

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

A dimensão tribal

do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol

Miguel Jorge da Cruz Lage

Orientação Científica: Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Presidente do Júri: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Doutora Hélia Maria Gonçalves Pereira

Maio / 2009

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM MARKETING

A dimensão tribal

do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol

Miguel Jorge da Cruz Lage

Orientação Científica: Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Presidente do Júri: Doutor João José Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

Doutor José Pedro da Cunha Catalão Dionísio

Doutora Hélia Maria Gonçalves Pereira

Maio / 2009



“Há qualquer coisa de mágico naquilo, há qualquer coisa de mágico em teres 30 mil pessoas a gritar o nome de um só clube.”

Resumo

O consumo de eventos e de produtos relacionados com um clube desportivo tem sido matéria de investigação de vários autores. As assistências aos jogos, as quotizações dos adeptos e a compra de *merchandising* são algumas das múltiplas formas que esse consumo pode assumir. Os factores que estão na base desse consumo são o fundamento deste trabalho de investigação. Na pós-modernidade, o consumo desses produtos pode ser explicado pela sua vertente simbólica e hedónica. Todavia, especial ênfase será dada à abordagem tribal que tem sido proposta recentemente. Através de uma pesquisa exploratória, foram analisados os factores explicativos do comportamento de consumo dos adeptos, tentando averiguar, em particular, se a aproximação tribal é uma forma de ajudar à interpretação da realidade de consumo de futebol profissional.

Um estudo etnográfico foi realizado para a investigação dos problemas em causa, tendo os dados sido recolhidos através de observação participante, entrevistas semi-estruturadas e pesquisa documental.

Os resultados sugerem que os adeptos do Sporting Clube de Portugal podem ser interpretados como uma tribo que se agrupa em torno de um clube que representa algo sagrado para os seus adeptos. O consumo dos produtos desse clube pode ser em parte explicado pelo valor de ligação afectiva à tribo que esses produtos encerram. Foi ainda verificado que os adeptos não podem ser tratados indiferentemente já que apresentam, entre eles, diferenças significativas nos seus comportamentos e formas de expressão.

Palavras-chave: Tribo; Marketing Tribal; Futebol; Adeptos.

Abstract

Football club's products and sporting events consumption has been extensively researched in the past. Games assistance, club association fees and merchandising purchase are among the forms of sports consumption that may occur. The drivers and motivations of such consumption are the basis of this research project.

In the post-modern era, symbolic and hedonic consumption theories contribute to explain some sports consumption patterns. However, a special focus will be given to the tribal approach that has been recently discussed.

By means of an exploratory research, the drivers and motivations of fan consumer behavior were analyzed, investigating in particular if the tribal approach can help to gain understanding of professional football consumption reality.

An ethnographic study was conducted to answer the research questions. Data was collected through participant observation, semi-structured interviews and desk research.

Results suggest that "Sporting Clube de Portugal" football fans may be interpreted as a tribe which gathers around a club that functions as a sacred totem to the supporters. The club's products consumption can be partly explained by the linking value of the products, that is, the affective connection to the tribe.

The research also suggests that fans cannot be treated as a whole. In fact, significant differences emerge in their behaviors and forms of expression.

Keywords: Tribe; Tribal Marketing; Football; Fandom.

Agradecimentos

Emoções. Os clubes de futebol vendem sobretudo emoções. Vendem experiências sensoriais, alegrias e tristezas. No percurso que culminou com este trabalho, várias emoções foram igualmente sentidas, como se de um jogo de futebol de resultado incerto se tratasse: angústia, orgulho, desespero, ansiedade, alegria.

Agradeço ao Professor Doutor Pedro Dionísio por me ter acompanhado neste trajecto. Cada reunião serviu para elevar os meus índices de motivação e vontade em concluir o trabalho.

À Sofia, deixo uma palavra especial por todo o carinho e por todas as horas em que suportou, com um sorriso, as minhas variações de humor. Agradeço-lhe o empenho, a ajuda e também o olhar crítico que sempre teve face a este projecto.

Aos meus pais e aos meus sogros, ao Pedro e ao Daniel, agradeço todo o apoio prestado na realização do trabalho. A dedicação e disponibilidade reforçam e demonstram a importância da Família.

Finalmente, o meu agradecimento a todos os entrevistados que contribuíram para a concretização do projecto.

A todos eles, muito obrigado!

ÍNDICE GERAL

Resumo.....	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Quadros	vii
Lista de Figuras.....	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1) CARACTERIZAÇÃO DO TEMA.....	1
2) OBJECTIVOS DO ESTUDO.....	2
3) ESTRUTURA DO TRABALHO	3
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1) CONSUMO DE EVENTOS E SÍMBOLOS DESPORTIVOS.....	4
1.1 - Consumo e o <i>Self</i>	4
1.2 - Consumo Hedónico, Rituais e o papel da Comunidade	6
2) PÓS-MODERNISMO E AS TRIBOS PÓS-MODERNAS	11
2.1 - Do Modernismo ao Pós-Modernismo	11
2.2 - Tribos Pós-Modernas	16
2.3 - Comunidades de marca e Subculturas de consumo	20
3) PSICOSSOCIOLOGIA DOS ADEPTOS – O FANDOM.....	24
3.1 - Teoria da identidade Social	25
3.2 - O impacto da Identificação do Adepto com o Clube	28
3.3 - Socialização dos Adeptos	33
3.4 - Envolvimento com a equipa e uma tipologia dos fãs.....	36
3.5 - A Lealdade dos Adeptos.....	40

4) A REALIDADE DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL	44
CAPÍTULO III – MODELO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	49
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA.....	54
1) ETNOGRAFIA COMO MÉTODO.....	54
2) TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS	57
2.1 - Observação Participante	57
2.2 - Pesquisa e Análise documental.....	59
2.3 - Entrevistas individuais semi-estruturadas	61
3) TRATAMENTO DE DADOS.....	62
CAPÍTULO V – RESULTADOS EMERGENTES: APRESENTAÇÃO E	
INTERPRETAÇÃO.....	66
1) A TRIBO VERDE E BRANCA	66
2) DOS “VELHOS DA CENTRAL” AOS “VÂNDALOS DAS CURVAS”	74
3) COMPRAR AS EMOÇÕES E O SENTIMENTO DE PERTENÇA.....	81
4) AS TIPOLOGIAS DE ADEPTOS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO	92
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING ..	95
CAPÍTULO VII – LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA	
FUTURA	100
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS.....	111

Lista de Quadros

Quadro 2.1 – Demonstrações de Resultados de 2003-04 a 2006-07.....	46
Quadro 5.1 – Receitas por tipo de adepto.....	93

Lista de Figuras

Figura 3.1 – Modelo a investigar e questões de investigação.....	49
Figura 5.1 – Características da Tribo.....	73
Figura 5.2 – Tipologia de Adeptos.....	79
Figura 5.3 – Motivações do Associativismo.....	82
Figura 5.4 – Motivações das Assistências.....	85
Figura 5.5 – Motivações de compra de <i>Merchandising</i>	89

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1) CARACTERIZAÇÃO DO TEMA

Nas sociedades contemporâneas, a indústria do futebol movimenta valores extremamente significativos. Os clubes desportivos profissionais dependem em grande parte do apoio monetário dos seus adeptos para sobreviverem financeiramente. Este apoio assume várias formas, entre as quais receitas de bilheteira, compra de *merchandising* licenciado, quotizações, audiências televisivas dos jogos dos referidos clubes.

A gestão dos clubes desportivos alterou-se drasticamente na última década. Com o aparecimento das Sociedades Anónimas Desportivas, as fórmulas tradicionais de gestão dos clubes foram abandonadas. Os estádios antigos e obsoletos foram substituídos por complexos modernos e mais funcionais. As ofertas limitadas de *merchandising* deram lugar a milhares de artigos comercializados sob a marca do clube. Os jogos dos clubes são agora transmitidos através da televisão, o que não acontecia no passado.

O comportamento dos adeptos, todavia, não acompanhou ao mesmo ritmo as mudanças verificadas. Aos gestores dos clubes de futebol poderá fazer sentido um “regresso ao passado”, percebendo que o comportamento de compra é muitas vezes explicado por sentimentos antigos e primários como sejam a socialização e comunhão que se estabelece com outros adeptos, a vontade de cumprir as obrigações como adepto, o desejo de participar nas emoções que um jogo de futebol oferece. Percebendo profundamente os desejos e aspirações dos adeptos, os *marketeers* dos clubes de futebol

poderão mais facilmente desenvolver estratégias de comunicação que potenciem as receitas dos clubes de futebol.

Tratando-se da comercialização de “produtos” que dependem da *performance* desportiva da equipa, a melhor forma de potenciar as vendas será o sucesso desportivo e uma *performance* competitiva de alta qualidade. Todavia, nenhum clube conseguirá ganhar para sempre e as más *performances* desportivas ocorrem inevitavelmente. A estratégia de marketing dos clubes deverá por isso focar-se no adepto e não na *performance*.

2) OBJECTIVOS DO ESTUDO

Procurou-se com este trabalho investigar, em profundidade, o comportamento do consumidor de futebol profissional. Como tal, procurou estudar-se o contexto em que decorre o consumo de eventos e produtos relacionados com um clube de futebol, bem como identificar alguns factores que influenciam as receitas de bilheteira, as receitas de quotizações e ainda as receitas provenientes de *royalties* associados ao *merchandising*, que representam uma fatia significativa nos orçamentos das empresas desta indústria. Procurou-se também verificar como é que o consumo destes produtos varia tendo em conta a tipologia do adepto, do ponto de vista do seu envolvimento com o clube.

Perceber o que adeptos e sócios valorizam quando vão ao estádio pode potenciar as receitas dos clubes. Em última instância o que permite aos clubes triunfar em ambiente competitivo são as receitas que conseguem gerar, já que os próprios resultados desportivos – o *driver* que move toda a estrutura – dependem de forma acentuada dessas receitas.

3) ESTRUTURA DO TRABALHO

As páginas iniciais deste trabalho, após a introdução, dizem respeito a uma revisão de literatura sobre o tema em análise – capítulo 2. A revisão da literatura inclui, numa primeira parte, teorias que enquadram o consumo de eventos desportivos e produtos relacionados com clubes de futebol. São também abordadas teorias pós-modernistas que propõem que o comportamento de consumo dos indivíduos pode ser melhor interpretado à luz da sua pertença a micro-grupos sociais – designados por tribos – que apresentam características próprias. A revisão da literatura sobre a psicossociologia dos adeptos é também apresentada. Neste âmbito são abordadas teorias que estudam o indivíduo enquanto adepto de um clube, nomeadamente o impacto que essa identidade enquanto adepto tem para o comportamento social do indivíduo e para o seu comportamento de compra de produtos desportivos. Por fim, é apresentada a realidade em que se insere o Sporting Clube de Portugal, SAD e alguns indicadores da actividade desta empresa.

A fase seguinte deste estudo está relacionada com a investigação empírica que lhe serviu de suporte. São sistematizadas, no capítulo 3, as questões de investigação e o modelo de análise que as enquadra. Descreve-se em seguida, no capítulo 4, a metodologia de carácter qualitativo que foi utilizada para dar resposta às questões de investigação levantadas. No capítulo 5 são apresentados e discutidos os resultados emergentes do estudo.

Os capítulos 6 e 7 dizem respeito às implicações para o Marketing dos resultados encontrados e às limitações do actual estudo e sugestões de pesquisas futuras.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1) CONSUMO DE EVENTOS E SÍMBOLOS DESPORTIVOS

1.1 - Consumo e o *Self*

O consumo é um aspecto central no significado que damos à vida, no nosso projecto de criação do auto-conceito. Os indivíduos utilizam os bens para criar e desenvolver a sua própria identidade. O auto-conceito está relacionado com as crenças que os indivíduos têm dos seus atributos e das avaliações que fazem desses atributos. Os estudos de vários autores (Levy 1959; Solomon 1983; Belk, 1988; Elliott, 1997) demonstram que os bens possuem valor para lá do valor estritamente funcional. Os objectos transmitem e assumem significados simbólicos sociais e pessoais pelo que o consumo dos mesmos é feito não apenas pelo seu valor funcional mas também pelas suas propriedades simbólicas. Os bens acarretam valor para o indivíduo, variando entre diferenciação individual e integração social.

Por outro lado, as posses são usadas para propiciar e transmitir papéis sociais aos outros (Solomon, 1983). De acordo com a perspectiva de interaccionismo simbólico, uma parte significativa do comportamento de consumo é comportamento social. A experiência subjectiva de consumo é melhor compreendida quando integrada num contexto social onde os símbolos dos produtos assumem significados próprios. O simbolismo do produto permite, portanto, que o consumidor defina os papéis sociais que pretende salientar em determinado momento. O produto não é visto tanto como uma resposta a uma necessidade relacionada com a auto-imagem que se pretende criar, mas é visto

mais como tendo um significado simbólico que permite que o indivíduo encarne um determinado papel social permitido por esse produto (Solomon, 1983).

Holt (1995) no seu artigo que faz uma tipologia das práticas de consumo, descreve neste sentido o consumo como forma de integração - como os consumidores adquirem e manipulam o significado dos objectos. **Alguns fãs desenvolvem relações fortes com os clubes para satisfazer necessidades de auto-definição, ou seja, para estimular a sua auto-identidade.** Para tal, desenvolvem práticas para estabelecer e definir a sua relação com a equipa. A assistência a jogos no estádio pode ser interpretada à luz deste conceito.

Desde Belk (1988) que um corpo da literatura suporta que os consumidores usam as suas posses como componente importante do seu Próprio (“*self*”). O *self* inclui vários níveis de filiação, individual, familiar ou comunitária. Nesse sentido um clube de futebol faz parte do *extended self* (Belk 1988). Os consumidores integram o *self* e o objecto, sendo que, nesse sentido, um clube de futebol ou uma equipa, pelo investimento em termos afectivos e emocionais que representa para um dado indivíduo, é incorporado no seu *self*, fazendo parte do seu *extended self* (Belk, 1988).

O conteúdo simbólico dos bens pode servir para mostrar afiliação ou ligação a um grupo social particular (Elliott, 1997, Wattanasuwan 2005). O consumo dos eventos desportivos de uma determinada equipa, **bem como de toda a parafernália de produtos a ela associados – camisolas, cachecóis, bonés, etc. – faz parte de um projecto de construção de identidade individual.** Os significados dos bens são estruturados ou reconhecidos numa cultura onde fazem sentido, a posse e a exibição de certos bens são interpretados por certos grupos de referência. Os adeptos que não exibam esses símbolos podem não ser reconhecidos como membros da comunidade de

adeptos. O consumo adquire aqui um sentido de classificação (Holt 1995) na medida em que este significado cultural que é atribuído aos produtos exibidos pode servir para classificar o consumidor. A classificação pode servir para construir pertença e afiliação – a um clube ou equipa – ou pode servir para exibir diferenciação face aos outros, aos que sejam de outro clube ou equipa, aos que não sejam afiliados em nenhum clube, ou até aos do mesmo clube que não tenham o mesmo grau de afiliação. Segundo Holt (1995), “Assistir a um jogo é um indicador de associação a uma equipa”.

A exibição de roupa do clube é também um marcador. O *merchandising* associado a um clube pode ser visto como uma forma de apoiar a equipa, tal como todo o restante comportamento de cantar, gritar ou aplaudir (Derbaix, Decrop e Cabossart, 2002)

Wattanasuwan (2005) investigou o consumo enquanto actividade de enquadramento social. Adquirir produtos expressa não só a identidade pessoal mas também o sentimento de pertença a um grupo. “Consumimos roupas, carros, computadores, sapatos que contribuem simbolicamente para a nossa auto-identificação, através da qual nos alinhamos emocionalmente com aqueles que partilham o nosso estilo de vida” - *To Have is to Belong!* Neste sentido, outros objectos de consumo relacionados com o consumo de um evento desportivo, como camisolas ou cachecóis são artefactos dos rituais que permitem ao consumidor participar na comunidade e sentir-se parte da mesma. O valor simbólico e sagrado desses objectos permitem a associação a uma comunidade.

1.2 - Consumo Hedónico, Rituais e o papel da Comunidade

Existem contextos de consumo que se caracterizam por fortes respostas emocionais ou onde o sentimento de comunidade está omnipresente. Assistir a um evento desportivo é

um desses contextos onde o envolvimento é elevado e as emoções são um ponto fundamental.

Há fenómenos, nomeadamente os fenómenos de consumo que estão relacionados com fantasias, sentimentos, divertimento, isto é, fenómenos mais experienciais (Holbrook e Hirshman, 1982) que beneficiam se forem estudados sob uma perspectiva de consumo simbólico. Um jogo de futebol enquadra-se nesta perspectiva.

O consumo de eventos desportivos deve portanto ser estudado tendo em conta as reacções subjectivas e emocionais aos objectos de consumo e tendo em conta os estados emocionais que ocorrem durante o consumo: sentimentos como alegria, raiva ou medo.

A procura da excitação emocional é mesmo uma das maiores motivações do consumo de certos produtos (Hirshman e Holbrook, 1982). Assistir a um jogo de futebol poderá ser explicado recorrendo a esta perspectiva de consumo hedónico, já que esta faceta hedónica do consumo é mais uma das suas múltiplas facetas. De facto, os desejos emocionais e a procura de estimulação sensorial podem suplantar as motivações utilitárias no consumo de certos produtos. Holt (1995) fala de “consumo como experiência” para abordar o consumo que é autotélico – consumo como fim em si mesmo, não instrumental para outros fins – e que é centrado no objecto. Assistir a um jogo de futebol pode obviamente ser interpretado desta forma. Pode haver consumidores que estejam sobretudo interessados no jogo em si mesmo, como forma de experienciarem um estado emocional. As consequências de um consumo deste tipo estão no divertimento que se obtém com o produto, do prazer que se retira dele, do sentimento de prazer que ele evoca (Hirshman e Holbrook, 1982).

Holt (1995) estudou a forma como os consumidores de um evento desportivo, no caso *baseball*, consomem o produto, procurando focar não só as componentes funcionais e simbólicas, mas também o consumo na sua vertente social. Holt avançou com o conceito de “*consuming as play*”, um consumo em que por um lado a actividade de consumo é a recompensa em si mesmo e onde a componente interpessoal (interacções com outras pessoas nas quais o objecto de consumo se torna central) é decisiva. Ou seja, como as pessoas usam o consumo para socializar com as outras ou para estar em comunidade. Holt refere que existem espectadores que vão para lugares piores (ex: bancadas de topo por detrás das balizas), mas que é precisamente onde se encontram uma maior animação e melhor atmosfera e onde são mais evidentes as reacções dos espectadores a jogadas bem sucedidas, etc. Ao abordar o conceito de “*communing*”, Holt explica como os espectadores partilham a forma como experienciam o jogo e assim a interacção que ocorre entre uns e outros.

O futebol, ou o desporto em geral, podem ser encarados como tendo uma natureza quase religiosa (Brody, 1979). Com efeito, os elementos simbólicos e o sistema de crenças (como por exemplo os adeptos acreditarem que podem contribuir para o resultado final do jogo) e práticas (como assistir aos jogos, demonstrações de deferência e de emoções tais como aplausos e ovações) inerentes a este desporto fazem com que o futebol possa estar para os seus seguidores como a religião está para os fiéis. A equipa vencedora pode ser vista como uma combinação de dedicação, perícia, sacrifício e sorte, pelo que é alvo de reverências por parte da assistência.

Bromberger (1995a) fala também do jogo de futebol como possuindo várias características que o aproximam de uma cerimónia sagrada, estabelecendo um paralelismo com um ritual religioso. Com efeito, um jogo de futebol é um momento

extraordinário, de quebra na rotina diária. Ocorre num contexto espaço-temporal definido - o estádio – que tem as propriedades de um local sagrado. Existe um conjunto de “cerimónias” recorrentes que consistem na expressão de palavras, gestos e cânticos, todos eles codificados num significado simbólico. É a configuração simbólica que dá significado à prática do ritual. O modo particular de vestir dos adeptos e os acessórios que usam (cachecóis, tambores, tarjas) contribui por isso para o ambiente e significado do ritual. Também a sequência temporal em redor do jogo tem paralelismo com um ritual religioso. Durante o jogo existe a criação de uma comunhão entre os adeptos que ultrapassa as hierarquias sociais que existem fora do contexto do jogo de futebol. É a produção de um espírito de “*communitas*” (Turner, 1969) que também serviu de inspiração para Belk et al. (1989) estudarem o poder da interacção de grupo em torno de um ícone central ou totem que serve de base para experiências sagradas. Aliás, um dos elementos do sagrado que mencionava Belk et al (1989) é precisamente o “*communitas*” – uma anti-estrutura social que liberta os participantes das normas e *status* sociais e leva-os a agir numa **camaradagem transcendente**, onde o estatuto de igualdade está presente. O espírito de “*communitas*” emerge em experiências de rituais partilhadas.

O consumo de certos bens pode ser feito para se obter uma experiência transcendente. O uso de cachecóis, bandeiras e outros símbolos alusivos ao clube, para além de demonstrar apoio, é também uma forma de sacralizar o ritual no qual estão a participar. Esses objectos estão simbolicamente ligados à entidade que os adeptos estão a sacralizar. O próprio estádio onde o clube joga funciona como um templo sagrado onde os rituais se desenrolam e onde os adeptos se deslocam em peregrinação (Belk et al, 1989). Mesmo os jogadores do clube são tratados pelos adeptos como elementos sagrados, dedicando-lhes várias vezes cânticos em sua homenagem. O próprio tempo

dispendido no consumo do evento desportivo pode ser encarado como algo sagrado (Belk et al, 1989). Um adepto que pinta a cara ou o cabelo, enverga o *jersey* do clube e um cachecol denota uma preparação antecipada da ida ao estádio para apoiar a equipa. Evidencia um investimento gasto na preparação para viver uma experiência “sagrada”. O consumo de desporto é portanto um ritual com significados que podem também servir para ligar os indivíduos a uma identidade cultural na sociedade (Chun, Gentry e McGinnis, 2005). Os adeptos desenvolvem actividades para trazer maior significado a esse ritual. Os cânticos durante um jogo de futebol permitem ao espectador participar na actividade colectiva – assistir ao jogo – que constitui uma parte integral do mundo social dos fãs. De acordo com a perspectiva de Durkheim, a finalidade principal destes rituais profanos é assegurar a consciência colectiva, de forma a transmitir a ideia de um grupo que existe e que se sobrepõe às várias identidades individuais.

A literatura que aborda as razões que levam um indivíduo a ser adepto de um clube, refere vários factores. Desde benefícios associados à auto-estima, escape da vida quotidiana, mas também vantagens associadas à afiliação num grupo tais como redução de sentimentos de depressão e alienação (Zillman, Bryan e Sapolski, 1989; Branscombe e Wann, 1991; Hirt et al, 1992;). Com efeito, um dos principais benefícios de comportamento de grupo é o sentimento de pertença a esse grupo que é fornecido: o sentimento de comunidade, camaradagem e solidariedade, usando as palavras de Zillmann et al. (1989) os fãs partilham a glória da equipa e os seus fracassos. Chun, Gentry e McGinnis (2005) avançam com a explicação de que o desejo do indivíduo de se integrar numa identidade cultural colectiva, através de um consumo ritualizado e com significados próprios, pode ser uma motivação para se tornar adepto de um clube.

A partilha colectiva de experiências é um elemento fulcral e pode ser uma razão primária para assistir ao jogo. A interacção entre espectadores aumenta o nível de intensidade emocional ao ponto de gerar êxtases, lágrimas ou raiva. Derbaix, Decrop e Cabossart (2002) também chegaram à conclusão de que existe um sentimento de comunhão, ou ligação transcendental, durante os jogos, com frequentes momentos de alegria ou desapontamento colectivo. Estes autores verificaram ainda que a socialização mencionada por Holt (1995) era comprovada na medida em que, durante e após os jogos, os adeptos comentavam as incidências da partida, os jogadores, as jogadas e os árbitros. Estes momentos de comunhão e socialização reduzem as barreiras e as normas sociais entre adeptos que não se conheciam, mas que agiam como se fossem uma família.

O contexto de consumo de um espectáculo de futebol é caracterizado por um sentimento de comunhão, de forte envolvimento emocional, onde a resposta da audiência é uma variável importante. Os fãs ajudam a construir o objecto de consumo.

2) PÓS-MODERNISMO E AS TRIBOS PÓS-MODERNAS

2.1 - Do Modernismo ao Pós-Modernismo

O marketing é uma disciplina que tem uma componente sociológica e cultural muito forte. A sociologia dá um contributo importante à compreensão do problema que aqui se pretende estudar. Importa perceber as tendências sociais que se relacionam com o comportamento de consumidor em análise. Como tal, procura-se neste ponto fornecer

esse enquadramento sociológico que serve de orientação epistemológica para o presente trabalho de investigação.

Nas sociedades contemporâneas as pessoas são cada vez mais livres nas suas escolhas. Os indivíduos podem escolher o local onde vão viver, os bens que pretendem comprar, ou realizar as actividades de lazer ou trabalho que entenderem sem que subsistam os preconceitos de classe social ou género. Os estereótipos tendem a desaparecer à medida que cada indivíduo assume na sua vida os papéis que escolhe. Até o sexo pode ser alterado hoje em dia. A vida dos indivíduos depende cada vez mais deles mesmos, numa época em que as restrições sociais perdem o sentido que anteriormente detinham. Qualquer indivíduo de classe C ou D pode frequentar o mesmo *resort* de férias ou comprar o mesmo computador ou telemóvel que um indivíduo de estrato social superior. Os preconceitos sociais tendem a desvanecer-se. O progresso tecnológico abre novos caminhos para as expressões do individualismo. Vários autores designam estas condições por pós-modernidade.

Qualquer que seja o termo utilizado, a verdade é que as condições de mercado têm vindo a alterar-se. É por isso inevitável que as tendências de marketing acompanhem estas alterações.

A pós-modernidade é caracterizada por uma **fragmentação** a vários níveis: mercados, *media*, experiências ou até mesmo a fragmentação do *self* (Elliot, 1997). As necessidades e desejos dos consumidores são mais fluidas e voláteis. Os consumidores têm estilos de vida diferentes consoante a ocasião. Cada momento é uma experiência que em nada tem que ver com os outros momentos - fragmentação das experiências. O consumidor quer ter várias experiências, imagens e significados que o faça sentir bem

em cada momento da vida. Criam-se múltiplas realidades, cada uma clamando por legitimidade num contexto próprio.

Na pós-modernidade os **bens** ganham maior destaque no desenvolvimento de **significados** aos indivíduos. Existe uma secularização das questões religiosas e uma sacralização de aspectos seculares – o que explica a sacralização de bens e de algumas marcas (Belk, Wallendorf e Sherry, 1989). A **imagem** dos objectos irá depender dos atributos funcionais dos mesmos, mas sobretudo da sua contribuição para a auto-imagem e para a felicidade, o sentido de “*Feeling good*” de que falam Firat e Shultz (1997). Na mesma linha de pensamento, abordando algumas dialécticas do ponto de vista pós-modernista, vários autores (Firat e Venkatesh, 1995; Elliot, 1997) defendem que os produtos não são consumidos pela sua parte material mas sim pela parte simbólica que é usada na procura do significado da existência. É consumido o simbolismo dos produtos que é oferecido pelas imagens, ou seja, o consumidor torna-se um consumidor de ilusões. As funções dos significados simbólicos dos produtos operam em duas direcções. Para fora, construindo o mundo social – simbolismo social; para dentro construindo a identidade. Neste último sentido, e numa perspectiva pós-moderna, os bens servem para nos tornarmos num dos nossos múltiplos *selves* (Elliott, 1997). Mais ainda, os significados não são fixos e ligados às funções dos bens em causa. Apesar de orientados pelas forças do marketing, existe margem para que estes significados sejam variáveis de acordo com o entendimento que cada consumidor quer que os objectos assumam.

Numa sociedade individualista e fragmentada é este consumo de sinais e símbolos que dá sentido à vida, na medida em que dá ao consumidor a ilusão de fazer parte de uma

comunidade. De acordo com o acima exposto, as pessoas deixam de valorizar o produto ou serviço e passam a valorizar a experiência obtida com esse produto ou serviço.

Decorrem destas condições inerentes à pós-modernidade que existem mercados fragmentados, nos quais o consumidor não apresenta um sentido de *self* uno, centrado e coerente. Em termos de fragmentação do *self* pode dizer-se que cada indivíduo veicula diferentes imagens em diferentes situações, em diferentes momentos do tempo. Uma imagem padrão - em termos de roupas, personalidade, etc. - não torna uma pessoa apresentável em todas as situações, dados os diferentes papéis que o indivíduo assume e dadas as expectativas culturais de cada contexto. Para se tornar aceitável em cada situação, o indivíduo terá que cultivar uma imagem diferente. Já não existe, como existia anteriormente, uma pressão para um *self* consistente e único. **Múltiplos Próprios** (“*multiple selves*”) emergem agora. O consumidor pós-moderno não sente necessidade de conciliar identidades contraditórias para produzir uma experiência unificada – liberdade do *self* – sendo que o consumidor desempenha papéis diferentes consoante o contexto em que se encontra e que escolheu. É neste contexto que emergem as novas **tribos**. Os indivíduos já não têm de se comportar da maneira que é deles esperada, mas pretendem recriar laços que os unam em comunidades onde expressem uma das suas múltiplas identidades. Essas comunidades instáveis, de pequena escala e afectivas estão unidas por laços afectuosos, paixões e emoções comuns, ideais partilhados pelos seus membros. São as novas tribos da sociedade (Maffesoli, 1996, Cova 1997, Cova e Cova 2002).

A fragmentação nas experiências quotidianas e a falta de empenho em criar um *self* unificado resultam num consumidor com múltiplas representações do *self* e de preferências, mesmo que dentro da mesma categoria de produtos. O mercado é

constituído por tribos (Cova, 1997) que podem juntar-se através de partilha de emoções, de estilos de vida, de novos padrões morais ou de práticas de consumo. As pessoas ainda sentem o desejo de pertencer a algo! A pós-modernidade estabeleceria então o fim do individualismo e o início da procura do *link* social, ou seja, grupos com uma dimensão comunitária.

No entender destes investigadores sociais, ao contrário das sociedades modernas que eram concebidas em torno de classes, as sociedades pós-modernas são uma rede de micro-grupos sociais onde os indivíduos partilham fortes laços emocionais, uma subcultura comum. Cada indivíduo pertence a várias tribos onde desempenha um papel simbólico e emocional. Pertencer a estas tribos é inclusivamente mais importante para o indivíduo que pertencer a um dado estrato ou classe social. É por isso uma corrente que não se foca apenas no nível individual de análise.

Deriva desta hipótese que, por um lado, a segmentação tradicional deixa de fazer sentido dada a fragmentação do *self* e das experiências de consumo e por outro lado, os *marketeers* devem deixar de colocar a ênfase no produto (funcional ou simbólico), mas devem colocá-la sim nas imagens e emoções que o produto pode acarretar.

Cooper, McLoughlin & Keating (2005) procuram conciliar uma perspectiva individualista do consumo com uma perspectiva neo-tribal, mais social. Procuram conciliar os conceitos de diferenciação e integração no acto de consumo, afirmando que ambas as vertentes podem coexistir. Propõem um modelo para análise do consumo como expressão do *self* (consumo individualista) e como um sistema de significados de ligação a tribos sociais (consumo tribalista).

As duas perspectivas são combinadas para dar sentido ao consumo. Os bens existem num domínio social e como tal outros significados terão para lá dos significados

individuais. O nível individual anda à volta dos objectos e do seu significado para o indivíduo. O nível social olha para o significado dos bens e dos seus valores simbólicos para os grupos. O consumo tem significado dentro de um sistema de sinais individuais que está integrado num sistema social. Segundo os autores, as duas perspectivas são os dois lados da moeda pós-moderna, estudando a sociedade da maneira mais divergente possível. Exemplo: um rapaz que se diferencia dos pais no vestuário integra-se na tribo de amigos chegados.

O conceito de “comunidade” é por isso um conceito de comportamento de consumidor. Os fenómenos de consumo em comunidade dão *insights* tão ou mais poderosos que os de consumo feito de forma individual. Procurou-se neste trabalho investigar até que ponto estes fenómenos de comunidade ajudam a explicar o consumo de produtos relacionados com clubes de futebol.

2.2 - Tribos Pós-Modernas

Inspirado nas concepções da realidade propostas por Maffesoli (1996), Cova (1997) introduz o conceito de “*linking value*” numa abordagem pós-modernista do consumo, colocando ênfase no regresso de comunidades às sociedades ocidentais, um fenómeno denominado neo-tribalismo. O consumo pode ser estudado tanto pelos aspectos funcionais e simbólicos relativos ao indivíduo, como pelos aspectos emocionais e estéticos (emoções vividas, sentimentos, paixões partilhadas) relativos ao laço comunitário entre os indivíduos. O indivíduo está mais interessado nas ligações sociais que os produtos propiciam – pertencendo a comunidades afectivas que influenciam o comportamento - do que nos produtos em si (Cova e Cova 2002). Apesar de nem todas

as situações de consumo poderem ser estudadas nesta perspectiva tribal, existem muitas situações em que, como pano de fundo das decisões dos indivíduos, está sempre o contexto social em que estes estão inseridos. As decisões económicas estão subordinadas a estes contextos.

As tribos são uma nova abordagem para interpretar a realidade porque referem-se a um desejo profundo dos indivíduos que é terem relações interpessoais, sentirem-se parte de um grupo com sentimentos autênticos parecidos aos seus. Transcendem por isso perfis socio-demográficos ou de estilos de vida já que constituem um grupo heterogéneo de pessoas que apenas estão interligados por uma paixão ou emoção partilhada, um interesse comum. Trata-se de um grupo de pessoas efémero na medida em que a tribo só faz sentido enquanto grupo unido em torno de um interesse comum. Sem algo a suportar essa ligação, a tribo deixa de fazer sentido.

As experiências colectivas dos rituais desempenham um grande papel na atribuição de significados às nossas vidas. Procuramos os outros que tenham uma afinidade de interesses. Adeptos dos *Star Wars*, da *Apple*, fanáticos do Senhor dos Anéis, surfistas, *snowboarders*, que antes eram vistos como segmento ou nicho podem ser entendidos como um colectivo com vida própria. Os rituais são uma forma muito importante de alimentar este laço tribal. As tribos precisam dos rituais para se afirmarem e sustentarem os seus membros. Para efectivar a sua função social, os rituais precisam de suportes – locais de culto, objectos sagrados, roupas apropriadas, ídolos, ícones, palavras próprias.

As tribos apresentam como características: **sentido de identidade própria, religiosidade, sentimento de pertença, paixão, cooperação, narcisismo de grupo** (Cova e Cova 2002, Cova 1997).

As tribos agrupam as pessoas em torno de elementos irracionais e arcaicos como localidade, paixão, emoções e não em torno de elementos racionais como um projecto ou ocupação. Existem na medida em que os seus membros exibem simbolicamente e através de rituais a sua pertença. A identidade tribal é conseguida com a reconstrução e reapropriação de significados através de experiências partilhadas, desenvolvendo-se dentro da tribo o seu sistema de símbolos e significados. Ou seja, há um fenómeno de construção de um universo paralelo com uma estrutura própria.

As tribos pós-modernas (Maffesoli, 1996), como pólos aglutinadores de consumidores em redor de algo, funcionam como o cimento que une as pessoas na sociedade. Um clube de futebol, o emblema, a equipa, o estádio – funcionam como pólo agregador para o desejado espírito de comunhão.

Na perspectiva dos autores pós-modernos, enquanto o marketing clássico se centra no produto e no consumo em si, havendo um *target* segmentado em torno das variáveis tradicionais socio-demográficas e / ou psicográficas, o marketing tribal, como fenómeno entendido num contexto pós-modernista, centra-se na experiência de consumo. O objecto de *research* são as diferentes tribos de que o consumidor faz parte e os relacionamentos que ocorrem em cada tribo. Em cada tribo existe um universo próprio que inclui uma partilha de valores e paixões (seja música, desportos, estilo de vida ou um clube de futebol), pressupondo a partilha de experiências. A tribo está aglutinada em torno de um totem sagrado à volta do qual é experienciado o consumo. Roupas próprias, rituais e artefactos funcionam como símbolos que permitem a inclusão e simbolizam a pertença à tribo.

O conceito de tribo inova em relação à forma como se faz segmentação no marketing tradicional. Com efeito, enquanto o segmento configura um grupo de indivíduos

isolados com características homogéneas apesar de não interagirem entre si, as tribos configuram entidades orgânicas micro-sociais, centradas numa paixão comum, onde se partilham experiências e valores apesar da heterogeneidade socio-demográfica ou psicográfica dos seus membros. Os indivíduos deixam de estar agrupados em classes e passam a ser entendidos como elementos de várias tribos, escolhidas de acordo com os critérios estéticos por si definidos pela música que ouve, roupas que veste, clube de futebol, locais que frequenta,... os produtos são comprados não só pelo seu valor funcional e simbólico mas também pelo seu valor de ligação a uma nova tribo à qual o consumidor aspira pertencer.

A tribo, enquanto entidade, possui capacidade de acção colectiva, muitas vezes com aspirações a controlar a marca à volta da qual a tribo nasceu ou assume o seu sentido. Dá-se mesmo o caso, por vezes de haver comportamentos extremistas ou negativos. O comportamento das claque e a contestação que estes grupos muitas vezes fazem à direcção da SAD ou as intimidações aos jogadores do clube, são disso exemplo. A empresa, numa estratégia de marketing tribal deverá por isso ter em conta as relações de poder que estabelece com os seus clientes. Num quadro meramente teórico, no marketing tribal é a empresa que deve ser fiel aos seus clientes, aos seus valores e aspirações. A autenticidade da ligação é o meio pelo qual se consegue a relação com o cliente. O marketing terá de ser menos agressivo e menos focado na vertente utilitarista. Na internet é visível o aparecimento de comunidades on-line, grupos de consumidores que partilham ideias, agrupando-se em comunidades de interesses e contactando virtualmente com outros consumidores que são muitas vezes vistos como fonte de informação. O advento da Web 2.0 só veio reforçar o estabelecimento das comunidades alinhadas em torno de um interesse comum.

2.3 - Comunidades de marca e Subculturas de consumo

Enquanto o conceito de tribo é um conceito de uma escola latina, as comunidades de marca e as subculturas de consumo são dois conceitos anglo-saxónicos / norte-americanos. No entanto, todos eles abordam o marketing num contexto de transformações para a pós-modernidade.

Sempre que o interesse que é partilhado se situa em torno de uma marca específica, podemos falar de comunidades de marca (Muniz e O'Guinn, 2001), sendo este um conceito que ajuda a perceber algumas formas de comportamento do consumidor. Neste caso também se constrói um universo paralelo com valores, rituais, vocabulário e uma hierarquia própria. Segundo Muniz e O'Guinn (2001), “Uma comunidade de marca é uma comunidade sem fronteiras geográficas, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma dada marca. Tal como outras comunidades tem uma consciência partilhada, rituais e tradições e um sentido de responsabilidade moral”.

O estudo de McAlexander, Schouten e Koenig (2002) sobre a construção de comunidades de marca permite verificar que os *marketeers* podem fortalecer as comunidades de marca, promovendo a partilha de experiências. A troca de experiências entre consumidores da mesma marca fortalece os laços interpessoais e estimula uma apreciação positiva pelo produto, marca e *marketeers* que o proporcionaram. McAlexander estudou a comunidade de detentores de carros da marca Jeep e verificou que, depois das experiências partilhadas (encontros de clientes da marca), os

consumidores acabam por reportar avaliações mais positivas dos seus carros, da marca, da empresa e de outros consumidores da marca.

As comunidades de marca que Muniz e O’Guinn propõem são diferentes da subcultura de consumo dos *motards* da Harley Davidson na medida em que Schouten e McAlexander (1995) caracterizam-na como tendo um estatuto de alguma forma marginal e também devido ao facto de ser uma subcultura tão forte que se formou uma ideologia de consumo à volta dela. A subcultura de consumo (Shouten e Mcalexander, 1995) é um conceito analítico que permite conhecer melhor os consumidores e a forma como organizam as suas vidas e identidades. Assume a sua existência quando as pessoas se identificam com certos objectos e através deles se identificam com outras pessoas. O padrão de consumo uniforme é governado por um *ethos* comum – um conjunto de valores comuns, regras de funcionamento do grupo.

A estrutura da subcultura que governa as interacções sociais é reflexo do empenho dos consumidores nesse *ethos* - como o contexto em que se desenrolam os comportamentos dos membros. O “*ethos*” é um conjunto de valores chave que são, no entanto, aceites de forma diferente pelos aderentes.

Existem pontos de contacto entre as comunidades de marca e as neo-tribos de Maffesoli e Cova. Um dos muitos factores que pode juntar os membros da tribo pode ser a prática de consumo. No entanto, também existem pontos de divergência. As comunidades de marca são explicitamente comerciais, sendo que o consumo não é oculto ou *naif*. É um consumo consciente e reflexivo. Uma outra divergência importante é que Muniz e O’Guinn (2001) pensam que o facto de os indivíduos se organizarem em torno de marcas comerciais não significa que esses consumidores se achem mais perdidos ou desprovidos de *link* social. São colectivos agrupados em torno de algo explicitamente

comercial – a marca – que é o laço que os une! Uma crítica de Muniz e O’Guinn aos autores que defendem que os novos consumidores tendem a afastar-se das marcas, procurando algo mais puro e autêntico. Muniz e O’Guinn defendem que as comunidades sempre tiveram necessidade de algo comercial (símbolos,...). Defende que o que está em causa é algo mais simples e menos sinistro do que alguns autores defendem sobre os efeitos da modernidade.

Se existe um desencantamento trazido pela modernidade, é possível que as comunidades em torno de uma marca sirvam para a reconstrução e remistificação da comunidade. À medida que as instituições sociais perdem significado, os consumidores procuram-no noutro lado.

É importante destacar que elementos chave de comunidade de marca, subculturas de consumo ou tribos, podem ser **transpostos para o fenómeno do *fandom***. Com a crescente complexidade e fragmentação inerentes às sociedades pós-modernas, e em resultado do impacto decrescente das instituições religiosas e dos laços tradicionais da sociedade, o mundo do desporto fornece um contexto perfeito para o aparecimento das identidades colectivas e realidades sociais nas quais os adeptos se integram. A identificação com uma equipa providencia o “*we-feeling*” e o sentimento de pertença a algo quasi-religioso. Um jogo de futebol constitui um desses casos em que se exprime de uma forma colectiva com uma cultura partilhada que configura a pertença a uma comunidade. O futebol, não sendo um ritual religioso, é algo com práticas e rituais próprios, conjugando o sagrado e o profano.

Também a procura pela “autenticidade” é uma forma dos consumidores buscarem significados reais e autênticos para as suas vidas. A questão da autenticidade é central nos fenómenos de subculturas de consumo e contextos de consumo em comunidade.

Um jogo de futebol é uma experiência que serve para reforçar os laços sociais, numa atmosfera em que os indivíduos podem evidenciar o seu “*self*” verdadeiro. Como tal, serve como ferramenta para aproximar os indivíduos em relações interpessoais autênticas (Leigh et al, 2006). A autenticidade decorre não somente de experienciar o jogo, mas também de o partilhar com outros.

Para muitos indivíduos, o facto de estar com a família e amigos constitui um dos maiores benefícios de ser um fã. Branscombe e Wann (1991) referem, entre os benefícios de ser adepto, uma redução dos sentimentos de depressão e uma diminuição do sentimento de alienação, decorrentes do facto de se pertencer a uma comunidade de adeptos. É o sentimento de comunidade que propicia esses benefícios. No estudo de Gibson et al (2001), os fãs falavam dos laços comuns que tinham com os outros fãs dos Gators, uma equipa de futebol americano. Numa sociedade cada vez mais fragmentada, ser um adepto dos Gators é uma forma de identidade individual mas também propicia uma identidade colectiva com oportunidades de reafirmar a pertença à comunidade – um estádio cheio por exemplo. Os sentimentos de pertença e de ligação aos outros adeptos resultam num processo de aumento da auto-estima, afinal um dos principais benefícios de ser fã.

Através da observação dos outros espectadores e dos seus comportamentos no estádio, os indivíduos podem aprender e replicar esses comportamentos, seguindo por isso as normas da comunidade de adeptos em que se inserem. É ganhando esse capital cultural (Richardson 2004) que os indivíduos progredem dentro da comunidade de adeptos. No seu estudo sobre a ritualização do consumo de eventos desportivos, Chun, Gentry e McGinnis (2005) referem como os valores culturais, as tradições e os papéis sociais fornecem significados e práticas que estruturam as acções dos indivíduos bem como as

suas identidades e relações uns com os outros. Como tal, actividades ritualizadas, tais como vestir roupas das cores do clube ou cantar cânticos de apoio, legitimam o consumo de eventos desportivos como um verdadeiro “fandom”, servindo por isso para ligar os adeptos a esses valores culturais. O ser adepto é por isso uma outra forma do indivíduo “pertencer” à sociedade onde se insere.

A existência destes micro-grupos sociais legitima que se fale de community marketing (em vez de mass marketing ou 1-to-1 marketing) onde a empresa em vez de simples clientes tem verdadeiros embaixadores da marca. O importante passará a ser disponibilizar produtos que vão ao encontro das necessidades das comunidades. O foco, que anteriormente estava no produto e depois no consumidor, passará a estar na comunidade de consumidores. Tal como mencionado acima a propósito do marketing para uma tribo, a legitimidade do *marketeer* numa comunidade requer uma sincera participação enquanto membro, estimulando as actividades e cerimónias da comunidade sem que os membros vejam apenas um intuito de servir as suas próprias necessidades. A comunidade negocia o significado da marca e define o que é o valor autêntico da marca. As comunidades organizam-se em torno de rituais, regras, hierarquias baseadas em capital cultural. Como tal, os marketeers devem encarar a comunidade de clientes como co-criadores do marketing e da autenticidade da marca (Leigh, Peters e Shelton, 2006).

3) PSICOSSOCIOLOGIA DOS ADEPTOS – O FANDOM

Uma investigação dos processos que estão por detrás da afiliação dos adeptos permitirá explicar as reacções emocionais face à equipa e porventura, o porquê da afiliação tribal.

3.1 - Teoria da identidade Social

O conceito de *extended self* de Belk (1988) pode enquadrar a forma como as pessoas formam ligações emocionais com as suas posses materiais, lugares, pessoas e grupos. As posses podem expressar diferenciação individual mas, devido ao seu simbolismo podem também expressar pertença a um grupo e uma identidade de grupo. Neste caso, as posses não precisam de ser individualmente possuídas, podem ser possuídas em termos de grupo. Dentro de uma sociedade, os indivíduos estão num constante processo de auto-definição, criando e definindo o seu lugar dentro das redes que formam o tecido social. O comportamento e as atitudes do indivíduo são portanto afectados por este processo contínuo de definição do seu espaço dentro dos grupos sociais a que pertence (Tajfel, 1974). O auto-conceito de um indivíduo é constituído por uma identidade individual que inclui os vários atributos do indivíduo e por uma identidade social que inclui as várias categorias sociais, nas quais se inclui, como por exemplo, o ser adepto. A teoria da identidade social tem sido por isso o *background* que enquadra muitos estudos relacionados com o fenómeno do *fandom*. Tal advirá do facto de o futebol, contrariamente às marcas e produtos tradicionais, ser consumido tipicamente num ambiente de grupo e pelo facto dos indivíduos se exprimirem, socialmente, enquanto adeptos de um clube. Esta teoria (Tajfel, 1974; Tajfel e Turner, 1986; Hogg et al, 2004) estuda a forma como os consumidores se categorizam baseando-se nas suas identidades pessoais e sociais.

A teoria postula que os indivíduos procuram manter identidades sociais positivas sugerindo por isso que, quando um indivíduo se junta a um grupo, **encara esse grupo**

como superior aos outros grupos (out-groups) projectando assim a sua auto-imagem (Tajfel, 1974). Os indivíduos procuram promover ou proteger o prestígio e status do seu grupo relativamente aos outros grupos, porque a avaliação do seu grupo acaba por ser uma auto-avaliação, na medida em que existe um fenómeno de “despersonalização”, em que o indivíduo se categoriza não em termos pessoais mas em termos dos atributos do seu grupo. As afirmações de pertença ao “maior / melhor clube”, os assobios e injúrias dirigidas aos jogadores e adeptos das equipas adversárias podem ser entendidas sob esta perspectiva.

A identidade social decorre do conhecimento que indivíduo tem em saber que pertence a vários grupos sociais e da significância emocional e simbólica que essa pertença acarreta. Nas palavras de Tajfel (1974, p. 69):

“devemos entender a identidade social como a parte do auto-conceito do indivíduo que deriva do seu reconhecimento de pertença a um grupo social (ou grupos sociais), juntamente com o significado emocional atribuído a essa pertença.”

Em vez de focar nos papéis que os consumidores pretendem desempenhar, a teoria da identidade social foca os processos e relações de grupo - a identidade é formada baseando-se na pertença a um grupo e é função do valor e ligação emocional dada à pertença a um dado grupo. A identidade social ocorre portanto quando a pessoa se identifica com um grupo, desenvolvendo um sentimento de pertença a esse grupo e **categorizando-se em função desse grupo**, existindo uma posse psicológica desse grupo: “É a minha equipa”. A categorização social pode ser considerada por isso como um sistema de orientação que define o lugar do indivíduo na sociedade. Mais, existe uma clara diferenciação, a nível psicológico, entre o grupo a que pertence e os grupos

“exteriores”. As comparações sociais entre os vários grupos tendem a ser feitas de forma a encontrar as diferenças que tornam o seu grupo único.

O grupo torna-se dessa forma parte da identidade da pessoa. Os indivíduos encaram as associações a grupos como uma parte importante do seu auto-conceito, servindo para aumentar a auto-estima. Ou seja, o indivíduo procura pertencer a grupos que contribuam positivamente para a sua identidade pessoal, para a sua auto-estima. Articulam-se aqui as teorias pós-modernistas de necessidade dos indivíduos em construir laços sociais que os situem no ambiente da sociedade e ajudem a definir o seu auto-conceito. As identidades e os sentimentos de comunidade proporcionados pelo desporto favorecem os *we-feelings* nas sociedades pós-modernas. A identidade é construída à volta de ser fã e a pertença ao universo de adeptos do clube.

O grau a que a afiliação afecta o auto-conceito depende da intensidade da identificação com a equipa. O auto-conceito de uma pessoa abrange um número de identidades que variam numa linha que tem identidade pessoal num extremo e identidade social no outro extremo. A identidade pessoal reflecte idiosincrasias do indivíduo, a identidade social deriva de pertença a um grupo. O comportamento da pessoa é função do ponto em que está nessa linha. Para os adeptos mais fanáticos, a equipa representa uma identidade muito importante, derivando consequências importantes para o ego. Em cada circunstância temos uma identidade mais saliente, mais importante em relação às outras identidades. A saliência da identidade é influenciada por isso pelos laços sociais e pelo uso de produtos relacionados com essa identidade. Um fã a usar vestuário ou adereços de um determinado clube, está a salientar uma determinada identidade. Os fãs de uma equipa de futebol constroem uma grande parte da sua identidade à volta do clube e do

facto de serem fãs desse clube. O uso de vestuário associado é apenas uma manifestação dessa identidade.

Para os mais identificados com o grupo, a categorização implica a aceitação das normas e valores do grupo e de um comportamento aceitável e coerente. Quando as normas são estabelecidas, os elementos do grupo utilizam-nas para exprimir as similaridades dentro do grupo, reforçando a identidade do grupo e distanciando o grupo dos outros grupos. O uso de vestuário associado ao clube, o uso de acessórios relacionados com o clube (como bonés, cachecóis, bandeiras) são aceites. Assobiar os jogadores adversários, perceber quando se tem que assobiar o árbitro, aplaudir e encorajar os jogadores do clube e em alguns casos perceber quando se tem que os assobiar são aprendidos pelos elementos do grupo. Os comportamentos aceites são os que são adoptados pelos elementos do grupo. Ou seja, centrais à ideia de identidade social estão as regras informais e as normas de grupo que regulam o comportamento dos adeptos (Hogg et al, 2004).

3.2 - O impacto da Identificação do Adepto com o Clube

A teoria da identidade social permite perceber e enquadrar o comportamento dos adeptos. A identificação com um grupo leva a que o indivíduo veja esse grupo como uma parte do seu *extended self*, assumindo por isso como seus as vitórias e fracassos do grupo. O comportamento do indivíduo fica também subordinado às normas de grupo, não porque sejam necessariamente satisfatórias para o sujeito, mas porque fazem parte do papel social que o indivíduo desempenha dentro do grupo. Para os adeptos, a identidade social (definida em cima) que está reflectida na sua afiliação a um clube tem

um peso bastante importante na sua identidade pessoal, no seu auto-conceito. Assumindo que os indivíduos procuram manter uma noção de identidade positiva, potenciando ou defendendo a sua auto-estima, decorrem várias consequências:

1) A literatura de *fandom* descreve comportamento típico em fãs como atribuir sucessos da equipa a factores internos como qualidade dos jogadores e atribuir as más performances da equipa a variáveis externas tais como sorte ou arbitragem ou ver os fãs da sua equipa de maneira mais positiva do que os de equipas rivais ou ainda ser excessivamente positivo acerca das avaliações das performances da equipa, ou seja, ser bastante positivo sobre as performances passadas e actuais.

2) Os indivíduos percebem os outros à sua volta de uma maneira enviesada. Tendem a reflectir apreciações excessivamente positivas de membros intragrupo e apreciações injustamente negativas de membros fora do grupo, vistos como rivais (Wann e Grieve 2005). Este fenómeno ocorre sobretudo em indivíduos que sentem forte ligação ou identificação com o grupo. Muitas vezes o conceito de “sagrado” é aplicado à própria equipa e o de “profano” às equipas rivais, sendo que o compromisso com a equipa implica muitas vezes desvalorizar e menosprezar os rivais.

3) Os termos ingleses BIRG (*Basking in reflected Glory*) e CORF (*Cutting off reflected failure*) têm sido utilizados para explicar comportamentos dos adeptos em situações de vitória ou derrota das equipas que apoiam. Cialdini et al (1976) demonstrou que os adeptos tendem a fazer BIRG - projectar em si a vitória da sua equipa, utilizando roupas associadas à equipa - nos dias a seguir a uma vitória e no uso da expressão verbal “Nós ganhámos”. Os adeptos tendem a fazer CORF (Snyder, Lassegard e Ford, 1986) , não projectando em si os fracassos da equipa, através da expressão verbal “Eles perderam” e não se associando de outro modo à equipa que apoiam mas que fracassou. BIRG e

CORF são portanto duas formas de comportamento relacionadas com os efeitos na auto-imagem.

As duas formas são usadas ou para estimular ou para proteger a imagem social dos indivíduos. Internaliza-se a atribuição da vitória e externaliza-se a atribuição da derrota. Existe uma motivação para aumentar a auto-estima o que faz com que os indivíduos se identifiquem fortemente com um grupo bem sucedido para que sejam percebidos positivamente. A tendência para o CORF é explicada pela necessidade de proteger a auto-estima, dissociando-se da equipa derrotada. Explica maiores assistências quando a equipa ganha.

4) Os adeptos de equipas com pouco sucesso, tendem a focar-se mais em aspectos do grupo e dos seus membros que são mais favoráveis, do que na performance da equipa (Fisher e Wakefield, 1998). Focam mais na atractividade dos outros membros do grupo (ex: enfatizar a ligação com jogadores chave bastante bons) e com o desporto em que a equipa actua – “Eu gosto bastante de ir aos jogos”. Exemplo, os Chicago Cubs, apesar do seu pobre desempenho, arrastam multidões ao estádio. Para os adeptos de equipas ganhadoras, a performance e sucesso da equipa assumem o papel mais preponderante na identificação do adepto com a equipa. Na mesma linha, Branscombe e Wann (1991) propõem que os adeptos mais identificados com o clube desenvolvem uma ligação que é independente da performance. Mais, defendem que a identificação com um clube é explicada também por outros benefícios como o aumento da auto-estima, a redução de situações de depressão ou sentimento de alienação. De facto verificaram que a identificação com um clube está relacionada com uma visão mais optimista da vida, ou seja, através dos sentimentos de pertença e ligação, o auto-conceito dos indivíduos torna-se mais positivo.

5) Os indivíduos com maior ligação ao grupo, tendem a fazer mais BIRG mas tendem a fazer menos CORF do que os indivíduos com menor identificação com a equipa (Wann e Branscombe, 1990). Os adeptos mais identificados, a assistência aos jogos passa a depender menos da performance da equipa porque estes adeptos sentem que a equipa é sua. Por outro lado, verificou-se ainda que a identificação elevada conduz a maior lealdade para com o clube.

6) Os fãs mais identificados com a equipa, cuja associação com a equipa é mais importante para a identidade pessoal, tendem a experienciar maior diversão e a procurar maior associação com a equipa quando esta ganha (Madrigal 1995). No mesmo estudo, Madrigal analisa antecedentes cognitivos do nível de diversão por assistir a um jogo (assistir ao jogo é uma experiência hedónica de consumo que suscita reacções afectivas) e da tendência para o BIRG: a confirmação de expectativas (onde há expectativas altas, a tendência para CORF em caso de derrota é mais alta), a identificação com a equipa (mais identificação implica mais BIRG e menos CORF), a qualidade do rival (rival mais forte implica mais BIRG e mais diversão em caso de vitória). Ou seja, identificação com uma equipa tem impacto no afecto e prazer que por sua vez tem impacto ao nível da satisfação

7) Um fã altamente identificado com a equipa tem avaliações mais positivas para um jogador se ele for da equipa do adepto e mais negativas para um jogador similar mas numa equipa rival (Wann 2006).

8) Campbell, Aiden e Kent (2004) propõem uma extensão do modelo de BIRG e CORF para situações em que os adeptos reajam de modo não esperado. Podem existir situações em que os adeptos façam BIRF (*Basking in spite of reflected failure*) ou CORS (*Cutting off reflected success*). No caso do BIRF, apesar da má performance da equipa, os

adeptos valorizam aspectos como a lealdade e a camaradagem que indirectamente lhes garantem uma “vitória” em termos de auto-estima. Preferem apoiar a equipa em momentos maus do que ser conotado como um fair-weather fã, desleal nos momentos maus. Por outro lado, ao fazer BIRFing, reforçam os laços sociais com os outros *die-hard fans* nos momentos maus.

Para além da defesa da identidade pessoal e da auto-estima, a identificação com a equipa tem ainda **impactos ao nível do comportamento**. A identificação com uma equipa, o “eu sou adepto da equipa X”, acarreta comportamentos positivos face a esse clube, tais como a assistência a jogos no estádio, assistência a jogos na televisão, seguir a equipa na rádio, jornais ou internet, a compra de produtos de *merchandising*, a defesa da imagem do clube. Se o adepto se sente um membro do clube, esse sentimento de pertença transforma-se em comportamentos e crenças consistentes. De uma forma geral, os indivíduos que têm maior identificação com a equipa tendem a assistir mais aos jogos (Laverie e Arnett, 2000; Kahle, Kambara e Rose, 1996; Matsuoka, Chellaurai e Harada, 2003) e a consumirem produtos do clube ou dos patrocinadores.

O estudo de Matsuoka, Chellaurai e Harada (2003) demonstra inclusivamente que a identificação do adepto com a equipa é o factor mais importante que explica a intenção de assistir a jogos no estádio, à frente de aspectos como a satisfação com os resultados positivos da equipa, satisfação com a performance qualitativa da equipa ou a satisfação com o ambiente físico no estádio. Os adeptos mais identificados não iriam reduzir a assistência a jogos devido a uma hipotética insatisfação com a performance da equipa.

Em termos de resposta dos fãs aos patrocinadores dos clubes, verificou-se que os fãs mais envolvidos com o seu clube, por terem maior tendência a seguir as normas de

grupo, têm intenções de compra mais favoráveis dos produtos de empresas patrocinadoras (Madrigal 2000). Verificou-se também que os fãs mais identificados, mesmo que possuam uma atitude menos favorável face à compra de produtos dos patrocinadores, são os que mesmo assim revelam maior intenção para realmente comprarem esses produtos. A identificação com a equipa funciona como o elemento que favorece a intenção de compra mesmo que exista uma avaliação negativa da acção de compra (Madrigal 2001).

A identificação com a equipa pode ter origem na similaridade que o adepto sente com os valores, atitudes e personalidade que a equipa representa (Fischer e Wakefield, 1998). É no entanto de realçar que a identificação do adepto com o clube não é necessariamente algo constante ao longo do tempo. Com efeito, durante o quotidiano do adepto, haverá momentos em que a sua identidade como adepto estará mais saliente e a sua identificação com a equipa será mais elevada. O estudo de Wann (1996) mostra que os espectadores alteram as suas respostas para com a equipa à medida que a época avança. A confirmação ou desconfirmação das expectativas dos adeptos tem um papel importante na identificação destes com a equipa. Estas expectativas passam, no caso dos adeptos de clubes com maior sucesso, pelo ganho de auto-estima decorrente de vitórias do clube (Branscombe e Wann, 1991; Wann e Branscombe, 1990); já no caso de clubes com pouco sucesso, as expectativas passam sobretudo pelo ganho na auto-estima resultante da afiliação a um grupo. (Branscombe e Wann, 1991).

3.3 - Socialização dos Adeptos

Para além da identificação do fã com a equipa, outros factores interferem no comportamento de consumidor dos fãs. Richardson (2004) procurou debruçar-se sobre a

questão da identificação dos fãs com outros fãs. Uma identificação com indivíduos intragrupo resulta em maior auto-estima, maior satisfação, menor depressão. É possível que os benefícios da ligação à comunidade sejam superiores aos prejuízos da derrota da equipa e como tal, mesmo em situações de má performance os adeptos continuam a consumir eventos desportivos. As tribos propostas por Cova (1997) e Maffesoli (1996) em que o *link* é mais importante que o objecto servem de enquadramento para estas perspectivas. Os clubes de futebol funcionam como *totems* em torno dos quais os consumidores se congregam para partilhar paixões e emoções e portanto partilhar sentimentos de comunidade de outra forma ausentes da vida. O clube de futebol é como uma marca que funciona como elo de ligação.

Richardson (2004) propõe ainda que, na medida em que tanto o Clube como a comunidade de fãs se tornam parte do *extended self*, o fenómeno de comunidade é uma nova pista para explicar a assistência aos jogos. O espírito de comunidade seria uma explicação poderosa para o fenómeno do “*under-dogging*” dos Chicago Cubs que continuaram a ter assistências altas no estádio apesar da má performance da equipa. Este fenómeno é consistente com o conceito de “*consuming as play*” oferecido por Holt (1995). O facto de se estar em comunhão e a socialização com os outros fãs potencia uma experiência para o consumidor que só por si é explicativa do consumo desse evento. Ao participar nos rituais, o fã está a experienciar e a aumentar o sentido de comunidade. Mesmo que o resultado do jogo seja adverso, sempre houve o benefício de se participar no ritual porque aumenta o capital cultural. Articula-se aqui a necessidade de afiliação e pertença (“*belongingness*”) que é reconhecida como uma necessidade psicológica básica.

Alguns autores estudaram ainda os factores que estão por detrás da identificação com uma equipa. Donovan, Carlson e Zimmerman (2005) verificaram que existem traços da personalidade de um indivíduo (por exemplo, ser mais ou menos extrovertido ou sentir maior ou menor necessidade de excitação) que potenciam a necessidade de afiliação a um grupo, ou seja, os indivíduos tendem a sentir-se emocionalmente mais satisfeitos apenas pelo facto de pertencerem a um dado grupo. O ambiente de reunião em comunidade (por exemplo num estádio) e os traços de personalidade combinam para formar a necessidade de afiliação. Esta necessidade de afiliação está positivamente relacionada com o nível de identificação com o clube em causa.

No estudo de Gibson et al. (2002), verificou-se que o mundo social construído à volta do futebol proporciona as mesmas oportunidades de identificação e significado que a pertença a outros mundos sociais fora do desporto. Verificou-se neste estudo, que pretendia examinar os rituais e significados associados a um fã dos Gators (equipa de futebol americano) e também examinar a construção da identidade social de um fã dos Gators, que alguns fãs viajavam imensos quilómetros para acompanhar a equipa, para socializar com familiares e amigos.

King (1997) explica como o amor que os adeptos sentem pela sua equipa é simultaneamente um amor pelo sentimento de solidariedade que os adeptos sentem de cada vez que experienciam um jogo de futebol e participam nas práticas da comunidade de adeptos, como cantar para apoiar a equipa.

O estudo de Chun, Gentry e McGinnis (2005) releva que o consumo de eventos desportivos não é apenas um consumo de entretenimento, mas sim uma forma das pessoas se ligarem a um colectivo. Na medida em que, ao ritualizarem o consumo, os indivíduos estão a atribuir um significado cultural e social a esse consumo, os cânticos e

outros rituais, mais do servirem para apoiar a equipa, servem para os indivíduos construírem uma identidade cultural e social. Como tal, o comportamento dos adeptos é encarado por estes autores como um processo de ritualização do consumo. Os adeptos utilizam várias formas para ritualizar esse consumo. Desde logo “formalizam” esse consumo na medida em que agem como os restantes adeptos, ou seja, existe um “código de conduta” que rege o comportamento dos adeptos. Existe ainda uma “dramatização” do consumo, na medida em que os adeptos comportam-se de forma a tornar o evento extraordinário, seja com imagens visuais (coreografias), seja com sons (tambores ou cânticos), seja de outra forma. A “tradicionalização” é outra forma de legitimar o ritual de consumo e consiste na repetição das mesmas actividades ao longo do tempo, criando um sentimento de nostalgia que é essencial para a construção de uma identidade colectiva, partilhada entre os adeptos. Por fim, os adeptos “socializam” o consumo de eventos desportivos. Ou seja, existe uma interacção social que se refere ao conjunto de actividades para aprenderem ou partilharem os rituais e os seus significados simbólicos. O comportamento dos adeptos tem por isso de ser encarado não somente como um desígnio individual mas também como algo colectivo. Os adeptos criam e constroem as suas identidades atribuindo significados simbólicos aos objectos e às actividades que desempenham, dentro dum sistema cultural e social.

3.4 - Envolvimento com a equipa e uma tipologia dos fãs

Vários estudos sobre segmentação dos fãs têm sido feitos. Em termos gerais, face aos estudos propostos, verifica-se que, no que ao futebol diz respeito, a segmentação não

passa apenas por variáveis como o sexo, idade, escolaridade ou rendimento. Existem todavia outros factores mais importantes para distinguir os vários adeptos.

Tapp e Clowes (2002) utilizam variáveis geodemográficas (ciclo de vida do adepto, sexo, proximidade geográfica), psicográficas, lealdade, valor dos adeptos para o clube (medido em dinheiro gasto com o clube) e o processo de consumo por parte dos adeptos para construir vários segmentos de adeptos: fanáticos, “*regulars*” e casuais. No seu estudo, o ciclo de vida dos adeptos é apresentado como tendo uma grande importância na assistência aos jogos (por exemplo, o nascimento de filhos pode funcionar como uma barreira).

Em termos psicográficos, o estudo de Tapp e Clowes (2002) chega às mesmas conclusões de outros autores que segmentam os fãs consoante o envolvimento com o clube e com o papel que o ser fã desempenha no auto conceito. Hunt, Bristol e Bashaw (1999) classificam os adeptos em 5 categorias, oscilando entre os fãs temporários ou locais, passando pelos devotos, até aos fanáticos e disfuncionais. A segmentação proposta varia consoante o grau de envolvimento com o clube, a ligação entre a equipa e o auto-conceito. O grau de ligação vai sendo superior à medida que o fã se torna devoto, fanático até disfuncional - caso em que ser fã do clube é central no auto-conceito. Quanto mais o objecto constituir parte da identidade, mais o consumidor exhibe um comportamento proteccionista face ao mesmo. No entanto, quando um indivíduo assume o clube de forma mais intensa, ou seja, quando existe forte identificação com uma equipa, as estratégias de protecção do auto-conceito passam por exagerar o BIRG mas não passam pelo CORF (Wann e Branscombe, 1990; Hunt, Bristol e Bashaw, 1999; Richardson 2004). “*My team right or wrong*”, uma vez que é o envolvimento que explica a motivação permanente, a teoria BIRG não explica os fãs devotos. Os

fenómenos de CORF ocorrem sobretudo em adeptos menos identificados com a equipa, ou seja, adeptos para quem o ser fã não representa parte importante da sua identidade. Já para os adeptos mais identificados, a performance da equipa não influencia a sua identificação com o clube já que têm uma ligação permanente e não meramente situacional. A equipa é percebida como parte do *extended self* o que torna o CORF mais difícil.

A propósito dos adeptos mais fanáticos, Redden e Steiner (2000) apontam a intensidade do entusiasmo e a intolerância para com as crenças dos outros adeptos como duas características-chave do comportamento dos adeptos fanáticos. A intolerância pode ser também dirigida aos outros fãs do mesmo clube que não partilham o mesmo grau de entusiasmo e empenho – os “*part-time fans*” ou “*fair-weather fans*”. A excitação dos adeptos é visível em comportamentos como os incentivos, os gritos, os assobios, os saltos e também através de cânticos, baterias e em casos mais raros, tochas e fumos. Redden e Steiner mencionam ainda que, devido ao extremismo que está reflectido na intensidade e intolerância, existe uma incoerência entre o pensamento, o comportamento e os objectivos deste tipo de adeptos porque eles não “pensam” nem actuam como pessoas normais.

O estudo de Pimentel e Reynolds (2004) sobre o envolvimento (*commitment*) e a devoção dos fãs articula-se com o de Hunt, Bristol e Bashaw (1999). Os fãs que exibem um envolvimento (*commitment*) mais racional e calculado (em busca de benefícios mais palpáveis) são os fãs “*fair-weather*”. Os fãs com envolvimento normativo – são fãs porque o devem ser – tendem a ter correspondência com os fãs locais de Hunt, Bristol e Bashaw (1999). Vão ao estádio apoiar o clube da localidade ou do País, ou porque é o clube de tradição da família. A partir do momento em que o fã experiencia uma

experiência de sacralização em relação ao clube, o envolvimento com o clube passa a ser afectivo e o fã passa a ser devoto ou fanático. O envolvimento com a equipa torna-se mais afectivo e menos calculista ou normativo. A ligação à equipa é tal, que o facto de ser adepto e a ligação à equipa servem para suportar o auto-conceito. Uma consequência desta ligação afectiva é o facto de a lealdade com a equipa deixar de depender de performances desportivas. No caso dos fãs com forte relação afectiva à equipa, a lealdade, pelo menos atitudinal, não é afectada pela performance. Mais, já que a ligação afectiva ocorre após haver uma sacralização, então os adeptos reconhecem alguma dimensão sagrada na sua ligação à equipa. A ligação afectiva é mantida através de rituais que sustentam e fortalecem a ligação. Os adeptos devotos são aqueles que têm uma ligação afectiva e que praticam rituais que sustentem essa ligação (Pimentel e Reynolds, 2004).

A autenticidade (*fair-weather vs die-hard fans*, fã vs espectador, muito identificado vs pouco identificado) é, como se verifica na literatura existente, um dos critérios mais utilizados na tipificação dos adeptos. No entanto, numa sociedade cada vez mais mediatizada, onde o consumo de eventos desportivos se faz numa plataforma multi-canal - ao vivo, na televisão, *online*, na rádio, etc. – as tipologias em torno de critérios rígidos (ex. fã vs espectador) deixam de fazer tanto sentido.

Utilizando uma abordagem diferente ao estudo das comunidades de adeptos, Crawford (2003), em vez de tentar definir tipologias de adeptos baseadas em critérios rígidos, tenta perceber o comportamento dos adeptos como uma “carreira”, na qual existe um processo e um desenvolvimento do indivíduo enquanto adepto. Baseando-se nas neo-tribos de Maffesoli, Crawford enquadra o comportamento dos adeptos no contexto da fluidez e da temporalidade das comunidades com características neo-tribais. Ou seja,

os adeptos são vistos como tendo padrões de comportamento transitórios, fluidos e muitas vezes contextualizados num determinado período temporal, porque os padrões de comportamento variam ao longo da “carreira de adepto”. O posicionamento dos indivíduos nessa carreira e o seu envolvimento com o clube variam ao longo da vida. Por outro lado, o indivíduo pertence a várias comunidades, pelo que “entra” e “sai” de cada uma várias vezes no seu quotidiano.

O facto do principal contacto do adepto com um clube ser através da televisão ou outro media ou até de artefactos do clube, em vez de ser a assistência ao vivo a um evento do clube, não impede à partida que esse adepto esteja excluído da comunidade de adeptos desse clube. O alinhamento emocional com os outros adeptos continua a existir. O sentimento de pertença à comunidade não estará necessariamente subdesenvolvido.

3.5 - A Lealdade dos Adeptos

No mundo do futebol é também recorrente o tema da lealdade e a relação que existe entre os consumidores e as marcas (os clubes de futebol). Note-se que as relações expressas nos parágrafos acima entre consumidores e os bens são também aplicáveis entre consumidores e as marcas. Pimentel e Reynolds (2004) propõem o conceito de devoção dos consumidores. Este conceito supõe um fervor religioso em relação à marca, explicando também, por isso, o consumo de produtos relacionados com o clube – cachecóis, bandeiras, bonés. A devoção ocorre em contextos em que a lealdade é tão intensa que ultrapassa mesmo situações de má *performance*, altos preços, má publicidade, etc. A devoção tem impacto óbvio no *brand equity* de uma empresa.

O que explica que os fãs continuem a ir a jogos mesmo quando a equipa perde? É importante sublinhar que a lealdade está sobretudo relacionada com um sistema de crenças relacionado com auto-imagem; identidade como fã mas também pertença a uma comunidade. O fenómeno do *under-dogging* dos fãs dos Chicago Cubs é paradigmático (Bristow e Sebastian, 2001). Quanto pior a performance da equipa, mais lealdade os seus fãs exibiam e mais ligados se sentiam entre eles e com a própria equipa. A explicação pode não passar pelo simples facto de serem adeptos altamente identificados com a equipa. Richardson (2004) propõe que o fenómeno de comunidade é uma nova pista para explicar a lealdade existente. O espírito de comunidade seria uma explicação poderosa para o fenómeno dos Chicago Cubs continuarem a ter uma legião de adeptos a segui-los.

O estudo de Muniz e O'Guinn (2001) mostra também que a lealdade à marca é também função das relações entre os consumidores e o estudo de Shouten e McAlexander (1995) sobre subculturas de consumo ilustra o efeito potencial das relações sociais e a dinâmica de grupo na lealdade à marca.

De uma forma geral, existe à partida a ideia de que os adeptos de um clube são consumidores entusiásticos com lealdade elevada ao extremo. Existe até uma ideia generalizada de que, dada a forte associação emotiva com o clube, é mais fácil mudar de ideias políticas, de religião ou de estilo de vida do que mudar de clube. Tal será particularmente verdadeiro no caso dos adeptos mais identificados com o clube. A estratégia de fidelização dos consumidores de um clube de futebol ocorre de maneira diferente das empresas de grande consumo. Nestas, a fidelização é mais difícil de obter do que o consumo dos produtos. No caso dos clubes de futebol é o contrário, a

fidelização emocional está normalmente ganha à partida, apesar de poder não se traduzir em termos comportamentais, ou seja, no consumo de produtos.

Tapp (2004) interroga-se sobre até que ponto a lealdade face a um clube segue as regras típicas do marketing. O seu estudo demonstra que a esmagadora maioria declara-se leal ao clube. No entanto, apesar deste resultado em termos atitudinais, o resultado em termos comportamentais demonstra uma grande diferença em termos de lealdade (medida em termos de assistência aos jogos). Os adeptos mais fanáticos demonstram grande envolvimento com o clube, lealdade activa e conscientemente exprimida e em muitos casos, muito importante na imagem pessoal. O coleccionismo de artigos relacionados com o clube desperta o seu sentido de *self*. Os adeptos *casuals* exibem lealdade comportamental muito mais baixa - vão a poucos jogos por época. No caso estudado, a insatisfação com a performance da equipa não teve qualquer impacto em termos de lealdade atitudinal. Em termos de lealdade comportamental também se confirmou que o efeito é reduzido! Ou seja, a satisfação tem pouco impacto em termos de lealdade! Foi observado que os adeptos que não tinham renovado o seu bilhete de época, foi devido a factores como vida mais complicada ou filhos, tempo ou dinheiro.

No seu trabalho sobre a devoção dos consumidores, Pimentel e Reynolds (2004) indicam um processo pelo qual se atinge a lealdade dos fãs. Os rituais de consumo favorecem o envolvimento afectivo (*affective commitment*) com a marca, gerando o desenvolvimento de devoção: uma lealdade de longo prazo com a marca.

Richardson e O'Dwyer (2003) descrevem o papel da auto-monitorização, ou seja, a adaptação que os indivíduos fazem do seu comportamento de forma a tornarem-se socialmente mais aceitáveis perante os outros adeptos, na lealdade do adepto. Os autores averiguaram até que ponto os fãs com maior auto-monitorização seriam menos

fiéis do que os outros. Os resultados obtidos rejeitam essa hipótese. Uma possível explicação é que existe uma reprovação social para os adeptos que mudam de clube. Verificou-se ainda que os adeptos tendem a alterar o seu comportamento, assistindo a mais jogos por exemplo, de forma a tornar o seu *fandom* mais autêntico, socialmente mais aceite pelos outros.

A questão da autenticidade é levantada de forma recorrente na literatura sobre *fandom* (King, 1997) ou sobre comunidades de marca ou subculturas (Shouten e McAlexander 1995; Muniz e O'Guinn, 2001; Leigh, Peters e Shelton, 2006). Um adepto pode experienciar um sentido de *self* autêntico na base da sua experiência de consumo. Muitas vezes partilham histórias como forma de afirmar a sua identidade e o seu capital cultural e também como forma de ganhar reconhecimento dos outros adeptos. A deslocação ao estádio para se assistir a um jogo, pode ser encarado como uma forma dos adeptos fazerem um sacrifício para estar presente na comunidade de adeptos, e demonstrarem o seu envolvimento com o clube, ganhando por isso capital cultural. Este investimento pessoal nas experiências de consumo, a interação na comunidade de adeptos e o simbolismo dos produtos constituem as fundações onde assenta uma identidade social autêntica (Leigh, Peters e Shelton, 2006).

Os adeptos mais fanáticos manifestam um sentimento de orgulho neles próprios por irem regularmente ao estádio, apoiar a equipa mesmo quando esta está a ter um resultado negativo. Por outro lado, King (1997) verificou que os adeptos mais fanáticos tendem a repugnar aqueles que não consideram assim tão apaixonados pelo clube. Estes adeptos menos apaixonados tendem a comprar *merchandise* do clube para demonstrar a sua pertença ao clube, mas não participam nos cânticos durante os jogos nem nos rituais após e antes dos mesmos – *passive behaviour* (King, 1997) .

O associativismo é igualmente uma particularidade a ter em conta. A ligação emocional que distingue o futebol de muitos outros negócios é visível no facto de muitas vezes os consumidores serem também associados do clube, não retirando daí, muitas vezes, qualquer benefício material. Com efeito, o facto de ser associado é importante para o indivíduo e como tal esse papel não deverá ser subestimado pelos gestores dos clubes.

4) A REALIDADE DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL

Segundo o Anuário das Finanças do Futebol Português, editado pela Deloitte em parceria com o jornal A Bola e com a Liga Portuguesa de Futebol Profissional, estima-se que na temporada 2005-06 a indústria do futebol tenha gerado na Europa um total de 12 600 milhões de receitas, mais 1000 milhões face a 2004-05, ou seja um crescimento de 8,6%.

A nível nacional, a Liga Portuguesa, denominada Liga *Bwin*, gerou 238,8 milhões de euros, o que corresponde a cerca de 2% das receitas europeias. A nossa Liga de Clubes é portanto uma Liga de dimensão reduzida, sobretudo quando comparada com as Ligas inglesa (1994 milhões de euros), italiana (1399 milhões de euros) ou alemã (1195 milhões de euros). O montante gerado pela Liga *Bwin* em 2005-06 constitui um decréscimo de 4% face à época 2004-05, o que significa que a Liga portuguesa seguiu em contraciclo face às Ligas europeias como um todo.

A Sporting Clube de Portugal, Sociedade Anónima Desportiva é a empresa que gere o futebol profissional do clube Sporting Clube de Portugal. Esta empresa apresentou, em 2005-06, um total de 40,2 milhões de euros de receitas. Foi portanto responsável por cerca de 17% do total de receitas da Liga Portuguesa. Os principais rivais a nível

desportivo são, historicamente, o Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica. Estes dois clubes também são geridos por Sociedades Anónimas Desportivas. Em 2005-06, o Futebol Clube do Porto, SAD apresentou receitas na ordem dos 45,9 milhões de euros. Na mesma temporada o Sport Lisboa e Benfica apresentou 63,5 milhões de euros de receitas. Estes três clubes em conjunto representam 62,7% do total das receitas da indústria em Portugal. A Sporting, SAD é, dos três grandes clubes em Portugal, aquela que menores receitas apresentou.

Na mesma temporada (2005-06), os clubes da Liga Bwin totalizaram 274,8 milhões de euros de custos, ou seja, mais 4,2 milhões de euros do que em 2004-05. Tendo em conta o desequilíbrio entre as receitas obtidas e os custos totais, constata-se que a indústria do futebol nacional, como um todo, apresenta um problema estrutural. Em 2005-06, o défice foi agravado ainda pelo facto das receitas terem diminuído e os custos terem aumentado face ao período homólogo considerado.

Analisando em particular a Sporting, SAD, e tendo em conta o último Relatório e Contas publicado, respeitante à temporada 2006-07, os custos totais ascenderam a cerca de 51 milhões de euros face a uma receita de 65,4 milhões de euros. O quadro em baixo indica as principais componentes das despesas e receitas da Sporting, SAD.

Quadro 2.1 – Demonstrações de Resultados de 2003-04 a 2006-07

Valores em milhares de euros	Demonstração resultados época 2003-04	Demonstração resultados época 2004-05	Demonstração resultados época 2005-06	Demonstração resultados época 2006-07
Proveitos				
Bilheteira	4796	6203	4070	3470
Bilhetes de Época	5325	5736	5862	7860
Dir. Transmissão Televisiva	7170	9731	8106	8992
Quotas de Sócios	3241	3761	3788	4098
Patrocínios e Publicidade	2432	2778	4074	6131
Royalties	586	1215	1170	297
Mais-valias em Transferências	8872	1299	6335	25456
Participação L. Campeões / UEFA	0	3053	4503	6618
Proveitos extraordinários	0	65582	734	443
Outros Proveitos	1807	879	1571	2133
Total de Proveitos	34229	100237	40213	65498
Custos				
Fornecimentos Serviços Externos	6249	7058	8012	12342
Custos com Pessoal	20513	20582	17482	21666
Amortizações do Exercício	11641	13055	9012	9836
Provisões do Exercício	1249	586	0	2000
Impostos	202	80	117	181
Custos Financeiros	2486	2139	1905	2515
Custos e Perdas Extraordinárias	727	839	2170	1050
Outros Custos	384	1228	2102	1418
Total de Custos	43451	45567	39900	51018
Resultado Líquido	-9222	54670	313	14480
Cash-Flow	3668	68311	9325	26316
EBITDA	5846	4517	12398	29274

O valor de cerca de 100 milhões de euros de receitas em 2004-05 é explicado por proveitos extraordinários de 65 milhões de euros que resultaram de uma operação contabilística interna. Resultaram da alienação da participação financeira da Sporting SAD na Sporting Desporto e espectáculo, SA, à Sporting Comércio e Serviços.

Como se pode verificar, na temporada 2006-07, a Sporting SAD registou 65,498 milhões de euros de proveitos, segundo contas submetidas à CMVM. Cerca de 18% deste montante (11,330 milhões de euros) foi originado em receitas de bilheteira. Note-se que o peso das receitas de bilheteira no total das receitas em 2006-07 tem uma percentagem mais baixa devido ao facto das mais valias em transferências terem tido

um valor elevado. Retirando os efeitos das transferências de jogadores e dos proveitos extraordinários, verifica-se que **as receitas de bilheteira significaram entre 28,6% e 39.9% do total das receitas da SAD**, entre 2003-04 e 2006-07. O Sporting apresentou em 2005-06 uma média de 36 239 bilhetes vendidos por jogo, ou seja, uma ocupação do estádio de cerca de 72% sempre que jogou no seu recinto.

Na temporada 2006-07, as receitas de quotizações totalizaram 4.098 milhões de euros. Repetindo o exercício realizado em cima, ou seja, descontando o efeito das transferências de jogadores e dos proveitos extraordinários, verifica-se que **as receitas de quotizações de sócios representam entre 10% e 12% do total das receitas da SAD**.

O número de associados do clube é um indicador importante na medida em que, para além do impacto imediato que tem nas receitas dos clubes, serve ainda para avaliar o potencial de geração de receitas do clube. De facto, o número de associados de um clube permite aferir e comparar inter-clubes, o potencial de assistências aos jogos no estádio e aos jogos transmitidos através dos media. Como tal, o poder negocial na comercialização de direitos televisivos e na comercialização de patrocínios e publicidade pode oscilar consoante o número de associados. Segundo o Anuário das Finanças do Futebol Português, o Sporting tinha, em 2006, 85 921 associados, dos quais eram sócios pagantes 81 454. O Futebol Clube do Porto tinha 86 229 sócios pagantes e o Sport Lisboa e Benfica 135 121 sócios pagantes.

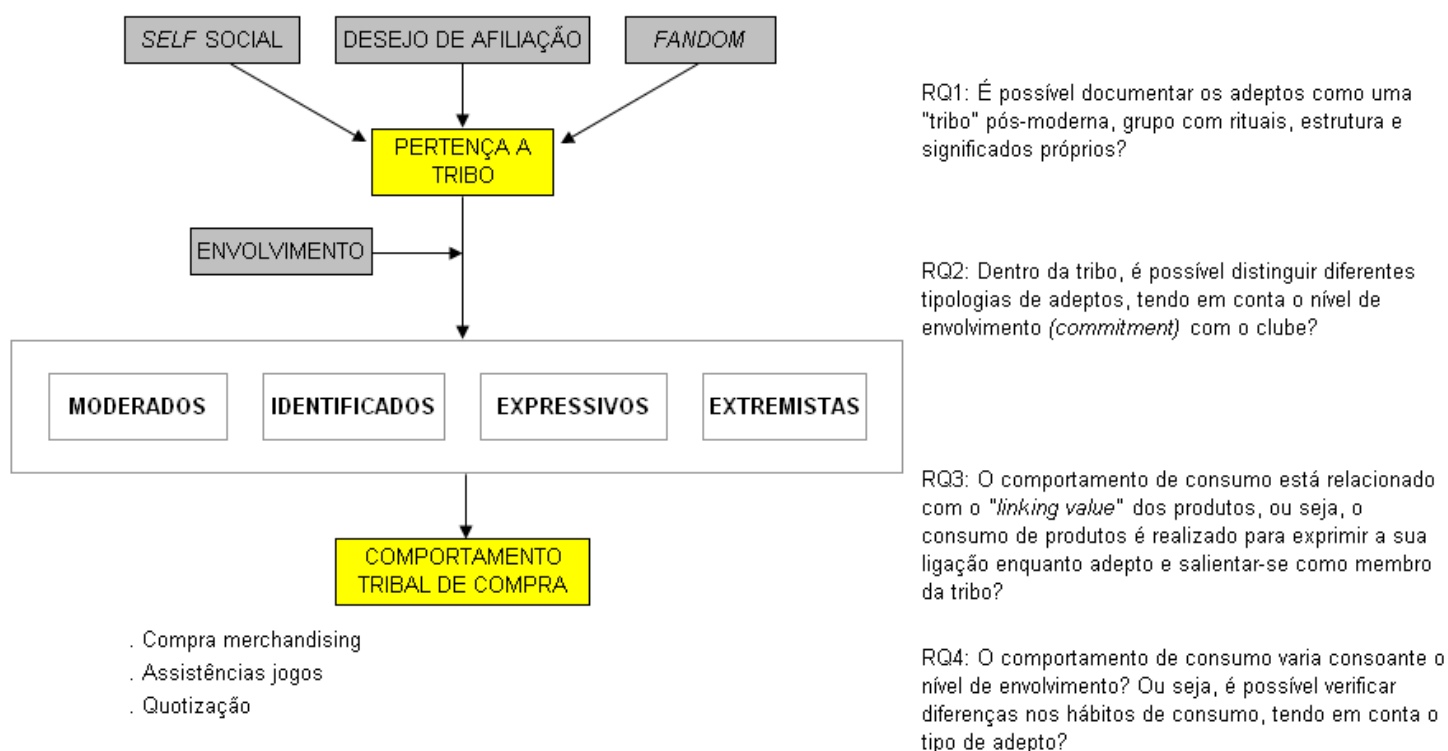
As receitas de *royalties* sobre o *merchadising* e sobre os conteúdos do clube ascenderam a cerca de 300 mil euros. Na última temporada este montante decresceu substancialmente face a 2004-05 ou até 2005-06.

Tendo em conta o peso das receitas de bilheteira, quotização e royalties de *merchandising* no agregado dos proveitos do clubes, afigura-se relevante e pertinente o estudo das motivações de compra dos adeptos relativamente ao consumo de eventos e de produtos relacionados com um clube desportivo, em particular, as assistências aos jogos, as quotizações dos adeptos e a compra de *merchandising*.

CAPÍTULO III – MODELO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Com base na literatura estudada, desenvolveu-se um modelo conceptual (figura 3.1) que pretende explicitar a relação existente entre as questões psicossociológicas que enquadram o indivíduo enquanto adepto de um clube de futebol, que diferenciam pela sua tipologia e consequentemente determinam o consumo de produtos relacionado com o clube.

Figura 3.1 – Modelo a investigar e questões de investigação



A primeira parte do modelo foca-se nas questões psicossociológicas do adepto e na eventualidade de pertença a uma tribo, da seguinte forma:

Há teorias que abordam o fenómeno de *fandom* mostrando que existem aspectos estéticos de construção do auto-conceito - como o indivíduo deseja ser visto - e da

definição individual, que têm um peso importante no papel de ser fã de uma equipa de futebol. Mas será que o ser fã se reveste apenas de uma aspiração individualista ou será que existe também um valor de ligação à tribo, um *linking value* (Cova 1997) associado ao ser fã, que explica de certa forma o comportamento de consumo do adepto? Até que ponto o fenómeno do consumo de eventos desportivos é explicado pela dimensão tribal desse consumo?

Propusemo-nos portanto verificar se a perspectiva tribal poderá ser complementar no estudo do comportamento dos fãs. Sabemos que, genericamente, o indivíduo consome um objecto ou para obter satisfação pelo consumo desse objecto *per se* ou para construir a sua identidade individual. Procuraremos avaliar também se o indivíduo consome o objecto como forma de integração num grupo, acarretando assim satisfação para si mesmo.

Vestir camisolas ou cachecóis com símbolos do clube (classificação por objectos) ou mostrar abertamente o apoio a uma equipa (classificação por acções) são duas formas de potenciar o processo de afiliação. Por outro lado, a premissa pós-modernista que aponta para a reconstrução de micro-grupos sociais, serve de pano de fundo para o modelo de análise. A identidade social dos sujeitos é construída em função da pertença a esses micro-grupos sociais. Ser adepto de um clube de futebol representa uma ligação a um grupo social.

Procurámos verificar se o grupo em análise apresenta as características de uma tribo pós-moderna.

Como tal, a primeira pergunta de investigação é:

RQ1: É possível documentar os adeptos como uma "tribo" pós-moderna, grupo com rituais, estrutura e significados próprios?

Por outro lado, vários autores propõem a existência de várias categorias no universo de adeptos de um clube, tendo em conta o seu grau de envolvimento, que se torna um ponto também importante do modelo delineado.

O envolvimento de um adepto pode ser analisado com base no conceito de atitude social (Vala e Monteiro, 2004). De acordo com a Psicologia Social, a atitude inclui três elementos: cognição (representação do fenómeno ou do objecto social); disposição para agir e afectividade. Nesta perspectiva, o envolvimento pode ser considerado:

- como a representação que têm de si, dos outros adeptos e do clube e até dos clubes adversários;
- como um conjunto de comportamentos com vários níveis de proactividade (ex: usar vestuário do clube, cantar nos jogos, gritar, saltar, usar tochas e fumos e até chegar a comportamentos mais extremos de agressão);
- como emoções de agrado ou desagrado evidenciadas por expressões faciais, gestos, frases, cânticos.

O envolvimento (*commitment*) é uma variável que tem um impacto mediador no grau de adepto e, conseqüentemente, no comportamento de um sujeito enquanto adepto. Note-se que, na medida em que este estudo aborda sobretudo adeptos que acompanham a equipa nos jogos ao vivo, o patamar de envolvimento afectivo já é elevado. Como tal, o envolvimento que aqui referimos como “variável” mediadora descreve sobretudo o comportamento durante os jogos e o acompanhamento que fazem da equipa e em certa medida a expressividade dos adeptos. Redden e Steiner (2000) descrevem vários tipos de adeptos tendo em conta o grau de envolvimento com o clube que é caracterizado em termos da intensidade do entusiasmo (cânticos de apoio, palmas, gritos, e em menor

escala tochas e fumos) e da intolerância para com adeptos do mesmo clube ou de clubes rivais. Wann e Branscombe (1990) falam de “*die-hard*” vs “*fair-weather fans*”. Hunt, Bristol e Bashaw (1999) classificam os adeptos em 5 categorias tendo em conta a ligação da equipa com o auto-conceito do indivíduo. Tapp e Clowes (2002) dividem os adeptos em fanáticos, regulares e casuais. Decorre daqui a segunda pergunta de investigação:

RQ2: Na tribo, é possível distinguir diferentes tipos de adeptos, com base no envolvimento (*commitment*) com o clube?

A terceira componente deste modelo prende-se com as motivações do consumo de produtos. Se estivermos perante um contexto de consumo tribal, o consumo é principalmente feito pelo valor de ligação emocional ao clube e a outros adeptos. Ao consumir produtos relacionados com o seu clube de futebol, os adeptos estão a partilhar a sua “paixão”. A terceira questão de investigação é então:

RQ3: O comportamento de consumo está relacionado com o *linking value* dos produtos, ou seja, o consumo de produtos é realizado para exprimir a sua identidade enquanto adepto e salientar-se como membro da tribo, comungando a mesma paixão com outros adeptos?

As diferenças que existem entre os vários adeptos, ao nível do apoio à equipa, dos símbolos que ostentam e da forma como se encaram uns aos outros, cria a necessidade de se categorizarem vários tipos de adeptos. Por conseguinte esta tipologia pode ter impacto em termos do comportamento de compra desse indivíduo.

Por outro lado, um indivíduo, durante as fases da sua vida, pode passar por níveis de maior ou menor envolvimento com o seu clube, variando assim o seu comportamento de compra. Como apontado anteriormente, a fluidez, instabilidade e dinamismo que caracterizam as tribos pós-modernas também podem ajudar a enquadrar a compreensão deste fenómeno.

A quarta questão de investigação é por isso:

RQ4: O comportamento de consumo varia consoante o nível de envolvimento com o clube? Ou seja, é possível verificar diferenças nos hábitos de consumo, tendo em conta a tipologia de adepto?

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

Vários estudos, a que adiante se faz referência, sugerem a utilização de uma metodologia qualitativa para abordar este tipo de problemas, utilizando uma corrente interpretativista num paradigma pós-positivista. De facto, trata-se de investigar um tema que foca questões que tocam o subconsciente dos indivíduos, tais como valores, respostas emocionais e motivações. É um estudo de natureza essencialmente exploratória em que são abordadas questões que tocam o ego e, como tal, para aprofundar os *insights* sobre as mesmas, uma metodologia qualitativa pareceu-nos mais apropriada. Trata-se de perceber uma experiência de consumo: porque é que os produtos são adquiridos e quais os significados desse consumo.

1) ETNOGRAFIA COMO MÉTODO

A etnografia parte da ideia de que as pessoas não funcionam num vácuo social. Se se entender que os significados dos produtos estão associados a ocasiões sociais - rituais com dimensão sagrada onde os laços ocorrem - então o estudo do fenómeno em causa – consumo de produtos relacionados com um clube de futebol - terá de ser feito utilizando uma pesquisa de natureza qualitativa e interpretativista. Este método refere-se ao estudo de significados distintos, artefactos e práticas de um determinado grupo social e assenta no conhecimento do local, do particular e do específico onde se parte do princípio que a compreensão do comportamento social tem de ser feita à luz da do mundo simbólico do sujeitos que estão a ser alvo de estudo (Arnould e Wallendorf, 1994; Kozinets, 2002; Elliott e Jankel-Elliot, 2003). Isto é, o mundo tem de ser visto à luz dos olhos dos sujeitos que estão a ser estudados, utilizando os seus significados partilhados.

A abordagem etnosociológica permite interpretar a experiência vivida de um grupo social, no caso os elementos da tribo, sendo por isso importante para conhecer os rituais da tribo e as associações que são estabelecidas com a tribo. No caso do consumo de um jogo de futebol, o contexto em que decorre esse consumo é importante na medida em que existem regras próprias que os elementos da tribo devem respeitar.

Alguns exemplos podem ajudar a ilustrar a importância da etnografia como método de investigação no domínio do marketing.

No seu trabalho sobre subculturas de consumo, Shouten e McAlexander (1995) utilizam um método etnográfico, baseado em observação participante e não participante e em entrevistas qualitativas, cujo objectivo foi identificar:

- a estrutura da subcultura;
- o *ethos* da subcultura;
- o impacto nas vidas e identidades dos consumidores;
- articulação com as instituições de marketing da marca.

Por sua vez, Richardson (2004) utilizou também uma etnografia para estudar o capital cultural no fenómeno do consumo de futebol. Como técnica de recolha de dados utilizou a observação participante em jogos em casa e fora e a observação não participante em fóruns *online*. Ter bilhete de época, reconhecer os rivais só pelos termos pejorativos, perceber que tem que se assobiar o árbitro quando toma decisões desfavoráveis à equipa que se apoia, saber os referenciais de como se comportar, são algumas das formas de manifestar capital cultural, descobertas pelo autor.

A escolha deste método é ainda sugerida por Cova e Cova (2002) os quais sugerem que as tribos podem ser reconhecidas levando a cabo:

- *desk research* em tudo o que for dito ou escrito sobre as tribos;

- entrevistas semi-estruturadas e não estruturadas com os seus membros;
- observação participante e não participante em locais específicos onde a tribo se reúne.

Finalmente, na mesma linha de estudos etnográficos, Belk et al (1989), no seu estudo sobre o papel do sagrado no consumo, desenvolveram um conhecimento do fenómeno utilizando a observação, em detalhe, no local onde os acontecimentos se processavam. A ênfase está na interpretação do que é observado. A profundidade e a riqueza dos dados obtidos são fundamentais neste processo de descrição e interpretação dos fenómenos estudados. Afirmam que os métodos positivistas não são compatíveis com o fenómeno de misticismo e sagrado em causa.

Em resumo, um método de natureza qualitativa permitiu descobrir e aprofundar melhor as dimensões escondidas que possam eventualmente explicar o tipo de consumo em causa. Como tal, estudou-se a subcultura dos adeptos de futebol do Sporting Clube de Portugal, para ganhar melhores *insights* sobre as razões e motivos pelos quais os adeptos vão ao estádio, compram *merchandising* e se tornam associados do clube.

A abordagem etnosociológica opõe-se a uma abordagem mais convencional de investigação. Em vez de se focar nos efeitos de A sobre B, a etnosociologia foca-se no que faz a ligação entre A e B, na emoção partilhada entre A e B (Cova e Cova, 1997; Cova e Cova, 2002). Ou seja, ao estudar-se as actividades de consumo, a etnosociologia não se foca tanto no nível individual, mas sobretudo a um nível holístico. A comunidade é estudada como um actor capaz de acção colectiva. Em vez de se basear nas emoções pessoais, o **indivíduo é estudado como membro de uma tribo**, que atribui um simbolismo próprio aos produtos.

2) TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Foram utilizados diferentes métodos de recolha de dados de forma a garantir um processo de triangulação que garantisse a fiabilidade dos resultados obtidos.

2.1 - Observação Participante

Uma vez que o contexto é importante, a investigação decorreu no local a ser estudado. As acções dos adeptos podem ser melhor compreendidas quando são observadas no seu ambiente natural (Bogdan e Biklen, 1994). Separar os cânticos, os símbolos, os gestos, as palavras, do contexto em que são registados seria distorcer o seu significado. O método da Observação Participante foi por isso utilizado. Trata-se de um método descritivo que envolve a recolha de dados de padrões comportamentais, objectos e eventos de maneira sistemática, de forma a obter informação sobre o fenómeno a ser estudado. Este tipo de observação permite verificar o comportamento real em vez de se conhecer este comportamento através da resposta a um questionário.

A observação participante decorreu entre Janeiro de 2007 e Fevereiro de 2008, ou seja, durante as épocas 2006-07 e 2007-08. O investigador esteve presente nos dias de jogo, no interior do estádio e nas suas imediações. Os comportamentos dos adeptos foram registados em notas de campo escritas, em fotografias e também em clips de vídeo. A participação em conversas com os adeptos permitiu também registar algumas notas. O investigador construiu também uma rede informal de contactos com outros adeptos, o que permitiu obter informação que enquadrava melhor o que estava a ser observado. As notas de campo foram escritas logo que possível durante ou a seguir aos eventos observados.

Numa primeira fase foi conduzida uma observação não estruturada, ou seja, o investigador monitorizou todos os fenómenos relevantes sem especificar *a priori* os pormenores. Esta flexibilidade foi necessária para observar variáveis-chave do problema e especificar melhor as questões de investigação do estudo. Numa segunda fase foi aplicada uma observação estruturada em que se especificou previamente os pontos que iam ser alvo de observação. Nesta fase, as questões de investigação estavam já definidas e as necessidades de informação estavam também claramente especificadas. Ou seja, os comportamentos a observar estavam definidos *a priori*.

A observação no ambiente natural foi sempre realizada de forma dissimulada, ou seja, sem que os indivíduos se apercebessem de que estavam a ser observados. Uma vez que o aspecto físico do observador é importante para a integração no grupo a observar, o vestuário escolhido assemelhou-se ao dos indivíduos observados. O uso de cachecol e/ou camisola do clube foram adereços utilizados.

No processo de recolha de dados, o recurso a gravação em vídeo e a captação de fotografias foi uma constante. O investigador conseguiu assim documentar melhor o ambiente e a atmosfera que se vive nos rituais de consumo, seja nos jogos, seja no período antes dos jogos, procurando-se cuidadosamente não ser intrusivo. Os dados obtidos *in loco* foram complementados com reflexões por parte do investigador, permitindo que, em recolhas de dados posteriores, a informação a obter fosse mais refinada.

Entre Janeiro 2007 e Fevereiro 2008 foram elaborados 19 relatórios de observação em jogos realizados pelo Sporting. Foram alvo de observação 17 jogos realizados no estádio José Alvalade, um jogo no Estádio do Jamor onde o Sporting disputou uma final

da Taça de Portugal e foi ainda realizado um relatório de observação de um jogo no Pavilhão Paz e Amizade, durante um Sporting-Benfica disputado em *futsal*.

Os dados recolhidos na observação contribuíram para definir categorias e temas seguindo um processo indutivo. Ou seja, a observação participante permitiu precisar e aprofundar as questões de investigação.

2.2 - Pesquisa e Análise documental

Kozinets (2002) expõe como se pode fazer *marketing research*, de forma a obter *insights* sobre o consumidor, fazendo “observação” nas comunidades *online*. No seu estudo que designou como “netnografia”, Kozinets explica de que forma se pode obter informação sobre o simbolismo, *insights* dos consumidores, linguagem e significados, motivações e padrões de consumo, de grupos de consumidores *online*. A informação obtida pode ser importante para obter *insights* sobre o produto, as campanhas publicitárias, o posicionamento, as políticas e estratégias da empresa.

As comunidades *online* são contextos onde existe uma rica e variada troca de impressões entre consumidores sobre um produto, serviço ou marca, que assumem significados próprios. Esta pesquisa e análise documental é pouco intrusiva por natureza, sendo realizada num contexto não adulterado pelo investigador.

Uma das principais limitações desta técnica é o facto de se basear em comunidades *online* não representativas e bastante limitadas. O enviesamento do investigador, decorrente de ser ele a interpretar o que “observa” está, tal como na observação participante, também presente.

Na utilização desta técnica, o investigador funcionou como um *outsider* num fórum *online* de adeptos – www.forumscp.com. Neste estudo procurou-se seguir os passos propostos por Kozinets (2002).

1º - Entrada – Depois de especificadas as questões de investigação, levantadas pela observação participante e conceptualizadas à luz da literatura estudada, foram identificados fóruns *online* apropriados para fornecer dados relativos a essas questões. Foi seleccionado um fórum – www.forumscp.com – tendo em conta o número de membros activos que diariamente colocavam comentários e pela variedade de tópicos sobre o quotidiano do clube. Seguidamente, procurou-se aprender o mais possível sobre o fórum e sobre os elementos que nele participavam.

2º - Recolha de dados e análise. A recolha de dados foi obtida directamente através da troca de comentários e indirectamente através da interpretação que o investigador faz da comunidade e das interacções e significados dos membros. Entre Julho de 2007 e Janeiro de 2008 foram observados 11 tópicos de discussão. Desses tópicos, foram seleccionados 82 comentários para análise. O mais antigo desses tópicos havia sido iniciado em Outubro de 2006. O tópico mais recente teve início em Janeiro 2008. A recolha dos comentários foi feita de forma propositada: *purposive sampling* – técnica de amostragem não probabilística de conveniência, para que fossem evidenciados e ilustrados da melhor maneira os tópicos em análise.

3º - Interpretação fidedigna. A triangulação dos dados obtidos desta forma com dados obtidos por outros métodos é essencial. A recolha de dados obtida na observação participante e nas entrevistas é importante por esse prisma.

2.3 - Entrevistas individuais semi-estruturadas

As entrevistas semi-estruturadas foram outro dos procedimentos utilizados, com o objectivo de confirmar os dados descobrindo motivações subjacentes, crenças, atitudes e sentimentos face ao clube de futebol e ao consumo dos produtos relacionados com o seu clube.

Estas entrevistas permitiram recolher *insights* bastante profundos, na linguagem do próprio sujeito entrevistado. Segundo Malhotra (ano: 1999 página 160) as entrevistas em profundidade podem ser aplicadas para estudar problemas que requeiram “provocação detalhada do respondente em relação a um tópico, situações em que existam normas sociais fortes ou em que o indivíduo possa estar influenciado por respostas de grupo, situações em que a experiência de consumo seja sensorial por natureza, afectando estados de espírito e emoções!”

O facto de serem algo intrusivas pode tornar-se numa das limitações das entrevistas. No entanto, procurou-se sempre que o entrevistado se sentisse confortável e sem inibições. Procurou-se que a descontextualização a elas inerente fosse compensada com a observação participante, com a qual se tentou obter um conhecimento rico e profundo sobre os comportamentos, crenças e cultura da comunidade que foi estudada.

Optou-se por entrevistas semi-estruturadas, em detrimento de entrevistas mais abertas, uma vez que se procurou obter dados comparáveis entre os vários sujeitos – como é que respondem face aos mesmos tópicos que lhes são dirigidos. Foi preparado um guião de entrevista que serviu de base para a conversa informal que decorreu com os entrevistados. O entrevistador procurou sempre estimular ao máximo as respostas dos entrevistados, alterando a ordem pela qual as perguntas estavam no guião sempre que tal se justificou.

Utilizou-se também neste caso uma técnica de amostragem não probabilística de conveniência. Os entrevistados foram escolhidos propositadamente para ilustrar os tópicos que se pretendia estudar e interpretar. Foram realizadas 39 entrevistas em Janeiro de 2008, aproveitando a realização dos jogos em casa contra Lagoa (Taça de Portugal), Beira Mar (Taça da Liga) e Futebol Clube do Porto (Liga Bwin). As entrevistas foram realizadas a 39 adeptos do Sporting, dos quais 30 homens e 9 mulheres. As idades dos entrevistados variam entre os 17 e os 79 anos. Relativamente à relação de associado com o clube, 26 elementos entrevistados eram associados do clube enquanto 13 elementos não eram.

3) TRATAMENTO DE DADOS

Em relação ao distanciamento necessário entre o investigador e o objecto da investigação, Bromberger (1995b) referindo-se ao seu trabalho etnográfico sobre o futebol, menciona que o facto do próprio investigador ser um adepto de futebol confere um *input* pessoal ao trabalho de campo que permite ter melhor acesso e perceber melhor as subtilezas dos espectadores cuja paixão ao jogo é o que está a ser investigado. O fervor militante dos adeptos seria impossível de perceber por alguém que não partilha a mesma paixão, sem prejuízo do necessário distanciamento do investigador para uma interpretação não enviesada dos dados.

As três fontes de dados – fichas de observação, pesquisa documental e transcrições das entrevistas – foram submetidos a uma análise temática. Ou seja, das várias peças de informação, depois de lidas e interpretadas, emergiram categorias dos dados que estavam relacionados com temas identificados na literatura estudada. Os dados foram

portanto codificados em categorias e em subcategorias sendo que, várias vezes, teve lugar uma recodificação, ajustando as categorias definidas inicialmente, na medida em que os dados obtidos permitiam explorar mais em detalhe alguns aspectos. Por exemplo, algumas razões que determinam a utilização de *merchandising* foram acrescentadas porque não estavam inicialmente definidas. A codificação dos comentários envolveu um trabalho de análise e interpretação. Os dados codificados numa categoria foram comparados com os dados obtidos nas outras fontes para a mesma categoria de forma a encontrar semelhanças e eventuais diferenças. O software Nvivo foi a ferramenta informática utilizada no processo de tratamento dos dados.

O texto das fichas de observação, construído a partir das notas de campo recolhidas na Observação participante, foi codificado nas categorias e subcategorias identificadas.

O texto compilado na pesquisa documental foi igualmente introduzido e codificado, nas categorias e subcategorias correspondentes. As entrevistas individuais foram gravadas em clips de vídeo, sendo depois transcritas e posteriormente codificadas nas categorias definidas.

A **primeira questão de investigação** baseou-se sobretudo nos dados recolhidos na Observação Participante e na Pesquisa Documental. Foram comparados os dados obtidos através dessas duas fontes com as teorias propostas por Maffesoli (1996) e Cova (1997) e sobre as características das tribos pós-modernas.

Para a **segunda questão de investigação**, os dados da Observação e da Pesquisa Documental permitiram que, numa análise inicial, fossem descortinados vários tipos de adeptos. A literatura existente sobre tipologias de adeptos refere o envolvimento com o clube como uma variável moderadora para a distinção dos vários tipos de adeptos.

Como referido acima, o envolvimento de um adepto pode ser analisado à luz de elementos tais como:

- a representação que têm de si próprios, dos outros adeptos e do clube e até dos clubes adversários;
- um conjunto de comportamentos como usar vestuário do clube, cantar nos jogos, gritar, saltar, usar tochas e fumos e até chegar a comportamentos mais extremos de agressão;
- expressão de emoções de agrado ou desagrado evidenciadas por expressões faciais, gestos, frases, cânticos.

Como tal, nas entrevistas realizadas posteriormente à Observação e Pesquisa Documental, o respectivo guião de entrevista continha perguntas que foram utilizadas para categorizar os 39 entrevistados, num de quatro tipos de adeptos que foram denominados da seguinte forma: “Moderados”, “Identificados”, “Expressivos e Extremistas”. Concretamente foram utilizadas perguntas que procuravam aferir se o entrevistado utiliza vestuário com símbolos do clube quando vai aos jogos, se durante a sua presença no estádio participa nos cânticos e nos rituais de apoio, se acompanha a equipa em jogos fora, se tem alguma outra ligação ao clube para além de assistir a jogos de futebol, se estaria disposto a ter comportamentos mais extremos em virtude de ser adepto do clube. Foi ainda pesquisada a percepção que tem de si próprio através de um pedido para se categorizar em três conjuntos de fotografias. Um dos conjuntos de fotografias mostra dois adeptos do Sporting, um ostentando símbolos do clube e outro vestido de forma mais informal, sendo pedido ao entrevistado para dizer com qual se parece mais quando vai ao estádio. Noutro conjunto de fotografias eram mostradas duas bancadas, uma onde eram visíveis adeptos mais entusiastas e outra onde estavam

indivíduos mais calmos. Por fim foram mostrados quatro tipos de adepto (visualizados através de quatro fotografias), para que o entrevistado respondesse com qual dos quatro tipos de adepto se identificava mais.

Para responder à **terceira questão de investigação**, foram analisadas as motivações que os adeptos têm para se tornarem associados, para comprarem *merchandising* e para assistirem aos jogos. Foram utilizados dados da pesquisa documental e dados obtidos nas entrevistas. Relativamente às entrevistas, foi perguntado a cada sujeito porque razão prefere ir ao estádio em vez de ficar em casa a acompanhar o jogo pela televisão ou pela rádio; foi perguntado porque razão o uso de cachecol ou camisola do clube é importante e foi ainda perguntado quais as razões que levam o indivíduo a ser associado do clube. No caso de não ser sócio ou não comprar *merchandising* foi questionada qual a razão desta constatação.

Para a **quarta questão de investigação**, procurou traçar-se um perfil de consumo para cada um dos quatro tipos de adeptos tendo por base as respostas das entrevistas sobre se o adepto é associado ou não, se tem bilhete de época, quanto gasta com essa opção e se compra (e que tipo de) *merchandising* anualmente.

CAPÍTULO V – RESULTADOS EMERGENTES: APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO

1) A TRIBO VERDE E BRANCA

O “ser adepto” é uma das experiências de realidade que compõem o mosaico que constitui a vida dos indivíduos. Enquanto adepto de um clube, o indivíduo salienta uma das suas múltiplas identidades num determinado contexto espaço-temporal. Enquanto adepto, o sujeito está a representar um papel, deixando para segundo plano o papel de pai / filho, trabalhador ou estudante, etc. Existe um alinhamento emocional com os outros sujeitos que partilham com ele essa “paixão” e esses significados, ainda que não haja mais nada a uni-los.

A observação dos adeptos no contexto dos jogos de futebol permitiu verificar a existência de rituais que, apesar do seu carácter profano, em tudo se assemelham a **rituais sagrados**. Nos jogos em casa, no momento da entrada das equipas, os adeptos levantam-se e aplaudem de pé, agitando cachecóis. A Marcha do Sporting é ouvida através das colunas do estádio e os adeptos acompanham o refrão da música. A realização de coreografias, normalmente por parte das claques, é outro momento marcante no início das partidas.

“Então é este o momento, cachecóis, bandeiras, os nossos braços no ar, eles vêm aí, os nossos jogadores vêm aí, é o Sporting” diz o speaker. Nesse momento vêm-se adeptos a levantar-se. Os jogadores entram e o público bate palmas. Muitos adeptos levantam-se. Os jogadores entram ao som da Marcha do Sporting. O público canta partes da música.”

Sporting – Desportivo das Aves, 23-02-2007

O festejo dos golos é também um momento marcante, em que os adeptos têm um comportamento ritualizado: levantam-se das cadeiras, gritam, aplaudem, agitam cachecóis e bandeiras.

Os cânticos são também rituais que os adeptos praticam de forma recorrente. Como explicita um adepto no fórum *online*:

“um Cântico é a nossa forma de correr na bancada, rematar com mais força, ser mais alto. Não se compara nem quantifica nem sequer se controla (...), é a Nossa Força fora do campo.”

Homem, 34 anos, no tópico “Ao Vivo é outra coisa”, 04-09-2007

A comunidade de adeptos tem também os seus **ídolos**. Com efeito, os jogadores representam divindades para os adeptos. Para além dos aplausos e dos gritos de incentivo, comportamentos recorrentes, os adeptos utilizam também outro tipo de manifestações para expressar a sua adoração e apoio aos seus ídolos.

“O jogador Bueno, autor de 4 golos, é tributado com muitas palmas e vénias. Os adeptos entoam cânticos com o seu nome.”

Sporting – Nacional, 03-02-2007

Naquele momento o jogador é um ser superior, elevado a deus na medida em que realizou uma exibição memorável. Em vários jogos os adeptos cantam cânticos dedicados aos jogadores. Jogadores com Liedson ou João Moutinho, grandes referências dos adeptos, são várias vezes motivo de cânticos. Outra das formas dos adeptos mostrarem a sua devoção para com os jogadores do clube, é a ostentação de tarjas com a

cara ou com frases dedicadas aos jogadores. No jogo contra o Estrela da Amadora (10-03-2007) um adepto exhibe um cartaz onde estava escrito “Tonel Super Guerreiro”. O jogador Tonel nem sequer participou no jogo por se encontrar lesionado.

O Estádio representa também um **local de culto**, representando um terreno sagrado para os adeptos do Sporting. Sempre que os adeptos dos clubes rivais presentes no estádio começam cânticos de apoio ao seu clube, os adeptos do Sporting reagem com assobios. Numa ocasião em que o jornal Público fez uma votação sobre 7 horrores arquitectónicos em Portugal, onde o estádio do Sporting estava incluído, alguns membros do fórum *online* mostravam como o estádio tinha uma dimensão sagrada:

“E na altura em que trabalhava ali perto em Telheiras, em que muitas vezes ia almoçar massas no Alvaláxia. Estacionava o carro no parque do estádio, e eu e o meu colega (também lagarto), passávamos devagarinho com o carro na curva do parque de onde é possível olhar-se o relvado. Era o nosso momento do almoço. Depois daquilo era mais fácil encarar mais uma tarde de trabalho.”

Homem, 30 anos, tópico “Jornal Público achincalha o Sporting, 29-06-2007

“Para mim é o mais bonito e não aceito a ninguém que me diga mal do meu Estádio. É a casa do meu Sporting! Alvalade é Lindo!”

Mulher, tópico “Jornal Público achincalha o Sporting, 07-07-2007

“Mais uma vez este jornal ofende e de que maneira o nosso clube. Pode não ser o estádio mais bonito do mundo nem o melhor mas é o nosso estádio, com muito orgulho.”

Homem, 24 anos, tópico “Jornal Público achincalha o Sporting, 07-07-2007

Cova propõe também que as tribos têm **vestuário próprio**. Em qualquer jogo do Sporting, olhando para qualquer uma das bancadas ou mesmo fora do estádio, é possível verificar rapidamente que os adeptos envergam camisolas do Sporting, bonés e cachecóis com o nome ou logótipo do clube. O uso de vestuário apropriado é muitas vezes uma norma que, tal como num ritual sagrado, tem de ser respeitada.

“Porque uma pessoa também não vai a um casamento de ganga...”

Homem, 24 anos

“Um adepto que tinha a camisola do Sporting vestida, tirou a camisola para vestir um casaco e depois vestiu a camisola por cima do casaco.”

Sporting – Desportivo das Aves, 23-02-2007

As cores verde e branco são também um factor distintivo dos adereços e do vestuário utilizado. As cores verde e branco funcionam como símbolos do clube.

“Temos de mostrar as cores do nosso clube.”

Homem, 20 anos

O grupo de adeptos que vai ao estádio comporta-se também como uma tribo na medida em que existem **significados partilhados**. Os adeptos, enquanto intervenientes num jogo de futebol, compreendem algumas regras informais que devem respeitar. Saber quando é suposto assobiar os jogadores ou os adeptos dos adversários, perceber quando se tem de assobiar o árbitro, saber quando aplaudir e encorajar os jogadores do clube e em alguns casos perceber quando se tem que os assobiar. Os árbitros dos jogos são várias vezes assobiados pelos adeptos por marcarem faltas contra a equipa do Sporting

ou por não as marcarem a favor do Sporting. Quando o Sporting joga com equipas que os adeptos encaram como inferiores, as perdas de tempo por parte da equipa adversária são brindadas com assobios. Existem vários outros significados partilhados pelos membros da tribo. Os adeptos pressionam para que os jogadores da equipa adversária parem de jogar quando algum jogador do Sporting se encontra lesionado no campo.

“Os adeptos assobiam um jogador do Dínamo Kiev por não ter colocado a bola fora quando um jogador do Sporting estava caído no relvado.”

Sporting – Dínamo de Kiev, 12-12-2007

Ou ainda, como normalmente o Sporting costuma jogar as primeiras partes dos jogos atacando de Sul para Norte, os adeptos sabem que devem manifestar-se quando tal não acontece.

O Sporting vai jogar a 1ª parte atacando para a baliza da Superior Sul. O público assobia.”

Sporting – União Leiria, 02-12-2007.

Estes significados partilhados podem também ser encarados à luz dos conceitos de normas de grupo e de capital cultural que Richardson (2004) explicou no seu trabalho.

O uso de um **vocabulário partilhado** e percebido pelos adeptos é igualmente um indicador de comunhão entre os adeptos do Sporting. É frequente o uso de expressões que os membros da tribo percebem mas que alguém completamente desligado da cultura sportinguista não conhece. Em vários jogos os adeptos saltam, gritando “Quem não salta é lampião”. Os termos “lampião”, “lamp”, “galinha”, “orc” designam os adeptos do

principal clube rival, o Sport Lisboa e Benfica. Existem também vários cânticos de apoio ao clube que só os adeptos do Sporting conhecem as letras e a melodia.

O **narcisismo de grupo** é outro elemento que os elementos da tribo partilham. Ao desenvolverem a ligação emocional com outros adeptos do clube, os adeptos do Sporting procuram vincar diferenças entre si e os indivíduos adeptos de outros clube e, por outro lado, têm uma percepção mais favorável dos adeptos, jogadores e do seu clube do que dos clubes rivais.

“A exploração do merchandising do Sporting por parte da TBZ é pouco menos que uma anedota. Aliás, a própria ideia de entregar essa operação a uma empresa que também trata dos outros grandes é suicídio. Como já foi dito e bem, acabamos por ter os mesmos produtos com cores diferentes, sendo certo que o perfil-tipo do sportinguista é muito diferente do adepto dos outros dois, exigindo por isso tratamento específico.”

Homem, comentário escrito no tópico “Marketing”, 09-07-2007

“Nas colunas do estádio ouve-se a música “Cheira Bem, cheira a Lisboa”. Os adeptos em todo o estádio cantam esta música de forma bem audível. Sente-se alguma rivalidade para com os adeptos nortenhos do Porto.”

Sporting – FC Porto, 27-01-2008

Não deixa de ser também digno de registo que os elementos pertencentes à tribo têm muitas vezes aspirações a controlar a marca em torno da qual a sua existência faz sentido. No caso em questão, alguns os adeptos do Sporting manifestam-se violentamente contra opções estratégicas dos gestores da empresa, assumindo-se como os verdadeiros donos do clube: “O Sporting somos nós”.

“O contexto é que é preocupante, não tanto o acto em si, pois querer acreditar que a SAD ainda é do clube e que o clube ainda é dos sócios é pura ingenuidade de quem não quer ver a realidade. (...) Mil vezes um Abramovich que continuar nas mãos de pessoas que em nada se interessam pelo bem-estar do Sporting e que apenas se apresentam para salvaguardar os interesses de terceiros.”

Homem, 31 anos, comentário no tópico “SAD-Que futuro”, 14-02-2007

Este “**dark side**” (Pace, 2006) das tribos pode ser prejudicial para a gestão normal de um clube de futebol, tanto mais que as decisões de gestão num clube desportivo estão sempre expostas pelos resultados desportivos que a equipa.

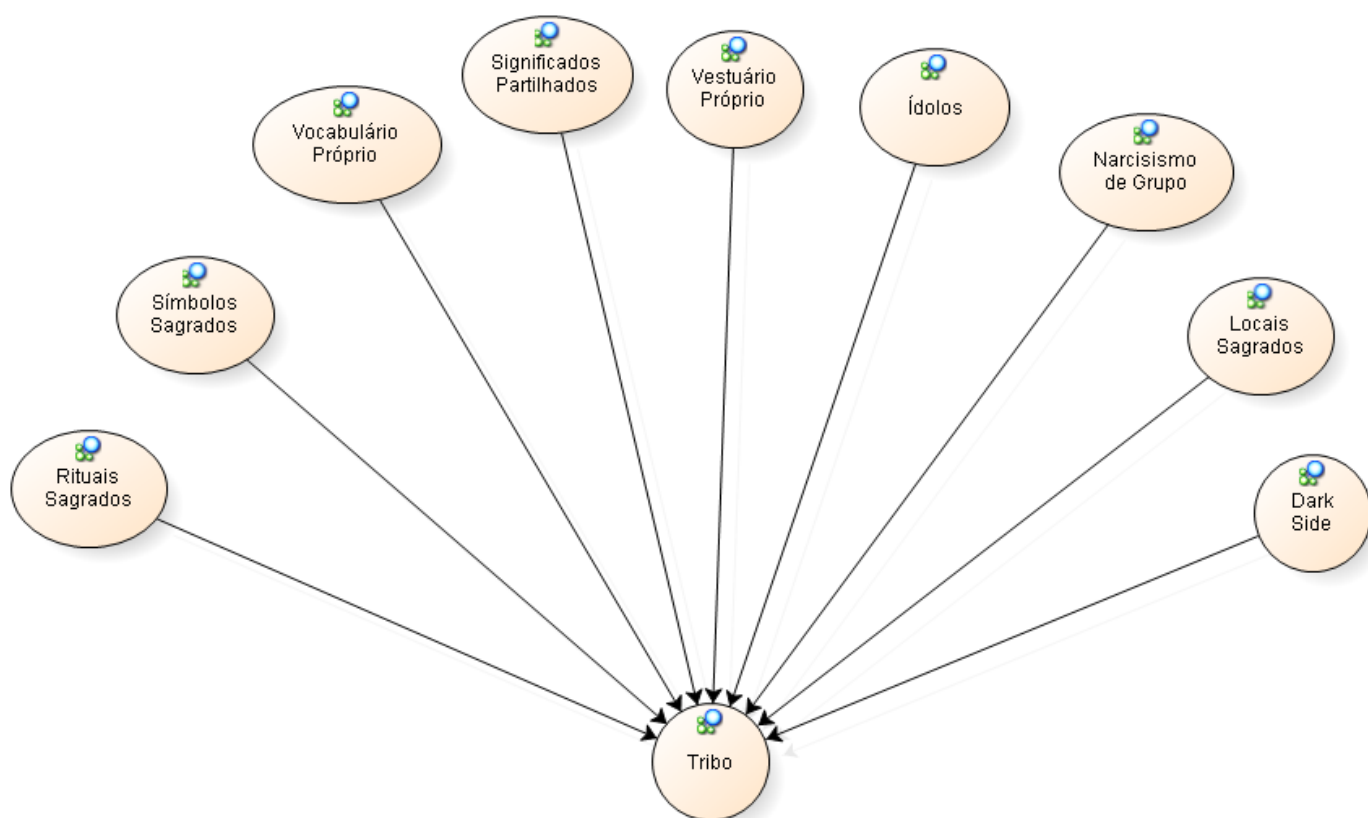
A Juve Leo dirige palavras de ordem a insultar Carlos Freitas, administrador da SAD, e outro cântico a insultar Soares Franco, presidente do Sporting. Ao meu lado os adeptos assobiam.

Sporting-Louletano, 08-12-2007

As características acima descritas (figura 5.1) e aplicadas ao contexto dos adeptos do Sporting levam a concluir que, o indivíduo, enquanto adepto, assume-se como membro de uma tribo onde o laço que une pessoas com características e sensibilidades diferentes é a paixão e a reverência por um clube que assume contornos de totem sagrado. Os indivíduos nas sociedades contemporâneas pertencem a vários tribos, cada uma com o seu sistema de significados e símbolos. Como refere Maffesoli (1996), as tribos são fluidas e de carácter instável. A pertença à tribo dos adeptos do Sporting é sobretudo feita sentir nos momentos em que há eventos desportivos em que participa o clube de que são adeptos.

O consumo de produtos é feito, em conjunto, por indivíduos com *backgrounds* e características psicográficas diferentes que escolhem livremente qual o aspecto visual que querem ter quando comparecem nos rituais e qual o comportamento que preferem ter. O que une todas as pessoas que participam no ritual é algo mais conceptual. É o sportinguismo. É o facto de terem uma “paixão” partilhada – o Sporting - que define melhor as pessoas do que qualquer outra variável de segmentação normalmente utilizada.

Figura 5.1 – Características da Tribo



Parece-nos por isso que, **respondendo à primeira questão de investigação, é possível documentar os adeptos do Sporting como uma "tribo", ou seja, grupo com rituais, estrutura e significados próprios.**

2) DOS “VELHOS DA CENTRAL” AOS “VÂNDALOS DAS CURVAS”

Quando se deslocam para assistir a um jogo, ou no decurso do mesmo, os indivíduos participam de uma maneira diferente consoante a sua personalidade, identificação com o clube e envolvimento.

A observação participante realizada permitiu verificar que não se podem tratar todos os adeptos como se fossem uma massa uniforme. Uma diferença imediata que é possível identificar entre os elementos que vão ao estádio verifica-se ao nível do **comportamento** de jogo dentro do recinto. São sintomáticas as diferenças entre os adeptos “comuns” e as claques do clube.

As maiores claques do clube em termos do número de elementos são a Juventude Leonina e o Directivo Ultras XXI. Segue-se a Torcida Verde e existe ainda um quarto grupo de apoio organizado – a Brigada Ultras 2004. Os membros das claques situam-se nos lugares mais baratos do estádio, nos topos atrás das balizas. De uma forma geral, as claques têm comportamentos que os diferenciam dos restantes adeptos. Apesar dos sectores que ocupam no estádio terem também cadeiras, vêem o jogo sempre de pé. Os adeptos comuns vêem o jogo sentados e não em pé como as claques. As coreografias que realizam, as tarjas que ostentam ou os cânticos que entoam de forma contínua e constante durante o jogo todo, mesmo quando a equipa está a perder, evidenciam apoio ao clube, mas sobretudo um amor e uma devoção sem limites. As juras de fidelidade eterna, como se de uma relação de um casal se tratasse, são uma constante. Aliás, as letras de alguns cânticos das claques são reveladoras destas promessas de amor e apoio

incondicional e eterno. Já os adeptos normais não participam nesses rituais de apoio de forma tão contínua, durante os 90 minutos de jogo ou mesmo antes e depois dos jogos. As claques enquanto grupo gostam de se identificar como “ultras”. Em todos os jogos cada claque tem sempre alusões ao mundo ultra. A Juve Leo tem à sua frente uma tarja gigante a identificar: Juventude Leonina ULTRAS. O próprio nome do Directivo é exemplar – Directivo ULTRAS XXI. Nas camisolas e cachecóis de muitos dos seus elementos, a expressão “ultras” está sempre presente. Para além da identificação como ultras, alguns cânticos, ou outras formas de expressão, como tarjas, panos ou faixas, contêm um conteúdo injurioso para com jogadores rivais, equipas rivais ou adeptos de equipas rivais. Ou seja, o extremismo e a irreverência acompanham as claques e podem ainda ser comprovados por outro tipo de comportamentos. Apesar das tochas de fumo e dos petardos serem proibidos nos recintos desportivos, não é raro ver este tipo de artefactos. Já os adeptos normais não se identificam como ultras e várias vezes assobiam os cânticos extremistas das claques, o que não deixa de simbolizar algum afastamento face aos ideais mais extremistas das claques. Foi possível constatar que, em vários casos, surgem mesmo comentários depreciativos em relação às claques.

“Pouco depois do intervalo, a Juve Leo entra nas bancadas, com grande alarido.

Cantam um cântico que diz “Nós somos da Juve Leo”. Os adeptos da zona onde me encontrava (nota: central poente) assobiam bastante. Um deles grita «Vândalos!».“

Sporting – Louletano, 08 Dezembro 2007

Numa outra ocasião, após rebentarem dois petardos na zona da Juventude Leonina, dois adeptos comentam que devia acabar o apoio às claques porque “só causam distúrbios”.

No entanto, existem também elementos, sejam ou não membros de grupos de apoio, que têm uma percepção negativa face aos adeptos comuns, em especial face aos adeptos que não se manifestam nos jogos.

“O Futebol é isto e o que ontem vi no estádio provou que realmente os adeptos do nosso clube não são adeptos do Sporting, mas sim das vitórias do Sporting. O que uma vitória faz, o que os golos de determinados jogadores fazem ... ainda assim há aqueles que até o jogo acabar têm aquele click lá dentro que acredita na equipa até ao fim[a não ser em casos extremos e óbvios].”

Homem, membro da Torcida Verde, 25 anos, comentário ao tópico “Hipóteses reais de sermos campeões esta época”, 04-02-2007

“Tenho um Lugar de Leão na A01 quase ao pé dos camarotes, e posso dizer que DETESTO aquele "ambiente". É só velhos "burgueses" no pior sentido da palavra. Só se manifestam para chamar nomes a alguém ou quando há golo. Escolhi o lugar porque está numa posição central e para ajudar o clube, porque o lugar especial foi caro, para além de ainda ter de renovar a Gamebox todos os anos. Mas se soubesse o que sei hoje, antes queria uma mera Gamebox de época na mesma bancada mas nas primeiras filas, porque o ambiente não tem nada a ver. Quanto mais para cima na bancada maior o "velório". Às vezes dá-me vontade de deixar o meu lugar, descer para o pé do muro e ficar a ver o jogo na escada para estar à vontade. Com todos os seus defeitos, acho que é preferível ver a bola ao pé da Juve Leo do que no meio de "velhos" e "queques”.”

Homem, comentário ao tópico “Possibilidade de uma Super Claque do Sporting”, 13-12-2007

Contrariamente aos adeptos comuns, as claques têm ainda uma estrutura própria. Existem líderes e seguidores. É possível constatar que, à frente da claque, está um elemento, habitualmente designado por *cappo*, de microfone em punho, de costas para o jogo, a definir os cânticos e a incentivar os elementos da claque a cantarem. É também de realçar que, na medida em que formam um subgrupo dentro dos adeptos, existe um certo narcisismo de grupo. Nas observações realizadas, verificou-se que os membros da claque ostentam camisolas, bandeiras ou até mesmo tatuagens onde o nome da claque está bem patente. Mais, alguns cânticos que se fazem ouvir não são dedicados à equipa ou aos jogadores, mas sim à própria claque. Ou seja, é frequente ouvir a Juve Leo cantar cânticos cujas letras servem para exaltar o próprio grupo.

É de realçar ainda que a procura da autenticidade enquanto verdadeiro adepto do clube está presente. O chamamento do espírito ultra que os distingue dos demais adeptos é exaltado pelos seus membros.

“Também comesas a ser "Anti-Juve Leo" quando fazem quilómetros até a uma "Santa Terrinha" qualquer para estarem à chuva e numa bancada sem as mínimas condições para apoiarem o nosso Sporting? Ou então quando saem do trabalho e ao invés de ir para casa estar com família/amigos passam horas a pintar faixas/bandeiras/telas para fazerem coreografias, também aí és contra? Ou quando o jogo fica em Israel (por exemplo) em que as únicas pessoas que lá estavam afectas ao nosso Sporting eram da Juve também és contra? Podem ter muitos defeitos, mas ser anti quem apoia o nosso Clube, é um bocado demais.”

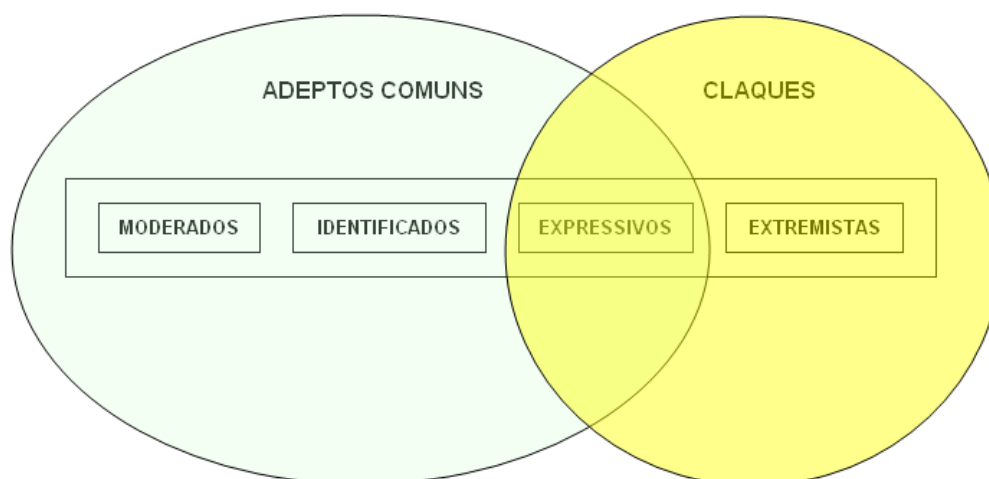
Homem, 31 anos, membro da Juve Leo, comentário ao tópico “Possibilidade de uma Super Claque do Sporting”, 13-03-2007

A separação adeptos comuns / claques é a primeira distinção evidente dentro da tribo de fãs do clube. As claques funcionam como tribos dentro da tribo. É no entanto importante destacar que, apesar deste comportamento mais ou menos homogéneo para quem vê “de fora”, tanto um grupo como outro apresenta diferenças significativas ao nível dos seus membros. Para além da separação imediata entre adeptos comuns e claques, é possível ir para um nível de detalhe maior quando se analisa mais em pormenor cada um dos grupos. Com efeito, os dados recolhidos permitem verificar que, enquanto alguns dos “adeptos comuns” - não integrados nas zonas das claques - acompanham os cânticos, batem palmas, ou inclusivamente saltam em certos momentos, outros não se exprimem, preferindo ver o jogo com um comportamento mais passivo. Por outro lado, verificou-se que, apesar da maioria dos adeptos ir para o estádio com pelo menos um símbolo que os identifica como adeptos do Sporting foi possível distinguir adeptos que, embora se desloquem ao estádio, não ostentam qualquer adereço que os ligue ao Sporting. No conjunto de adereços o cachecol é de longe o mais utilizado. A camisola do Sporting é menos frequente, mas ainda assim, trata-se de um acessório comum entre os adeptos. Existem ainda adeptos que vão mais longe, pintando a cara com as cores do clube, usando chapéus (com guizos) na cabeça ou utilizando qualquer outro adereço cuja extravagância os faça distinguir-se dos outros.

Parece-nos assim relevante que os adeptos de um clube não sejam encarados todos da mesma forma, ou divididos apenas em dois grupos. Dividimos portanto os adeptos em quatro grupos (figura 5.2), tendo em conta o seu envolvimento, medido da forma que indicámos acima e que pretende diferenciá-los em termos da sua expressividade,

percepções de si e dos outros, comportamento durante o jogo e acompanhamento que fazem ao clube.

Figura 5.2 – Tipologia de Adeptos



Para além das diferenças em termos de expressividade do vestuário e das diferenças em termos de comportamento nos jogos, existem ainda diferenças ao nível do acompanhamento que os adeptos fazem da equipa, seja na assistência a jogos de outras modalidades, seja a acompanhar a equipa a jogos fora.

Tipo1 - Adeptos Moderados

Os adeptos “moderados” correspondem aos indivíduos que vão ao estádio mas não têm grandes manifestações de apoio para com a equipa nem ostentam símbolos que os identifiquem com o clube. Normalmente não participam nos cânticos. Não acompanham a equipa nos jogos fora e as opiniões em relação aos adeptos mais extremistas dividem-se, por um lado concordam com o apoio que dão mas por outro lado criticam o extremismo.

Tipo 2 - Adeptos Identificados

Os adeptos “identificados” correspondem aos indivíduos para quem o uso de cachecol ou camisola, ou até ambos, constitui uma obrigação. Têm algumas manifestações de apoio, mas por norma não vão ao estádio especialmente para participar nos cânticos e coreografias. Normalmente também não acompanham a equipa nos jogos fora. As opiniões em relação aos grupos de apoio organizado dividem-se. Por um lado reconhecem e valorizam o apoio mas por outro lado percebem as claques como sendo agressivas e violentas.

Tipo 3 – Adeptos Expressivos

Os adeptos “expressivos” designam o grupo de adeptos que normalmente envergam algum símbolo do clube e costumam participar activamente nos cânticos e outras formas de incentivo, sejam ou não membros de claques. Alguns adeptos expressivos não pertencem a grupos de apoio nem estão localizados nos sectores onde as claques se encontram, mas participam nos cânticos. Alguns acompanham o Sporting em jogos fora. Não estariam dispostos a envolver-se em comportamentos mais extremistas por causa do clube. A opinião face aos adeptos mais extremistas é geralmente mais positiva entre este grupo.

Tipo 4 – Adeptos Extremistas

Os adeptos “extremistas” definem os adeptos que utilizam regulamente símbolos do clube, camisolas ou cachecóis. São normalmente membros de um grupo de apoio organizado e frequentemente envergam peças de vestuário associadas a esse grupo. Apoiam activamente o clube durante os jogos, com cânticos de apoio durante o jogo

todo. A predisposição para comportamentos marginais está presente neste tipo de adeptos. Acompanham a equipa nas deslocações a jogos fora e também em jogos de outras modalidades.

É ainda de salientar que um indivíduo pode variar o seu envolvimento entre as várias fases ao longo da sua vida enquanto adepto. Ou seja, um adepto pode ter estado, no passado, numa fase em que seria classificado como adepto “expressivo, mas no presente pode ser visto apenas como adepto “identificado”. De salientar que para esta variação concorrem factores como o casamento, a paternidade ou o distanciamento geográfico.

“vibrava mais do que vibro agora, era pela minha juventude, o estilo de vida alterou-se....mas tenho lá um em casa que vibra assim...”

Homem, 43 anos

“Sou lá de cima, do Norte e agora estou cá a trabalhar, sou enfermeiro, aproveitei e agora é que tenho possibilidades de vir aos jogos.”

Homem, 29 anos

Concluindo, parece-nos correcto propor que, dentro da tribo, é possível distinguir diferentes tipologias de adeptos, tendo em conta o nível de envolvimento (*commitment*) com o clube.

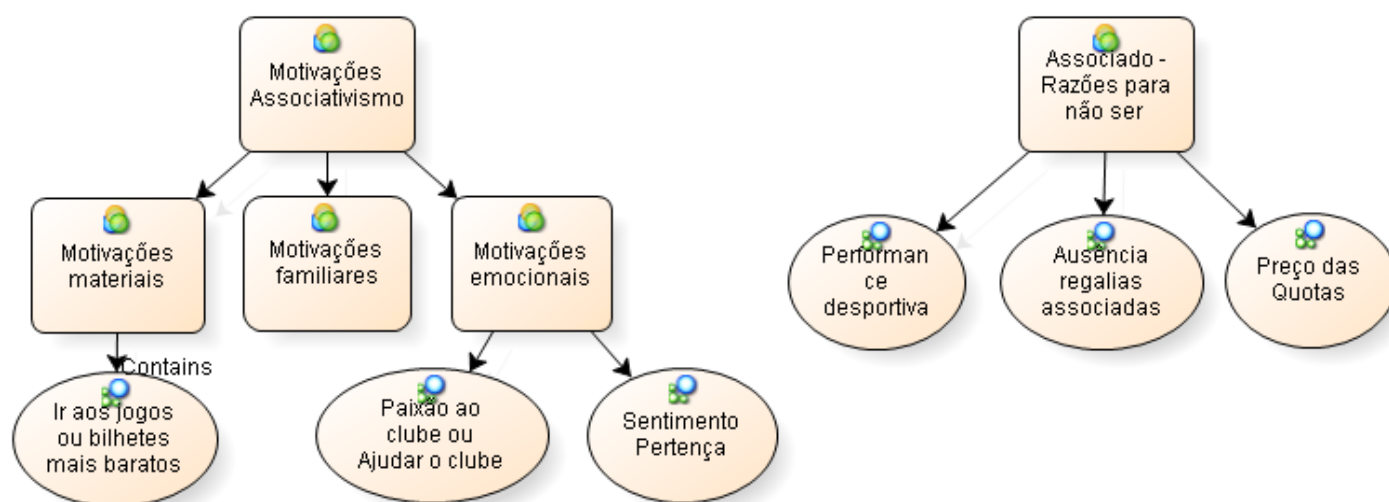
3) COMPRAR AS EMOÇÕES E O SENTIMENTO DE PERTENÇA

Verificou-se que, muitas vezes, tão ou mais importante do que adquirir produtos relacionados com o clube, o mais importante para o adepto é a pertença ao universo dos

adeptos, à tribo de indivíduos com os quais ele se identifica em abstracto, apesar de não partilhar mais nada para além da “paixão” pelo clube. A pertença a esta tribo, como membro reconhecido no seu seio, é algo importante e desejado pelos adeptos mais identificados com o clube.

Quando questionados sobre o porquê de serem associados, os inquiridos apresentam padrões de resposta diferentes (figura 5.3).

Figura 5.3 – Motivações do Associativismo



Existem adeptos que procuram no associativismo algo mais utilitário e funcional. Uma das razões emergentes dos dados é a ligação que os indivíduos expressam entre ir aos jogos e ser associado, ou seja, pelo facto de irem regularmente ao estádio ver os jogos, tornaram-se associados do clube. Esta ligação é justificada pela maior facilidade em ter acesso ao bilhetes ou por conseguir comprá-los mais baratos do que um não sócio.

Existem também associados que o são por influências familiares. São normalmente familiares de sportinguistas que ou os inscreveram como sócios - tipicamente o pai

inscreve o seu filho como associado do Sporting e este mantém esse laço - ou os influenciaram nesse sentido.

Os dados recolhidos apontam também para motivações emocionais em ser associado. Estas motivações estão relacionadas com a paixão que os indivíduos têm pelo clube, pelo desejo de apoiar o clube através do pagamento das quotas e pelo desejo de pertença à comunidade sportinguista.

“Paixão, uma questão de paixão clubística. (...) Queria ser sócio para pertencer ao clube, pertencer um bocadinho mais ao clube.”

Homem, 35 anos

“Primeiro porque é o meu clube (...) gosto que as pessoas saibam que sou do Sporting e que sou sócia, tenho o cartãozinho na carteira...Tudo bem que as pessoas dizem que é muito dinheiro, não sei quê, mas é mais uma coisa a juntar ao amor que eu tenho.”

Mulher, 24 anos

“Por gostar e querer fazer parte da família sportinguista.”

Homem, 70 anos

Não deixa de ser também importante analisar os motivos que levam alguns entrevistados a não serem associados. As razões apontadas prendem-se sobretudo com questões monetárias – o preço das quotizações ser considerado elevado; com o facto de não percepcionarem qualquer vantagem em ser associado e ainda pela ausência de uma performance desportiva convincente.

“Já não sou. Já fui, durante 20 anos, comecei aos 8 dias de idade, deixei de ser porque as quotas eram muito caras...poderia voltar a ser sócio se houvesse uma equipa mais apelativa, talvez...dependeria da qualidade e exibições da equipa.”

Homem, 33 anos

“Porque fica mais caro ser sócia do que ser adepta com a box. Entrevistador (E): O que a faria ser sócia? Respondente (R): Era baixar os preços das quotas. Se as quotas fossem mais baixas e se tivessem mais vantagens era diferente.”

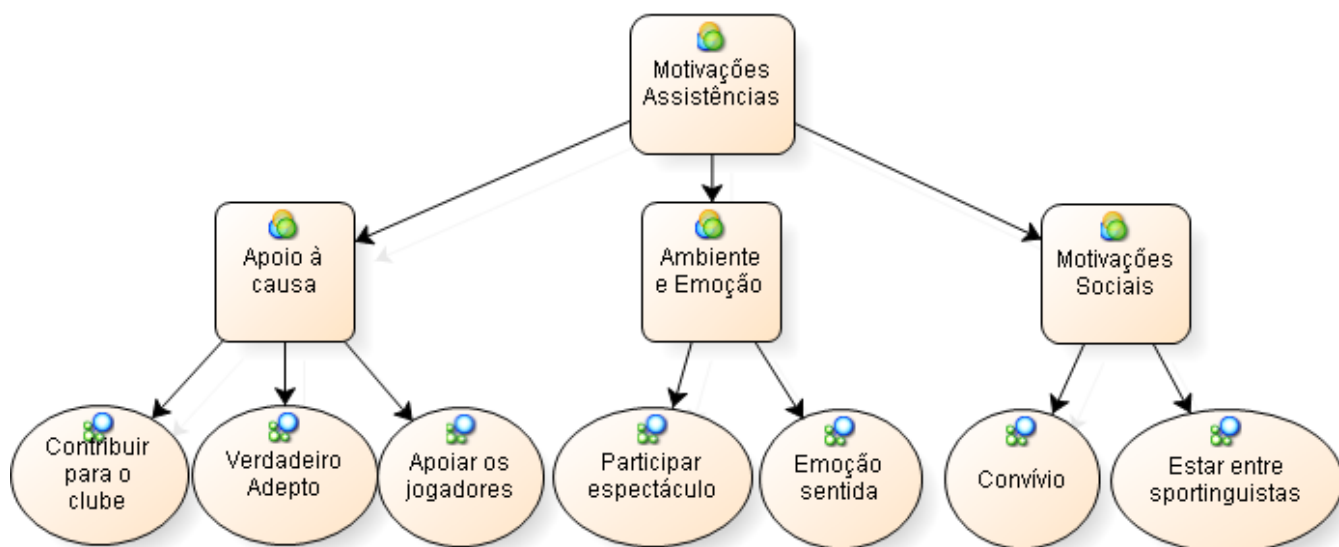
Mulher, 33 anos

Uma das razões mencionadas que explica a ausência de interesse em ser associado do clube está relacionado com o facto de ser mais vantajoso financeiramente comprar uma *Gamebox* de adepto em vez de comprar uma *Gamebox* de sócio e somar o valor anual das quotizações.

As motivações que levam as pessoas a deslocarem-se ao estádio para presenciar ao vivo os eventos desportivos estão relacionadas com três aspectos, que adiante se ilustram (figura 5.4):

- aspectos de carácter normativo, de apoio à causa sportinguista;
- aspectos relacionados com as emoções decorrentes de participar num ambiente de festa que existe durante os jogos;
- aspectos relacionado com razões sociais de convívio com amigos e familiares e de participação no espectáculo no meio de companheiros sportinguistas.

Figura 5.4 – Motivações das Assistências



Um grupo de razões apontadas para ir ao estádio prende-se com motivações de carácter normativo. A contribuição e o apoio que são dados ao clube em virtude da presença do espectador no estádio são referidos por vários entrevistados. Também a “obrigação” de apoiar os jogadores foi referida. Por fim, o deslocar-se ao estádio porque é algo que os verdadeiros adeptos fazem, foi igualmente referido.

“Sinto alegria em vir e de estar com os meus amigos principalmente. E por outro lado sinto que estou a ajudar dentro do possível. Não posso ir lá para dentro, se bem que jogue mais do que alguns que lá andam, mas não posso ir lá para dentro (risos). Não podendo ir lá para dentro só posso estar cá fora a apoiar e é isso que estou a fazer.”

Homem, 27 anos

A emoção vivida no recinto durante os jogos e o ambiente de festa que se vive em torno dos jogos do seu clube constitui uma das mais fortes motivações para assistir aos jogos. Consistente com um tipo de consumo onde a busca de emoções é um dos principais

drivers (Holbrook e Hirshmann, 1982) existem adeptos que apontam razões como a busca de emoções fortes, viver essas emoções de perto, estar no meio de um ambiente eufórico e com muita adrenalina.

“É completamente diferente ver os jogos ao vivo. A adrenalina é muito maior. Vive-se muito mais o jogo. Apesar de lá em casa às vezes ver-se melhor certas jogadas mas ao vivo é melhor. Os cânticos...e quando é nestes jogos maiores é ainda muito melhor.”

Mulher, 42 anos

“É outra coisa, na tv não tem a emoção que é ver um jogo no estádio, ouvir o próprio barulho do estádio, os intervenientes são outros e há mais adrenalina.”

Homem, 20 anos

“quem pode suportar uma gamebox, ninguém devia ficar em casa a ver o jogo porque o ambiente é uma coisa completamente diferente e ainda que por vezes as exibições não ajudem a levar as pessoas, é uma experiência boa, única. Por exemplo, este ano o jogo com a Roma foi uma coisa fabulosa.”

Homem, 27 anos

Existem também adeptos que vão aos jogos não só para sentirem de perto as emoções, mas também para participarem no espectáculo. Coerente com o “*consuming as play*” de que fala Holt (1995), existem pessoas que vão para os jogos para vibrar e ajudar a construir a cena teatral que se desenrola. Muitas vezes vão até para os piores lugares do estádio, atrás da baliza, precisamente por ser onde estão os adeptos mais expressivos e onde a envolvência é mais animada.

“Eu vou para a bancada para onde se canta. Eu venho aqui para vibrar com o meu Sporting tenho de estar onde se vibra com o Sporting.”

Homem, 24 anos

Alguns adeptos permitiram descortinar também motivações de carácter mais social. Mais do que o jogo em si, o convívio com familiares e amigos é apontado por alguns indivíduos como determinante na ida ao estádio.

“O ambiente é diferente, é uma questão também de convívio. Estamos lá e eu não vou sozinha, vou com um grupo de pessoas. Para além de estar a apoiar a nossa equipa (...) convivemos a apoiar a equipa e é diferente do que se uma pessoa estiver em casa...não vou ao jogo só pelo jogo em si...”

Mulher, 26 anos

“Os jogos ao vivo são muito mais emocionantes, tenho um grupo de amigos com quem gosto de estar e passa-se um bom bocado.”

Homem, 29 anos

Também a possibilidade de estar presente junto da comunidade sportinguista, reforçando os laços e partilhando uma paixão comum, faz com que alguns indivíduos se desloquem ao estádio. Ou seja, pode não ser tanto pelo valor funcional que a pessoa compra o bilhete mas mais pelo valor de ligação emocional à tribo de sportinguistas.

“A gente está aqui, é tudo aquilo que a gente não faz em casa. (Em casa) quando há um golo tu gritas, mas aqui é diferente. Tu explodes aqui e cumprimentas o “colega” do lado...é o oposto..”

Mulher, 24 anos

“É emocionante sentir outras pessoas a sentirem como nós, é muito mais especial vir ao estádio, sentir o ambiente.”

Mulher, 17 anos

“A emoção é diferente. As pessoas são diferentes, não tenho de estar a ouvir as bocas dos benfiquistas e portistas.”

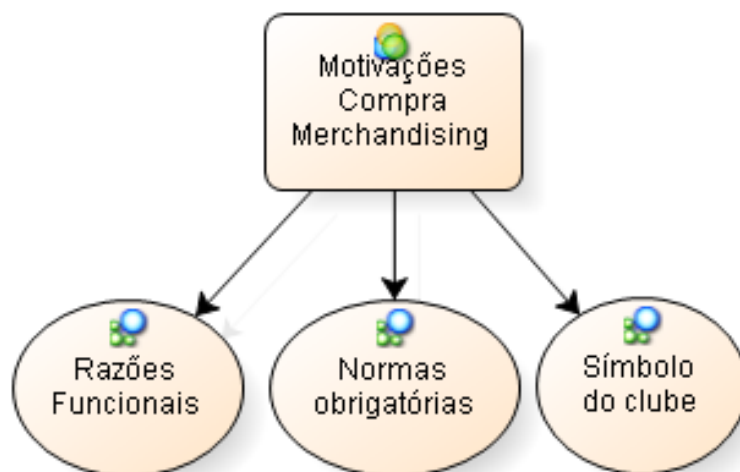
Homem, 29 anos

*“É a energia que se cria à volta de um jogo, de um espectáculo que às vezes é um espectáculo pobre mas é toda uma energia que se cria à volta de uma coisa tão simples como 22 gajos a correr atrás de uma bola. Há qualquer coisa de mágico naquilo, **há qualquer coisa de mágico em teres 30 mil pessoas a gritar o nome de um só clube. Acho que foi por essa magia, por essa energia.**”*

Homem, 26 anos

A utilização de *merchandising* do clube encerra também motivações diferenciadas que podem ser agrupadas em motivações de carácter normativo, motivações de carácter simbólico e motivações de carácter mais funcional como demonstrar apoio (figura 5.5) .

Figura 5.5 – Motivações de compra de *merchandising*



As razões funcionais estão ligadas com a demonstração de apoio que se pretende dar nos jogos. Com efeito, para alguns adeptos o uso de adereços do clube é importante para dar cor ou para utilizar em coreografias de apoio. Não deixa de ser interessante a associação que é feita entre o clube e as cores verde e branca, confirmando os resultados obtidos no estudo de Derbaix, Decrop e Cabossart (2002).

“Para dar mais cor ao estádio, para comemorar os golos (faz o gesto de abanar o cachecol). É um adereço. Para mostrar que sou do Sporting.”

Mulher, 24 anos

“Porque é verde e verde no estádio é alegria!”

Homem, 23 anos

Alguns adeptos compram e utilizam *merchandising* do clube porque “tem de ser”. O uso da camisola ou do cachecol é explicado pela necessidade de cumprir normas de

vestuário que estão implícitas no ritual quasi-sagrado que se vai realizar e onde a presença de cor e de adereços contribui para o ambiente de festa.

“Porque uma pessoa também não vai a um casamento de ganga...”

Homem, 24 anos

“Porque gosto de demonstrar que sou do Sporting, gosto de demonstrar que vou apoiar a minha equipa e que vou ao estádio. E gosto de estar vestido a rigor para os jogos.”

Homem, 19 anos

“É na camisola que toda a gente vê que nós sentimos amor ao Sporting. Se nós formos sem nada, as pessoas vão dizer "é mais um adepto do Sporting". Nós não somos mais uns adeptos, nós somos aqueles adeptos que sofremos mesmo pelo Sporting a sério.”

Homem, 17 anos

Por fim, e foi a razão mais referida pelos entrevistados, a utilização de *merchandising* é explicada pela simbologia inerente aos adereços utilizados. O uso de camisola ou cachecol contribui para que a pessoa se identifique com o seu grupo, se distinga dos outros grupos e manifeste a sua pertença ao grupo dos adeptos do seu clube. O uso do *merchandising* pode, nesta perspectiva, ser visto como elemento facilitador da ligação entre indivíduos que partilham a mesma paixão.

“Para me identificar, é uma tradição, as pessoas hoje em dia têm de vir identificadas, usar as cores do seu clube ao peito.”

Homem, 23 anos

“É uma questão de identificação, eu vou com o cachecol porque estou ali a representar "o meu clube"..porque um jogo não é um jogo de um clube só, é entre dois clubes e é para as pessoas verem que sou "daquele" clube...vou sempre levar um símbolo que me identifique, sim.”

Mulher, 26 anos

“Para me identificar com o clube e com os adeptos do clube.”

Homem, 29 anos

Os dados apresentados levam-nos a concluir que o alinhamento emocional com os outros adeptos do mesmo clube, conferido por ser associado, por assistir aos jogos no estádio e por usar *merchandising* do clube é uma perspectiva complementar que ajuda à compreensão do comportamento de consumidor dos indivíduos que são adeptos de um clube. Quando se é associado motivado pelo sentimento de “pertença” ao grupo dos sportinguistas; quando se vai aos jogos para partilhar a vivência de emoções com os outros sportinguistas; quando se compra *merchandising* para demonstrar a sua pertença ao clube, os indivíduos estão a comprar pelo valor de ligação afectiva à sua tribo.

Parece-nos portanto evidente que o valor de ligação a um grupo de adeptos com os quais o indivíduo se alinha emocionalmente é uma das motivações de compra que deve ser tida em conta. Como tal, consideramos que o comportamento de consumo está relacionado com o “*linking value*” dos produtos, ou seja, o consumo de produtos é realizado para exprimir a sua identidade enquanto adepto de um dado clube e salientar-se como membro da tribo.

4) AS TIPOLOGIAS DE ADEPTOS E AS PRÁTICAS DE CONSUMO

Da análise dos dados recolhidos emergem alguns padrões de consumo consoante a tipologia de adepto.

Desde logo, os adeptos “Moderados” distinguem-se por não ostentarem símbolos que os identifiquem com o clube ou por não atribuírem grande importância aos adereços que o simbolizam. Não é por isso de estranhar que seja o grupo que menos assume gastar em produtos de *merchandising* oficial do clube. Trata-se de indivíduos que são normalmente associados do clube e cujos lugares no estádio são preferencialmente em bancadas centrais, devido à melhor visibilidade e ao ambiente mais calmo. Em alguns casos não têm uma simples *Gamebox*, mas sim um Lugar de Leão que é um lugar cativo com a validade de 20 anos. O montante gasto com a assistência aos jogos é por isso mais elevado do que o montante gasto pelos restantes tipos de adeptos.

Os adeptos “Identificados” são um grupo onde ser associado não é uma característica relevante. Com efeito, uma análise dos dados mostra que, é neste tipo de adeptos que se encaixam os não associados. O uso de adereços ligados ao clube é uma realidade e, tipicamente, os adeptos deste tipo gastam quantias assinaláveis em *merchandising* oficial. A escolha do sector onde vão ver o jogo, ou sector onde possuem *Gamebox*, é feita muitas vezes tendo em conta o factor preço.

Os adeptos “Expressivos” são normalmente associados do clube. Frequentam assiduamente as bancadas do estádio, na medida em que possuem *Gamebox*. As receitas de *merchandising* que trazem para o clube são também elevadas já que estes adeptos costumam comprar assiduamente camisolas oficiais e cachecóis.

Os adeptos “Extremistas” são adeptos com um padrão de consumo elevado dos vários produtos do clube. São tipicamente associados do Clube, destacam-se por assistir

frequentemente aos jogos – são detentores de *Gamebox* – ainda que o façam em lugares mais baratos, nos topos do Estádio. A escolha é no entanto propositada, motivada sobretudo pela proximidade dos grupos de apoio.

Os adeptos extremistas, normalmente pertencentes às claques, têm ainda uma particularidade. São o tipo de adeptos que gastam mais dinheiro com a indústria do futebol, já que, tipicamente, acompanham a equipa nas deslocações fora. O valor gasto nas deslocações é muito variável e depende de jogo para jogo. No entanto, contribuem para as receitas dos clubes que o Sporting visita.

Por outro lado, estes adeptos também consomem muito material relacionado com o grupo de apoio com o qual se identificam. Este material não é todavia visto como concorrente do material oficial do Sporting, na medida em que compram dos dois tipos – da claque e do clube.

O quadro seguinte (quadro 5.1) esquematiza, sob a forma de símbolos, as diferenças nas receitas para o clube, tendo em conta a tipologia de adepto.

Quadro 5.1 – Receitas por tipo de Adepto

Tipo Adepto	Receitas Associado	Receitas Assistências	Receitas <i>Merchandising</i>
Moderados	+	++	-
Identificados	-	-	+
Expressivos	+	+	+
Extremistas	+	+	++

Legenda: (-) Fraco; (+) Médio; (++) Elevado

Conclui-se que é possível verificar diferenças nos hábitos de consumo tendo em conta as tipologias de adepto definidas. No entanto, tal não querará dizer que os adeptos que manifestam um envolvimento superior, nos termos em que está definido envolvimento com o clube, sejam aqueles que mais gastam dinheiro com o clube. Com efeito, os adeptos do tipo mais “Moderado” – os “velhos da central” como são percebidos por elementos mais radicais das claques, contribuem para as receitas do clube tanto ou mais do que qualquer outro dos tipos mencionados, em virtude de comprarem bilhetes mais caros para assistir aos jogos. Por outro lado, deve ser também realçado que a presença de adeptos do tipo “extremista” é igualmente importante para o clube, não só porque contribuem com montantes elevados para as receitas, mas também porque contribuem de forma decisiva para o espectáculo – uma das principais razões que leva os adeptos a deslocarem-se aos estádios.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING

O trabalho de investigação aqui apresentado tem por objectivo contribuir para o estudo do comportamento de consumo dos indivíduos enquanto adeptos de um clube desportivo. Os resultados emergentes deste estudo remetem-nos para conclusões em variadas direcções.

Desde logo, o conceito de tribo serve como *framework* conceptual para encarar os comportamentos de consumo dos adeptos de um determinado clube. Ou seja, os adeptos podem ser estudados como um micro-grupo social com características específicas e capaz de acção colectiva em torno dos seus ideais.

Enquanto tribo que se agrupa em redor de um *totem* - o clube de que são adeptos – os indivíduos que a compõem exibem comportamentos quasi-religiosos, onde uma devoção e reverência profundas para com os seus símbolos e ídolos estão presentes.

A estratégia de marketing, numa perspectiva tribal terá que focar esta comunidade que está centrada em torno de um ícone. Os membros de uma tribo partilham muito pouco para além da associação emocional com o produto ou serviço. O produto e a tribo estão ligados emocionalmente, muito para além do conceito tradicional de venda aos consumidores de apenas algo para benefício momentâneo. Não é só o jogo em si que um clube de futebol está a vender. É também o ambiente experienciado no mesmo e a possibilidade de o presenciarem em comunidade que cativam os fãs.

O consumo de produtos relacionados com o Clube, seja *merchandising*, bilheteira, quotizações ou outros, tem um valor de uso ou funcional, tem um valor simbólico - que permite aos adeptos identificarem-se como “sportinguistas” - mas tem sobretudo um

valor de ligação. Este valor de ligação pode ser tanto ou mais poderoso que os outros motivadores da compra. Não querendo substituir outras motivações de compra, esta deve ser encarada de forma complementar. Os clubes devem por isso potenciar o sentimento de pertença de um indivíduo ao clube, reforçando a ligação desse indivíduo com os outros adeptos. Algo como “aqui vai encontrar sportinguistas como você é”. Ou seja, deve ser aproveitada não apenas a dimensão individual e a mensagem acerca de benefícios individuais, mas também a dimensão social e a partilha de emoções. Numa perspectiva tribal, a promoção deve focar mais no que produz a ligação e menos no produto em si. Ou seja, um jogo de futebol, ou conjunto de jogos, pode ser vendido sem focalizar somente os factores intrínsecos a esse conjunto de jogos, como sejam a qualidade do espectáculo ou da equipa, mas reforçar a componente social do jogo. A presença nos jogos pode ser vendida como a presença num ritual sagrado no qual só participam os “verdadeiros sportinguistas”. Da mesma forma, o *merchandising* ou as quotizações podem ter como argumento de venda a ligação a uma tribo de adeptos que partilham os mesmos ideais e paixões. Assim, na perspectiva tribal, a oferta por parte do clube deve ser definida de forma a fortalecer o sentimento de pertença, o sentimento de comunidade dos entusiastas e devotos da marca.

Enquanto a abordagem do Marketing relacional individualista é empresa-cliente; numa abordagem tribal deveria ser repensada para cliente-cliente em que os produtos, suportes físicos, colaboradores estão todos dedicados a suportar o laço comunitário e não a substituí-lo. O pessoal de contacto de um clube terá por isso que reforçar esta ligação. É essencial perceber que as comunidades são sobretudo pertença dos membros que a compõem. O gestor terá por isso de ser também um facilitador, para além de um

decisor. A definição e elaboração do Marketing Mix deverão considerar também a cultura e valores históricos do clube.

Decorrente da questão da procura da autenticidade, o gestor deve potenciar o reconhecimento em termos de capital cultural e senioridade dentro da tribo. Este reconhecimento, que já existe por exemplo com a atribuição de emblemas de prata ou ouro aos sócios mais antigos, pode ser estendido a outras oportunidades, que façam com que os adeptos sintam aspirações a ter uma relação mais forte com a marca. A construção da lealdade passa também pelo estabelecimento de laços emocionais com os clientes. Se é certo que nos clubes de futebol a ligação emocional parece estar ganha à partida, terá de ser conseguida a conversão do valor emocional e de ligação à tribo em valor comercial, ou seja, converter os adeptos em compradores de *merchandising*, bilhetes de época ou quotizações. Para tal, os sentimentos de autenticidade e verdade dos adeptos têm de perdurar. Isto porque, em várias ocasiões, os adeptos criticam a falta de sportinguismo dos elementos que integram a estrutura da empresa que gere o clube, ou alguns comportamentos de dirigentes que não são vistos como verdadeiros sportinguistas. A tribo rejeita as acções com as quais não se identifica ou que desrespeitam os seus rituais e ideais.

Outra questão prende-se com o facto de os clubes de futebol serem muitas vezes alvos apetecíveis para patrocinadores que, procurando beneficiar da ligação dos consumidores à marca, procuram obter o *goodwill* dos consumidores em relação à sua própria marca. Tendo em conta o carácter da ligação dos adeptos a um clube de futebol, os eventuais patrocinadores devem ter em atenção os laços tribais e reforçá-los. Ou seja, devem procurar alimentar a paixão pelo clube. A oferta de bilhetes a grupos de pessoas, a oferta de deslocações a jogos fora seriam formas de “falar ao coração” dos elementos da tribo.

É também importante que se perceba que os adeptos, apesar de unidos pela mesma paixão, não são todos iguais nem se percebem como iguais.

Os membros mais extremistas são reconhecidos como elementos permanentemente disponíveis para acompanhar e apoiar o clube. Os adeptos “comuns”, apesar das várias críticas que apontam aos adeptos mais extremistas, reconhecem neles uma força que ajuda a construir o espectáculo. Deverá haver por isso, por parte dos responsáveis do clube, uma gestão das percepções entre os vários tipos de adeptos.

A presença dos adeptos no espectáculo é por sua vez uma das principais motivações de compra. Como tal, um jogo de futebol sem cânticos, sem coreografias e sem a cor que as claques lhe dão, não teria provavelmente o mesmo impacto e interesse.

Os membros com maior envolvimento, caracterizam-se também por serem aqueles que mais acompanham a sua equipa nos jogos fora. Do ponto de vista da indústria do futebol como um todo, estes adeptos são importantes na medida em que para além de dispenderem dinheiro com o seu clube, dispendem também dinheiro para os outros clubes e para as instituições que gerem o futebol como a Liga de Clubes ou a Federação Portuguesa de Futebol.

Por outro lado, os adeptos “Moderados” contribuem de forma significativa para as receitas do clube, através de receitas de bilheteira elevadas. É importante por isso mantê-los como frequentadores das bancadas do estádio.

Parece evidente que em períodos de melhor *performance* desportiva, a rubrica “Receitas do clube” tende a aumentar. Por esta razão, nos períodos em que o clube atravessa maus resultados desportivos, os responsáveis devem encontrar estratégias para minimizar esses efeitos. Em termos de assistências aos jogos devem procurar transmitir mensagens que traduzam por um lado o benefício que a pertença ao clube acarreta - “os fãs são

parte da equipa” e por outro deve também focar questões que apontem para o carácter normativo de ser adepto: “o verdadeiro adepto é aquele que vai ao estádio”.

Quanto ao associativismo, urge repensar o modelo que actualmente é apresentado e comunicado aos adeptos do clube. Uma das principais motivações em ser associado está relacionada com a possibilidade de ir aos jogos ou adquirir os bilhetes a preços mais reduzidos. Tendo em conta que actualmente pode ser financeiramente mais vantajoso adquirir uma *Gamebox* Adepto do que adquirir uma *Gamebox* Sócio e obrigatoriamente somar o preço das quotizações, terá de ser encontrada uma forma adicional de cativar esse tipo de associados que estão sobretudo preocupados com o factor preço. É certo que apenas os associados têm acesso a sectores do estádio com melhor localização. No entanto, a extensão das vantagens em ser associado poderia contribuir para aumentar a adesão ao associativismo. Mas, apesar do aumento dos benefícios funcionais, que de certa forma racionalizam o acto de ser associado, serem importantes para uma franja dos adeptos, não deixa de ser verdade que as motivações emocionais são preponderantes. Os gestores do clube devem por isso focar a sua comunicação nos benefícios emocionais que a pertença à comunidade de adeptos acarreta, não só por apoiar o clube, como também pela vantagem de integração na comunidade.

Por fim, o *merchandising* do clube é utilizado para simbolizar a pertença à família de adeptos sportinguistas mas o uso de produtos do clube também é visto por alguns como algo que qualquer adepto deveria fazer. Esta motivação de compra, mais normativa, pode ser explorada pelos gestores do clube – ou pela empresa que esteja a fazer a exploração do *merchandising* - para potenciar as vendas deste tipo de produtos.

CAPÍTULO VII – LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Este trabalho apresenta as seguintes limitações, conforme se refere de seguida.

O estudo incidiu sobre um único clube desportivo nacional, com especificidades próprias. Assim, os resultados não devem ser extrapolados para explicar o comportamento de adeptos de outros clubes. Seria interessante realizar um estudo empírico para estabelecer uma comparação entre adeptos de vários clubes.

Apesar de o universo de sportinguistas ser amplo, o estudo focou adeptos que costumam acompanhar a equipa no estádio, não considerando os simpatizantes que ali não se deslocam, opção claramente assumida quanto ao seu objecto. Numa outra investigação poderá procurar estudar-se o comportamento do grupo de adeptos que não vai ao estádio.

O processo de amostragem não probabilístico utilizado, consubstanciada numa amostragem por conveniência, impede generalizações dos resultados para além da amostra analisada.

As fontes de dados usadas, nomeadamente a observação participante, são mais propícias a enviesamento das conclusões por parte do investigador. Assim, as conclusões apresentadas devem ser contextualizadas tendo em conta a metodologia de investigação utilizada. A triangulação das fontes de informação visou minimizar esse enviesamento.

Com o objectivo de aprofundar o estudo das motivações de compra de produtos relacionados com clubes de futebol, seria interessante testar quantitativamente as motivações de compra levantadas por este trabalho exploratório. Um estudo de

questionário com base numa amostra probabilística permitiria a generalização das conclusões aqui apresentadas.

BIBLIOGRAFIA

- Ahuvia, A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171, 114 pgs.
- Armstrong, K. L., & Stratta, T. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 7-16.
- Arnould, E., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-Marketing, 10 ans après: Pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue*, 195, 79.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odissey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação* (4th ed.): Porto Editora.
- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478-502.
- 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.

- Bristow, D., & Sebastian, R. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
- Brody, M. K. (1979). Institutionalized Sport as Quasi-Religion: Preliminary Considerations. *Journal of Sport and Social Issues*, 3(17), 17-27.
- Bromberger, C. (1995a). Football as world view and as ritual. *French Cultural Studies*, 6, 293-311.
- Bromberger, C. (1995b). *Le Match de Football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris: Editions de la maison des sciences de l'homme.
- Campbell, R., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 151-157.
- Christensen, L., Torp, S., & Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 156-167.
- Chun, S., Gentry, J., & McGinnis, L. (2005). Ritual Aspects of Sports Consumption: How do Sports Fans Become Ritualized? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 331-336.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.

- Cooper, S., McLoughlin, D., & Keating, A. (2005). Individual and neo-tribal consumption: Tales from the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(5), 330-344.
- Cota, B. V., & Marcos, P. G. (2007). *Marketing Inovador Temas Emergentes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing, 31*(3,4), 297.
- Cova, B., & Carrère, V. (2002). Les Communautés de Passionés de Marque: Opportunité ou Menace sur le Net? *Revue Française du Marketing, 119*.
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of french in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(1), 67-77.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing, 36*(5/6), 595-620.
- Crawford, G. (2003). The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm. *Sociology, 37*(2), 219-237.
- Deloitte, A Bola, & Liga Portuguesa de Futebol Profissional. (2007). *Anuário As Finanças do Futebol Profissional*, (8^a ed).
- Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2002). Colors and Scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research, 29*, 511-518.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: an International Journal, 11*(1), 17-39.

- Donavan, D. T., Carlson, B., & Zimmerman, M. (2005). The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31-42.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3,4), 285-296.
- Elliott, R., & Janckel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, 6(4), 215-223.
- Firat, A. F. (1992). Postmodernism and the Marketing Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 5(1), 79.
- Firat, A. F., & Schultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3,4), 183.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're Gators... Not Just Gator Fans: Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.
- Henriques, M. (2005). Marcas Tribalistas. *Marketeer*, 5.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.

- Hogg, M., Abrams, D., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception and Small Groups. *Small Group Research, 35*(3), 246-276.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1-16.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *The Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.
- Jacobson, B. (2003). The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature. *The Online Journal of Sport Psychology, 5*(2), <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/52IssueHome.htm>.
- Kahle, L. R., Kambara, K., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly, 25*, 51-60.
- King, A. (1997). The lads: masculinity and the new consumption of football. *Sociology, 31*(2), 329-346.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing, Second European Edition*: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 39*(1), 61-72.

- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205.
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a belief-attitudes-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes*. London, Thousands Oaks and New Delhi: Sage.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research An Applied Orientation* (third edition ed.): Prentice-Hall.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.

- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 6(1), 38, 17 pgs.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412, 421pgs.
- Pace, S. (2006). *Tribal Marketing*. Paper presented at the APPM International Marketing Conference, Lisboa.
- Patterson, M. (1998). Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1).
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment and Proactive Sustaining Behaviours. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.
- Redden, J., & Steiner, C. J. (2000). Fanatical consumers: towards a framework for research. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322.
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The Elusive Fan*: McGraw-Hill.
- Richardson, B. (2004). New Consumers and Football Fandom: The Role of Social Habitus in Consumer Behaviour. *Irish Journal of Management*, 25(1), 88.
- Richardson, B., & O'Dwyer, E. (2003). Football Supporters and Football Team Brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-53.
- Shouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.

- Solomon, M. (1983). The role of products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*.
- Solomon, M., Bamossi, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour, A european perspective*: Prentice Hall.
- Sporting, SAD. (2004). *Relatório e Contas 2003-04*
- Sporting, SAD. (2005). *Relatório e Contas 2004-05*.
- Sporting, SAD. (2006). *Relatório e Contas 2005-06*.
- Sporting, SAD. (2007). *Relatório e Contas 2006-07*.
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior* (2nd ed.). Chicago: Nelson-Hall.
- Tapp, A. (2004). The Loyalty of Football Fans - We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers" Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Turner, V. (1995). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. New York: Aldine de Gruyter.
- Vala, J., & Monteiro, M. B. (2004). *Psicologia Social* (6ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in Spectators' Identification and Involvement with and Evaluations of College Basketball and Football Teams. *The Psychological Record*, 46(1), 201-215.

- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues, 14*(2), 103-117.
- Wann, D. L., & Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behaviour at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology, 145*(5).
- Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., & al, e. (2006). The Impact of Team Identification on Biased Predictions of Player Performance. *The Psychological Record, 56*(1), 55-66.
- Wattanusawan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business, 6*(1), 179-185.
- Zillman, D., Bryant, J., & Sapolsky, N. (1989). *Enjoyment from Sports Spectatorship* (2nd ed.): Hillsdale, NJ: Laurence Earlbaum Associates.

ANEXOS

GUIÃO DE ENTREVISTA

Associações Tribais / *Linking Value*

- O que é para si ser adepto do Sporting?
- É sócio do Sporting? Porque é que é sócio? Se não for, porque é que não é sócio?
- Porque é que vai ao estádio e não fica a ver os jogos na TV?
- Porque é que escolheu o sector onde vê os jogos? / Quando compra bilhetes compra para que sector e porquê?
- Costuma ir ao estádio com cachecol ou camisola do Sporting? Porque é que a camisola ou cachecol é importante para si?
- Costuma participar nos cânticos no estádio? Em que alturas (após os golos/todo o jogo/entrada das equipas/...)?
- Qual a sua ligação ao clube para além de assistir aos jogos da equipa de futebol?

Tipologias de adeptos

- O que é para si um bom adepto?
- Identifica-se mais com o adepto da esquerda (camisola) ou da direita (sem qualquer símbolo do Sporting)? (1º GRUPO DE FOTOS)
- Em que bancada prefere ficar, na central ou junto a claque? (2º GRUPO DE FOTOS)
- Classifique-se como adepto, numa destas 4 posições (3º GRUPO DE FOTOS)
- O que pensa dos grupos de apoio organizado (claques) / o que pensa dos adeptos que não são das claques?
- O que pensa dos adeptos que acompanham sempre a equipa, mesmo nos jogos fora?
- Sente algum problema em gritar cânticos do tipo “SLB é a m*** que se vê...” e a provocar os adeptos e jogadores dos clubes rivais?
- Sente-se mais sportinguista por ir ao estádio? O que sente ao pertencer ao grupo dos adeptos que vai ao estádio?
- Estava disposto a ter comportamentos mais extremos como envolver-se em confrontos com adeptos de outros clubes?

Comportamento de compra

- Tem Gamebox/ Lugar de Leão / bilhete de época?
- Começou a ir ao estádio ver o Sporting com que idade?
- Pertence ou já pertenceu a alguma claque? Se sim, porquê? Se já pertenceu, porque razão saiu? Nunca considerou pertencer?
- A sua ligação ao clube (ir ver jogos, comprar produtos do clube, ser sócio,...) foi variando ao longo da vida? Já houve alturas em que ia aos jogos todos e agora só vai a alguns? Ou agora vai a mais jogos do que no passado?
- Jogos fora, costuma ir ou costumava ir no passado? Quanto é que gasta em média?
- Como é que tem evoluído em termos de associado? Já foi / deixou de ser/ sempre foi...?
- Costuma comprar *merchandising* oficial do clube? Se sim, o quê?
- Para si ou para oferecer? Quanto gasta por ano em *merchandising*?
- Costuma comer nos bares do estádio?
- Quanto gasta em média?

Dados Pessoais

- Nome / Idade / Profissão

1) Com qual destes 2 adeptos se parece mais quando vai ao estádio?



2) Em qual das bancadas preferia estar?



3) Na sua opinião, qual dos seguintes 4 tipos, melhor o define como adepto?

Tipo 1



Tipo 2



Tipo 3



Tipo 4

