jogo todos como se fossemos uma família. Sim.

**E42:** A família benfiquista são os núcleos espalhados pelo país e pelo Mundo que nos tornam mais unidos e solidários.

**10.** O que está disposto/a a abdicar de fazer para assistir ao vivo a jogos do S.L.B., quer seja em casa ou fora?

**E1:** Aniversário dos meus pais, de estar com amigos.

**E2:** Não estou disposto a fazer qualquer sacrifício pelo clube para ver os jogos, se puder vejo. Não deixei de fazer outras coisas para ver um jogo do Benfica.

**E3:** Já abdiquei de jantar com amigos, mas não abduco de estar com a família para ver um jogo do Benfica. No estádio é uma questão de prioridades, gosto muito do Benfica mas a família está em primeiro lugar. Algumas vezes acontece conjugar situações para ir ver um jogo, mas não é abdicar de coisas importantes na minha vida. Não sou um fanático ao ponto de abdicar de algo importante para ir ver o jogo do Benfica.

**E4:** Já abdiquei de férias.

**E5:** Relativamente a jogos fora nisso sou pragmático, se são muito longe, por exemplo jogos da Champions, não vou. Relativamente aos jogos em casa aí já faço mais alguns

esforços, por exemplo jogos a meio da semana tento sair um pouco mais cedo do trabalho para conseguir ir, se tiver algum jantar tento se possível descombinar.

**E6:** Não e também não conheço ninguém que o faça.

**E7:** Abdicava numa saída ou de uma ida à praia.

**E8:** Qualquer coisa, menos algo que tenha a ver com a família.

**E9:** Não, tento sempre conciliar.

**E10:** Abdiquei de fazer o meu serviço sem prejudicar a empresa, porque fazia noutra altura, para ir ver um jogo do Benfica.

**E11:** Episódio de ir a Turim (numa questão anterior o entrevistado menciona que se endividou para ir ver este jogo, que correspondia à final da Liga Europa 2013/2014). Ver jogos em condições climatéricas terríveis. Fui ao Estádio de Alvalade.

**E12:** Por exemplo em 2005 abdiquei de uns dias férias para ir ver um jogo do Benfica nas competições europeias.

**E13:** Já abdiquei do meu trabalho, também aconteceu com o meu filho que faltou às aulas para irmos ver um jogo.

**E14:** Resposta inconclusiva.

**E15:** De almoçar ou jantar.

**E16, E40:** Nada.

**E17:** Não me lembro nada de relevante que tenho abdicado.

**E18:** A abdicar de hobbies.

**E19:** Um pouco de menos tempo com a família.

**E20:** De qualquer coisa, excepto situações familiares importantes, de saúde ou trabalho.

**E21:** Tentava conjugar com a família para estar presente.

**E22:** Há lugar para tudo, não ponho nada à frente por causa do jogo.

**E23:** Por norma não abdicar de coisas importantes da minha vida para ir ver um jogo.

**E24:** Ir a uma festa, deixar de sair, de estar com os amigos.

**E25:** Abdiquei de passar a Páscoa com a família quando o Benfica foi bicampeão.

**E26:** Concílio a maneira de conseguir ver.

**E27:** Deixar de estar com a namorada.

**E28:** De convites de amigos, mas por norma tento não abdicar, mas conciliar as minhas atividades com os jogos.

**E29:** Em termos profissionais não abdicar de nada, mas jantares com amigos, convites, aniversários e outras coisas idênticas, abdicar disso tudo para ver o Benfica.

**E30:** Abdicava de alguns compromissos não importantes, ida ao ginásio, uma saída.

**E31:** Abdico de fazer quase tudo, por exemplo, dia dos namorados.

**E32:** Não me recordo de ter abdicado de algo importante, a não ser por vezes horas de sono.

**E33:** Abdicava de ir passear.

**E34:** Deixei um casamento a meio, já fiz vários (muitos) quilómetros.

**E35:** Depende da situação, tentava desmarcar ou alterar compromissos.

**E36:** Algum esforço para estar a ver.

**E37:** Quase tudo, por exemplo estar quase três noites sem dormir, para além do esforço financeiro que não é fácil.

**E38:** Nunca abdicar, porque consigo conjugar as coisas para ir.

**E39:** Quase tudo, só algo muito importante como familiar doente, convite para um casamento, aniversário de um filho ou de familiares é que me faz falhar um jogo.

**E41:** Deixar a minha filha com as minhas tias para ir ver o jogo do Benfica.

**E42:** De momento não me estou a lembrar que possa descrever.

- 11.** O que é que faz, mas não gosta de fazer, para assistir ao vivo a jogos do S.L.B., quer seja em casa ou fora?
- E1:** Estar em fila para comprar bilhete, para entrar.
- E2:** Não há nada que me incomoda mas por exemplo estar nas filas antes de chegar ao estádio de carro é uma coisa aborrecida.
- E3:** Por vezes deixo o carro mal estacionado sujeito a ser multado.
- E4:** A saída do estádio é horrorosa.
- E5:** As filas e as deslocações.
- E6, E16:** Não responderam por nunca terem ido ao estádio.
- E7:** Não tenho obstáculos.
- E8:** A viagem, quando não é bem estruturada torna-se cansativa.
- E9:** As horas que antecede a espera qua as portas abram
- E10:** Não vejo assim nada de importante, para além de estar sentado próximo de pessoas que entrem confronto verbal ou mesmo físico por causa do futebol.
- E11:** A chuva quando é muita é complicada.
- E12:** O trânsito.
- E13:** Não há assim nada de relevante que me incomode.
- E14:** Vou muito cedo e a pé.
- E15, E21, E22, E24, E30, E38:** Nada.
- E17:** Meter-me no trânsito... Se tiver que esperar, espero.
- E18:** Procurar um lugar para estacionar e ter de pagar. Tudo o que tenho de passar de menos bom mas que é para um bem maior que é ver o jogo.
- E19:** Não consigo encontrar nada relevante.
- E20:** Tempo de deslocação até ao estádio porque moro longe.
- E23:** Geralmente o que incomoda são os estacionamento, as filas.
- E25:** O chato é a saída do estádio, e já fora deste, nos arredores.
- E26:** A espera incomoda-me, mas aguento.
- E27:** Não vejo assim nada de relevante a não ser o processo de revista na entrada de alguns estádios de clubes mais pequenos.
- E28:** Não tenho nada de importante que possa referir.
- E29:** Não há nada que me incomoda, porque sei que são momentos de alegria que estou a viver.
- E31:** Tenho que compensar as horas em que não estou presente no trabalho e esses dias de trabalho ficam substancialmente longos.
- E32:** Normalmente não tenho nada que me incomode, porque já vou predisposta, já existem rotinas.
- E33:** Não gosto da espera, demora muito tempo.
- E34:** Nada, tudo faz parte do ambiente.
- E35:** Não gosto de me sentar ao pé de pessoas que não sabem ver futebol.
- E36:** A deslocação.
- E37:** Não, quando vou ver o Benfica só penso que o Benfica vai jogar e por isso nada é feito com sacrifício.
- E39:** O que me chateia mais é clima de intimidação, de insultos e às vezes sentir a vida em perigo que são feitos por adeptos de clubes rivais quando vou ver jogos nos seus estádios e com maior relevo no estádio do Porto
- E40:** O que me incomoda é a violência no estádio... Devia ser mais acessível.
- E41:** Não há nada de especial.
- E42:** Como vivo perto do estádio e vou de carro, também não tenho nada de relevante a referir.

**12.** Como veria a possibilidade de os adeptos terem uma participação activa/ palavra a dizer na escolha dos equipamentos principal e secundário da época seguinte através de votação nas redes sociais ou no website oficial do clube? Teria mais/menos/igual interesse na sua compra do que numa camisola actual, se custassem exactamente o mesmo?

**E1:** A ideia é boa mas pode ser mais complicada. As pessoas têm opiniões muito diferentes do que é a estética e seria demasiado difícil de gerir. Acho que não vale a pena. Se eu tivesse participado na decisão talvez tivesse mais interesse em comprar.

**E2:** Poderá ter alguma piada no sentido em que capturava o interesse dos adeptos, talvez melhor que os fornecedores que têm tido uns “fails” a criar os equipamentos, tanto o principal como no secundario. É uma opinião estética, cada um tem o gosto que tem mas devia-se manter os equipamentos tradicionais, como alguns clubes têm. O Benfica não tem o equipamento tradicional encarnado que devia ter, eventualmente o do centenário, o equipamento alternativo devia ser todo branco. A mim não me influenciaria numa compra.

**E3:** Veria com bons olhos apesar de em minha opinião fosse apenas uma mera consulta e não uma decisão, já que esta deve pertencer sempre a direcção do clube. É importante porque seria uma oportunidade de chamar e aproximar os sócios e adeptos ao clube. Logicamente se eu votasse numa camisola X teria mais probabilidades de a comprar em contraponto a outras propostas, é intuitivo, é da própria pessoa.

**E4:** Seria tudo muito simpático se não houvesse a questão do marketing, os equipamentos movem milhões (de euros). A própria empresa que os fornece tem interesse em alterá-los de ano para ano. Seria simpático e interessante, seria giro, mas.....(não há nada a fazer). Geralmente não compro logo o equipamento do ano, compro só no final do ano, por exemplo o equipamento de “Benfica Campeão”

**E5:** Percebo a pergunta mas o Benfica tem milhões de adeptos, é impossível agradar a toda a gente. Claro que como adepto gostava de ter uma palavra a dizer, mas é algo muito difícil de implementar. Se gostar da oferta compro, não é o facto de ter poder na escolha do equipamento que ia alterar isso.

**E6:** Sim concordo, mediante a apresentação de hipótese de escolha.

**E7:** Como as redes sociais correm o Mundo inteiro, podemos facilmente dar a opinião como adeptos, mas o interesse seria o mesmo.

**E8:** Isso já aconteceu há algumas épocas com a camisola alternativa, foi importante para os sócios, contudo acho que deve estar reservado à parte do marketing do clube. Foi igual.

**E9:** Tem a ver com o marketing e com a logística da Adidas, tem a ver com o estudo de mercado. Seria possível serem os sócios a escolher, poderiam optar de forma democrática a que ganhava era a que ficava. Teria mais gosto, mas como gosto do Benfica acabo sempre por gostar.

**E10:** Acho que seria importante, mas para mim para além das cores do tradicional equipamento alternativo seria branco, não gosto de veres outras cores mas aceito que hoje seja assim.

**E11:** Acho que é uma possibilidade a pensar. A camisola alternativa deste ano é horrível, acho que há anos em que não são muito felizes na escolha.

**E12:** Uma votação eletrónica entre 2 ou 3 equipamentos é boa ideia. Igual.

**E13:** Não vejo muito interesse. Antigamente além do equipamento principal, o alternativo era branco. Agora todos anos muda a cor e isso deve ser da responsabilidade do clube e da marca (Adidas) porque anda tudo à volta do Marketing e do negócio gerado com a venda dos equipamentos.

**E14:** Não vejo grande interesse.

**E15:** Veria com bons olhos, teria mais interesse.

**E16:** É uma ideia interessante, talvez comprasse mais.

**E17:** Acho bem que houvesse possibilidade de os adeptos terem opinião sobre o equipamento alternativo. Acho que teria mais, porque de alguma maneira sentia ligação ao contributo dado para a escolha.

**E18:** Não considero importante levar isso ao escrutínio dos adeptos.

**E19:** Acho lindamente que os adeptos participassem nessa escolha, porque eles sempre manifestam opinião após o lançamento dos novos equipamentos. Teria alguma importância mas em geral as escolhas dos sucessivos equipamentos feitas pelo Benfica e a Adidas têm sido boas.

**E20:** Sou a favor, representa mais abertura para os sócios e estes terem possibilidade de manifestarem a sua opinião. Era igual.

**E21:** Não, eles é que têm os gestores... O comando da equipa e o clube que escolham as cores que eles preferem.

**E22:** Sim, os adeptos darem uma opinião era muito gratificante, como gosto do clube, normalmente acho-as bonitas.

**E23:** Não acho relevante.

**E24:** Sim, fazer uma sondagem, uma publicação através das redes sociais. Sim claro.

**E25:** Gostar, gostava, mas o Benfica vive muito do marketing e é importante serem eles liderar o processo até para evitar ou diminuir a contrafação porque se houvesse dois ou três equipamentos expostos na Internet para votação dos sócios durante um período de tempo, quase seguramente que seriam objeto de contrafação. Seria igual.

**E26:** Acho muito bem porque os equipamentos já estão escolhidos há muito e era assim que devia ficar, agora os amarelos, rosa... Para mim seria igual, mas há os interesses económicos.

**E27:** Sim, acho que os adeptos deviam ter uma palavra a dizer, porque são eles os principais interessados na compra dos equipamentos. Teria mais interesse.

**E28:** Acho que era uma opção democrática interessante sem deixar de considerar que há, interesses comerciais, estratégias de marketing que podem colidir com o mero gosto dos adeptos. Não alterava a minha predisposição para comprar.

**E29:** Isso era muito engraçado para os sócios e adeptos e concordo com uma ideia dessas, mas sabemos a importância do Marketing das empresas que patrocinam e no caso concreto da Adidas e são eles que decidem. Acho que teriam mais vendas se fossem os sócios a escolher.

**E30:** Não vejo necessidade nesse tipo de interferência, acho que é dar muito poder aos adeptos, talvez não resultasse.

**E31:** Sim, concordo, democracia acima de tudo, mas também aceito bem o processo atual. Era igual.

**E32:** Acho que seria importante apesar de gostar dos equipamentos que são apresentados. Seria o mesmo interesse.

**E33:** Sim acho boa ideia, os adeptos fazerem parte da equipa, especialmente se ajudamos para a escolha da camisola é sempre bom termos uma camisola.

**E34:** Isso já existe nos blogs, escolha de possíveis equipamentos. O deste ano a cinzento, ninguém gosta muito, já se manifestaram, mas ser do Benfica é aceitar tudo.

**E35:** É uma ideia interessante, por exemplo o equipamento alternativo para esta época que saiu há uns dias, para mim é horrível, usar a cor cinzenta e depois o símbolo não realça na camisola porque também tem cores idênticas, fica mesmo muito mal. Depende porque eu podia votar num e o escolhido ser outro.

**E36:** Dado que são os adeptos os consumidores, ao fazer a consulta pelo meio que é feita a escolha pode não ser vista pela maioria. Como adepto ficaria satisfeito de saber

que ajudava na escolha do equipamento. Com efeito para o clube não sei se teria efeitos práticos, na escolha da cor poderia influenciar economicamente, financeiramente. Só comprava se gostasse.

**E37:** Vejo com algum interesse, mas entendo que as necessidades de merchandising do clube e da Adidas se sobrepõem a essa possibilidade e por isso apesar de ver algum interesse na ideia, não acho de todo necessário.

**E38:** É uma hipótese a fazer esporadicamente, não como norma.

**E39:** Achava muito giro, por exemplo este ano não gosto da camisola alternativa e não a vou comprar, sei que isso tem a ver com marketing do clube, mas sem fossem dadas alternativas de escolha aos adeptos penso que seria uma boa ideia. Era igual, apesar de entender que os preços praticados são muito elevados, até para nós emigrantes, agora imagino que com o nível de rendimentos em Portugal muitos adeptos que gostariam de ter a camisola não a podem adquirir.

**E40:** Acho bem, fazer-se uma estatística, não gosto da camisola alternativa deste ano, acho bem. Sim, a maioria teria bom gosto.

**E41:** É uma ideia interessante. Era igual.

**E42:** Não vejo interesse, penso que é o departamento de marketing que toma as orientações juntamente com a marca de equipamentos.

**13.** Qual a melhor forma de fomentar a identificação dos adeptos com o clube? Através, por exemplo, da importância dada aos jogadores e outras figuras de referência, quer do passado, quer do presente? Como veria a possibilidade de o S.L. Benfica prestar uma homenagem às antigas glórias nas paredes interiores do Estádio da Luz através de imagens alusivas nos 4 pisos que o compõem?

**E1:** Sentir que a direcção ouve os adeptos, redução dos preços dos bilhetes significava que as pessoas podiam ir mais aos jogos: tornar uma rotina de fim de semana e melhorava a identificação com o clube. É importante haver homenagens a antigas figuras do clube porque as gerações mais recentes não conhecem muito da história do clube. Eu apoio porque é uma forma das pessoas chegarem ali e questionarem o passado daquela pessoa no clube, o que ela representou.

**E2:** Poderia-se mudar o site do clube que é péssimo, é muito mau. Haverá formas de melhorar o engagement no Benfica. Há algumas zonas no estádio que dá acesso a zonas de camarotes com algumas pinturas nas paredes que remete à parte mais histórica, e também no museu. Ajuda mais a vincular os adeptos, ajuda a mostrar quem fez alguma coisa, mostra civismo e gratidão por aquilo que eles fizeram por nós não só no futebol mas também na vida.

**E3:** Ganhando, enquanto o Benfica vai ganhando o estádio está sempre cheio. A mística, a paixão, o fervor da família benfiquista resultam melhor quando ocorrem resultados positivos. Isso passa-se no Benfica com antigos jogadores como Rui Costa, Pietra, Sheu e outros que foram grandes símbolos do Benfica exercem hoje cargos no Benfica, ajudam a transmitir a mística e a paixão pelo Benfica aos mais jovens, sendo por isso um importante elo de ligação entre o passado e o presente. Seria de salutar. Era importante para todos: adeptos e até para os próprios jogadores que tinham conhecimento de que aqueles que estavam expostos representavam algo importante para a história do clube.

**E4:** Criar atividades no estádio ou à volta do estádio em dias que não haja futebol. Achava ótimo que as figuras de antigas glórias estivessem estampadas no interior do estádio e que traduzissem a história do Benfica.

**E5:** Claro que não se pode ganhar sempre, mas penso que toda a gente se identifica com um projeto seguro e ganhador. Não só no interior, como no exterior do estádio. Percebo

que há a questão dos sponsors mas acho que o Benfica peca um pouco nesse aspeto, penso que devia por exemplo algumas pinturas de algumas conquistas ou figuras do clube, lá está também não podia ser para todos, só para as grandes figuras.

**E6:** A melhor forma é ganharem jogos, outra forma é o comportamento de jogadores, treinador e presidente. Sim acho que seria interessante, o cinzento das paredes é neutro e triste em contraste com o vermelho que é cor alegre, viva.

**E7:** Tem as casas do Benfica, que permitem adquirir cachecóis...temos o Nuno Gomes e o Rui Costa, que são elementos de identificação do clube. Isso significava o estádio ainda mais luminoso, com as antigas glórias nas paredes.

**E8:** Através das casas do Benfica que são uma extensão do estádio para além das diferentes formas de comunicação que o Benfica usa. Contribui bastante. Essa possibilidade já devia estar realizada, eu próprio já questionei o porquê de somente nos acessos mais restritos existir essa exposição e homenagem. Como disse penso que Benfica deve alavancar uma ideia dessas, apesar de poder estar condicionado com questões de exposição publicitária.

**E9:** O facto de as “Casas” permitirem mesmo quem não é sócio, possa ter acesso a bilhetes, esta estratégia, possa trazer mais adeptos para o clube, possam ir ao estádio in loco, apesar de ter menos possibilidades fazer parte daquela família. A estratégia das “Casas” tem o objetivo de aproximar ao clube e as casas funcionarem como chamariz. Quando há inauguração trazem os ídolos para que pensem que estão próximos, para os identificarem, possibilita o contacto com os adeptos. As paredes do estádio, não é muito exequível, o museu é o espelho disso.

**E10:** A melhor identificação como adeptos é sermos sócios das Casas do Benfica, porque ali nos reunimos, conversamos, vemos jogos, petiscamos. As “Casas” permitem essa aproximação porque nem todos podemos ir ao estádio. Não vejo que seja muito relevante.

**E11:** Passa pelos sócios. Acho que deviam pôr preços para sócios que vivem longe dos estádios a preços simbólicos, pessoas desempregadas, de alguma maneira pudessem continuar sócios, através dum período de carência, maior preocupação social, compensação social e também pelas Casas do Benfica. Homenagear as figuras do Benfica é muito importante, gosto do estádio como ele está, não colocaria nenhuma imagem de jogadores dentro do estádio, há as tarjas que estão no interior. Não acho muito boa ideia.

**E12:** Ganhar. Não, porque por exemplo atualmente um jogador do Benfica pode daqui a uns anos representar um rival, depois podia haver adeptos que não gostam dessas homenagens e não havia consenso de opiniões.

**E13:** Os adeptos é que têm procurar e desenvolver essa identificação com o clube, através do apoio espontâneo. Eu podia sugerir que o Benfica oferecesse uma camisola personalizada, mas eles não fazem isso. Isso já está representado no museu, as Casas do Benfica quando são inauguradas ou em aniversário costumam ter a presença de antigas glórias.

**E14:** Ganhar. Acho uma ideia ótima, se realmente queremos viver o presente digno, temos de honrar o passado.

**E15:** Com vitórias. Através de imagens, homenagens que poderiam se feitas quando há aniversários das grandes vitórias.

**E16:** Com vitórias. Acho que seria uma boa ideia.

**E17:** Neste momento o Benfica está a trabalhar bem essa ligação com a utilização da internet, com a dinamização das “Casas”, talvez aperfeiçoar o que já está feito. Sim, isso já existe no piso 2 mas acho bem que deveria ser extensiva a todos os pisos do estádio.



**E18:** A relação do clube com os adeptos é muito próxima, atenta. É fundamental esta relação com o Benfica pela qualidade de adeptos, quantidade de Casas do Benfica que são fulcrais para a relação entre clube e adeptos. Podiam criar mais alguns espaços com memória interativa, dinamizar... mas não tenho opinião formada.

**E19:** O Benfica trabalha bem o Marketing, está sempre a inovar, e reage rapidamente à diferentes situações mesmo às mais adversas, como foi “o colinho” ou situações de festa como a camisola com a lambreta de Eliseu e tudo isto ajuda a fomentar essa identificação. O Benfica já faz isso nos corredores do 2º piso, e está excelente, é no entanto uma zona mais exclusiva, acesso a camarotes, bancadas VIP. Sim, acho que seria interessante alargar isso aos outros espaços do estádio.

**E20:** A identificação vem da mística, do facto de ser adepto do Benfica e não de outro clube, eu sou do Benfica porque gosto de ser do Benfica, somos diferentes. É uma excelente iniciativa porque ainda tornava os adeptos mais próximos, melhor identificados com o clube.

**E21:** Vitórias, o clube ganhar todos anos. Sim acho que podiam fazer homenagem aos jogadores que são símbolos do clube.

**E22:** Acho que há muita gente que não conhece a realidade do Benfica, entrar no estádio e ver a história toda do Benfica em pouco tempo, gostava muito.

**E23:** O clube deve sair mais do estádio da Luz. Haver mais Benfica fora do estádio. Acho que seria interessante registar essa história nas paredes do estádio.

**E24:** Já fazem muitas atividades. Sim acho que seria uma ideia muito interessante pintar as caras das antigas glórias.

**E25:** Nas suas ações ao nível de marketing, dar prioridade aos sócios, depois os sócios de casas e só depois os adeptos em geral. O trabalho do marketing é enorme para captar sócios, aquilo que se paga é recuperável através dos benefícios que o Benfica oferece. Se todos fossem sócios, por exemplo, seria mais fácil identificar as pessoas em caso de estragos no estádio e responsabilizá-las. Acho que seria interessante, mas tenho algum receio que possa haver vandalização do que está exposto porque no estádio da Luz não vão só adeptos benfiquistas, por exemplo quando joga a seleção vão adeptos de todos os clubes.

**E26:** Ganhar. Acho muito bem faz parte da nossa história, mas também devia ser visto o lado do jogador.

**E27:** O Benfica tem de continuar com sua divulgação através de todos os meios de comunicação social para chegar a todos os que não podem ir ao estádio. Sim, acho que seria uma boa iniciativa.

**E28:** O que está a ser feito é bom, as iniciativas são tantas, diversas e de tal ordem importantes que de momento não me ocorre nada que possa sugerir. Era positivo se for viável. Todas homenagens aos que engrandeceram o Benfica são devidas e devem ser prestadas.

**E29:** Acho que o Benfica tem feito tudo, dado condições aos sócios e aos simpatizantes para se fazerem sócios. Só acho que há aqui uma coisa que o Benfica podia fazer, para os sócios fora do Continente havia de existir uma quota específica de valor baixo, 40 a 50 euros e que não oferecesse regalias e assim penso teríamos um maior número de sócios, talvez chegar aos tais trezentos mil. É uma boa ideia, no interior do estádio há muita parede, muito betão sem decoração que a serem utilizadas dessa forma permitia dar mais beleza às instalações e identificar as pessoas em especial os mais jovens com essas figuras do clube.

**E30:** Maior proximidade entre adeptos e atletas, não haver tanta separação, eles são quase que intocáveis, o clube devia promover ações que aproximasse o adepto do

jogador, por todo o país e não só em Lisboa. Acho que não deve deixar esquecer todos os que já passaram pelo clube, deve-se perpetuar a lembrança, todos foram importantes.

**E31:** Tem de haver uma interação entre a estrutura, jogadores e adeptos porque o Benfica é um clube do Mundo e não só de Lisboa. Por exemplo quando se deslocam ao Norte nota-se ainda alguma despreocupação para com os adeptos, já melhorou mas ainda não sentimos uma proximidade como seria mais desejável, por exemplo, fazer sessões de autógrafos nas Casas do Benfica, dar a possibilidade de festejar com os adeptos do Norte um título que se decida nesta zona e não acontecer como quando fomos campeões em Guimarães a equipa passou “a correr” para o aeroporto, não deixando aproximar os adeptos e festejar com a equipa. Sim, acho uma ótima ideia, de facto as paredes estão despidas e seria interessante estarem preenchidas com gravuras das glórias e momentos de Benfica.

**E32:** Acho que o clube está a fazer um bom trabalho, penso que a direção quer fazer com que a ligação dos adeptos ao clube seja mais sentida, há muita informação com vista a dinamizar essa ligação, por exemplo a importância dada às modalidades. Se fosse feito eu estaria recetiva, até porque eles no túnel e nos acessos aos balneários, às bancadas VIP, eles têm lá posters enormes de antigos jogadores.

**E33:** São os resultados que contam muito para unir a equipa e adeptos. Acho que é sempre bom principalmente para os desportistas, é bom ser recordado à frente dos adeptos.

**E34:** Estádios sempre cheios, ver jogos fora do Estádio da Luz. A maior parte dos adeptos são do Benfica. Isso já existe no recinto, nos corredores, nos camarotes, há imagens da história. Não sei se é boa opção, já existe no museu e fora do estádio, como a estátua do Eusébio.

**E35:** Manter e melhorar o contacto através das redes sociais por exemplo perguntas a determinado atleta. É uma ideia interessante, sei que nos túneis de acesso aos balneários eles têm isso, mas é exclusivo para os jogadores, portanto seria bom que os adeptos também tivessem esse contacto com a história do clube.

**E36:** O que o clube dá a conhecer nos média, transmissão de jogos, notícias de jornais, também através de causas, através dos produtos que o Benfica comercializa, fazem ligação dos adeptos ao clube. Acho interessante, é uma boa ideia porque o cimento se estivesse revestido, introduzisse a historia do clube com ídolos do futebol, com grandes vultos que representaram o Benfica ao longo história ao longo dos tempos, simbolizava épocas e identificavam-se quem lá fosse com outras figuras que representaram o clube.

**E37:** É continuar com aquilo que está a fazer neste momento, unir-se, trabalhar em prol de resultados positivos, dar o melhor com garra, espírito de entrega e determinação e tudo isto ajuda melhorar essa ligação ao clube. Seria benéfico e fazia enaltecer a tal mística e a mostrar a mais-valia que é o Benfica.

**E38:** Os adeptos identificam-se com o clube, uns lidam melhor com a derrota que outros mas o que importa é a paixão pelo Benfica. É uma boa ideia.

**E39:** Nenhuma empresa pode dizer que já tudo foi feito, há sempre algo novo a fazer mas reconheço que o Benfica tem feito muito nessa matéria, através das redes sociais, de eventos, de corridas, do que se faz nas Casas do Benfica. No momento atual penso que poderiam melhorar o site, torná-lo mais simples. Penso que seria importante e interessante para transmitir o testemunho aos mais novos da história do clube, dos seus êxitos e ao mesmo tempo homenagear todos aqueles que contribuíram para isso.

**E40:** Convívios, e se não houvesse tanta violência nos estádios, iria mais vezes. Eu acho bem.

**E41:** Como vivemos longe não vejo assim nada que ajude a fomentar essa ligação. Uma maneira interessante de dar a conhecer figuras do passado não indo ao museu.

**E42:** No espaço de uma Assembleia Geral seria interessante ouvir os sócios sobre questões como horário dos jogos por exemplo. Já existe no interior do estádio, não sei se em todo, mas nalguns locais sim.

**14.** Entende o S.L. Benfica como uma marca? (Sim/Não) Porquê?

**E1:** Sim, porque as pessoas compram coisas relacionadas com o clube sempre que podem, como tem o emblema do clube tem outro significado.

**E2:** Sim, é uma marca forte, a nível nacional e claramente a nível internacional.

**E3:** Sem dúvida. A forma como os clubes se desenvolveram criando SAD's fazem com que o clube não sobreviva somente com as quotas e as receitas dos jogos. É necessário fazer mais, existe merchadising, direitos televisivos e outras situações onde as equipas de topo, como o Benfica, vão buscar as suas maiores receitas.

**E4:** Sim, porque vende, porque é reconhecida, desde os tempos do Eusébio, do Bicampeão Europeu, a partir do qual criou uma identidade própria que cresceu depois esmoreceu, e agora felizmente está a voltar a crescer.

**E5:** Sim, devido ao sucesso desportivo, ao merchadising, número de adeptos, devido às estruturas do clube, principalmente Estádio e ao centro de treinos do Seixal, qualidade do plantel e das suas vendas e isto deve-se a uma estrutura que consegue criar uma marca sólida.

**E6:** Sim é uma marca porque se vende muitas coisas com o nome e emblema do Benfica.

**E7:** Não, acho que não. Vejo o SLB mais como um clube de futebol.

**E8:** Sim, é uma marca com muito poder, que vende muito e faz outros vender muito.

**E9:** Sim, vende, tem nome, tem mercado, é conhecido mundialmente, é uma excelente marca.

**E10:** Sim. Pela sua grandeza, expansão e projeção em muitos países, principalmente aqueles com ligações históricas a Portugal.

**E11:** Sim. É a maior marca Portuguesa, porque tem dentro de si características e valores, também para consumo que são únicas, não se usufrui apenas do Benfica, mas porque se consome os produtos.

**E12:** Sim. Desde que se criou a SAD o Benfica é cada vez mais uma marca.

**E13:** Sim, atualmente é uma grande marca, é o clube que vende mais.

**E14:** Sim, é mais que um clube de futebol, mais que uma marca, é um universo e um negócio.

**E15:** Sim é muito mais que uma marca, porque mesmo que o Benfica esteja numa fase menos boa, continua a ser o Benfica grandioso.

**E16:** Sim como uma marca, porque se vende muitas coisas.

**E17:** Sim, é a maior marca portuguesa, ultrapassa muitas fronteiras, o Benfica é conhecido em todo o Mundo.

**E18:** É uma marca, não vejo só como clube. É trabalho da direção: os clubes são empresas, são máquinas que são rentáveis pelos equipamentos vendidos.

**E19:** Sim, sem dúvida e ainda bem que assim o é.

**E20:** Sim, também é uma marca. Porque é um símbolo, marca registada que a nível nacional e internacional toda a gente associa a clube de futebol, o Benfica que é uma marca com peso.

**E21:** Sim, vejo como clube de futebol e marca.

**E22:** Sim, por tudo quando se está no estádio, envolve tanta coisa... é sem dúvida uma marca.

**E23:** Sim, vende muito e cada vez mais.

**E24:** Sim porque já se vê muitas coisas no mercado oficiais do Benfica.

**E25:** Sim, porque hoje em dia os clubes são empresas e como tal têm de vender a sua imagem, gerar receitas e daí tirar o máximo proveito.

**E26:** Sim, é o símbolo deve ser a mais conhecida em Portugal.

**E27:** Sim, o Benfica é a marca mais valiosa de Portugal.

**E28:** Sim, é uma grande marca que atualmente não pode somente viver da paixão dos adeptos, mas daquilo que representa, do que consegue faturar, das vendas que faz, no fundo maximizar a vertente económica.

**E29:** Sim, o Benfica é uma marca muito grande, muito importante e conhecida. Em qualquer parte do Mundo onde haja portugueses o Benfica vende mais do que todos os outros clubes juntos.

**E30:** Sim, esta muito bem gerida, por campanhas, como por ex: para o Banco Alimentar que foi uma causa nobre, mas também foi uma campanha de marketing fabulosa.

**E31:** Sim, é uma marca a todos os níveis, não é só futebol é também empresa.

**E32:** Sim, agora é.

**E33:** Sim, o Benfica tem que ser uma marca, tem que vender.

**E34:** Pela faturação, pelo que vende.

**E35:** Sim. É frequente ver o nome Benfica em listas de desempenho e valor financeiro junto a grandes clubes europeus.

**E36:** Claramente desde há muitos anos, a figura emblemática do Eusébio e outros jogadores foi assunção o que estava ali, no Benfica tinha de ser preservado como marca como português, é uma marca cada vez mais.

**E37:** Sim, o Benfica é mais que uma marca porque é a imagem de referência na representação de um país.

**E38:** Sim, porque se tornou uma empresa, com identidade própria.

**E39:** Sim, é uma grande marca mundialmente conhecida, pelo seu passado com Eusébio, os jogos europeus mas também pelo que está a fazer no presente.

**E40:** Sim. Vendem muito.

**E41:** Não, vejo só como um clube de futebol.

**E42:** Sim, o Benfica devido à sua grandeza tem de ser uma marca e uma marca de referência em Portugal.

**15.** O que pensa dos produtos/ merchandising e serviços que o SLB actualmente oferece? Como classifica o seu grau de adesão aos mesmos?

**E1:** São importantes e chamam muito atenção, principalmente nas lojas ou nos espaços do Benfica porque tem muita variedade de produtos que podem satisfazer todo o tipo de adeptos. Sinceramente ainda não os conheço.

**E2:** Não conheço os produtos existentes quais as vantagens relativamente a produtos concorrentes. Em relação aos equipamentos, realço o aperecimento dos equipamentos "retro" "vintage", acho interessante e piada. O meu grau de adesão é zero.

**E3:** Sei que existem muitas parcerias que no meu entender não são suficientemente divulgadas se o fossem podiam chegar melhor aos sócios e adeptos. Como são muitas, podem gerar confusão e eu pessoalmente sou um bocado desligado disso. A minha adesão é praticamente zero, somente tenho o cartão Repsol.

**E4:** Muito fraco, não vejo que o Benfica faça muito coisa para atrair as pessoas para os serviços. Tenho uma adesão diminuta.

**E5:** Acho que ao nível do marketing, sobretudo na parte de comunicação, acho que o Benfica está fortíssimo, gosto muito da maneira como vendem os produtos. Em relação ao nível de produtos estou também bastante agradado com a oferta, não só da oferta de roupa desportiva mas também assim de roupa mais casual. Costumo comprar uma das camisolas oficiais por época e alguns produtos para oferecer a amigos.

- E6:** Não tenho uma opinião formada porque não os consumo, mas penso que devem ser bons pela marca que representam.
- E7:** Só conheço os produtos como camisolas e cachecóis e não os serviços. Muito pouco.
- E8:** No geral são produtos muito bons, de boa qualidade, podendo no entanto, um ou outro serem melhorados. Quanto aos serviços também considero que a oferta é boa e variada. O meu grau de adesão aos produtos é mais sobre a coleção de camisolas.
- E9:** Produtos são bons e divulgar o clube é fundamental, é negócio. Sim adquiero.
- E10:** São interessantes porque têm a marca Benfica e isso faz vendas. Sou consumidor de produtos, mas não um grande consumidor.
- E11:** Acho que são um bocado caras, tem boa e variada oferta, tanto os produtos Adidas como os da loja deviam ter preços mais atrativos. Compro sempre qualquer coisa.
- E12:** O Benfica está muito à frente no que toca a merchandising e na forma como vende os produtos. Não sou grande consumidor dos produtos, tenho outras prioridades.
- E13:** São produtos com qualidade só que deviam ser mais baratos. Muito elevado em relação aos produtos.
- E14:** Sim são ótimos, mas não compro.
- E15:** Acho que fazem parte da vida dos clubes, através disso obtêm receitas. Muito baixo.
- E16:** Tem uma oferta vasta mas a minha adesão é muito fraca.
- E17:** São bons, o Benfica está em crescendo nessa área pois nunca houve tanta oferta. Moderado, compro alguns artigos (cachecóis, camisolas), geralmente para oferecer.
- E18:** Estão sempre em mudança, há sempre ofertas. É fundamental percebemos que há emigrantes, pessoas que compram porque querem levar uma recordação que diga Benfica, chama a atenção de quem entra nas lojas. Compro pontualmente.
- E19:** Não têm comparação em Portugal, muita e variada oferta, com qualidade. É moderado, depende muito do poder de compra do momento e não vai muito além da compra do cachecol e camisola.
- E20:** Têm produtos muito bons. Razoável dentro das minhas possibilidades, gostava de adquirir mais, mas nem sempre dá.
- E21:** Comprei camisolas e lembranças para oferecer.
- E22:** Não estou dentro do assunto. Não adquiero.
- E23:** Não conheço o suficiente para me pronunciar.
- E24:** Acho que são artigos bons e atraentes para o público.
- E25:** São produtos de boa qualidade e originais. É muito bom.
- E26:** Não estou ao corrente... Não gosto, não adiro ao produtos.
- E27:** O Benfica nisso está bastante à frente, tem inclusivamente aproveitando as críticas dos rivais para fazer marketing com isso. É razoável, dentro das minhas possibilidades financeiras, mas a camisola oficial de cada época e alguns cachecóis são sempre comprados.
- E28:** Penso que são bons e diversificados assim como os serviços através das parcerias estabelecidas. É baixo, não adquiero muita coisa.
- E29:** O Benfica está a apresentar uma qualidade de produtos muito boa com grande variedade e estão a ser muito bem apresentados às pessoas. Gosto de ter produtos do Benfica, mas não adquiero muito.
- E30:** Acho que está tudo muito bem conseguido, adoro só não tenho mais porque são produtos muito caros.
- E31:** São produtos de qualidade apesar de poderem ainda inovar mais por exemplo em produtos para mulheres. Razoável, às vezes compro: (camisola, cachecóis, e alguns artigos para oferecer).

**E32:** Tem de haver uma bastante diversidade de produtos e como é uma marca tem de ter produtos que não estão exclusivamente ligados ao futebol ou ao desporto e tudo isso faz parte do merchandising e ao oferecer muitos produtos e diferenciados em preços permite que pessoas com diferentes rendimentos gostos e necessidades os venham a adquirir, por exemplo precisamos de uma *pen*, podemos adquirir uma com a marca Benfica e ficamos duplamente servidos, com o produto e com a simbologia. Não adiro muita coisa por causa do esforço financeiro necessário, todos anos compro dois, três cachecóis. Se os preços fossem mais acessíveis podia adquirir outras coisas.

**E33:** Fazem bem, qualquer grande empresa, e o Benfica é, tem de fazer isso, e deve aproveitar esse facto. Não faço coleção disso.

**E34:** Estão bastante a frente, as campanhas que aproveita quando os outros clubes falam, põem a seu favor. Não.

**E35:** É mais uma forma de os adeptos se identificarem com o clube. Baixo.

**E36:** Sim, estão na linha do que é feito a nível mundial, o Benfica não fica atrás! Tem um conjunto de produtos e serviços para os adeptos, compro há quando oportunidades.

**E37:** Está muito bem nesse aspeto e não deixa escapar qualquer situação que seja benéfica em termos de merchandising. Moderado, adiro algumas coisas ao longo do ano e principalmente nos momentos importantes, por exemplo o cachecol alusivo ao tetra.

**E38:** São muito bons. Conforme o gosto, a utilidade e a capacidade financeira.

**E39:** Penso que a loja do Benfica não está à altura do Benfica. Por vezes falta stock, devia ser melhorada. Razoável, já que compro regularmente camisolas e cachecóis.

**E40:** Os preços não ajudam... Sim, t-shirt e cachecóis.

**E41:** São bons. Sim, adiro alguns.

**E42:** Há muitos produtos, mas penso que as camisolas são o pólo de interesse maior. Não muito elevado.

### ***2ª parte: O ecleticismo/ecletismo do S.L. Benfica***

**16.** Considera o Benfica um clube eclético? (Sim / Não) Que importância atribui a este estatuto?

**E1:** Sim, bastante. É muito importante conhecer e apoiar as outras modalidades.

**E2:** Sim claro que é eclético, o futebol fixa mais ações mas toda a gente se lembra quando os atletas do Benfica ganham nas diferentes modalidades. Os grandes clubes mundiais têm uma ou mais modalidades onde são competitivos. Traz para o clube outros adeptos que podem não gostar de futebol tornando-o num clube grandioso, não só em adeptos mas também nos resultados.

**E3:** Sim, cada vez mais o clube não é só futebol nota-se claramente o desenvolvimento das modalidades ditas amadoras como o basquetebol, o futsal, o voleibol e outras. A criação de infraestruturas (pavilhões, piscina) é um marco importante para o desenvolvimento destas modalidades em todos os escalões competitivos.

**E4:** Sim. Para mim é o que faz sentido com a dimensão do Benfica.

**E5:** Resposta inconclusiva.

**E6:** Sim, mas considero que o Benfica se interessa muito mais pelo futebol do que pelas outras modalidades. Elas são importantes porque também dão títulos ao clube. Cada vez que um atleta ganha um título no estrangeiro é bom não só para o clube como para Portugal.

**E7:** Sim. O SLB valoriza outras modalidades além do futebol, modalidades que também permitem ganhar medalhas.

**E8:** Sim, considero muito importante e a atual direção tem feito um caminho de valorização e consolidação das modalidades desde a formação até às equipas séniores.

**E9:** Considero, porque o Benfica tem várias modalidades, que dão nome, o conhecimento e reconhecimento. O Benfica é um clube grande, tem grande dimensão e quantas mais modalidades tiver ao seu dispor, melhor para encher o museu de taças e medalhas.

**E10:** Sim, é também através das modalidades que se fez e faz a história do Benfica.

**E11:** Sim, acho um dos pilares do Benfica e da marca Benfica.

**E12:** Sim, porque o Benfica é um todo.

**E13:** Sim. Com as modalidades o Benfica vai a localidades aonde o futebol não vai e isso é muito importante para os adeptos locais.

**E14:** Sim, muito eclético, para que não seja só o futebol a ter a atenção dos adeptos.

**E15:** Sim, acho que é importante na vida do clube porque todas as modalidades servem para engrandecer o clube.

**E16:** Sim, há mais vida para além do futebol.

**E17:** Sim, é muito importante porque o desporto não é só futebol.

**E18:** Sim, o Benfica agrada-me por ser um clube com as portas abertas, que não faz julgamento popular e de forma universal, é o meu clube.

**E19:** Sim. O facto de estar representado em várias modalidades e conseguir títulos ajuda a reforçar a identidade do clube que assim não é só futebol.

**E20:** Sim. O clube não se identifica só pelo futebol e a sua grandeza também está representada pelas outras modalidades que vão ao encontro do gosto de muitos adeptos.

**E21:** Sim, muitas modalidades e muita gente de todos os estratos sociais.

**E22:** Sim, o Benfica esta muito bem também nas outras modalidades, eu não ligo apenas ao futebol.

**E23:** Sim mas as modalidades deviam ser mais divulgadas e não ser só futebol.

**E24:** Sim tem muita importância porque transmite para as outras pessoas que o Benfica não é só futebol.

**E25:** Sim, apesar de o futebol ser o mais importante, o clube tem muitas modalidades não só viradas para a competição mas também para os adeptos como a natação.

**E26:** Sim, considero porque as modalidades fazem parte do SLB.

**E27:** Sim, o Benfica é um clube dominador em praticamente todas as modalidades. As pessoas dão maior ênfase ao futebol mas o Benfica tem reconhecido a importância das outras modalidades, por exemplo com o desenvolvimento do “Projeto Olímpico”

**E28:** Sim, porque o clube tem muitas modalidades o que permite que muitas pessoas as pratiquem para além dos muitos adeptos que não só gostam de futebol como também gostam de uma ou mais modalidades.

**E29:** Acho que muito importante o Benfica ter o maior número de modalidades possível porque se vê onde o Benfica vai os pavilhões enchem, é mais uma maneira de transmitir a imagem do Benfica em todo País.

**E30:** Sim, chega a todo o tipo de pessoa, todas as nacionalidades, crianças, velhos. O Benfica chega a todo o lado, não tem faixa etária, nem cor.. chega a qualquer tipo de pessoas. É importante não fazer diferenciação. O Benfica é de todos.

**E31:** Sim.

**E32:** Sim, considero um clube eclético, sempre foi conhecido como o clube do povo, no Estádio encontramos pessoas com todos os graus de instrução.

**E33:** Fazem bem ter, forma de lançar a marca deles e uma forma lançar atletas.

**E34:** Sim, é um clube que tem dado cartas nas modalidades, é importante aposta nas modalidades.

**E35:** Sim, é importante que os grandes clubes tenham mais modalidades para lá do futebol, apesar de eu não ligar muito.

**E36:** Sim atribuo. Obviamente á dinâmica que o clube têm, esta aberto a um conjunto de modalidades, apesar do futebol do futebol ser mais importante. As modalidades em determinadas épocas tiveram de ser preteridas. Daquilo que é o desporto em Portugal o Benfica têm de estar sempre presente para ganhar.

**E37:** Sim. São importantes e o Benfica tem evoluído ao nível de modalidades, gostava que tivessem o ciclismo.

**E38:** Sim, tem um leque vasto de modalidades.

**E39:** Sim. Atribuo uma importância elevada, ao nível competitivo onde dos “três grandes” somos o único que tem cinco modalidades de pavilhão, isto para além de muitas mais modalidades e que todas juntas trazem adeptos, jovens para as praticar ajudando a que o Benfica, de facto, o maior clube português.

**E40:** Como qualquer grande clube, tem de ter várias modalidades, estar sempre na linha da frente, em campeonatos e competições.

**E41:** Sim, porque agora fala-se mais de outras modalidades sem ser o futebol.

**E42:** Sim, apesar de ser o futebol o fator de sustentabilidade das modalidades ditas amadoras, penso que tem muitas modalidades mesmo para além das tradicionais, daí esse ecletismo.

17. Com que regularidade segue os resultados que as diferentes modalidades e os desportistas em nome individual obtêm? (nunca – raramente – às vezes – frequentemente – sempre)

**E1, E5, E6, E7, E9, E10, E15, E23, E33, E35, E42:** Às vezes.

**E2, E11, E12, E14, E17, E19, E20, E21, E22, E25, E26, E27, E28, E31, E32, E36, E37, E38:** Frequentemente.

**E3, E30, E40, E41:** Raramente.

**E4, E8, E13, E18, E24, E29, E34, E39:** Sempre.

**E16:** Nunca.

18. Imagina-se a atribuir um grau de importância semelhante ao que atribui ao futebol a uma outra modalidade? (Sim / Não) Se sim, qual?

**E1:** Sim, possivelmente o basquetebol.

**E2, E13, E27:** Sim, ao hóquei em patins.

**E3, E4, E5, E6, E11, E12, E18, E19, E26, E28, E29, E30, E31, E33, E34, E35, E37, E39, E40, E41:** Não.

**E7:** Sim, principalmente a natação e o atletismo.

**E8:** Não, porque todas são importantes.

**E9:** Sim. Hóquei, futsal, volei e basquete são muito importantes.

**E10:** Sim, basquetebol e o hóquei em patins.

**E14:** Sim considero que gosto de todas as modalidades. Basquetebol e futsal.

**E15:** Sim, ao basquetebol, hóquei e andebol.

**E16:** Sim por exemplo o karaté, porque eu pratico.

**E17:** Não consigo atribuir, para além do futebol que é o mais importante, todas as modalidades são importantes.

**E20:** Sim, mas com diferença sempre para o futebol. Hóquei em patins, voleibol, futsal.

**E21:** Sim, o futebol é mais importante mas logo a seguir hóquei, voleibol, basquetebol.

**E22:** Sim, a seguir ao futebol, o futsal e hóquei.

**E23:** Sim, por exemplo ao ciclismo que agora não tem mas deveria voltar a ter. Também o hóquei em patins e o futsal.

**E24:** Sim, o voleibol.

**E25:** Sim, futsal.



**E32:** Futsal, basquetebol e hóquei em patins

**E36:** Sim, o basquetebol, esta importância é também dada pelos media.

**E38:** Atribuo, como Benfiquista vejo qualquer modalidade: futsal, atletismo...

**E42:** Talvez o basquetebol que tem uma grande história no Benfica.

**19.** Que importância atribui à BTV? (muita – alguma – pouca – nenhuma) Considera que tem um papel fundamental no acompanhamento e aumento de interesse dos adeptos nas diferentes modalidades? (Sim/Não)

**E1, E3, E7, E8, E9, E10, E12, E13, E14, E15, E17, E18, E19, E22, E23, E24, E25, E26, E27, E28, E29, E30, E31, E32, E33, E34, E35, E36, E37, E38, E39, E41, E42:** Muita. Sim.

**E2, E11, E20, E21:** Alguma. Sim.

**E4:** É um desperdício. Sim, a BTV deve funcionar em canal aberto pelo menos para as modalidades, pode ter um canal pago para o futebol, mas não se deve pagar para ver as modalidades.

**E5:** Pouca. Não.

**E6, E16:** Pouca. Sim.

**E40:** Sou contra (que seja a pagar) porque é ocultar informação, os jogos deviam ser transmitidos em canal aberto. Sim.

### ***3ª parte: O S.L. Benfica numa perspectiva social***

**20.** Já ouviu falar na Fundação Benfica? (Sim/Não) Sabe o ramo em que actua? (Sim/Não)

**E1:** Sim, não sei exactamente, mas já ouvi falar.

**E2:** Sim. Apoiam jovens desfavorecidos, promovem através da Fundação, visitas aos jovens que tenham dificuldades motoras ou outras.

**E3:** Sim, atua junto de famílias carenciados, crianças e pessoas mais idosas, atribuição de ajudas em casas de particulares que sofram de danos por intempéries, fogos. A fundação premeia alguns alunos de escolas dando estágios no Seixal.

**E4, E5, E10, E16, E21, E33, E34, E38:** Sim. Não.

**E6, E23, E26:** Não.

**E7:** Sim, atuam na ajuda a crianças com problemas.

**E8:** Sim. Sei que trabalha no apoio a jovens com diferentes necessidades e a famílias em situações de tragédia como foi o caso do incêndio na Madeira.

**E9:** Sim, apoia jovens carenciados, permite a crianças doentes a possibilidade de visitar jogadores.

**E11, E12, E41:** Sim. Sim.

**E13:** Sim. Sei que presta ajuda em situações graves como a catástrofe na Madeira, ajuda miúdos.

**E14:** Sim, inclusão social de jovens em risco.

**E15:** Sim é um apoio social em diversas áreas a jovens desfavorecidos.

**E17:** Sim, penso que atua com adolescentes.

**E18:** Sim, no campo da solidariedade social.

**E19:** Sim, apoia crianças mais necessitadas e tanto quanto julgo saber é um trabalho bastante meritório nesse campo.

**E20:** Sim, ajudar quem mais precisa, crianças e outras pessoas.

**E22:** Sim, muito importante, porque exemplo, foi buscar às escolas as crianças e jovens desfavorecidas para fazer um treino com os jogadores e treinador, havia uma criança do sporting e outra do porto, foi muito lindo de se ver, tipo não haver racismo.

**E24:** Sim. Apoio a crianças com problemas ou alguma doença.

**E25:** Sim, a Fundação Benfica ajuda crianças, ajudou pessoas na Madeira que foram afetadas pelo desastre natural, no fundo sei que tem feito bastantes coisas pelas pessoas que mais necessitam independentemente do clube a que pertencem.

**E27:** Sim e sei que atuam em situações de carência social, lembro-me da tragédia na Madeira em que famílias ficaram sem casas e o Benfica ajudou algumas famílias, campanhas contra o abandono escolar.

**E28:** Sim, ajudar jovens e outras pessoas.

**E29:** Sim. Sim, sei que atua no apoio a jovens com carências.

**E30:** Sim, educação de crianças e jovens.

**E31:** Sim, sei que tem por objetivo fazer crianças felizes e ajudá-las em vários aspetos.

**E32:** Sim, solidariedade, ajuda crianças, ainda agora fizeram uma recolha de alimentos para o “Banco Alimentar”.

**E35:** Sim, mais ou menos.

**E36:** Sim atua na intervenção nos jovens adolescentes carenciados no sentido de os apoiar, e fazer com que tenham uma vida mais saudável em termos de aproveitamento escolar e desportivo e que se transformem em pessoas estáveis na sociedade.

**E37:** Sim, sei que atua no apoio a pessoas com necessidades.

**E39:** Sim, inserção de miúdos com dificuldades.

**E40:** Sim, ajudam os jovens.

**E42:** Sim, sei que tem uma função solidária e penso que é uma das coisas boas que aconteceram no Benfica nestes últimos anos.

**21.** Visto que a Fundação Benfica visa a inclusão social de jovens, acredita que poderia ser vantajoso alargar o seu âmbito de acção para que pessoas com deficiência fossem estimuladas a praticar desporto, dentro das suas limitações logicamente, também como forma de inserção social? (Sim/Não) Porquê?

**E1:** Sim porque pessoas com esse tipo de problemas muitas vezes acham que não são capazes e actividade física pode ser um excelente veículo para serem mais auto suficientes, permitir uma maior socialização e integração na sociedade dessas pessoas.

**E2:** Sim. A jovens e outras pessoas com deficiências que praticam desporto devem ser inseridos socialmente para diminuir a exclusão dessas pessoas, é o papel da fundação dada a grandeza do clube se o estão a fazer deviam torná-lo mais visível. Se não o estão a fazer devem fazer mais.

**E3:** Penso que sim, é fundamental. Sei que existem alguns apoios para atletas paraolímpicos, desconheço até que ponto o Benfica está inserido nisso. Penso que a Fundação pode ter um papel mais importante nessa área ajudando à integração dessas pessoas.

**E4:** Sim, não sei porque é que o Benfica clube não faz isso, qualquer clube grande deve e deveria ter. Mesmo que não tenha estruturas pode criar protocolos com instituições, porque são elas que conhecem e sabem das necessidades das pessoas.

**E5, E12:** Sim.

**E6:** Sim, acho a ideia interessante.

**E7:** Sim, alargar a outro tipo de crianças que tenham mobilidade reduzida, é uma mais-valia.

**E8:** Resposta inconclusiva.

**E9:** Sim, as crianças com necessidades educativas especiais têm todo o direito. Muitas vezes os pais não tem possibilidades, porque as terapias, fisioterapias são caras. Era importante a Fundação criar prática de desporto adaptado.

**E10:** Sim, porque seria mais uma forma de engrandecer a família benfiquista.

**E11:** Sim, mas acho que uma solução para que as pessoas não sofram mais seria criar modalidades para pessoas com handicaps.

**E13:** Sim, penso que poderiam alargar, mas também sei que as coisas são feitas caminhando, uma coisa de cada vez. O importante é fazer as pessoas felizes.

**E14:** Sim, muito importante mesmo, a integração de jovens com deficiência.

**E15:** Sim, todos temos direito a uma vida saudável, porque é uma maneira de inclusão dessas pessoas.

**E16:** Sim, qualquer ideia que inclua pessoas com necessidades especiais parece-me louvável.

**E17:** Acho que seria do maior interesse isso acontecer.

**E18:** Sim, é vantajoso, benéfico. Não é o objetivo primordial que a fundação chegasse a esse tipo de problemas, de intervenção, em que pessoas com deficiência, devem ser acompanhadas pelos governos e IPSS criadas para esse fim, no entanto promover tanto a integração de jovens com problemas e outras deficiência será excelente, não sei se terá capacidade para o fazer.

**E19:** Sim, pessoas com deficiência, com idade sénior... isto tudo sem ser em âmbito competitivo.

**E20:** Sim, sem dúvida sou totalmente a favor, não pode haver discriminação e isso seria bom.

**E21:** Talvez fosse boa ideia.

**E22:** É muito importante não haver exclusão, independente de deficiência, de cor, devíamos ser todos tratados da mesma maneira e alargar nesse aspeto é muito bom.

**E23:** Sim, o apoio a essas pessoas deve existir e se o Benfica fizer esse trabalho é sempre bem-vindo.

**E24:** Sim porque as pessoas com alguma deficiência ou não têm vontade, ou não são tão aceites na prática desportiva, acho que a fundação poderia ajudar nesse aspeto.

**E25:** Sim, francamente veria isso com bons olhos, porque não é por termos um problema de natureza psíquica ou motora que somos diferentes, somos todos humanos e devemos ter todos as mesmas oportunidades, seja no trabalho, seja no desporto.

**E26:** Claro como forma inserção social, os clubes são importantes para a juventude, mantendo-os ocupados com uma vida saudável.

**E27:** Sim, porque iria permitir a realização e satisfação pessoal de muitos desses jovens, conhecer pessoas novas, ganhar rotinas, ter mais saúde.

**E28:** Sim, desde que os recursos o permitam e que esteja cumprido o atual objetivo da Fundação, podemos partir para outro em simultâneo, portanto veria bem esse tipo de iniciativas que promovessem a inclusão de pessoas com deficiência.

**E29:** Não estou muito à vontade para falar nisso porque não sei se a Fundação já atua nessa área, mas penso que seria interessante.

**E30:** Sim é sempre louvável, não sei se estão preparados para esse ramo mais específico, mas não se pode esquecer quem vive na exclusão e é diferente.

**E31:** Sim, claro a inclusão social não é só de pessoas que têm dificuldades económicas, mas também de pessoas que têm limitações de diversos níveis e têm de ser estimuladas para ultrapassar essas limitações ou lidar com elas da melhor forma.

**E32:** Sim, isso era importante apesar de eu achar que a Fundação já tinha um pequeno papel nessa área.

**E33:** Acho bem, que tenham essas fundações, disponham desse tipo de ajuda. O desporto é sempre bom, especialmente para tirar os miúdos da rua, estar bem especialmente fisicamente.

**E34:** Tem várias campanhas de louvar, a percentagem aquando do IRS, para apoiar causas nobres. A parte dos paraolímpicos era bem vista.

**E35:** Sim, era importante apoiar essas pessoas e eram mais alguns a fazer parte da família benfiquista.

**E36:** Sim, acho que devia intervir nas pessoas com deficiência, mas tem de haver estruturas, técnicos. Acho que deve ser um caminho a percorrer e procurar pela Fundação, é uma área que vai ajudar ao desempenho nas atividades de jovens que tem limitações de diversa ordem, darem-lhe condições para praticar desporto, ter formação e também ter trabalho.

**E37:** Sim, sem dúvida nenhuma que era uma mais-valia para poder fazer valer os pontos fortes e virtudes dessas pessoas e minimizar as suas dificuldades e fatores de risco.

**E38:** Sim. Todas as pessoas devem ter as mesmas oportunidades, independentemente das características de cada um.

**E39:** Achava isso muito giro porque é difícil haver apoios para essas pessoas, mesmo aqui em França. E Portugal será o mesmo. Tudo o que puder ser feito para as ajudar e inseri-las mais na sociedade será sempre de louvar, por isso acho uma excelente ideia.

**E40:** Completamente de acordo, porque o desporto é para todos. As pessoas já têm tantas dificuldades, não têm tanto acesso que as outras pessoas, ditas “normais”.

**E41:** Sim. Apesar dos problemas, têm os mesmos direitos que os outros.

**E42:** Sim, quanto mais puder ser alargado, melhor, agora é preciso ter meios para desempenhar cabalmente essas funções.

**22.** Sabia que o S.L. Benfica tem parcerias com escolas um pouco por todo o país e também já no estrangeiro, encaminhando os jovens para a prática de futebol? (Sim/Não) Na sua opinião, reforça a imagem do clube na população em geral por estar inserido desta forma em determinadas regiões? (Sim/Não) Porquê?

**E1:** Não sei muito sobre isso. Acho que sim, contribui muito para agregar a família benfiquista principalmente os adeptos de longe que não podem ir a ao estádio.

**E2:** Não sabia. Claro que sim, só podem reforçar. As pessoas que não são benfiquistas podem não achar muita piada a isso, podem até rejeitar. Quem está no terreno tem de saber trabalhar alguma rejeição de jovens e pais atendendo à importância dos projetos e quem sabe se no futuro não teremos mais uns adeptos, os mais jovens.

**E3:** Sim. Claro só reforça a eterna palavra chamada “mística”. É um trabalho inteligente porque ajuda os jovens na pratica desportiva e ajuda-os a conhecer, sentir o clube e a ter paixão.

**E4:** Sim, sei que há escolas de Benfica de futebol espalhadas por todo o país. Geralmente em conjunto com as Casas do Benfica este trabalho é importante para a imagem do clube.

**E5:** Sim. Como vivo em Lisboa não sinto muito isso e parece-me que ainda é um processo que está um pouco atrasado mas acredito que sim, daqui a uns anos pode ser algo muito positivo.

**E6:** Não sabia. Sim, isso é o início da formação no clube, ir à procura dos jovens, acompanhá-los e fazer deles atletas e desportistas.

**E7:** Não. É importante para reforçar a imagem.

**E8:** Sim, acho importante e ajuda a reforçar a imagem do Benfica nessas populações incluindo os adeptos de outros clubes.

**E9:** Sim, as escolas são dois em um, promove o desporto, dá visibilidade ao clube, pode encontrar jovens promissores e tira-os da rua. A prática desportiva divulga a marca e dá a conhecer o clube.

**E10:** Sim e as Casas do Benfica como a de Montemor(-o-Novo) também assumem esse papel de clube de formação não só no futebol como em outras modalidades. O clube

devia dar mais apoio (p.e.: equipamentos) às “Casas” que fazem este trabalho. Sim, são elementos preponderantes para o crescer do nome do Benfica.

**E11:** Sim. É importante a presença do Benfica nessas regiões, desde que não seja fatores de exclusão para os outros jovens.

**E12:** Não. Sim, todas as boas ações são sempre de realçar.

**E13:** Sim, através das “escolinhas”. Claro que é muito importante para a formação e educação de crianças e jovens e este é o padrão do Benfica: primeiro a pessoa, depois o atleta.

**E14:** Sim, tem parcerias com escolas, as pessoas que não são adeptas do glorioso, podem constatar que para além do negócio futebol, o SLB preocupa-se com o social.

**E15:** Sim, porque é através da presença nesses locais, que conseguem que as pessoas tomem também conhecimento, às vezes em locais onde não há muita divulgação.

**E16:** Não sabia. Sim, reforça a imagem e leva o nome do clube a todo o lado.

**E17:** Sim, apesar de não saber muito acerca disso, sei que sim. Reforça sempre, quanto mais longe essas regiões estiverem de Lisboa mais importante é essa forma de ligação, é uma maneira de “vender”, no bom sentido naturalmente, o nome do Benfica.

**E18:** Não sabia. É interessante o clube encontrar miúdos com talento e encaminhá-los para possível carreira de futebol. É fundamental para a imagem do clube aparecer, estar presente todos os dias na vida e apoio desses programas.

**E19:** Sim. Claro que ajuda, promove os valores do clube e pode levar ao aparecimento de novos adeptos. No entanto dada a implantação do Benfica a nível nacional penso não potencia tanto o aparecimento de novos adeptos comparativamente a outros clubes.

**E20:** Sim. Desta forma a marca Benfica influencia os jovens a praticar futebol e desporto e ao mesmo tempo chega a pessoas que de outra forma não teria possibilidade, por exemplo, pode haver um clube na localidade mas o facto de passar a existir algo associado ao Benfica é sempre um fator de referência positivo para muitas pessoas.

**E21:** Sim, há parcerias para os jovens praticarem futebol e o clube pode ir buscar jogadores jovens com potencial.

**E22:** Sim, muito importante as crianças vão se preparando aqui, tendo as escolinhas perto e não só em Lisboa, vão se formando aqui, dão oportunidade, depois podem vir buscar talentos.

**E23:** Sim. O clube ao apoiar estas equipas periféricas, “do fim do mundo” permite ao jovens a prática do futebol, o incentivo ao estudo, para pelo menos abrir horizontes e podendo alguns chegar longe... Conheço alguns casos da escola de Cantanhede.

**E24:** Sim, tem escolas espalhadas por todo o país. É uma forma de divulgar a prática do desporto para os pequenos.

**E25:** Sim. Sim, contribui para uma aproximação do clube às pessoas porque nestas situações é o SLB que está a ir junto das pessoas e isso é bastante importante e saudável por parte do clube.

**E26:** Sim, claro acho que sim. Torna as pessoas mais felizes.

**E27:** Sim. Sim, porque o Benfica não pode estar só em Lisboa e ao abrir várias escolas pelo país vai criar oportunidades que de outra forma muitas pessoas não teriam.

**E28:** Sim. Sim, porque quando o clube chega mais perto das pessoas, elas têm mais tendência a aumentar o seu envolvimento. As crianças que representam e vestem a camisola do Benfica, os seus familiares e as outras crianças, todos eles acabam por sentir esse efeito de proximidade, que gera interesse.

**E29:** Sim. Sim, porque quanto mais presença física o Benfica tiver numa região, mais as pessoas que não são do Benfica se apercebem da grandeza do Benfica, do que faz e da sua importância nas nossas vidas.

**E30:** Não sabia, mas julgo que ajuda principalmente nos meios mais desfavorecidos, acho muito importante que haja alguma instituição a promover o desporto para as crianças evitando que sigam por caminhos que não devem. O desporto é muito importante para colocar a criança no caminho certo.

**E31:** Tenho uma vaga ideia, sei que existem mas não tenho muita informação. Sim, todas as parcerias que possam ser feitas para lá de Lisboa, no país, na Europa, no Mundo são sempre importantes para divulgar e unir o Benfica e quem sabe se num desses locais não venha a surgir um novo Cristiano Ronaldo.

**E32:** Sim. Sim acho que é importante para abrir portas a todos os miúdos que queiram jogar independentemente da simpatia clubística, porque o que e preciso é tê-los em atividade e assim evitar alguns desvios para coisas menos propícias para a idade deles.

**E33:** Sim, há muitos adeptos do Benfica e os pais põem os filhos nessas escolas, é o sonho deles.

**E34:** Sim, Aqui são cerca de 300 atletas, que vão para os treinos, ou seja nessa semana só se fala do Benfica pelos garotos e pelos pais.

**E35:** Sim. Sim, porque em meios pequenos é importante haver essas escolas porque fomentam a prática desportiva e ajudam na identificação com o Benfica.

**E36:** Sim, existem escolas inseridas nas localidades associadas aos clubes locais, em meios pequenos, passa a imagem do clube, enraizando logo, a fidelização do adepto, nasce pela prática pela associação através duma escola. Também a preocupação pelos jovens para não haver desvios sociais e comportamentos de adolescentes, a pratica desporto, o futebol reforça a imagem porque intervêm em jovens ao trazê-los para a prática desportiva e evitar a questão dos desvios.

**E37:** Sim. Sim, é importante porque reforça a imagem do clube nessas regiões e tem o objetivo de fomentar e promover o bem estar pessoal e social de quem está envolvido.

**E38:** Sim. Sim é feito da melhor forma, não se resume apenas ao Estádio da Luz, é uma marca, é importante os adeptos sentir que o Benfica está perto de todos.

**E39:** Sim. Obviamente sim, as “escolinhas” ajudam os jovens dessas regiões a praticar futebol que de outra forma poderia não acontecer e também ajudam a reforçar a imagem positiva do clube junto dos adeptos e eventualmente de novos adeptos que por esse motivo venham a gostar do Benfica.

**E40:** Sim acho bem. Claro que sim, acho que é o espírito da família Benfiquista, de entreajuda.

**E41:** Sim. Sim, porque estas “escolinhas” espalham o Benfica pelo país, não se limitam só a Lisboa.

**E42:** Sim. Sim, é um fator de desenvolvimento e agregação, quer pelo número de jovens envolvidos, quer porque neste caso é o clube que vai ao encontro das pessoas e não o contrário.

**23.** Sente reforço do Benfiquismo e/ou mais orgulho no S.L. Benfica ao saber do papel que o clube representa em termos sociais? (Sim/Não) Porquê?

**E1:** Claro que sim, o futebol e o desporto em geral são interessantes mas os grandes clubes têm verbas que podem ser usadas em outras coisas que não só adquirir jogadores. Permite ter visibilidade de outra forma, através da intervenção na sociedade e assim poder melhorar esta.

**E2:** Claro que sim isto não é só futebol que agora para além de desporto é uma indústria. O clube é mais que uma instituição, é uma religião. Dada a sua grandeza, tem retribuir algo de volta para a sociedade que seja construtivo e positivo, acho que sim.

**E3:** Sim, sem dúvida. Para além da empresa, o papel social é fundamental, não podemos só pensar em ganhar, ganhar, ganhar e não olhar a nossa volta. O vídeo que a

Fundação Benfica divulgou é a prova daquilo que é a mística Benfiquista, respeitando o adversário independentemente do resultado que ocorra.

**E4:** Sim, acredito que se o Benfica fosse mais social criaria mais impacto. Quando se fala em Benfica fala-se em Benfica – Futebol, mas pouco nas modalidades. Não vejo o Benfica suficientemente social.

**E5:** Sim, naturalmente que fico satisfeito por estar a ser feito algo mas não passo a ser mais benfiquista por causa disso.

**E6:** Sim, é um orgulho faz parte do clube. Não é só dar chutos na bola, mas também mostrar mais alguma coisa... “não basta ser bonito, é preciso mostrar”. Os adeptos devem ter orgulho no clube pelos resultados obtidos, mas também mas por outro tipo de intervenções na sociedade que venha a fazer.

**E7:** Sim, fico mais satisfeita e mais adepta por isso, é um clube que faz uso do nome para ter outras funções: Fundações, associações com outras escolas, é uma mais-valia.

**E8:** Sim, sinto esse orgulho, porque para mim sempre que, através da Fundação ou por outro meio, é feito algo em benefício de alguém com determinadas carências é o equivalente a ganhar um troféu.

**E9:** Sim, o vídeo da Fundação Benfica demonstra isso com atitudes, espelha a grandeza do Benfica. O clube vê mais além e pratica ações que nos orgulha enquanto sócios.

**E10:** Sim, não é só o futebol, é todo o universo que o Benfica abrange também nesta área.

**E11:** Sim, a Fundação Benfica veio a desempenhar, juntamente com as “Casas”, as filiais do Benfica cumprem um papel agregador em determinadas regiões.

**E12:** Sim. Se temos essa preocupação com a sociedade e com os mais desfavorecidos tenho que louvar o meu clube, pois está mais à frente que os outros.

**E13:** Sim, o Benfica é uma instituição centenária, tem que estar com a população.

**E14:** Sim, reforça o sentimento e honra de juntar o Benfica.

**E15:** Sim, porque todas nós gostamos de saber que o nosso amor pelo clube é correspondido. A vertente social reforça esse amor pelo clube.

**E16:** Sim, como grande empresa tem essa responsabilidade social.

**E17:** Sim, porque o clube deve ter esse papel, essa obrigação em função daquilo que representa na sociedade.

**E18:** Com certeza que sim, passa pela consciencialização do clube que se gosta. Reforça porque o clube tem uma componente social de intervenção. Reforça a minha crença no ser Benfiquista.

**E19:** Sim, porque é uma instituição que gera aglutinação em torno dela, tem sido sempre assim a longo da história, sempre promoveu a democracia independentemente das classes sociais e opções políticas dos seus associados.

**E20:** Sim, eu revejo-me no clube por isso. Tudo o que façam de bom é para mim um orgulho enorme em pertencer a essa família.

**E21:** Sim, é importante, é bom para as pessoas e na direção fazem bem em ter essa atitude.

**E22:** Sim reforça, gosto do Benfica e isso ainda reforça mais.

**E23:** Sim, porque eu vejo o Benfica como um todo, não só o futebol e a marca mas também a sua responsabilidade social, porque um clube que movimenta milhões tem de fazer alguma coisa nessa área.

**E24:** Sim, é sempre bom para o clube que eu apoio ter cariz social.

**E25:** Sim, claro e as últimas campanhas publicitárias em torno da Fundação (jovens de outros clubes juntos com os do Benfica) vieram dar mais força a esse orgulho e toca a qualquer pessoa.

**E26:** Claro, fico orgulhoso.

**E27:** Sim, esse é o principal orgulho que tenho do Benfica porque faz coisas boas nessa área e que os nossos rivais não conseguem.

**E28:** Sim, sinto-me feliz por ver que o Benfica está a tentar ajudar quem precisa, não é somente uma instituição que se limita a ganhar títulos e então usar a grandeza do Benfica, usar sinergias que permitam ajudar pessoas desfavorecidas penso que é fantástico.

**E29:** Sim, cada vez que vejo o Benfica fazer uma ação socialmente sinto um orgulho muito grande. O Benfica não se pode voltar só para dentro, queremos sócios, queremos dinheiro mas também virar-se para as populações e com isso ajuda as pessoas a terem mais paixão pelo Benfica.

**E30:** Sim, muito orgulho, gosto sempre de ver que ações, aquela que realiza sonhos a crianças com doenças complicadas, gosto de ver esse lado humano do clube, no caso do futebol, estarem com os ídolos é o sonho duma vida, deve ser feito sempre que possível e cada vez mais.

**E31:** Sim, no fundo o futebol é extra, o Benfica é uma instituição e tem de ser uma instituição com valores para além do desporto e o Benfica é a prova viva disso, não é só o futebol o Benfica vence em todas áreas, por isso é que é uma marca vende muito, mas também está disponível para ajudar pessoas carenciadas a todos os níveis.

**E32:** Sim, a minha admiração pelo Benfica não é só a equipa de futebol e os seus resultados, é também as ações extra o futebol, as modalidades, a solidariedade e isto dá-me orgulho e entendo que o clube deve alargar ainda mais horizontes para que as pessoas conheçam a força e importância do clube na sociedade não só pelo futebol.

**E33:** Sim, claro, basta ir as redes sociais e ver como o Benfica é falado.

**E34:** Sem dúvida, estão um passo acima dos outros clubes, há uma preocupação, há um papel social forte.

**E35:** Sim, ao saber que é um clube que ajuda e apoia as pessoas com dificuldade, claro que me deixa orgulhoso.

**E36:** Sim, o facto de criar Fundações, escolas, o Benfica não é só os resultados e a equipa de futebol e o Marquês cheio, os estádios, é o motor é o que nos faz vibrar, o Benfica enquanto clube desportivo deve estar presente nas diversas dimensões de intervenção da sociedade e as escolas serem um motor de agregação de adeptos e importante no meio na comunidade e evitar desvios é o peso importante do Benfica tem, os resultados dão força moral para que muitas dessas ações tenham sucesso associa-se a algo implementado, positivo que ganha, é o Benfica enquanto imagem e marca em diferentes modalidades, rentabilizar, diversidade e cada vez mais ampliar.

**E37:** Sim, sem dúvida como disse há pouco o Benfica é mais que uma marca, mais que um clube, acaba por ser uma entidade que promove e que luta e acaba ajudar neste mundo por vezes tão cruel.

**E38:** Sinto-me orgulhoso por todas as atitudes do S.L.B.

**E39:** Sim, somos pioneiros em muita coisa e a Fundação do Benfica é uma delas e os outros seguem-nos e isso dá-me muito orgulho.

**E40:** Orgulho, os valores acima de tudo.

**E41:** Sim, basta olhar para a última publicidade que fizeram da Fundação que tinha ali os miúdos de outros clubes, achei muito giro e outros amigos que são de outros clubes também acharam.

**E42:** Sim, paralelamente ao que move as pessoas que é ver o Benfica ganhar taças, campeonatos, também existe outro campeonato que é o dos valores e da vertente social que nunca devem ser descurados.



## Appendix G: Results of the data analysis

Sharing feelings for Benfica					
1. Keep it to theirselves	2. In person (friends & family)	3. Social networks	1. + 2.	2. + 3.	NA
4.76%	28.57%	23.81%	2.38%	30.95%	9.52%

Table 2: Question 1

How supporters describe themselves									
Very Happy	Very active	Casual	Committed	Fanatical	Faithful	Moderate	Rational	Calm	Highly Ingrained
1	2	3	3	3	4	5	6	8	14

Table 3: Question 2

Constant support	
Yes	No
95.24%	4.76%

Table 4: Question 3

Are <i>Casas do Benfica</i> important?		
Yes	Do not know	No
97.62%	2.38%	0%

Table 5: Question 4

With whom the interviewees go to the games				
Friends	Family	Both	Alone	NA
50.00%	17.50%	17.50%	7.50%	7.50%

Table 6: Question 5 (first part)

How the interviewees go to the games				
Own car	Public Transport	Both	By foot	NA
42.50%	27.50%	10.00%	2.50%	17.50%

Table 7: Question 5 (second part)

Do the interviewees watch the games on T.V.?		
Yes	No	Radio
92.86%	4.76%	2.38%

Table 8: Question 6

Passion		
Generational	Spontaneous	Both
26.19%	7.14%	66.67%

Table 9: Question 8 (first part)

Identification factor with the club		
Yes	No	Other answers
88.10%	9.52%	2.38%

Table 10: Question 8 (second part)

“I LOVE YOU BENFICA”: AN ORIGINAL FAN TYPOLOGY

Does the interviewee consider him/herself a part of the <i>Família Benfiquista</i> ?	
Yes	No
95.24%	4.76%

Table 11: Question 9

Sacrifices supporters are willing to do for S.L.B										
Indebtedness	Financial effort	Hobbies	Sleeping	Work-Related	Walking/Travelling	Everything except family	Time with family	Conjugate/Conciliate	Nothing	Time with friends
1	1	1	2	4	4	5	5	7	9	10

Table 12: Question 10

What bothers supporters the most							
Compensate hours at work	Weather	Risk of being fined	Parking	Travel	Violence	Waiting time	Nothing
1	1	1	2	4	4	11	18

Table 13: Question 11

Choosing kits		
Agree/Like	Show doubts/Relative interest	Disagree
64.29%	11.90%	23.81%

Table 14: Question 12

Tribute to former players		
Agree	Disagree	Show doubts/Does not know
78.57%	9.52%	11.90%

Table 15: Question 13

Interviewees see S.L. Benfica as...		
Brand	Football club	Both
85.71%	9.52%	4.76%

Table 16: Question 14

Is Benfica an eclectic club?		
Yes	No	NA
97.62%	0%	2.38%

Table 17: Question 16

How often do interviewees check other sports' results				
Never	Rarely	Sometimes	Frequently	Always
2.38%	9.52%	26.19%	42.86%	19.05%

Table 18: Question 17

Similar degree of importance to others sports		
Yes	No	They are all important
47.62%	47.62%	4.76%

Table 19: Question 18

BTV's importance				
A lot	Some	A little	None	NA
78.57%	9.52%	7.14%	0%	4.76%

Table 20: Question 19 (first part)

Sparks interest in other sports	
Yes	No
97.62%	2.38%

Table 21: Question 19 (second part)

Being aware of Benfica Foundation	
Yes	No
92.86%	7.14%

Table 22: Question 20 (first part)

Knowing the field it operates	
Yes	No
53.85%	46.15%

Table 23: Question 20 (second part)

Widen the scope of Benfica Foundation		
Yes	Maybe	No
95.24%	2.38%	2.38%

Table 24: Question 21

Knowledge of the training partnerships	
Yes	No
80.95%	19.05%

Table 25: Question 22 (first part)

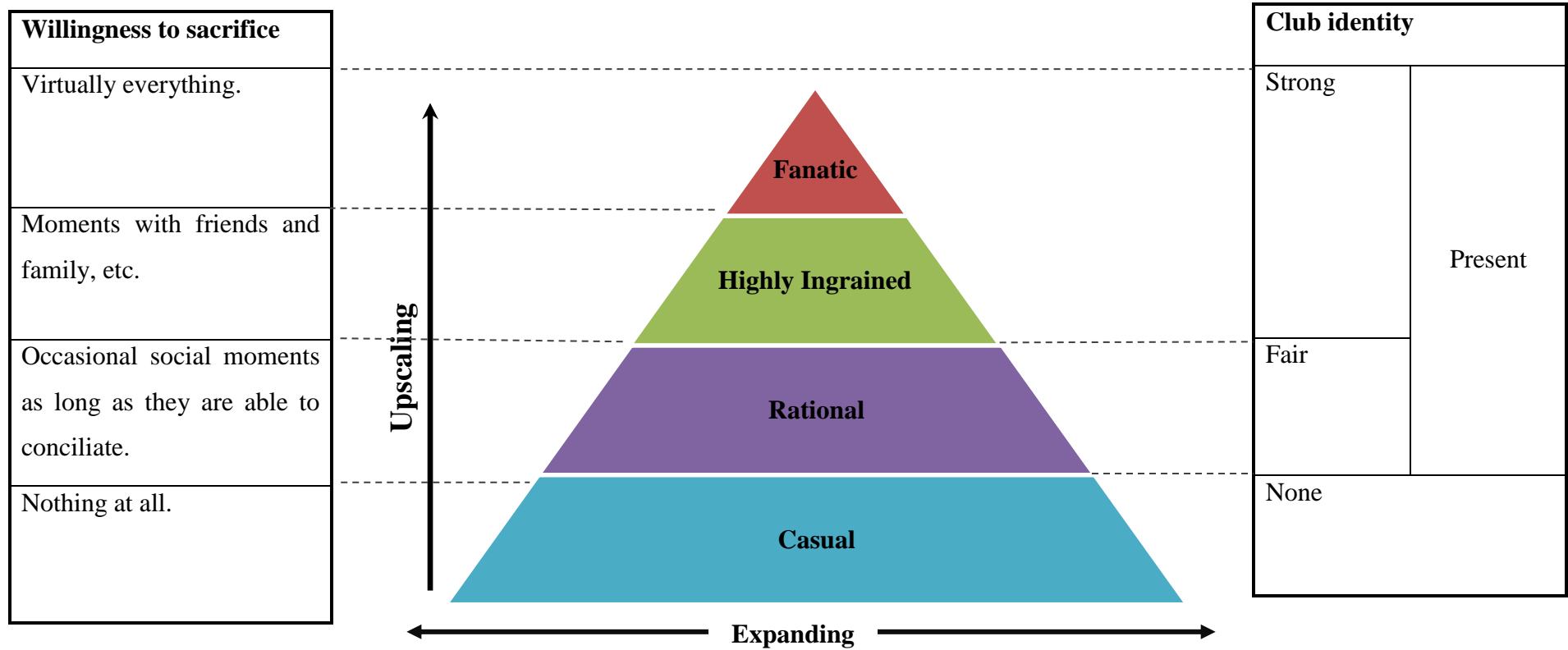
Reinforcement of club's image	
Yes	No
100%	0%

Table 26: Question 22 (second part)

More proud of S.L.B due to social causes	
Yes	No
97.62%	2.38%

Table 27: Question 23

**Appendix H: Findings (summary scheme)**



**Figure 10: Findings (summary scheme)** (Source: own elaboration.)

**Appendix I: Sports fans (summary table)**

Types of sports fans according to Hunt et al., 1999 & Agas et al., 2012	Match with original categorization of Benfica fans for S.L. Benfica	Sports fans’ main characteristics	Adequate/best marketing strategies
Temporary	Casual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- This fan is time-bounded to an event so when it is over, the fan no longer exhibits behaviour related to the sports object, returning to normal behavioural patterns.</li> <li>- He/she does not self-identify as a fan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Present the event is an “once in a lifetime” opportunity and/or of enormous social value;</li> <li>- Leveraging on past successful events/experiences.</li> </ul>
Local		<ul style="list-style-type: none"> <li>- The motivation for being a fan is geographically based.</li> <li>- Fanship is only a peripheral object for self-identification.</li> </ul>	<p>Spread the following messages:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The team and the individuals associated with it are bounded to the local community;</li> <li>- Convincing and reminding them that they have a “stake” in the team;</li> <li>- Tell them about the benefits they receive because of the team's location in their community.</li> </ul>
Devoted		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Feels attachment (that remains forever) which can be</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Make available as much information about the</li> </ul>

		<p>used to explain their behaviour.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Being a fan is an important part of self-identification, however it is not the most essential self-definition in one's life.</li> </ul>	<p>team as possible;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Have a competent public relations department;</li> <li>- Create a “team page” and other sources of official information.</li> </ul>
Fanatical	Highly ingrained	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Defines him/herself through attachment with the sports object.</li> <li>- Being a fan is a very important part (but not the most important one) of self-identification.</li> <li>- Engages in supportive behaviour that is beyond the ordinary devoted fan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leveraging on the feelings and the experiences by offering information outlets and extra ways for him/her to express their devotion to the team;</li> <li>- Take advantage of their loyalty, which can be demonstrated towards the team itself, products and firms whom they associate with “their” team → advertising and establish sponsorships/partnerships</li> </ul>
Dysfunctional		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Being a fan is the primary form of self-identification.</li> <li>- Believes that the results of the sports contest are vital for self-identification.</li> <li>- Engages in behaviour that disrupts the event and the social exchanges surrounding it.</li> <li>- May engage in violent or other disruptive behaviour under the excuse of being a fan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demarketing: discourage their socially improper behaviour and turn it into more socially acceptable one.</li> <li>- Goal: transform him/her into another fan type, preferably the fanatical fan.</li> </ul>
Temporary		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Is only a fan for a specific time and geographically-</li> </ul>	<p>Use the strategies mentioned for both the</p>

local fan		bound event. - Fanship is only peripherally used for self-identification.	temporary and the local fan.
Devoted local fan		- Exhibits a passionate and unashamed loyalty to the consumptive object through good and bad moments. - His/her fanship is only peripherally used for self-identification but he/she views his/her favourite consumptive object as a part of him/her.	Use the strategies mentioned for both the devoted and the local fan.
	Rational	The rational fan presents similar characteristics to the devoted fan, with the additional fact of being careful to conciliate two important facets of their lives: watching games and socializing with friends and family.	Adapt the strategies mentioned for the devoted fans, considering the fact revealed.
	Fanatic	The fanatic fan should be considered a health / desirable dysfunctional fan as he/she presents two similar characteristics with the dysfunctional fan, without the disruptive behaviour, ie: - Being a fan is the primary form of self-identification. - Believes that the results of the sports contest are vital for self-identification.	Use the strategies mentioned for the fanatical / highly ingrained fan.

Table 28: Sports fans (summary table)

(Source: own elaboration.)