

Identificação social e marketing tribal em adeptos de futebol

Alzira Borges¹, Hugo De Almeida^{2*}, Sonia Brito-Costa^{2,3}, Florencio Vicente Castro⁴, Juan José Maldonado Briegas⁴

¹CNL-Consumer Neuroscience Lab. ISCA: University of Aveiro; ²Polytechnic Institute of Coimbra, I2A-Institute of Applied Research; ³Human Potential Development Center (CDPH): Research Group in Social and Human Sciences (NICSH); ⁴University of Extremadura

Resumo. O presente estudo teve como objetivo analisar o *marketing* tribal, tribalismo, lealdade à marca-equipa, valor à marca-equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, numa amostra constituída por 697 participantes, n=189 do género feminino e n=508 do género masculino. Verificou-se que a superstição é um fator chave para o estabelecimento de importância de consumo de *merchandise*, concluindo que os indivíduos mais supersticiosos estão mais suscetíveis do seu consumo. Os fatores sociodemográficos não estão relacionados com a importância do consumo de *merchandise*, à exceção do fator “*habilitações literárias*”. O rendimento social não se relaciona com os níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade. No impacto dos fatores sociodemográficos nos níveis de tribalismo, lealdade, valor à marca-equipa, identidade social de grupo e autoidentidade verificou-se a presença de relação para o fator idade e habilitações literárias, na medida que os níveis de tribalismo tendem a diminuir consoante as habilitações literárias dos adeptos são maiores. Verificou-se ainda que quanto mais idade tiver o adepto benfiquista menos tribalismo apresenta.

Palavras-Chave: Tribalismo, Merchandise, Lealdade à marca, Valor da marca, Identificação social

SOCIAL IDENTIFICATION AND TRIBAL MARKETING IN SOCCER FANS

Abstract. The present study aimed to analyze tribal marketing, tribalism, loyalty to the team-brand, value to the team-brand, social group identification and self-identity, in a sample of 697 participants, n = 189 female and n = 508 female male. It was found that superstition is a key factor in establishing the importance of consumption of merchandise, concluding that the most superstitious individuals are more susceptible to its consumption. Sociodemographic factors are not related to the importance of merchandise consumption, with the exception of the “literary qualifications” factor. Social performance is not related to levels of tribalism, loyalty, value to the team-brand, social group identity and self-identity. In the impact of sociodemographic factors on the levels of tribalism, loyalty, value to the team-brand, social group identity and self-identity, a relationship in the age factor and educational qualifications was verified, as the levels of tribalism tend to decrease depending on the literacy of the adepts is greater. It was also found that the older fan less tribalism presents.

Keywords: Tribalism, Merchandise, Brand loyalty, Brand value, Social identification

Introdução

As comunidades de marca dizem respeito a um conjunto de relações sociais estruturadas, nas quais os consumidores de uma marca compartilham rituais,

tradições e um senso de responsabilidade compartilhada em relação a outros membros (Muniz & O’Guinn, 2001) e esses membros participam em conjunto nas ações do grupo para atingirem coletivos e/ou expressarem sentimentos e compromissos mútuos (Dholakia et

al., 2004). Assim, as comunidades de marca são compostas por indivíduos que partilham um sentimento de pertença a um grupo, incluindo uma realização pessoal partilhada e um senso de continuidade, onde as interações, os valores, as emoções, as normas e as comunicações garantem que a comunidade se consiga envolver e crescer ao longo dos tempos.

No futebol a identificação com uma equipa representa o apego psicológico, e o compromisso pessoal, de um fã pela equipa que através de comportamentos de consumo mostra a sua afiliação a equipa (Gray & Wert-Gray, 2012). Assim, os produtos são comprados e exibidos porque sinalizam status (Veblen, 1899). A participação em atividades simbólicas e prazerosas podem ser forma de auto-expressão e o ato de ser “fã” pode representar personalidade e uma parte do self (Laverie & Arnett, 2018). O afeto positivo pode promover a satisfação (Oliver, 1993) e os consumidores tendem a reagir ao consumo com base no efeito positivo ou negativo dos produtos ou serviços (Laverie & Arnett, 2018). Deste modo, o afeto positivo serve de ancoragem ao aumento da satisfação com o grupo e veem o envolvimento como fator de conexão a um grupo (Fischer e Wakefield, 1998). Já Rothschild (1984) definiu o envolvimento como um estado de motivação, excitação ou interesse por uma atividade ou produto associado, e Laverie e Arnett (2018) abordam o envolvimento situacional (SI) e o envolvimento duradouro (EI) como antecedentes de satisfação.

Mullin et al. (2014) afirmam que o consumidor desportivo é mais influenciável ambientalmente e individualmente em comparação com consumidores de outros sectores de consumo. Segundo estes autores, as influências individuais podem ser compostas por características físicas, motivações e atitudes que vão ao encontro da etapa de vida que adepto atravessa. Nas influências ambientais, destacam-se fatores que muitas vezes não são controlados por o consumidor, como a oportunidade desportiva, fatores sociais e condições climáticas ou geográficas.

Estes comportamentos são, assim, carregados de superstição que pode ser demonstrada através do vestuário, ou apenas no uso de peças de roupas com a cor dos clubes, como pode ser visualizada através de rituais religiosos ou alternativos (Ecoten & Corsetti, 2010). um estudo de Lawrence (2005) é discutido o conceito

do desporto relacionado com a cultura espiritual popular, em que o autor considera os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos como cultos ou rituais que fortalecem a equipa.

Koch & Wann (2016) observaram que existe uma diferença na afiliação grupal com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens, em que os homens são mais propensos na criação dessa afiliação, enquanto que as mulheres preferem o convívio com a família e amigos nos momentos de demonstrar apoio a equipa.

Para Muniz & O’Guinn (2001) a comunidade da marca ultrapassa fronteiras geográficas, e apoia-se num conjunto estruturado de relações sociais entre os seus consumidores. A marca torna-se então fornecedora de atributos, benefícios e serviços bastante específicos aos seus consumidores. Segundo McAlexander et al. (2003) torna-se pertinente entender o papel da identificação na participação dos consumidores nas comunidades, de forma a perceber os efeitos comportamentais da comunidade em relação ao produto ou a uma marca.

Para Apostolopoulou et al. (2010) a afiliação e a necessidade de expressar o apoio à organização (equipa) são as principais razões do consumo de *merchandise* pelos adeptos.

Os adeptos dos desportos profissionais tornam-se consumidores ou fãs que compram roupas e *merchandise* que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Os estudos de preferência de *merchandise* mostram uma prevalência de compra e uso dos cachecóis e camisolas representativas do clube (Fekete & Anikó Kelemen-Erd s, 2016). Num estudo sobre a dimensão do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol, Lage (2009) mencionou alguns fatores do consumo tribal desportivo, nomeadamente as razões funcionais, as normas obrigatórias e o símbolo do clube.

Assim, o *merchandise* pode ser representativo do lado efetivo que une os consumidores à marca (clube), e de acordo com Moutinho et al. (2007), o valor do produto verifica-se pelo seu potencial em alcançar um significado exclusivo na mente dos consumidores. A marca não pode ser definida através dos produtos, mas do que ela significa. O sentimento de afiliação é um fator que motiva comportamentos tribais nos indivíduos (Maffesoli, 1996) e, assim, o consumo desportivo de

merchandise torna-se objeto de fidelização e associação ao grupo (McDonald et al., 2002). Sendo o *merchandise* um contribuidor para construções de identidades sociais ou pessoais e de lealdade, que reflete a afiliação a um clube, decidiu-se perceber a sua importância e avaliar os níveis de tribalismo, lealdade Marca-Equipa, valor Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, em relação aos fatores sociodemográficos numa amostra de adeptos de um clube de futebol português.

MATERIAIS E MÉTODOS

2.1. Instrumentos: Utilizou-se a escala “*Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*” Meir (2009), versão portuguesa De Almeida et al (2017) composto por 112 itens numa escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente), que inclui 3 fatores: Valor Marca Equipa (28 itens), Lealdade à Marca Equipa (51 itens) e Identificação com a equipa e outros fãs (33 itens). Os itens do questionário podem agrupar-se em cinco fatores latentes distintos: O tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca-Equipa, Identificação Social de Grupo, Autoidentidade. Os fatores latentes do questionário foram calculados através da soma ponderada dos itens de cada fator mediante os resultados das análises fatoriais confirmatórias da versão portuguesa de Almeida et al. (2017), mais precisamente dos valores dos lambdas (pesos fatoriais).

TRIBALISMO = *sinto_parte_do_grupo_assisto_a_jogos* * 0.67 + *no_jogo_sinto_que_tenho_de_dar_contributo_cantando_gritando_arbi* * 0.78 + *ficar_de_pe_com_colegas_experiencia_importante_de_jogo* * 0.91 + *quando_vejo_jogo_com_merch_e_canto_sinto_sensacao_de_poder* * 0.67

VALOR MARCA – EQUIPA = *alto_nivel_consciencia_benfica_entre_adeptos_desporto* * 0.50 + *slb_tem_historia_forte* * 0.87 + *slb_clube_tradicional* * 0.66 + *não_conseguia_seguir_outro_clube_A* * 0.53.

LEALDADE MARCA – EQUIPA = *lisboa_as_inst_sao_importantes_para_mim* * 0.84 +

local_instalacoes_ligação_ligacao_direta_a_comunidade * 0.69 + *lisboa_tem_significado_para_mim* * 0.87 + *tradicao_de_natal_importate_experiencia_como_fa* * 0.85

IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO = *vestir_merch_parte_do_grupo* * 0.72 + *apoiar_e_parte_do_self* * 0.83 + *ser_adepto_da_pertencia* * 0.79 + *sinto_me_parte_da_comunidade* * 0.81 + *Sinto_me_proximo* * 0.67

AUTO – IDENTIDADE = *identifico_me_adepto* * 0.87 + *orgulho_quando_joga_bem* * 0.83 + *apoiar_e_parte_do_self* * 0.75 + *digo_com_orgulho_apoio* * 0.65 + *apoiar_e_importante* * 0.72

2.2. Procedimentos:

Utilizou-se a plataforma digital Google Docs e o questionário foi partilhado através da rede social *Facebook* e *Twitter*, sendo inserido em grupos de adeptos do Sport Lisboa e Benfica presentes nestas redes sociais. Foi prestada atenção aos direitos de proteção de dados dos respondentes e obtido os necessários consentimentos informados e esclarecidos antecipados. A seleção do método digital deveu-se a facilidade de obtenção de respostas a nível de todo o território Português (Continente e Região autónoma dos Açores e da Madeira). Após a recolha de dados ter sido concluída, atribuiu-se uma escala métrica à escala original e procedeu-se à inserção dos dados na plataforma informática *IBM SPSS* versão 24, *Stata* 14 e *Jasp e matlab* (versão R2018b) utilizada para as análises quantitativas dos dados.

2.2. Participantes:

A amostra foi constituída, exclusivamente, por simpatizantes e fãs do Sport Lisboa e Benfica, com mais de >15 anos de idade, de ambos os géneros. A larga faixa etária e o fator “ambos os géneros” permitiram entender algumas diferenças relacionais. A amostra ficou constituída por n= 697 participantes, n=189 mulheres e n=508 homens. Em termos de habilitações literárias 146 possuíam o ensino básico ou inferior, 286 o ensino secundário ou equivalente e 265 o ensino superior. No que concerne ao rendimento mensal, 87 auferiam menos de 500€, 277 entre 501 e 1000€, 202 entre 1001 e 2000€, 48 entre 2001 e 2500€ e 74 auferiam mais de 2501€ mensais.

Resultados

Foram registados maiores valores para o género masculino em todas as variáveis dependentes, isto é, os homens apresentam maior Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade do que as mulheres (Tabela 1).

Com o intuito de verificar se estas diferenças absolutas registadas alcançaram significado estatístico foram realizados *teste t* para amostras independentes. Os resultados não evidenciaram diferenças significativas entre géneros no “Tribalismo” [$t(695) = -0.857, p = .392, d = 0.06, CL \text{ effect size} = 0.518$], na “Identidade Social de Grupo” [$t(695) = 1.360, p = .103, d = 0.10, CL \text{ effect size} = 0.529$] e na “Auto-Identidade” [$t(695) = 1.709, p = .090, d = 0.13, CL \text{ effect size} = 0.537$]. Contudo, verificaram-se resultados significativos ($p < 0.05$) para as variáveis que envolvem a “Marca-Equipa”, o “Valor Marca-Equipa” [$t(695) = 3.091, p = .002, d = 0.24, CL \text{ effect size} = 0.566$] e a “Lealdade Marca-Equipa” [$t(695) = 2.036, p = .040, d = 0.15, CL \text{ effect$

$\text{size} = 0.543$]. Ou seja, as variáveis “Valor Marca-Equipa” e “Lealdade Marca-Equipa” têm mais importância para o género masculino do que para o género feminino.

Apesar deste resultado significativo, o baixo valor do CL *effect size* mostra-nos que a probabilidade de tirar um par (um indivíduo de cada grupo - género) ao acaso, e o homem obter maior resultado nas variáveis marca-equipa que a mulher ronda apenas os 55/56%, resultado que ronda o acaso, evidenciando o facto de haver uma disseminação grande no que diz respeito ao número de indivíduos de cada género, 2.69 homens para cada mulher, e no sentido de evitar potenciais enviesamentos analíticos, foram realizadas três amostragens por *bootstrapping* na amostra dos homens tirando assim três diferentes sets 189 homens com 15,8 de *overlap* (Tabela 2).

Verificou-se uma grande variabilidade entre as subamostras, i.e., se na subamostra II foram registadas diferenças estatisticamente significativas entre géneros para as variáveis “Valor Marca-Equipa”, “Lealdade Marca-Equipa”, “Identidade Social de Grupo” “Auto-Identidade”, nas sub-amostras I e III apenas

Tabela 1. Estatísticas descritivas das variáveis Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade por género

	Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
TRIBALISMO	Feminino	189	12,2481	2,78442	,20254
	Masculino	508	12,4415	2,59544	,11515
VALOR MARCA-EQUIPA	Feminino	185	11,0958	1,97052	,14488
	Masculino	498	11,5630	1,66908	,07479
LEALDADE MARCA-EQUIPA	Feminino	189	12,3449	3,35471	,24402
	Masculino	508	12,9104	3,22387	,14304
IDENTIDADE SOCIAL DE GRUPO	Feminino	189	15,4702	3,57000	,25968
	Masculino	508	15,8570	3,24970	,14418
AUTO-IDENTIDADE	Feminino	189	16,9705	3,17104	,23066
	Masculino	508	17,3858	2,72424	,12087

Tabela 2. Valores do p value resultantes da análise do teste t para as 3 subamostras de bootstrapping

	Sub-Amostra Bootstrapping I p value da diferença	Sub-Amostra Bootstrapping II p value da diferença	Sub-Amostra Bootstrapping III p value da diferença
Tribalismo	.616	.111	.283
Valor Marca-Equipa	.057	<.001*	.080
Lealdade Marca-Equipa	.704	.002*	.174
Identidade Social de Grupo	.717	.045*	.387
Auto-Identidade	.661	.008*	.355

* resultados significativos; BOLD= todos os significados estatísticos

foram registadas tendências estatísticas para o valor da marca-equipa, que parece ser a variável saliente entre homens e mulheres benfiquistas. Esta diferença entre sub-amostras poderia estar a ser explicada por variáveis que moderam a relação entre o género e as variáveis “Tribalismo”, “Valor Marca-Equipa”, “Lealdade Marca-Equipa”, “Identidade Social de Grupo” e “Auto-Identidade”. Com o intuito de explorar melhor este fenómeno foram realizadas análises exploratórias às três amostras. Foram encontradas correlações positivas significativas entre o número de anos de apoiante e as variáveis “Valor Marca-Equipa” ($p < .001$), “Lealdade Marca-Equipa” ($p = .02$) e “Auto-Identidade” ($p < .01$). Perante estes dados foi realizada uma ANCOVA para cada uma das variáveis dependentes, com o género enquanto fator e os anos de apoiante como co-variável.

Os resultados mostraram que quando controlamos os anos de apoiante, obtemos efeito de género para a variável “Valor Marca-Equipa” [$F(1, 694) = 4.674$, $p = .031$, $\eta^2 = .007$], mas não são obtidos efeitos de género para as variáveis “Tribalismo” [$F(1, 694) = .381$, $p = .537$, $\eta^2 = .001$], “Lealdade Marca-Equipa” [$F(1, 694) = 2.171$, $p = .141$, $\eta^2 = .003$], “Identidade Social de Grupo” [$F(1, 694) = 1.581$, $p = .209$, $\eta^2 = .002$] e “Auto-Identidade” [$F(1, 694) = 1.509$, $p = .304$, $\eta^2 = .002$]. Verificou-se ainda não existirem flutuações de grande relevância entre cada grupo de idade nas variáveis dependentes em análise, contudo, uma análise inferencial, utilizando uma anova de uma via, mostrou que para o tribalismo foi registado um efeito de idade na anova [$F(4, 692) = 2.960$, $p = 0.02$]. As comparações múltiplas com correção de *bonferroni* mostraram que este resultado parece estar a ser justificado pela diferença significativa entre o grupo dos 15-24 anos e o grupo com mais de 55 anos ($p < 0.01$).

No que diz respeito à direccionalidade parece que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem. Não foram registadas diferenças estatisticamente significativas para nenhuma das outras variáveis dependentes. Verificou-se que a média obtida por cada nível de rendimento mensal não tem uma visual variação absoluta em cada variável dependente. Os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo [$F(4, 687) = .761$, $p = .551$], o Valor Marca-Equipa [$F(4, 687) = .696$, $p = .595$], a Lealdade Marca-Equipa [$F(4, 687) = .061$, $p = .993$], Identidade Social de Gru-

po [$F(4, 687) = .677$, $p = .608$] e Auto-Identidade [$F(4, 687) = .903$, $p = .462$] não dependem do rendimento de um adepto. Relativamente às Habilitações Literárias, as médias obtidas por cada grupo de rendimento em cada variável dependente - Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo Auto-Identidade.

Apesar de não ser visível uma grande variação absoluta em cada variável dependente, os resultados da análise inferencial mostraram que o Tribalismo [$F(2, 694) = 5.147$, $p = .006$], o Valor Marca-Equipa [$F(2, 687) = 5.941$, $p = .003$], a Lealdade Marca-Equipa [$F(2, 694) = 5.008$, $p = .007$], Identidade Social de Grupo [$F(2, 694) = 7.961$, $p < .001$] e Auto-Identidade [$F(2, 694) = 4.199$, $p = .016$] dependem do nível de Habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior. As comparações múltiplas mostraram que para o Tribalismo, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ($p = .015$; 95%CL [-.459; .826]) e a comparação entre o ensino secundário ou equivalente e o ensino superior ($p = .022$; 95%CL [.043; 1.121]) foram estatisticamente significativas. No que incorpora o valor marca-equipa apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ($p = .003$; 95%CL [.171; 1.05]) alcançou significado estatístico.

O mesmo resultado foi verificado na Lealdade marca-equipa com a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ($p = .012$; 95%CL [.164; 1.77]) a gerar uma diferença estatisticamente significativa. Relativamente à identidade social de grupo, resultados significativos foram alcançados pela comparação entre o ensino básico e o ensino superior ($p < .001$; 95%CL [.540; 2.177]) e pela comparação entre o ensino básico e o ensino secundário ou equivalente ($p = .017$; 95%CL [.125; 1.741]). Já em relação à Auto-identidade, apenas a comparação entre o ensino básico e o ensino superior ($p = .012$; 95%CL [.142; 1.55]) alcançou um resultado estatisticamente significativo.

Para avaliar a relação do merchandise com as cinco variáveis dependentes foi usada uma variável que mede a concordância do adepto com a importância de comprar merchandise com logo do Sport Lisboa e Benfica. As correlações de pearson entre a variável “importância do merchandise” e o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identida-

de Social de Grupo e a Auto- Identidade encontram-se na Tabela 3.

Importância do *Merchandise*

Embora a variável “importância do merchandise” seja constituída por cinco categorias ordinais, podendo por isso ser assumida a continuidade e, consecutivamente, a realização da correlação de pearson, decidiu-se ter uma postura estatisticamente conservadora. Perante esse facto foram calculados coeficientes polyseriais e comparados com os coeficientes de pearson para verificar eventuais erros de estimação (Tabela 4).

Importância do *Merchandise*

Verificou-se que além dos coeficientes serem muito semelhantes, são maiores no estimador poliserial dando mais segurança a afirmar que quando maior o

Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, a Identidade Social de Grupo e a Auto-Identidade maior a concordância da importância do merchandise. Com o intuito de perceber qual o item de merchandise que os benfiquistas consideram ser o mais importante indicador do seu apoio para com a equipa, foram realizadas análises de tendência central. Os resultados das análises descritivas anteriores mostram uma maior importância do cachecol como indicador do seu apoio para com a equipa. Sendo a camisola do clube o segundo item mais importante. Contudo, os estudos de inferência mostram que apesar de resultados descritivamente próximos as diferenças são estatisticamente significativas (Tabela 5 e 6), isolando o cachecol como item predominante como indicador de

Tabela 3. Correlações de Pearson entra a variável Importância do merchandise e as variáveis dependentes: Tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de rupo e Auto-Identidade.

	Tribalismo	Valor marca-equipa	Lealdade marca-Equipa	Identidade social De_grupo	Auto identidade
r	,609 ^{**}	,529 ^{**}	,491 ^{**}	,660 ^{**}	,489 ^{**}
p	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001

Tabela 4. Comparação dos coeficientes de correlação de pearson e poliserial

	Tribalismo	Valor marca- equipa	Lealdade marca- equipa	Identidade social de grupo	Auto identidade
Pearson	,609 ^{**}	,529 ^{**}	,491 ^{**}	,660 ^{**}	,489 ^{**}
Polyserial	,632 ^{**}	,553 ^{**}	,517 ^{**}	,676 ^{**}	,502 ^{**}

Tabela 5. Teste t para amostras emparelhadas

	t	gl	p	VS-MPR*	Diferença	Cohen's d
Cachecol - Camisola	6.427	642	< .001	6.543e+7	0.198	0.253

Note. Student's t-test. *Vovk-SellkeMaximump-Ratio:Basedonthep-value,themaximumpossibleoddsinfavorofH overH equals 1/(-e p log(p)) for p ≤ .37 (Sellke, Bayarri, & Berger, 2001).

Tabela 6. Tabela Cruzada Camisola vs Cachecol e teste de qui-quadrado

		CA		CACHECOL		
		Extremamente sem Importância	Sem importância	Mais ou menos importante	Importante	Extremamente importante
CAMISOLA	Extremamente sem Importância	24	2	2	4	4
	Sem importância	1	17	3	10	2
	Mais ou menos importante	1	0	36	24	8
	Importante	0	1	7	146	81
	Extremamente importante	3	1	2	26	238
Valor	gl					Sig. (2-caudas)
1018,126 ^a	16					,000
578,628	16					,000
350,798	1					,000

Tabela 7. Análises correlacionais importância do merchandise e fatores sociodemográficos

	Idade	Rendimento	Habilitações Literárias	Tempo de Apoiente
r	-,041	-,041	-,187**	-,003
p-value	,288	,286	<,0001**	,939

apoio ao Sport Lisboa e Benfica.

Com o intuito de avaliar a relação entre a importância do *merchandise* e os fatores sociodemográficos: Idade, rendimento, habilitações literárias e tempo de apoiente foram realizadas correlações de *Pearson* (Tabela 7).

Verificaram-se correlações negativas entre a variável “importância do merchandise” e os fatores sociodemográficos. Apesar de um coeficiente pequeno, destaca-se, por ser significativa e negativa a correlação entre as habilitações literárias e a importância do merchandise. Assim, parece que quanto mais habilitações literárias, menor a importância dada ao *merchandise*, mas os outros fatores sociodemográficos não têm grande impacto na importância do *merchandise*. No que diz respeito à relação entre o *merchandise* e a superstição dos benfiquistas o resultado do cruzamento dessas duas variáveis encontra-se na Tabela 8.

“importância do Merchandise”.

Os resultados inferenciais revelam uma proporção de benfiquistas supersticiosos significativamente diferente dos não supersticiosos ($\chi^2(3) = 30.21, p < .0001$). Esta diferença mostra-se sobretudo nas categoriais mais altas, com maior número de supersticiosos a considerarem o *merchandise* extremamente importante. Numa análise de inferência de tendência central os resultados indicaram uma diferença estatisticamente significativa de importância do *merchandise* entre os supersticiosos e não supersticiosos $t(685) =$

Tabela 8. Proporção de benfiquistas supersticiosos e não supersticiosos pelos 5 níveis da variável

	Não	Sim
	5,8%	
Extremamente sem Importância		4,4%
Sem importância	7,7%	3,9%
Mais ou menos importante	22,2%	8,8%
Importante	32,5%	32,8%
Extremamente importante	31,9%	50,0%

-4.604, $p < .001$, $d = 0.34$. Uma análise bayesiana com análise sequencial (devido ao elevado nº de participantes) mostra a robustez deste resultado registando uma possibilidade de H1 2513x superior a H0 (Figura 1). Tendo em conta as três análises anteriores parece que benfiquistas mais supersticiosos dão mais importância ao uso de merchandise.

Discussões e conclusões

A presente investigação teve como propósito testar e avaliar os níveis de tribalismo, lealdade Marca-Equipa, valor Marca-Equipa, identificação social de grupo e autoidentidade, em relação aos fatores sociodemográficos. Sendo o *merchandise* um contribuidor para construções de identidades sociais ou pessoais e de lealdade, que reflete a afiliação a um clube, como verificado na literatura, decidimos perceber a sua importância junta dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica. De acordo com Koch & Wann (2016), constata-se que existe uma diferença na afiliação com outros membros do grupo de fãs entre mulheres e homens, em que os homens são mais vulneráveis a níveis altos de afiliação. Isto foi confirmado inicialmente ao registar-se, neste

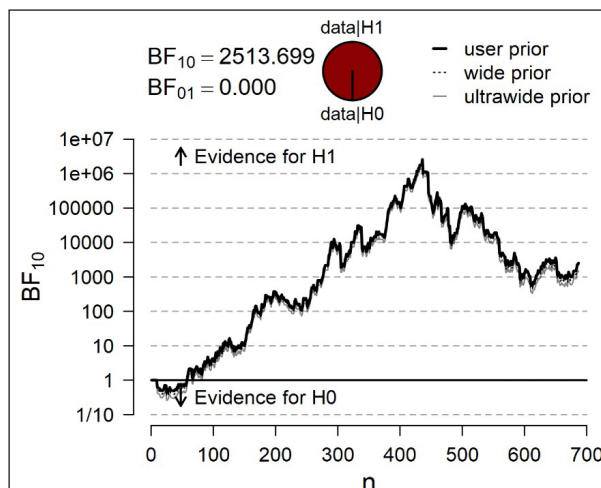


Figura 1. Análise bayesiana com análise sequencial

estudo, valores maiores para o género masculino em todas as variáveis dependentes. No entanto, percebe-se que apenas o valor “Equipa-Marca” e “Lealdade Equipa-Marca” era significativamente superior nos homens. Análises posteriores de bootstrapping, para controlar diferenças de *n*, confirmaram a superioridade do género masculino, mas apenas para o valor “Marca-Equipa”. Este resultado pode ser pertinente para, em consonância com a revisão da literatura, percebermos que existem diferentes motivações entre os adeptos femininos e masculinos na apreciação da competição desportiva. De acordo com a literatura, a variável homem parece estar mais saliente do valor percebido da equipa, enquanto que a variável mulher se identifica socialmente e pessoalmente, podendo adotar comportamentos tribais, mas abstraindo-se mais de todo o fenómeno desportivo (Knijnik, 2007).

Nas análises exploratórias posteriores, para perceber possíveis interferências, verificamos que a variável “tempo de apoiante” era altamente significativa na variável Valor Marca- Equipa. Ou seja, o número de anos como apoiante não possui significância para a relação entre o género do indivíduo e as variáveis de tribalismo, lealdade à marca, identificação social de grupo e auto-identidade, mas apenas na variável valor marca-equipa. Assim, podemos considerar que quantos mais anos de apoiante o adepto possui mais valor Marca-Equipa possui. Isto comprova a teoria de Muniz & O’Guinn (2001) que referem que as comunidades de marca partilham um sentimento de pertença e a responsabilidade moral de compromisso para com o grupo, permitindo a criação de valores de marca, seguros e conservadores, que se tornam resistentes a mudança ao longo dos anos. A literatura, refere ainda que o valor à marca é um conjunto de ativos (notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade) relacionados a um nome ou ao símbolo da marca que adicionam valor ao produto ou serviço, onde as marcas com maior visibilidade no mercado são mais valorizadas (Keller, 1993). Apesar da falta de relação entre o número de anos de apoiante e as variáveis de tribalismo, lealdade, identidade social de grupo e auto-identidade (efeito género), esta pode ser uma observação positiva, uma vez que não há alterações do sentimento do adepto, tanto masculino como feminino, em relação à equipa e este mantém a sua perceção do clube ao longo dos

anos sem haver variações de identidade social, lealdade (já presente nos ativos do valor à marca), auto-identidade e tribalismo com o mesmo, independentemente do género.

Para a variável idade verificou-se a inexistência de variações entre cada grupo de idade e as variáveis dependentes em análise. Uma posterior realização de análises, observou que o tribalismo é influenciado negativamente pela idade. Ou seja, para idades mais avançadas foram verificados menores níveis de tribalismo, assim concluímos que quanto mais velho é o benfiquista menos tribalismo tem, ou seja, a variável idade apenas exerce influência sobre o tribalismo. Não foram encontrados indicadores que sustentem os presentes resultados para o tribalismo, na revisão da literatura. No entanto a identificação social pode ser percebida como a perceção que um indivíduo têm de si mesmo, ao pertencer a um grupo com o qual se identifica, e assim faz todo o sentido não se observarem variações de níveis de identidade social de grupo e auto-identidade consoante a idade dos fãs benfiquistas. Um fã atinge um nível de apego a um grupo (equipa) quando cria uma conexão psicológica estável (Funk & James, 2001), com esse mesmo grupo, e os fãs extremamente identificados com a equipa são aptos para permanecer comprometidos (leais) mesmo após inúmeras derrotas (Koch & Wann, 2016). Desta forma, e com o apoio na perspectiva de Wallendorf & Arnould (1988), a marca Sport Lisboa e Benfica, enquanto produto, pode ajudar os consumidores a definir e sustentar o senso da sua própria personalidade e, como consequência, torna-se emocionalmente relevante para quem é fã.

O rendimento mensal dos adeptos não exerce influência sobre as variáveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, lealdade Marca-Equipa, Identidade Social do Grupo e auto-identificação. Bernard Cova & Cova (2002), referiu que os membros não se importam em gastar o seu tempo e dinheiro, em prol da sua paixão. E para Elliott (1997), os produtos e serviços acabam por ser usados através do seu valor simbólico e pela imagem que o mesmo retrata. Como referido já na literatura, quando existe afiliação à um clube, é mais probabilidade de um adepto mudar de ideias políticas, religião e até de parceiro(a), do que mudar de clube (Sá & Sá, 2009). A falta de relação entre o rendimento social e as variáveis dependentes em investigação de-

monstra que o adepto está disposto a comportamentos tribais e de apoio a equipa independentemente do rendimento mensal. Ou seja, adeptos com um rendimento mensal baixo estão dispostos em gastar o seu dinheiro com a equipa.

Embora a escassez de literatura que aborde o grau académico dos fãs do desporto como fator diferencial para as variáveis em estudo, Schouten & McAlexander (1995) revelam que cada grupo adequa ao seu contexto um conjunto de valores fundamentais, que vão ao encontro das estruturas de vida dos seus membros como a idade, as ocupações e as estruturas familiares. Estes conjuntos de valores existentes em diferentes grupos de consumo, assumem grupos de referência que são importantes na toma de decisões dos consumidores. Schwer et al., (1995) consideram o consumo e o uso de produtos simbólicos são influenciados pela ligação de um individuo a um grupo de referência. Podemos supor que estes grupos de referência podem ser diferenciados por grau académicos que diferenciam indivíduos, na sociedade contemporânea. Na presente investigação, apesar de não ser visível uma grande diferença entre as variáveis dependentes, os resultados mostraram que o Tribalismo, o Valor Marca-Equipa, a Lealdade Marca-Equipa, Identidade Social de Grupo e Auto-Identidade dependem do nível de habilitação literária, com maiores valores a serem registados no grupo de benfiquistas com o ensino básico ou inferior. Na medida que é possível observar que para graus académicos inferiores existem maiores níveis de tribalismo, valor-marca, lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentificação, mas a medida que o grau académico é maior os valores das variáveis dependentes tendem a diminuir.

Na análise da relação entre a importância do *merchandise* e os níveis de tribalismo, Valor Marca-Equipa, Lealdade à marca, identificação social de grupo e autoidentidade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica, verificou-se que quando maior é o tribalismo, o valor Marca-Equipa, a lealdade Marca-Equipa, a identidade social de grupo e a autoidentidade maior é a concordância da importância do *merchandise* o que comprova que quando a identificação dos fãs com a equipa acontece estes estão mais suscetíveis de assistir a jogos, pagar mais pelos bilhetes e gastar mais com *merchandise* para apoiarem à sua equipa (Fischer & Wakefield,

1998). Ainda Kwon & Armstrong (2016) referem que a compra de *merchandise* ocorre através do impulso em que as compras são impelidas pela identificação com o clube, não dependendo do valor monetário e da utilidade dos objetos.

Segundo Southall & Nagel (2007), os adeptos compram roupas e *merchandise* que representam, através do logotipo, à equipa que apoiam (Southall & Nagel, 2007). Num estudo de Fekete & Anikó Kelemen-Erdős (2016) existe a prevalência de compra e uso de cachecóis e camisolas, com o logo do clube, em relação a outros artigos de *merchandise*. Neste estudo, estes dois artigos, também são alvo de preferência pelos adeptos, com o cachecol a ser o artigo com uma significação de maior importância de apoio ao clube para os mesmos. Alguns estudos (Armstrong & Peretto Stratta, 2004, Pons, 2001; Zhang et al., 2003) evidenciam correlações negativas significativas entre a variável “importância do *merchandise*” e os fatores socio demográficos, mas observou-se significação negativa para as habilitações literárias, em que é dada menos importância ao *merchandise* quanto mais habilitações literárias os adeptos têm. A revisão da literatura, como já referido, não encontra evidências relacionadas com esta temática, no entanto existem estudos que referem que a etnia social dos adeptos tem uma forte relação com o consumo e ajudam a compreender o comportamento do espetador, como o refere.

No que refere a superstição, é possível concluir em discussão que os adeptos são mais supersticiosos ao clube, do que não supersticiosos. E aqueles que são mais supersticiosos consideram o *merchandise* importante na demonstração do apoio ao clube, confortando-nos assim com a teoria de Daolio (2006) que refere o futebol repleto de superstição, onde comportamentos através do uso de vestuário ou de rituais religiosos, como alternativos, demonstram alto teor de superstição (Ecoten & Corsetti, 2010). Assim, parece que a literatura contém teoria que sustente estes achados, em que os comportamentos supersticiosos ou os rituais exibidos tornam-se cultos ou rituais que fortalecem a equipa. Se a superstição é sustentada pelo uso de vestuários, torna-se claro que adeptos mais supersticiosos tendam a dar mais importância ao *merchandise* e a sua aquisição.

As principais limitações deste estudo centraram-se na aquisição da amostra e na escassez de literatura.

A existência de um n com mais homens do que mulheres, pode ter influência numa percepção analítica distorcida. Apesar desta limitação, tentou minimizar-se esse efeito com uma análise *bootstrapping*. Por último, a recolha de bibliografia, que relacionasse os fatores sociodemográficos com o tribalismo, foi uma dificuldade acrescida por não existir ou existir um número diminuído de literatura científica que suportasse o acima referido. Assim, foi necessário construir trajetões alternativas, como recorrer a bibliografia periférica de áreas de conhecimento afins, como a psicologia, que nos pudessem dar sustentação a nossa análise.

Referencias Bibliográficas

- Cova, B., & Cova, V. (2002a). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Cova, V. (2002b). Tribal Marketing - The tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community.” *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- De Almeida, H. M. R., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e características psicométricas preliminares do questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade pessoal/grupo. *Espacios*, 38(29).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17–39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Ecoten, M. C. F., & Corsetti, B. (2010). A Mulher no Espaço do Futebol: Um Estudo a Partir de Memórias de Mulheres. *Fazendo Gênero*, 1–11.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fekete, R., & Anikó Kelemen-Erd s (2016). *Attendance and the Sports Merchandise Preferences of Fans*. the case of Hungary. (November 2016), 41–47.
- Fischer, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(January 1998), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Funk, C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Knijnik, J. D. (2007). A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Universidade Presbiteriana A*, 21, 35–48.
- Koch, K., & Wann, D. L. (2016). Team Identification and Sport Fandom: Gender Differences in Relationship-Based and Recognition-Based Perceived Antecedents. *Journal of Sport Behavior*, 39(3), 278–200.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2016). Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101–119. <https://doi.org/10.1123/jism.20.1.101>
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2018). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Lawrence, I. (2005). The emergence of “sport and spirituality” in popular culture. *The Sport Journal*, 8(2), unpaginated.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2003). Building Brand Communities. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. Retrieved from http://cdgroup.blogs.com/design-channel/brand_communities.pdf
- McDonald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
- Meir, R. A. (2009). *Tribalism, team brand loyalty, team brand value and personal/group identity in professional Rugby football*. Southern Cross University, 438. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668–690. <https://doi.org/10.1108/02634500710834160>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.

- Muniz, & O'Guinn. (2001). Brand Community. *Research Journal of Consumer*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentos De Marketing Esportivo*. Phorte Editora.
- Pons, F. (2001). Role of sporting events as ethnoculture's emblems: impact of acculturation and ethnic identity on consumers orientation toward sporting events. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 231–240.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the new Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Schwer, R Keith; Daneshvary, R. (1995). Symbolic product attributes and emulatory consumption: The case of rodeo fan attendance and the wearing of western clothing.
- Southall, R. M., & Nagel, M. S. (2007). Marketing Professional Soccer in the United States: Lessons in Exchange Theory and Cause-Related Marketing. *The Smart Journal*, III(Ii), 54–69.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Veblen, T. (1899). *Theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531. <https://doi.org/10.1086/209134>
- Zhang, J. J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., Braunstein, J. R., Ellis, M. H., Lam, E. T. C., & Williamson, D. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 228–243.