



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**Trabalho Final de Mestrado**  
Dissertação

MOTIVAÇÃO E LEALDADE DOS ADEPTOS DO SPORT  
LISBOA E BENFICA E A SUBSCRIÇÃO DE CANAIS  
DESPORTIVOS

RUI PEDRO DOS SANTOS FURTADO

OUTUBRO – 2015



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **Trabalho Final de Mestrado Dissertação**

**MOTIVAÇÃO E LEALDADE DOS ADEPTOS DO SPORT  
LISBOA E BENFICA E A SUBSCRIÇÃO DE CANAIS  
DESPORTIVOS**

**RUI PEDRO DOS SANTOS FURTADO**

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MARGARIDA DUARTE

**COORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR RUI BRITES

Outubro – 2015

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, professora Doutora Margarida Duarte por todo o apoio e ajuda ao longo destes longos meses, e pela motivação e partilha de saber.

Ao professor Doutor Rui Brites por toda a ajuda a nível estatístico e de interpretação de resultados assim como pela disponibilidade em ajudar.

A todos aqueles que responderam ao meu inquérito pois sem eles não existia este estudo assim como àqueles que ajudaram a partilhá-lo.

Aos meus pais por tudo o que me ofereceram e disponibilizaram e por me tornarem maior e melhor. Sem eles não alcançaria esta fase, o meu mais sincero obrigado pela paciência e apoio ao longo de toda a minha vida.

Ao meu irmão por estar sempre pronto a ajudar e pelas suas palavras certas nos momentos adequados.

Aos meus avós por tudo o que aprendi com eles.

À Beatriz por ter sido uma pessoa tão importante ao longo deste tempo, por todo o carinho demonstrado e por ter estado lá sempre.

À Rita por cada café que me ajudou a ultrapassar esta fase e pela grande amizade ao longo dos anos.

Por fim, a todos os meus amigos que me ajudaram neste período, pela força e companheirismo que me demonstraram.

## Resumo

Os canais desportivos dependem da captação e retenção de subscritores. Para melhor entender o comportamento dos subscritores importa investigar o que os leva a ver desporto seja ao vivo ou na televisão. Este trabalho aborda as motivações dos adeptos de um clube nacional, Benfica, e investiga os dois canais desportivos sujeitos a subscrição a nível nacional, a BTV pertencente ao Benfica e a Sport Tv, o único canal de televisão nacional dedicada exclusivamente a desporto. Aborda-se também a influência da lealdade dos adeptos, em termos comportamentais e atitudinais para perceber se importa no momento de subscrever o canal concorrente ao do seu clube.

O estudo foi alicerçado numa revisão de literatura inicial sobre os temas relevantes para o trabalho empírico. A recolha de dados envolveu a aplicação de um questionário *online* a adeptos do Benfica, com recurso a uma amostra de conveniência.

Percebeu-se que as motivações estudadas não apresentam uma grande influência na opção de subscrever um dos dois canais televisivos. Por outro lado na subscrição ou não de qualquer dos canais, as motivações já demonstraram ter relevância. Os adeptos demonstram ainda, uma maior lealdade atitudinal que comportamental apesar de nenhuma ser relevante para a subscrição dos canais estudados.

Palavras-chave: Motivação, Lealdade, Subscrição de canais desportivos, BTV, Sport TV.

## **Abstract**

The sports channels depend on attracting and retaining subscribers. To better understand the behavior of subscribers is important to investigate what makes them watch sports, live or on television. This work discusses the motivations of the supporters of a national Club, Benfica, and investigates the two sports channels subject to subscription at national level, BTV the Benfica's own channel and Sport TV the only Portuguese exclusive sports channel. In addition, deals with the influence of the loyalty of supporters in behavioral and attitudinal terms to understand if it matters at the time of subscribing to the competitor channel of your club.

The study was supported by an initial literature review about the relevant themes to the empiric study. The collection of data was made by an online questionnaire to supporters of Benfica, by one sample per convenience.

It was noticed that the motivations studied present no great influence in the choice of which channel is subscribed. On the other hand, it is somehow relevant whether they subscribe or not any channel. Supporters demonstrate still greater attitudinal loyalty than behavioral, however neither are important for the subscription of the channels.

Key words: Motivation, Loyalty, Subscription of sports channels, BTV, Sport TV.

## Índice

1	Introdução .....	9
1.1	Relevância do tema .....	9
1.2	Estrutura do estudo .....	9
2	Revisão de Literatura .....	10
2.1	Motivação .....	10
2.1.1	Motivação para assistir a desporto .....	10
2.1.2	Motivação para assistir a desporto pela televisão .....	13
2.2	Lealdade .....	13
2.2.1	Lealdade comportamental do adepto .....	14
2.2.2	Lealdade atitudinal do adepto .....	15
2.3	Modelo de Análise .....	15
2.4	Objetivos .....	15
3	Contexto Empírico .....	16
3.1	Sport Tv .....	16
3.2	BTV .....	17
4	Metodologia .....	17
4.1	Dados e Procedimentos .....	17
4.2	Procedimentos .....	18
4.3	Amostragem .....	18
4.4	Medidas .....	19
4.4.1	Motivação .....	19
4.4.1.1	Motivação para assistir a desporto .....	19
4.4.1.2	Motivação para assistir a desporto na televisão .....	20
4.4.2	Valor hedónico .....	20
4.4.3	Lealdade para com uma equipa .....	21
4.4.3.1	Lealdade Atitudinal .....	21

4.4.3.2	Lealdade comportamental .....	21
4.4.4	Rendimento subjetivo .....	22
5	Resultados .....	22
5.1	Perfil da Amostra .....	22
5.2	Adeptos do Benfica e subscrição de canais desportivos .....	25
5.3	Índices sintéticos .....	25
5.4	Motivações e lealdade na subscrição de canais desportivos ....	26
5.4.1	Motivações para assistir a desporto .....	26
5.4.2	Valor hedónico .....	27
5.4.3	Lealdade .....	27
5.4.4	Motivações para assistir a desporto na televisão .....	28
5.4.5	Rendimento subjetivo .....	29
6	Conclusões, limitações e sugestões de investigação futura .....	30
6.1	Conclusões .....	30
6.2	Limitações .....	32
6.3	Sugestões de investigação futura .....	32
	Referências.....	33
	Anexos.....	35

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Indicadores de Motivação para assistir a desporto .....	19
Tabela 2 – Escala adaptada do valor hedónico do futebol.....	21
Tabela 3 – Escala de lealdade atitudinal .....	21
Tabela 4 – Escala de lealdade comportamental.....	21
Tabela 5 – Rendimento subjetivo .....	22
Tabela 6 – Perfil da Amostra .....	22

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – Modelo de Análise .....	15
Figura 2 – Subscrição de canais desportivos .....	25
Figura 3 – Adeptos do Benfica .....	25
Figura 4 - Probabilidade de vir a subscrever um canal desportivo.....	25
Figura 5 – Motivações para assistir a desporto dos subscritores de canais desportivos.....	26
Figura 6 - Valor hedónico de futebol.....	27
Figura 7 - Lealdade dos subscritores .....	28
Figura 8 - Motivações para assistir a desporto na televisão dos subscritores .....	29
Figura 9 – Rendimento subjetivo vs. subscrição de canais desportivos	30

# 1 Introdução

## 1.1 Relevância do tema

O desporto tem assumido uma importância crescente na sociedade, tanto em termos do número de pessoas como de dinheiro movimentado (Dionísio, Leal, & Moutinho, 2008). A televisão tem assumido o papel de veículo de participação e visualização de diversos eventos em todo o mundo (Gantz & Wenner, 1995).

Os adeptos podem assistir a eventos desportivos por razões distintas, são diversos os estudos sobre a motivação de quem gosta e assiste a desporto. A lealdade dos adeptos desenvolve-se normalmente para uma equipa ou um desporto, sendo as suas atitudes e comportamentos direcionados para qualquer deles.

Neste estudo pretende-se investigar o impacto de diferentes motivações e da lealdade dos adeptos de um clube português, o Sport Lisboa e Benfica, na subscrição de canais desportivos com destaque para o canal do clube BTV, e para o único canal nacional de subscrição de desporto, a Sport TV.

Este tema tem sido pouco abordado a nível nacional, assim como a relação da lealdade e motivações com a subscrição de canais desportivos. Outro fator relevante é a evolução deste mercado desde 2013, ponto em que o canal de clube passou a ser subscrito, em que existe uma disputa pelo número de subscritores de cada canal assim como da conquista de mais direitos de transmissão das diversas competições desportivas. A nível pessoal, este tema é motivador pelo interesse do autor em desporto, assim como pela sua visualização através da televisão.

## 1.2 Estrutura do estudo

A presente investigação está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo é uma breve introdução ao tema abordado. Ainda na introdução é feito um enquadramento do tema no contexto a estudar assim como a forma como o trabalho se vai desenvolver. O segundo capítulo é uma breve revisão da literatura relevante sobre a temática em estudo, com a definição de conceitos e análise de teorias a ele associados. De seguida foi desenvolvido um quadro

conceptual para este estudo alicerçado na revisão de literatura desenvolvida. O capítulo seguinte descreve a metodologia adotada, assim como o instrumento de recolha de dados e os procedimentos de recolha dos mesmos. No capítulo cinco procede-se à análise e discussão de resultados. Por último, a conclusão centra-se nas principais contribuições do estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

## 2 Revisão de Literatura

O desporto tem vindo a assumir um papel de grande relevância na sociedade. O número de pessoas que assiste a eventos desportivos ou os visualiza pela televisão ou Internet tem vindo a crescer continuamente. O desporto pode ser visto como uma forma de entretenimento, existindo diferentes tipologias de adeptos com base nas suas motivações e lealdade para com as equipas ou o desporto em si.

### 2.1 Motivação

Solomon (2011, p.90) define motivação como “os processos que levam as pessoas a comportar-se de uma certa maneira. Ocorre quando uma necessidade surge e a pessoa deseja satisfazê-la.”

O estudo dos motivos do consumidor envolve frequentemente duas fases. Primeiro, o desenvolvimento de uma lista de fatores que podem levar a comportamentos de interesse. Segundo, a análise da relação entre esses fatores e certos comportamentos dos consumidores (Foxall & Goldsmith, 1994, citado em Mahony, Nakazawa, Funk, James, & Gladden, 2002). O estudo das motivações dos consumidores face ao desporto tem sido objeto de estudo de vários estudos em anos recentes (e.g.: Wann, 1995; Trail & James, 2001; Mahony et al., 2002; McDonald, Milne, & Hong, 2002; Smith & Stewart, 2007).

#### 2.1.1 Motivação para assistir a desporto

Wann (1995) desenvolveu a *Sport Fan Motivation Scale (SFMS)*, escala baseada em oito fatores: (1) *eustress* uma espécie de *stress* positivo que estimula e energiza um individuo, estes indivíduos apreciam a excitação e a ansiedade de assistir a um desporto; (2) *autoestima*, o adepto de um desporto cria e mantém um conceito positivo de si próprio; quando a equipa de um

adepto ganha, pode gerar nele um sentimento de sucesso e realização; (3) *escape* os fãs que estão insatisfeitos ou aborrecidos com a vida podem, temporariamente, esquecer os problemas através do desporto; (4) *entretenimento* alguns fãs podem assistir ao desporto como um passatempo idêntico a ver televisão, ouvir música ou algo similar; (5) *razões económicas*, que envolvem os espectadores apostarem em eventos desportivos; (6) *valor estético dos eventos* em que algumas pessoas são atraídas pela beleza dos desempenhos atléticos; (7) *pertença* a um grupo, ao tornar-se adepto de uma equipa, uma pessoa é capaz de partilhar a experiência com outros adeptos dessa equipa. Assim, o adepto sente-se parte de algo maior que ele mesmo; (8) *vontade de passar mais tempo com a família* (Wann, Schrader, & Wilson, 1999).

Smith & Stewart (2007) ao utilizarem a escala *SFMS* nos seus estudos verificaram que existiam outras duas motivações: o *sucesso indireto* e a *conexão tribal*. O primeiro é paralelo à autoestima visto que, o sucesso das equipas que os fãs apoiam, motiva a autoestima que Wann (1995) investigou. A segunda surge pela possibilidade dos fãs poderem “reviver ou capturar cerimónias ancestrais e práticas sociais primitivas” (Smith & Stewart, 2007, p.163). Isto dá a possibilidade de replicar rituais tribais antes, durante e após os jogos.

McDonald et al. (2002) desenvolveram outra escala de motivações dos consumidores, baseada na hierarquia de necessidades de Maslow, denominada *Motivations of the Sport Consumer (MSC)*. Esta escala envolve treze dimensões motivacionais do consumidor de desporto: (1) *forma física* as pessoas que participam no desporto procuram sentir-se saudáveis, manter-se em boa forma e ganhar força física; (2) *assumir risco* é outro elemento da escala na medida em que se procura o desafio, o *stress* e a adrenalina de desportos mais radicais como a escalada ou o paraquedismo; (3) *redução de stress* é outro dos fatores desta escala, pois a participação em desportos mas também a assistência a eventos desportivos, tendem a reduzir estados de ansiedade; (4) *agressividade* é outra dimensão, seja pela vontade dos espectadores de assistir a alguma agressividade, seja porque esta tende a aumentar quando os espetadores assistem ou participam em atividades mais violentas; (5) *afiliação*, sendo que qualquer pessoa tende a querer pertencer a

certos grupos, no caso do desporto, os participantes e espectadores querem confirmar o seu sentido de identidade; (6) *facilitação social* representa a vontade dos espectadores e participantes no desporto de estarem junto dos familiares, amigos ou parceiros de negócio que partilham o gosto pela mesma atividade; (7) *autoestima* representa um ponto-chave na participação ou assistência dos diversos desportos, visto que quando é elevada esta tende à participação em mais atividades; (8) *competição* representa o ato de entrar em rivalidade: os participantes e os espectadores podem ser bastante motivados por situações que envolvam competição, seja própria ou das equipas que apoiam (McDonald et al., 2002); (9) *sucesso* representa a motivação de se ser bem-sucedido e ter orgulho do resultado final; os participantes e espectadores motivam-se pelos seus sucessos ou pelo sucesso refletido na vitória daqueles que apoiam; (10) *mestria de técnica* denominada como a procura de melhoria das suas capacidades ou mesmo superar-se num determinado desporto, é outra motivação para que o consumidor participe em treinos ou então para o espectador assistir e aprender as melhores técnicas; (11) *estética do desporto* em si leva as pessoas a assistir a um qualquer evento pela sua própria beleza; (12) *desenvolvimento de valores* também faz parte deste conjunto de elementos, representando o desejo de melhoria a nível pessoal pela melhoria em aspetos como valores pessoais, o altruísmo ou a socialização; e (13) *autoatualização* em que o ser procura atingir o seu próprio máximo potencial; o desporto potencia isso pela possibilidade de exceder expectativas e transcender a vida regular é uma fonte natural de autoatualização (McDonald et al., 2002).

Trail & James (2001) criaram uma escala (*Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC*) que integrava as duas escalas referidas anteriormente. Assim os nove fatores da MSSC são: (1) *sucesso indireto*; (2) *aquisição de conhecimento*; (3) *drama*; (4) *estética*; (5) *apreciação das habilidades dos atletas*; (6) *atração física pelos atletas*; (7) *escape* e (8) *interação social* e (9) *interação com a família* (Smith & Stewart, 2007). Os elementos de apreciação das capacidades dos atletas e atração física pelos mesmos são introduzidos e medidos pelos autores da escala.

Mahony et al. (2002) realizaram um estudo motivacional sobre a liga de futebol profissional da Coreia do Sul (*J-League*). Nele, desenvolveram uma

escala adaptada a este país e estudo. Concluíram que sete fatores influenciavam os espetadores desta liga, estando três deles presentes nas escalas anteriores (*drama; sucesso indireto e estética*), quatro são estudados pelos autores para verificar até que ponto o orgulho na comunidade e a ligação psicológica a um desporto, uma equipa ou um jogador são relevantes para o comportamento dos espetadores da *J League*.

### 2.1.2 Motivação para assistir a desporto pela televisão

Os motivos para assistir a desporto pela televisão baseiam-se na verificação de quem sai vencedor e no apoio a algum jogador ou equipa para que ganhe. Secundariamente, surgem motivos como sentir-se bem, aprender sobre o desporto ou apenas para relaxar. Ainda na lista surgem motivos como a conversa e o companheirismo, sendo que surgem ainda a forma de libertar *stress* e a vontade de ouvir as opiniões dos comentadores (Wenner & Gantz, 2002).

Wenner & Gantz (2002) através da integração de dois estudos analisados (Gantz, 1981; Wenner & Gantz, 1989) destacaram uma tipologia do maior para o menor fanatismo: (1) *fanática* em que se centra na emoção da competição e na vontade de encontrar o vencedor; (2) *aprendizagem*, uma dimensão mais cognitiva que emotiva, que se centra na procura de informação sobre jogadores e equipas; (3) *libertação* envolve as razões de libertar energia, ter oportunidade de se libertar do *stress* ou simplesmente beber algo a ver desporto; (4) *companheirismo* em que as pessoas procuram passar tempo com a família ou amigos e (5) *ocupação*, aqui as pessoas procuram ocupar o seu tempo com o desporto, pois não há nada melhor na televisão.

## 2.2 Lealdade

O conceito de lealdade do consumidor tem sido definido por vários autores. Jacoby (1971, citado em Dwyer, 2011) define lealdade como um comportamento positivo, forte e recorrente para com um produto ou marca. Este tipo de definição foi reformulado por Jacoby & Chestnut (1978) por apenas abranger o produto ou a marca. Assim, os referidos autores sugerem que a lealdade é um comportamento enviesado, expresso ao longo do tempo por uma unidade de tomada de decisão acerca de uma ou mais marcas de um conjunto de marcas, sendo função de processos psicológicos que avaliam a

tomada de decisão. Oliver (1999) define lealdade como “um compromisso profundo de voltar a comprar ou apoiar um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando assim uma compra repetida de uma marca ou conjunto de marcas apesar de algumas influências ocasionais e esforços de marketing com potencial de alterar uma alteração do comportamento” (p. 34).

Dwyer (2011) defende que os primeiros estudos para medir lealdade eram focados apenas em respostas comportamentais, falhando na explicação abrangente da compra regular por parte dos indivíduos. Este e outros autores defendem ser necessário estudar não só a vertente comportamental, mas também a atitudinal, para melhor compreender o conceito de lealdade (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008).

No contexto desportivo um adepto pode ser definido como alguém que se vê como adepto de uma equipa ou desporto em geral (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jaquemotte, 2000 citado em Bauer et al., 2008). Pode existir, porém, a falsa lealdade quando um espetador de desporto não tem uma atitude positiva e forte para com uma equipa mas, ainda assim, assiste aos seus jogos de forma regular (Backman & Crompton, 1991 citado em Bauer et al., 2008).

### 2.2.1 Lealdade comportamental do adepto

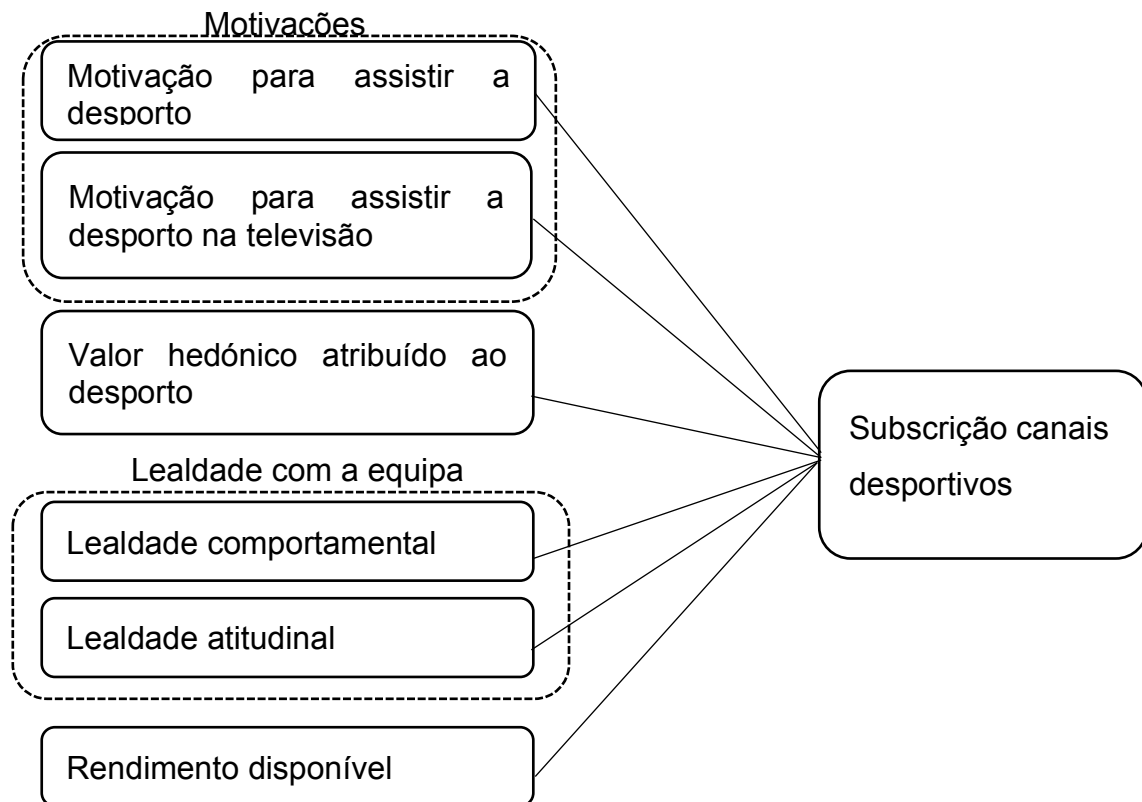
A vertente comportamental da lealdade baseia-se muito na frequência de compra ou no volume de compra como indicadores de lealdade (Han & Woods, 2014). Esta lealdade representa comportamentos passados e intenções de comportamento. As intenções de comportamento incluem comportamento passado de compra e um *word-of-mouth* positivo (Bauer et al., 2008). Ao adaptar o conceito de lealdade comportamental para o contexto dos adeptos, as seguintes atividades representam exemplos de lealdade comportamental dos adeptos a equipa: assistir a jogos do clube favorito no estádio ou na televisão; consumir outros *media* relacionados com o clube; a compra de *merchandise* do clube; vestir as cores ou o logotipo do clube favorito; e tentar convencer os outros de que o clube favorito deve ser apoiado (Fink, Trail & Anderson 2003, citado por Bauer et al., 2008).

## 2.2.2 Lealdade atitudinal do adepto

Esta dimensão foca-se no processo psicológico ou percetual do consumidor como um indicador de lealdade (Han & Woods, 2014). A dimensão de atitude do adepto é representado pelo compromisso psicológico de um adepto com uma equipa (Bauer et al., 2008). O compromisso psicológico é normalmente definido como o afeto emocional ou psicológico para com uma marca (Beatty & Kahle, 1988 citado em Bauer et al., 2008). No contexto desportivo, esta dimensão pode ser definida como tendo atitudes comprometidas e persistentes com uma equipa em particular (Doyle, Filo, McDonald, & Funk, 2013).

## 2.3 Modelo de Análise

Foi desenvolvido o modelo de análise apresentado na Figura 1, alicerçado na revisão de literatura desenvolvida.



## 2.4 Objetivos

Com as medidas acima mencionadas e com o modelo em análise pretende-se:

- Entender os fatores que condicionam a subscrição de canais desportivos.
- Entender como as motivações e a lealdade dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica afetam a subscrição de canais desportivos.

### 3 Contexto Empírico

O contexto deste trabalho envolve os canais desportivos e os adeptos desportivos de Portugal. Em Portugal existem dois canais de desporto independentes – Sport Tv e Eurosport – sendo o primeiro totalmente nacional e o segundo internacional. Existem ainda canais dos três clubes portugueses com mais adeptos – BTV, Sporting TV e Porto Canal.

Para que a abordagem fosse feita a canais com condições similares ao nível da subscrição e transmissão, irão ser abordados apenas os canais Sport Tv e BTV pois são os únicos canais nacionais desportivos com subscrição. Como apenas existe um canal de clube por subscrição, o BTV, apenas serão estudados os seus adeptos (Sport Lisboa e Benfica).

#### 3.1 Sport Tv

A primeira transmissão da Sport Tv teve lugar em 1998. Desde essa altura, cobre várias competições desportivas nacionais e internacionais. Assim, a Sport Tv transmite futebol português (exceto os jogos do Benfica em casa), espanhol, alemão, holandês, russo, belga, suíço, escocês, brasileiro e argentino. Possui ainda direitos das competições europeias e sul-americanas – Liga dos Campeões, Liga Europa e Taça Libertadores – assim como Campeonato da Europa, Campeonato do Mundo e Mundial de clubes.

No que diz respeito às restantes modalidades desportivas são transmitidas as competições da NBA - Liga profissional Norte-Americana de basquetebol – futebol americano, hóquei no gelo, voleibol, andebol, ténis, rãguebi, boxe, *kickboxing*, *MMA*, golfe, natação, ginástica, atletismo, vela, triatlo, esqui, snowboard, surf, hipismo, além do desporto motorizado como a Fórmula 1, *MotoGP*, Nascar, *WRC*, *DTM* e muitas outras.

Em Portugal existem 5 canais (Sport Tv 1 a 5), existem ainda os seguintes canais fora de Portugal: SPORT.TV ÁFRICA1, SPORT.TV ÁFRICA2 e o SPORT.TV AMÉRICAS.

Em Portugal a subscrição faz-se através das operadoras de televisão e é feito em pacotes de canais com duas opções: (1) Canais Sport Tv1 a 5 transmitidos em alta definição ou normal, com preços entre os 26,79€ e os 27,99€ e (2) Canais Sport Tv1 a 5 transmitidos em alta definição ou normal, acrescentados da opção de ver os canais em dispositivos portáteis como telemóveis, *tablets* e *PC's*, com preços entre os 29,20€ e os 29,39€ (“Sporttv” n.d.).

### 3.2 BTV

A BTV surgiu no mercado em 2008 como BenficaTv, sendo um canal do Sport Lisboa e Benfica. A partir de 2013 o canal passa a ser pago e subscrito à margem dos pacotes de operadoras de televisão. Em termos de direitos televisivos a BTV possui todos os jogos de futebol do seu clube em casa, tanto da primeira equipa como da equipa B, assim como a Taça de Honra. Transmite também as ligas inglesa, italiana, francesa e grega. Nas restantes modalidades transmite jogos de vários escalões do Benfica.

Tem neste momento dois canais em Portugal (BTV 1 e 2), sendo também transmitido para Angola, Canadá, Estados Unidos, França, Luxemburgo e Moçambique. O preço de subscrição em Portugal é igual em todas as operadoras, 9,90€, incluindo os dois canais referidos com transmissão em alta definição e normal (“BTV”, n.d.).

## 4 Metodologia

### 4.1 Dados e Procedimentos

Para a recolha dos dados, foi aplicado um questionário estruturado e autoadministrado, *online* que foi elaborado na plataforma Qualtrics (Anexo B). Este questionário era composto por três partes distintas: a primeira relativa a ser adepto do Benfica e à subscrição de algum canal desportivo; a segunda era composta por questões relativas a motivações, valor hedónico e lealdade. Para estas questões foi utilizada uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, sendo 1

“Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, onde se pedia aos inquiridos que dissessem o seu grau de concordância com cada um dos itens apresentados; a terceira e última parte era relativa ao perfil sociodemográfico dos respondentes. O questionário foi disponibilizado pela internet entre 6 de Agosto e 17 de Setembro de 2015. Grande parte das questões incluídas teve por base escalas publicadas em artigos científicos, adaptadas para o contexto empírico deste estudo. Em condições normais, demoraria entre oito e dez minutos a ser respondido. Foram obtidos 310 questionários válidos durante este período.

## 4.2 Procedimentos

Para analisar as questões de pesquisa colocadas neste estudo foi utilizado o *software* SPSS Statistics (v. 21.0). Para as quatro questões iniciais do questionário, assim como as questões relativas às características sociodemográficas dos inquiridos foi realizada uma análise descritiva simples.

As questões relativas a motivações para assistir a desporto, valor hedónico e lealdade como derivam da literatura, foram analisadas através da comparação de médias. Na comparação de médias dos índices sintéticos com a subscrição de canais desportivos utilizámos o teste de Kruskal-Wallis por não estarem criadas as condições de variância.

Já a questão sobre as motivações para assistir a desporto pela televisão, foi construída especificamente para este estudo a partir de elementos obtidos na revisão de literatura, foi analisada com recurso a análise fatorial exploratória.

## 4.3 Amostragem

A amostra selecionada para este estudo foi não probabilística, por conveniência. Este tipo de amostragem caracteriza-se por ser a mais simples e mais acessível em que os respondentes são selecionados por estarem no local certo, no tempo certo. Esta amostra não é representativa da população e os resultados obtidos não podem ser generalizados (Malhotra, 2006). No caso deste estudo os respondentes estavam *online* no momento de partilha do questionário.

## 4.4 Medidas

As medidas utilizadas neste estudo terão por base escalas publicadas na literatura relevante. As dimensões foram já referidos na literatura anteriormente apresentada.

### 4.4.1 Motivação

#### 4.4.1.1 Motivação para assistir a desporto

A escolha da escala recaiu na *Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC*, pela agregação das diversas escalas estudadas na revisão de literatura e pela adequação aos objetivos do estudo (Quadro A.1, Anexo A). Esta escala envolve oito dimensões, sendo que neste estudo serão utilizadas cinco: Sucesso, Conhecimento, Escape, Capacidade Física e Social (Tabela 1).

Tabela 1 – Indicadores de Motivação para assistir a desporto

<b>Itens Originais</b>	<b>Itens Adaptados</b>
<b>Achievement</b>	<b>Sucesso</b>
I feel like I have won when the team wins	Sinto que ganho quando a minha equipa ganha.
I feel a personal sense of achievement when the team does well	Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso.
I feel proud when the team plays well	Fico orgulhoso quando a minha equipa joga bem.
<b>Knowledge</b>	<b>Conhecimento</b>
I regularly track the statistics of specific players	Acompanho regularmente as estatísticas de alguns jogadores da minha equipa.
I usually know the team's win/loss record	Normalmente sei que jogos que a minha equipa ganhou ou perdeu.
I read the box scores and team statistics regularly	Costumo estar bem informado sobre a classificação e resultados da minha equipa.
<b>Escape</b>	<b>Escape</b>
Games represent an escape for me from my day-to-day activities	Para mim os jogos são um escape das minhas atividade do dia-a-dia
Games are a great change of pace from what I regularly do	Os jogos são uma grande alteração de ritmo para o que faço regularmente.
I look forward to the games because they are something different to do in the summer	Anseio pelos jogos porque é algo diferente para fazer.
<b>Physical Skills</b>	<b>Capacidade Física</b>
The physical skills of the players are something I appreciate.	As capacidades físicas dos jogadores são algo que aprecio.

Watching a well-executed athletic performance is something I enjoy.	Assistir a um bom desempenho atlético é algo que aprecio.
I enjoy a skillful performance by the team.	Aprecio um bom desempenho da minha equipa.
<b>Social</b>	<b>Social</b>
Interacting with other fans is a very important part of being at games.	Interagir com outros adeptos é uma parte muito importante de ir aos jogos.
I like to talk to other people sitting near me during the games.	Gosto de falar com outras pessoas que se sentam perto de mim durante os jogos.
Games are great opportunities to socialize with other people.	Os jogos são uma ótima oportunidade para socializar com outras pessoas.

Fonte: Trail & James (2001)

#### 4.4.1.2 Motivação para assistir a desporto na televisão

Sandvoss (2003) investigou a capacidade da televisão em distribuir o conteúdo visual para grandes distâncias e com o potencial de interação social, cultural e tecnológica. O autor constata que a maioria do desporto é consumido pela televisão e que mesmo aqueles que costumam ir aos jogos têm por hábito acompanhar toda a informação acerca de desporto na televisão. Assim, o autor questionou vários adeptos de futebol para perceber quais as razões para assistir ao desporto pela televisão em vez da ida aos estádios (Quadro A.2, Anexo A).

De entre essas razões incluem-se a impossibilidade de deslocação aos estádios; a poupança de tempo; as vantagens económicas; o conforto; a qualidade da transmissão; os comentários; e a informação do resultado.

#### 4.4.2 Valor hedónico

O processo de compra não é sempre centrado em aspetos utilitários. Os estímulos sensoriais e o prazer passaram a ser reconhecidos como parte do processo de compra e de escolha da marca, sendo também designado como valor hedónico. O consumo hedónico representa as fantasias, os sentimentos e o divertimento (Kuikka & Laukkanen, 2012). Para este estudo foi adaptada a escala desenvolvida por estes autores para chocolate (Tabela 2).

<b>Itens Originais</b>	<b>Itens Adaptados</b>
I feel addicted to chocolate.	Sou viciado em futebol.
I love chocolate.	Adoro futebol.

I feel good when I eat chocolate.	Sinto-me bem quando vejo futebol.
-----------------------------------	-----------------------------------

Tabela 2 – Escala adaptada do valor hedónico do futebol

Adaptado de: Kuikka & Laukkanen (2012)

#### 4.4.3 Lealdade para com uma equipa

A lealdade envolve duas dimensões, lealdade atitudinal e lealdade comportamental (Tabelas 3 e 4). Representa atitudes e intenções de conduta futura e persistente dos espectadores (Bauer et al., 2008). Tem por base duas escalas: *Psychological Commitment to a Team* (PCT) (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) e TAM (Gladden & Funk, 2001).

##### 4.4.3.1 Lealdade Atitudinal

Tabela 3 – Escala de lealdade atitudinal

<b>Itens Originais</b>	<b>Itens Adaptados</b>
I am a real fan of my favorite club.	Sou um verdadeiro adepto do meu clube.
I am very committed to my favorite club.	Estou muito empenhado com o meu clube.
There is nothing that could change my commitment to my favorite club.	Nada me faria mudar o empenho com o meu clube.
I will not change my affiliation from my favorite club to another club in the future just because it is not successful anymore.	O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube.
I would defend my favorite team in public even if this caused problems.	Defenderei o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas.
I will not change my affiliation from my favorite club to another club just because my friends try to convince me to	Não mudaria de clube mesmo que os meus amigos tentem convencer-me a fazê-lo.
The long-term success of my favorite team is important to me.	O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim

Fonte: Bauer et al (2008)

##### 4.4.3.2 Lealdade comportamental

Tabela 4 – Escala de lealdade comportamental

<b>Itens Originais</b>	<b>Itens Adaptados</b>
I have often attended games of my favorite team live in the stadium.	Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio.
I have watched games of my favorite team on TV.	Assisto aos jogos do meu clube na televisão.
I have often followed reports about	Muitas vezes acompanho

my favorite team's players, coaches, managers etc. in the media.	reportagens sobre os jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.
I have purchased a lot of club-related merchandise.	Compro muito <i>merchandising</i> do clube.
I often wore the colors and/or the logo of my favorite team.	Gosto de usar o equipamento, as cores ou os símbolos da minha equipa favorita.
I have often participated in discussions about my favorite team.	Participo em discussões sobre o meu clube.

Fonte: Bauer et. al (2008)

#### 4.4.4 Rendimento subjetivo

A informação sobre o rendimento dos agregados familiares é pessoal e muitas pessoas têm relutância em partilhá-la. Para ultrapassar esta questão resolveu-se questionar os inquiridos sobre o rendimento subjetivo (Tabela 5)

Tabela 5 – Rendimento subjetivo

O rendimento atual permite viver confortavelmente
O rendimento atual dá para viver
É difícil viver com o rendimento atual
É muito difícil viver com o rendimento atual

Fonte: *European Social Survey*

## 5 Resultados

### 5.1 Perfil da Amostra

A Tabela 6 sintetiza o perfil sociodemográfico da amostra.

Tabela 6 – Perfil da Amostra

		N	%
Idade	menos de 18	3	0,97
	18-25	86	27,74
	26-35	35	11,29
	36-45	36	11,61
	46-55	25	8,06
	56-65	17	5,48
	mais de 65	6	1,94
	Sem resposta	102	32,9
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>
Sexo	Masculino	117	37,74
	Feminino	91	29,35
	Sem Resposta	102	32,90
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>

Estado Civil	Solteiro	123	39,68
	Casado	53	17,10
	União de Facto	15	4,84
	Divorciado	17	5,48
	Sem Resposta	102	32,90
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>
Nível Ensino	Até Básico	10	3,23
	Secundário	51	16,45
	Bacharelato	11	3,55
	Licenciatura	84	27,10
	Mestrado/Doutoramento	52	16,77
	Sem resposta	102	32,90
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>
Situação Profissional	Estudante	58	18,71
	Trabalhador(a) por conta própria	17	5,48
	Trabalhador(a) por conta de outrem	101	32,58
	Trabalhador(a)/Estudante	19	6,13
	Outra (ex: Reformado)	12	3,88
	Sem Resposta	103	33,23
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>
Rendimento atual do seu agregado familiar	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	87	28,06
	O rendimento atual dá para viver.	93	30,00
	É difícil viver com o rendimento atual.	19	6,13
	É muito difícil viver com o rendimento atual.	8	2,58
	Sem Resposta	103	33,23
	<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100,00</b>

A amostra deste inquérito é composta por 310 respondentes, sendo que 102 terminam o seu inquérito sem fornecer os respetivos dados sociodemográficos e uma outra pessoa não forneceu os seus dados acerca da sua situação profissional e o rendimento do seu agregado familiar. Estes de 103 respondentes representam mais de 30% da amostra. De seguida serão apresentados os dados referentes aos que responderam a esta parte do questionário.

Pode-se verificar que o maior número de participantes tem entre os 18 e os 25 anos (41,35%), com maior peso do sexo masculino (56,25%) e de solteiros (59,13%). O nível de ensino mais frequente dos inquiridos é de licenciado (40,38%) e muitos trabalham, por conta de outrem (48,79%). O rendimento dos agregados familiares “dá para viver” ou “viver confortavelmente” têm um peso semelhante (44,93% e 42,03% respetivamente).

Os itens *formação académica* e *situação profissional* foram recodificadas. Na *formação académica*, os inquiridos com *pré-escolar* ou qualquer dos níveis do *ensino básico* foram agrupados em *até ao ensino básico*, os *doutorados* foram integrados num grupo juntamente com os *mestres*; e na *situação profissional*, os *reformados* e os desempregados foram agrupados em “*outros*”.

## 5.2 Adeptos do Benfica e subscrição de canais desportivos

Os gráficos seguintes descrevem os resultados das questões um a quatro do inquérito deste estudo.

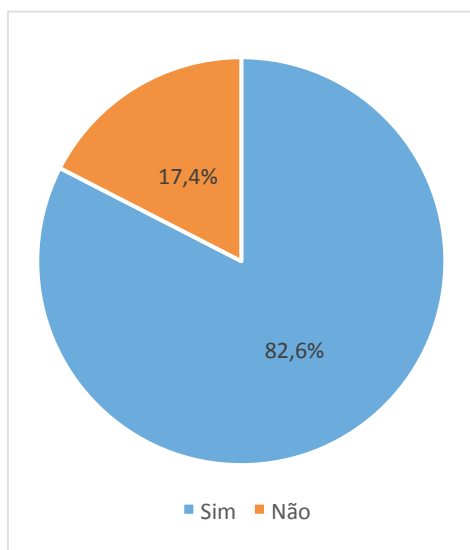


Figura 2 – Adeptos do Benfica

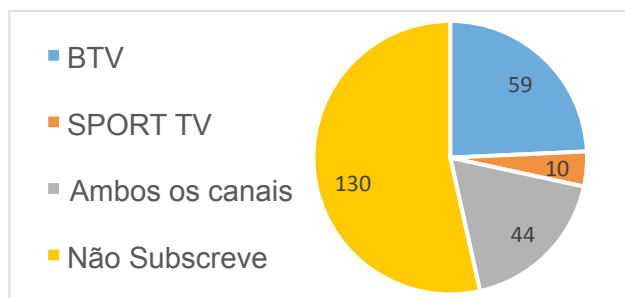


Figura 3 – Subscrição de canais

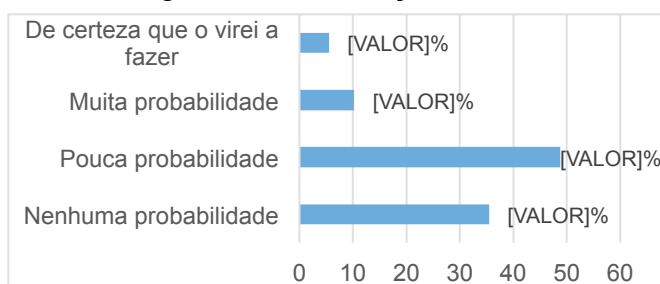


Figura 4 - Probabilidade de vir a subscrever um canal desportivo

Dos 310 inquiridos, 82,6% afirmaram-se adeptos do Sport Lisboa e Benfica (246 pessoas). Destes adeptos verificou-se que mais de metade não subscreve qualquer canal desportivo (53,5%), sendo que 24,3% subscrevem a BTV e 4,1% a SPORT TV. Há ainda 18,1% que subscrevem ambos os canais. Às 130 pessoas que não subscrevem qualquer canal foi-lhes perguntado qual a probabilidade de o vir a fazer num futuro próximo, verificando-se que 84,3% dos respondentes consideram não haver qualquer probabilidade ou haver pouca probabilidade de virem a subscrever.

## 5.3 Índices sintéticos

Nos índices sintéticos da motivação de assistir a desporto (Quadro C.1, Anexo C), as médias são todas acima do eixo central da escala, sendo que se destaca o sucesso com uma média de 4,17. No valor hedónico verificou-se uma média acima do eixo central da escala (3,55) (Quadro C.2, Anexo C).

A lealdade atitudinal apresenta todos os indicadores com médias acima de três, sendo de destacar "Não mudaria de clube, mesmo que os meus

amigos tentassem convencer-me a fazê-lo” com uma média muito elevada (4,73), o índice apresenta uma média de 4,06 (Quadro C.3, Anexo C).

No que diz respeito à lealdade comportamental é aquele cujos indicadores apresentam médias mais baixas sendo que duas são mesmo abaixo de três (“Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio” e “Compro muito *merchandising* do clube”). A média do índice é de 3,24 (Quadro C.4, Anexo C).

## 5.4 Motivações e lealdade na subscrição de canais desportivos

### 5.4.1 Motivações para assistir a desporto

Para melhor perceber quais as motivações dos que subscrevem canais desportivos para assistir a desporto foi efetuado um cruzamento entre as médias das dimensões de análise com a subscrição de canais desportivos.

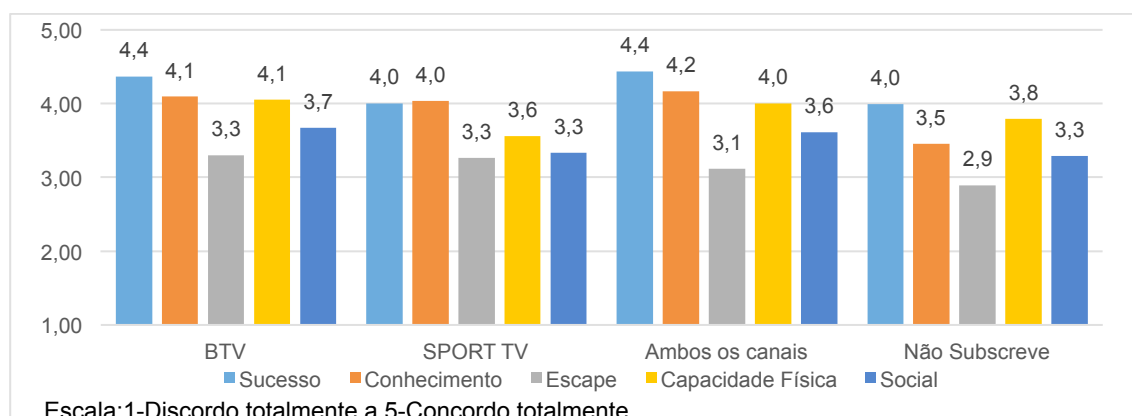


Figura 5 – Motivações para assistir a desporto dos subscritores de canais desportivos

Pode-se verificar que apesar dos valores entre os diferentes subscritores de canais serem diferentes, a ordem entre cada índice raramente varia (Figura 5). Deste modo, podemos verificar que o fator mais relevante é o sucesso, seguido do conhecimento, da capacidade física, do social e por fim dos comentários. As exceções a esta ordem são (1) os que subscrevem a Sport Tv que têm como índice mais relevante o conhecimento e (2) os que não subscrevem, em que a segunda dimensão mais relevante é a capacidade física.

Conclui-se também que sendo esta pergunta medida numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) o único que tem em média um fator inferior a três (não concordo nem discordo) são os “comentários” para aqueles que não subscrevem.

As diferenças apenas são estatisticamente significativas no caso do conhecimento ( $H=22,013$ ;  $p<0,001$ ), ao contrário dos restantes [Sucesso( $H=12,712$ ;  $p>0,001$ ); Escape( $H=5,358$ ;  $p>0,001$ ); Capacidade Física ( $H=6,685$ ;  $p>0,001$ ) e Social( $H=5,777$ ;  $p>0,001$ )].

#### 5.4.2 Valor hedónico

A figura 6 seguinte descreve as médias do nível de ligação ao futebol em relação a cada canal subscrito.

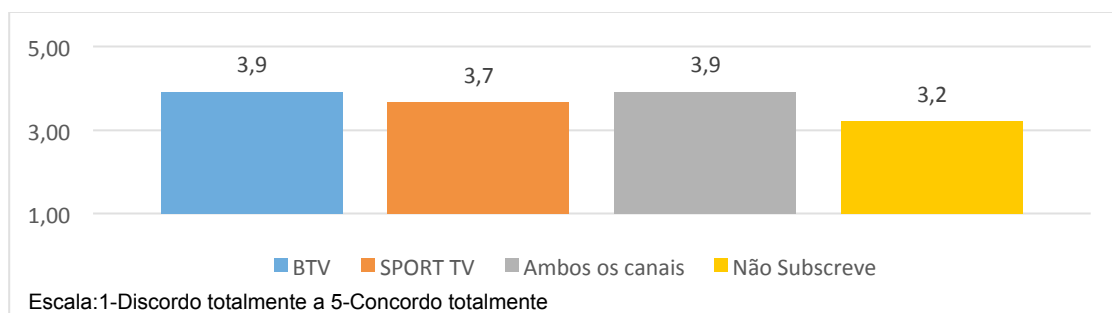


Figura 6 - Valor hedónico de futebol

Tentou-se perceber qual o tipo de relação dos subscritores dos diferentes canais com o futebol. Desta maneira verifica-se que, em média, todos concordam com os indicadores deste índice.

Por ordem as médias dos subscritores em termos de valor hedónico proporcionado pelo futebol são os que subscrevem ambos os canais, seguido pelos que têm a BTV, dos que têm Sport Tv. Os que não subscrevem apresentam o valor hedónico mais baixo.

Todas as diferenças são estatisticamente significativas ( $H=20,926$ ;  $p<0,001$ ).

#### 5.4.3 Lealdade

A lealdade atitudinal dos adeptos está relacionada com a atitude de compromisso com uma determinada equipa, enquanto a lealdade comportamental está relacionada com hábitos de ida aos jogos, uso de bens relacionados com uma equipa e defesa dessa mesma equipa (Figura 7).

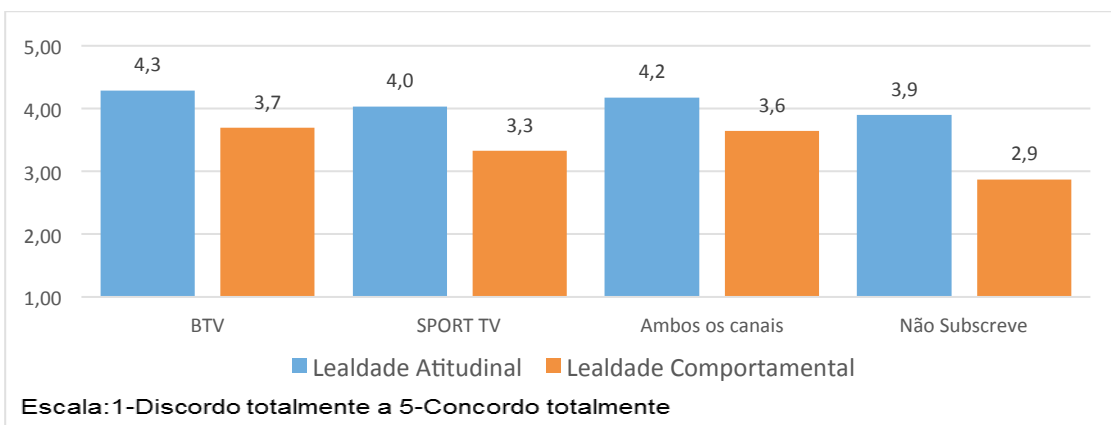


Figura 7 - Lealdade dos subscritores

Verifica-se uma maior lealdade atitudinal que comportamental de todos os grupos. Verifica-se também que o canal do Benfica é aquele que apresenta médias de lealdade mais elevadas enquanto aqueles que não subscrevem qualquer canal são os que apresentam valores mais baixos.

Os não subscritores registam o único valor inferior a três (não concordo nem discordo) em lealdade comportamental e são os que registam uma maior variação entre as médias das duas lealdades.

As diferenças são estatisticamente significativas no caso da lealdade comportamental ( $H=30,309$ ;  $p<0,001$ ) e não o são no caso da lealdade atitudinal ( $H=9,103$ ;  $p>0,001$ ).

#### 5.4.4 Motivações para assistir a desporto na televisão

Uma das secções do questionário (Q6, Anexo B) referia-se a motivações para assistirem a desporto na televisão. Para averiguar sobre a dimensionalidade dos respetivos indicadores foi feita uma análise das componentes principais, sintetizada no Quadro C.6, Anexo C.

Na Figura 8 é feito o cruzamento das motivações para assistir a desporto na televisão com aqueles que subscrevem os canais desportivos.

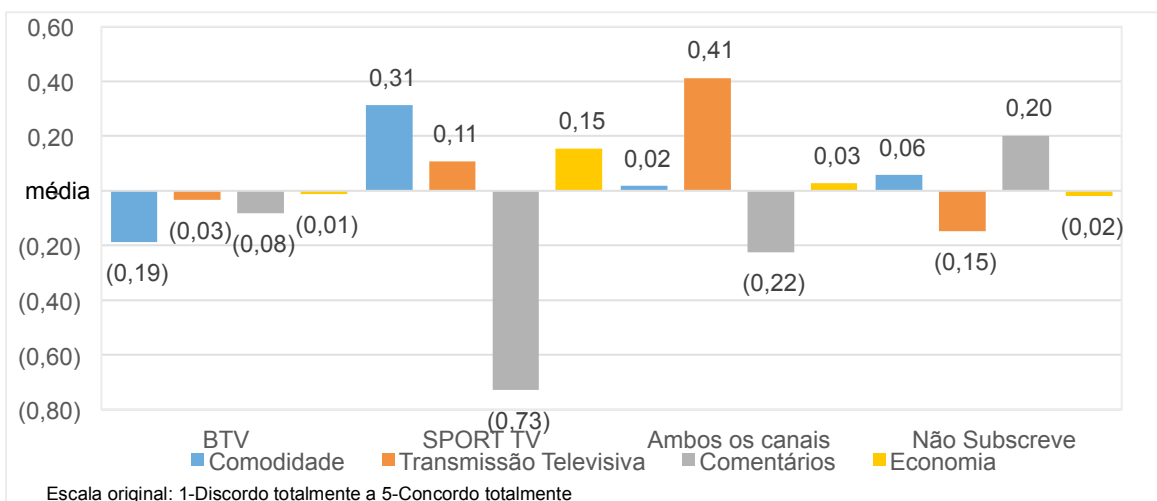


Figura 8 - Motivações para assistir a desporto na televisão dos subscritores

Analisando por canal subscrito, aqueles que têm BTV registam todos os valores inferiores à média (<0) sendo que os valores da transmissão televisiva e de economia são quase iguais à média (=0). O menor valor é o da comodidade.

No caso da Sport Tv apresenta o valor mais negativo desta análise nos comentários (-0,73), enquanto os restantes são todos superiores à média.

Os que subscvem ambos os canais apresentam o maior valor acima da média na transmissão televisiva e os valores de comodidade e economia são positivos mas quase iguais à média. Contudo, a dimensão de comentários é inferior à média.

Para os que não subscvem qualquer canal os resultados são mistos. As dimensões de comodidade e comentários são superiores à média, por outro lado, os fatores de transmissão televisiva e economia são inferiores à média.

#### 5.4.5 Rendimento subjetivo

O rendimento pode ser um fator a ter em conta para a subscrição de um canal desportivo (Figura 9). Como esse fator pode ser interpretado como ofensivo de inquirir, optou-se por questionar-se o rendimento subjetivo das pessoas.

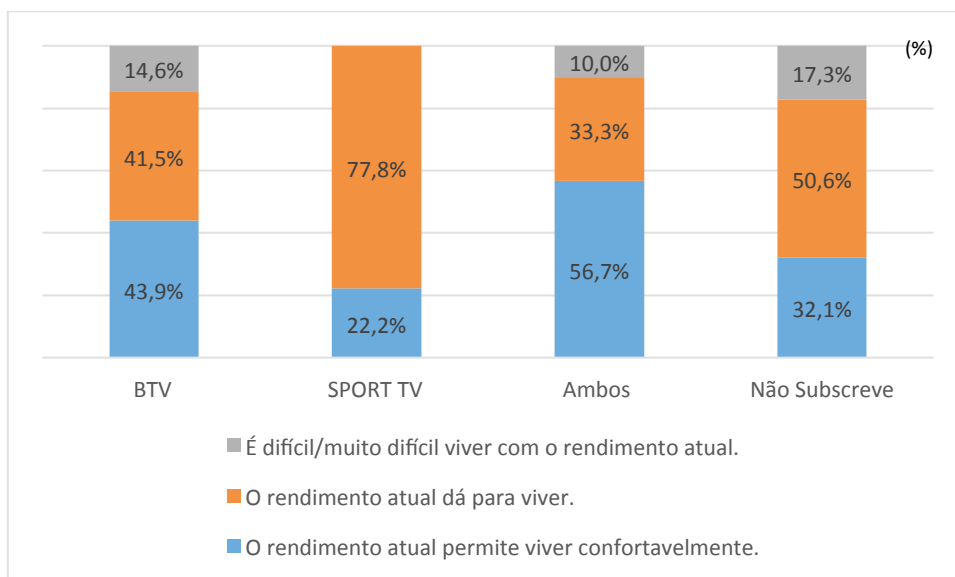


Figura 9 – Rendimento subjetivo vs. subscrição de canais desportivos

Para grande parte dos inquiridos o seu rendimento familiar permite “viver confortavelmente” ou “dá para viver”. No caso dos subscritores da Sport Tv ninguém respondeu que era difícil ou muito difícil viver com o seu rendimento.

De relevante verificar que para a Sport Tv e para aqueles que não subscrevem qualquer canal o que obteve maior número de repostas foi que o “rendimento dá para viver”, enquanto nos outros dois casos a resposta mais frequente foi que o “rendimento dá para viver confortavelmente”.

As diferenças não são estatisticamente significativas ( $\chi^2(2)=16,986$ ;  $p>0,001$ ).

## 6 Conclusões, limitações e sugestões de investigação futura

### 6.1 Conclusões

Este estudo pretende entender quais as motivações dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica para subscrever os dois canais desportivos pagos em Portugal, BTV e Sport TV, e perceber se a lealdade desses adeptos com o seu clube afeta a decisão de subscrição.

Para averiguar as motivações dos adeptos para assistir a desporto foram analisadas cinco dimensões: Sucesso; Conhecimento; Capacidade Física; Escape e Social retiradas da escala *Motivation Scale for Sport Consumption* (Trail & James, 2001). Constatou-se que a de maior relevância para os adeptos

inquiridos é o sucesso seguido da capacidade física dos jogadores, do conhecimento, do social e por fim do escape. Os adeptos inquiridos têm um sentimento de paixão pelo futebol, avaliando as respostas acerca do valor hedónico.

No que diz respeito às motivações para ver desporto através da televisão foram retiradas da interpretação dos resultados, por ordem, as quatro dimensões mais relevantes para o fazerem: Comodidade, Transmissão Televisiva, os Comentários de desporto e a Economia implícita aos jogos. Estas quatro dimensões explicam 73,4% da variância desta questão.

Verificou-se que a lealdade dos adeptos era mais atitudinal que comportamental. Os adeptos podem não se deslocar ao estádio ou usar *merchandising* do clube mas isso não os impede de ter uma atitude comprometida e persistente para com o clube. Estes resultados corroboram com o que defendem Bauer et. al (2008) de ser necessário estudar não só a vertente comportamental, mas também a atitudinal, para melhor compreender o conceito de lealdade.

Para perceber se estes fatores teriam influência na subscrição dos canais analisados, foi efetuado o cruzamento das respostas com as de subscrição dos canais. Deste modo, percebeu-se que as motivações para assistir a desporto são mais relevantes para aqueles que são subscritores de um canal ou mais. Na comparação entre canais verifica-se que as motivações são mais significativas para os subscritores da BTV que da Sport TV.

Não se registaram diferenças significativas entre os grupos analisados quanto ao valor hedónico atribuído ao futebol. Em termos de lealdade todos os grupos analisados têm uma lealdade atitudinal superior à comportamental. O facto de serem adeptos do Benfica não influencia a subscrição do canal concorrente segundo os dados, pois não se verifica uma diferença significativa entre ambos. Por outro lado, a não subscrição de canais está associada a uma lealdade inferior dos subscritores.

Relativamente às motivações para ver desporto na televisão, aqueles que subscrevem pelo menos um canal não apreciam os comentários televisivos. Enquanto os da Sport Tv veem televisão pela comodidade, transmissão e economia. Nos que subscrevem ambos os canais destaca-se o apreço pela transmissão.

O rendimento não é relevante para a subscrição de canais desportivos visto que em todos os grupos a maioria diz viver confortavelmente com o seu rendimento.

Um contributo relevante deste estudo foi o desenvolvimento de uma escala “Motivações para assistir a desporto na televisão” a partir do estudo qualitativo de Sandvoss (2003). Visto que o desporto é mais visto pela televisão que nos estádios e pavilhões e, que ao verem o desporto pela televisão, os adeptos têm hábitos e rotinas (Sandvoss, 2003), esta escala é relevante para melhor entender quais as razões e motivações dos adeptos para optarem pela transmissão televisiva em vez da deslocação aos recintos desportivos.

## 6.2 Limitações

O presente estudo tem algumas limitações que importam salientar. A amostra foi de conveniência e a recolha de dados foi apenas por questionário *online*. A maioria dos respondentes têm o ensino superior o que não corresponde ao nível de ensino médio dos adeptos do clube analisado. Por fim, a repartição de subscritores por canal analisado demonstra que não representa o que acontece a nível nacional.

## 6.3 Sugestões de investigação futura

Em termos de investigação futura seria relevante analisar qualitativamente a tomada de decisão de subscrever um canal desportivo para identificar com mais profundidade os fatores que conduzem ou afastam da subscrição.

## Referências

- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- 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.
- Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H. & Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3), 285–297.
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445–457.
- Funk, D. 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.
- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1995). Fanship and the television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56–74.
- Han, H. & Woods, D. P. (2014). Attitudinal and behavioral aspects of loyalty in the screen-golf industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 175–189.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529–537.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D. & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1–24.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006), *Marketing Research – An Applied Approach* (2<sup>a</sup>ed.), European Edition, Londres: Prentice Hall.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: football, television, and globalisation*. Nova Iorque: Routledge.
- Smith, A. C. T. & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 155–181.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being* (9ª ed.). Local: Londres: Pearson.
- Trail, G. & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108–127.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377–396.
- Wann, D. L., Schrader, M. P. & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114–139.
- Wenner, Lawrence A & Gantz, Walter (2002). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In Wenner, Lawrence A, *Media Sport* (pp. 233 – 251). Londres: Routledge.

## Webgrafia

- BTV. (n.d.). Acedido a 11 de Maio de 2015, em <http://www.slbenfica.pt/btv>
- Sporttv. (n.d.). Acedido a 11 de Maio de 2015, em [www.sporttv.pt/quem-somos/](http://www.sporttv.pt/quem-somos/)

## Anexos

### ANEXO A - ESCALAS UTILIZADAS NESTE ESTUDO: FONTES E ADAPTAÇÕES

Quadro A.1 - *Motivation Scale for Sport Consumption – MSSC* (Trail & James, 2001):  
Itens Originais e Adaptados

Itens Originais	Itens Adaptados
<b>Achievement</b>	<b>Sucesso</b>
I feel like I have won when the team wins	Sinto que ganho quando a equipa ganha.
I feel a personal sense of achievement when the team does well	Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso.
I feel proud when the team plays well	Fico orgulhoso quando a minha equipa joga bem.
<b>Knowledge</b>	<b>Conhecimento</b>
I regularly track the statistics of specific players	Acompanho regularmente as estatísticas de jogadores específicos.
I usually know the team's win/loss record	Normalmente sei os jogos que a minha equipa ganhou e perdeu.
I read the box scores and team statistics regularly	Costumo estar informado sobre a classificação e resultados da minha equipa com regularidade.
<b>Aesthetics</b>	<b>Estética</b>
I appreciate the beauty inherent in the game	Aprecio a beleza própria do jogo.
There is a certain natural beauty to the game	Existe uma beleza própria do jogo.
I enjoy the gracefulness associated with the game	Gosto da graciosidade associada ao jogo.
<b>Drama</b>	<b>Drama</b>
I enjoy the drama of a "one run" game	Gosto do drama de um jogo eliminatório.
I prefer a "close" game rather than a "one-sided" game	Prefiro jogos disputados do que jogos desnivelados.
A game is more enjoyable to me when the outcome is not decided until the very end	Um jogo é melhor quando não se sabe o resultado até perto do fim.
<b>Escape</b>	<b>Escape</b>
Games represent an escape for me from my day-to-day activities	Para mim os jogos são um escape das minhas atividade do dia-a-dia
Games are a great change of pace from what I regularly do	Os jogos são uma grande alteração de ritmo para o que faço regularmente.
I look forward to the games because they are something different to do in the summer	Anseio pelos jogos porque são uma atividade diferente para fazer.
<b>Family</b>	<b>Família</b>
I like going to games with my family	Gosto de ver os jogos em família.
I like going to games with my spouse	Gosto de ver os jogos com o/a meu/minha companheiro/a.
I like going to games with my children	Gosto de ver os jogos com os meus filhos.
<b>Physical Attraction</b>	<b>Atração Física</b>
I enjoy watching players who are physically attractive.	Aprecio ver jogadores fisicamente atrativos.
The main reason that I watch is because I find the players attractive.	A principal razão porque vejo os jogos é porque penso que os jogadores são atrativos.
An individual player's "sex appeal" is a big reason why I watch.	O "sex appeal" de alguns jogadores pode ser uma razão importante para ver um jogo.
<b>Physical Skills</b>	<b>Capacidade Física</b>
The physical skills of the players are something I appreciate.	As capacidades físicas dos jogadores são algo que aprecio.
Watching a well-executed athletic performance is something I enjoy.	Assistir a um bom desempenho atlético é algo que aprecio.
I enjoy a skillful performance by the team.	Aprecio um bom desempenho da minha equipa.
<b>Social</b>	<b>Social</b>
Interacting with other fans is a very important part of being at games.	Interagir com outros adeptos é uma parte muito importante de ir aos jogos.
I like to talk to other people sitting near me during the games.	Gosto de falar com outras pessoas que se sentam perto de mim durante os jogos.
Games are great opportunities to socialize with other people.	Os jogos são ótimas oportunidade para socializar com outras pessoas.

Quadro A.2 – Motivações para assistir a desporto na televisão (Sandvoss, 2003)

Respostas dos adeptos	Itens adaptados
<p>"The good thing about television is that you can watch games you can't attend in person, such as the European Cup." (p.139)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto na televisão porque me permite assistir a jogos que não tenho possibilidade de assistir no estádio (ex: Competições europeias).</p>
<p>"[[If you] watch it on TV . . . you don't have to queue 20 minutes to get in Fulham Broadway station at the end of the game."                      "The advantage is that you don't have to commute to the stadium."                      "I would save the hour's drive, if I watched the game at home. It is a completely different amount of time you have [to dedicate to attending games in the stadium]. (...) It is a full three to four hours and then maybe more in the evening."                      "The main advantage is that you don't have to go there, it takes quite a long time. A game lasts for about two hours, but, (...) you are on the road for three and a half hours." (p.139)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto na televisão para evitar perder tempo na deslocação para o estádio.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter de perder tempo em filas.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão para não perder tempo em transportes.</p>
<p>"Watching football at home is much, much cosier."                      "Well, it [television football] is less hassle, it is very convenient."                      "Watching it on TV, it is the comfort of your own home."                      "Watching football on television, I am at home, I sit in my warm living room and not outside, while it is raining . . . Just comfort in general."                      "First of all, it is about comfort. It really makes a difference to sit at home, nice and warm during the winter." (p.140)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto na televisão por ser mais confortável fazê-lo em casa.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão porque dá menos trabalho.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão para não estar exposto à chuva, ao frio ou ao calor excessivo.</p>
<p>"It is cheaper, a lot cheaper."                      "Travelling up from Sussex, there is always an expense element to it . . . I suppose the disadvantages are the expense and the time that it takes up."                      "You haven't got the expense, it is a lot cheaper to watch it at home. So that's important to us, because we don't have a big income." (p.141)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto pela televisão por ser mais económico.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão porque os bilhetes são muito caros.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter despesas na deslocação para o estádio.</p>
<p>"The advantages are, you get to see everything, every a bit dodgy decision."                      "You can see the replays straight away, if there is anything . . . a stuffy goal, I missed a penalty decision, any controversial decision. The advantage is that you can . . . have a good look."                      "Well the advantage of watching it on television, there is no obstruction of your view. You can see most angles and they show you replays and all that."                      "You get the replays, you get the slow motion replays and you get extra coverage . . . If a goal is scored, you are not sure how it went in, there was an incident, so it is not till you come home and you see it on the news, see a re-run. So you do miss that."                      (p.142-143)                      "You see more of a game on television"                      "I see more of a football game on television, because they replay all the crucial situations."                      "I think you get more of an overall view [of the game] on television."                      "...I am sure you get a better view on television, you do." (p.147)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto pela televisão porque permite ver os lances de muitas perspetivas.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter obstáculos na visualização dos jogos.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão porque consigo ver mais pormenores dos jogos.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão por ser possível ver as repetições de lances mais importantes.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão pela qualidade da transmissão.</p>
<p>"I would rather not have it, really rather not have it. I find it obtrusive, I find it boring, sometimes unintelligent, they say too much . . . I think television commentaries are hangovers from radio. Then they had to fill the air space, you got to keep going. On television you don't need to do that. You can let the pictures tell the story." (p.144)</p>	<p>Gosto de assistir a desporto na televisão para ouvir os comentários.</p> <p>Gosto de assistir a desporto na televisão porque as imagens são acompanhadas pelo comentário de especialistas.</p>
<p>"Samuel: I don't enjoy watching games on television, no, or listen to them on the radio. It is just going to the game which I enjoy.                      Question: Are the media more like something you have to do?                      Samuel: Yeah, because I want to know the score."</p>	<p>Gosto de assistir a desporto na televisão só para saber o resultado.</p>

## ANEXO B- Questionário



### SUBSCRIÇÃO DE CANAIS DESPORTIVOS

Este estudo tem como objetivo identificar a motivação dos adeptos de desporto a subscreverem (ou não) canais desportivos. A sua colaboração é muito importante e, por isso, agradecemos a sua participação na recolha de informação útil sobre este tema. O questionário demora entre 10 a 15 minutos a ser preenchido. A informação recolhida será tratada confidencialmente e os resultados apenas serão apresentados de forma agregada. Por favor, responda a todas as questões. Agradecemos a sua participação neste estudo.

Q1 É adepto do Sport Lisboa e Benfica?

- Sim  
 Não

Q2 Subscreve algum destes canais desportivos?

- BTV  
 SPORT TV  
 Ambos (SPORT TV e BTV)  
 Não

Q4 Apesar de não subscrever um canal desportivo, qual a probabilidade de o vir a fazer num futuro próximo?

- Nenhuma probabilidade  
 Pouca probabilidade  
 Muita probabilidade  
 De certeza que o virei a fazer

Q5 POR FAVOR, DIGA O QUE SENTE, OU FAZ, RELATIVAMENTE AO BENFICA. (Diga o seu grau de concordância relativamente a cada uma das frases abaixo.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que ganho quando a minha equipa ganha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico orgulhoso quando a minha equipa joga bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanho regularmente as estatísticas de alguns jogadores da minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente sei que jogos a minha equipa ganhou ou perdeu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo estar bem informado sobre a classificação e resultados da minha equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim os jogos são um escape das minhas atividades do dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jogos são uma grande alteração de ritmo comparado com o que faço regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anseio pelos jogos porque são algo diferente para fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio as capacidades físicas dos jogadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a um bom desempenho atlético é algo que aprecio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprecio um bom desempenho da equipa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com outros adeptos é uma parte muito importante de ir aos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de falar com outras pessoas que se sentam perto de mim durante os jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os jogos são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 O QUE PENSA SOBRE ASSISTIR A DESPORTO NA TELEVISÃO? (Diga o seu grau de concordância relativamente a cada uma das frases abaixo.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de assistir a desporto na televisão porque me permite assistir a jogos que não tenho possibilidade de assistir no estádio (ex: Competições europeias).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para evitar perder tempo na deslocação para o estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter de perder tempo em filas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para não perder tempo em transportes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão por ser mais confortável fazê-lo em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão porque dá menos trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para não estar exposto à chuva, ao frio ou ao calor excessivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto pela televisão por ser mais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

económico.					
Gosto de assistir a desporto na televisão porque os bilhetes são muito caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter despesas na deslocação para o estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto pela televisão porque permite ver os lances de muitas perspetivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter obstáculos na visualização dos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão porque consigo ver mais pormenores dos jogos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão por ser possível ver as repetições de lances mais importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão pela qualidade da transmissão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão para ouvir os comentários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão porque as imagens são acompanhadas pelo comentário de especialistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de assistir a desporto na televisão só para saber o resultado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 QUAL O SEU ENVOLVIMENTO COM FUTEBOL? (Diga o seu grau de concordância relativamente a cada uma das frases abaixo.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sou viciado em Futebol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro Futebol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando vejo Futebol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 COMO CARACTERIZA O SEU RELACIONAMENTO COM O SPORT LISBOA E BENFICA? (Diga o seu grau de concordância relativamente a cada uma das frases abaixo.)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sou um verdadeiro adepto do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito empenhado com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nada faria mudar o envolvimento com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defenderei o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não mudaria de clube, mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assisto aos jogos do meu clube na televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro muito <i>merchandising</i> do clube. (Ex: camisolas, cachecóis,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de usar o equipamento, as cores e/ou os símbolos da minha equipa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em discussões sobre o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Por favor, dê alguns detalhes sobre o que o leva a subscrever o canal BTV

Q10 Por favor, dê alguns detalhes sobre o que o leva a subscrever o canal SPORT TV

Q11 Por favor, dê alguns detalhes sobre o que o leva a não subscrever o canal BTV

Q12 Por favor, dê alguns detalhes sobre o que o leva a não subscrever o canal SPORT TV

Q13 Idade:

- menos de 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- mais de 65

Q14 Sexo:

- Masculino
- Feminino

Q15 Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- União de Facto
- Divorciado
- Viúvo

Q16 Nível de Ensino Concluído:

- Pré-escolar
- Básico - 1º Ciclo
- Básico - 2º Ciclo
- Básico - 3º Ciclo
- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Q17 Situação Profissional:

- Desempregado(a)
- Doméstica(o)
- Estudante
- Reformado(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a)/Estudante
- Outra \_\_\_\_\_

Q18 Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- O rendimento atual permite viver confortavelmente.
- O rendimento atual dá para viver.
- É difícil viver com o rendimento atual.
- É muito difícil viver com o rendimento atual.

Q19 É sócio do Sport Lisboa e Benfica?

- Sim
- Não

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO. Carregue, por favor, no botão no final da página para terminar o questionário e validar as suas respostas.

## ANEXO C- Dados estatísticos

Quadro C.1 – Criação dos Índices Sintéticos para a Motivação para Assistir a Desporto

Índices	Indicadores	N	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Sucesso	Sinto que ganho quando a minha equipa ganha.	201	4.03	1	5	.92	0,840
	Sinto-me realizado quando a minha equipa tem sucesso.	201	4.01	1	5	.91	
	Fico orgulhoso quando a minha equipa joga bem.	201	4.45	1	5	.76	
	<b>Índice de Sucesso</b>	<b>201</b>	<b>4,17</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>,75</b>	
Conhecimento	Acompanho regularmente as estatísticas de alguns jogadores da minha equipa.	201	3.22	1	5	1.20	0,824
	Normalmente sei que jogos que a minha equipa ganhou ou perdeu.	201	3.94	1	5	1.05	
	Costumo estar bem informado sobre a classificação e resultados da minha equipa.	201	4.13	1	5	1.01	
	<b>Índice de Conhecimento</b>	<b>201</b>	<b>3,77</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>,94</b>	
Escape	Para mim os jogos são um escape das minhas atividade do dia-a-dia	201	3.19	1	5	1.22	0,835
	Os jogos são uma grande alteração de ritmo comparado com o que faço regularmente.	201	2.97	1	5	1.16	
	Anseio pelos jogos porque é algo diferente para fazer.	201	2.98	1	5	1.27	
	<b>Índice de Escape</b>	<b>201</b>	<b>3,05</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,06</b>	
Capacidade e Física	Aprecio as capacidades físicas dos jogadores.	201	3.42	1	5	1.08	0,744
	Assistir a um bom desempenho atlético é algo que aprecio.	201	3.82	1	5	.95	
	Aprecio um bom desempenho da equipa.	201	4.41	1	5	.64	
	<b>Índice de Capacidade Física</b>	<b>201</b>	<b>3,88</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>,74</b>	
Social	Interagir com outros adeptos é uma parte muito importante de ir aos jogos.	201	3.54	1	5	1.14	0,849
	Gosto de falar com outras pessoas que se sentam perto de mim durante os jogos.	201	3.28	1	5	1.18	
	Os jogos são ótimas oportunidades para socializar com outras pessoas.	201	3.51	1	5	.97	
	<b>Índice de Social</b>	<b>201</b>	<b>3,44</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>,97</b>	

Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Sucesso	Conhecimento	Escape	CapFisica	Social
Chi-Square	12,712	22,013	5,358	6,685	5,777
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,005	,000	,147	,083	,123

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Subscree algum destes canais desportivos?

Quadro C.2 – Criação do Índice sintético do Valor Hedónico

Índices	Indicadores	N	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Valor hedónico	Sou viciado em futebol.	170	2.84	1	5	1.29	0,852
	Adoro futebol.	170	3.82	1	5	1.10	
	Sinto-me bem quando vejo futebol.	170	3.98	1	5	.87	
	<b>Índice de Valor Hedónico</b>	<b>170</b>	<b>3,55</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>,97</b>	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Valor Hedónico
Chi-Square	20,926
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Subscrive algum destes canais desportivos?

**Quadro C.3 – Criação do Índice sintético da lealdade atitudinal**

Índices	Indicadores	N	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
	Sou um verdadeiro adepto do meu clube.	161	3.92	1	5	1.00	0.857
	Estou muito empenhado com o meu clube.	161	3.59	1	5	1.06	
	Nada faria mudar o envolvimento com o meu clube.	161	3.84	1	5	1.08	
	O insucesso da minha equipa não me faria mudar de clube.	161	4.67	2	5	.58	
	Defenderei o meu clube em público, mesmo que isso me cause problemas.	161	3.61	1	5	1.16	
	Não mudaria de clube, mesmo que os meus amigos tentassem convencer-me a fazê-lo.	161	4.73	2	5	.52	
	O sucesso do meu clube a longo prazo é importante para mim	161	4.01	1	5	.95	
	<b>Índice Lealdade Atitudinal</b>	<b>161</b>	<b>4,06</b>	<b>2,14</b>	<b>5,00</b>	<b>,68</b>	

**Quadro C.4 – Criação do Índice sintético da lealdade comportamental**

Índices	Indicadores	N	Média	Mínimo	Máximo	Desvio-Padrão	Alpha de Cronbach
Lealdade Comportamental	Assisto com regularidade aos jogos do meu clube no estádio.	161	2.93	1	5	1.34	0,848
	Assisto aos jogos do meu clube na televisão.	161	4.00	1	5	.91	
	Muitas vezes acompanho reportagens sobre os jogadores, treinadores, dirigentes, etc. do meu clube favorito nos meios de comunicação social.	161	3.57	1	5	1.09	
	Compro muito <i>merchandising</i> do clube.	161	2.50	1	5	1.19	
	Gosto de usar o equipamento, as cores ou os símbolos da minha equipa favorita.	161	3.05	1	5	1.35	
	Participo em discussões sobre o meu clube.	161	3.40	1	5	1.23	
	<b>Índice de Lealdade Comportamental</b>	<b>161</b>	<b>3,24</b>	<b>1,17</b>	<b>5,00</b>	<b>,90</b>	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Lealdade Atitudinal	Lealdade Comportamental
Chi-Square	9,103	30,309
df	3	3
Asymp. Sig.	,028	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Subscrive algum destes canais desportivos?

Quadro C.5 – Rendimento subjetivo dos subscritores

		BTV	SPORT TV	Ambos	Não Subscreve	Total
Rendimento atual do seu agregado familiar	O rendimento atual permite viver confortavelmente.	18	2	17	26	63
	O rendimento atual dá para viver.	17	7	10	41	75
	É difícil/muito difícil viver com o rendimento atual.	6	0	3	14	23
	Sem Resposta	18	1	14	49	82
Total		59	10	44	130	243

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,986 <sup>a</sup>	12	,150
Likelihood Ratio	18,057	12	,114
Linear-by-Linear Association	1,561	1	,212
N of Valid Cases	243		

a. 10 cells (50%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,264	,150
	Cramer's V	,153	,150
N of Valid Cases		243	

Quadro C.6 – Motivações para assistir a desporto na televisão

(Análise de Componentes Principais com rotação Varimax)

Item	Componentes			
	Comodidade	Transmissão Televisiva	Comentários	Economia
Gosto de assistir a desporto na televisão para evitar perder tempo na deslocação para o estádio.	,871	,065	,192	,119
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter de perder tempo em filas.	,869	,138	,200	,103
Gosto de assistir a desporto na televisão para não perder tempo em transportes.	,860	,170	,239	,091
Gosto de assistir a desporto na televisão porque dá menos trabalho.	,827	,191	,136	,123
Gosto de assistir a desporto na televisão para não estar exposto à chuva, ao frio ou ao calor excessivo.	,766	,228	,077	,158
Gosto de assistir a desporto na televisão por ser mais confortável fazê-lo em casa.	,765	,301	,076	,197
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter despesas na deslocação para o estádio.	,671	,124	,222	,482
Gosto de assistir a desporto na televisão porque consigo ver mais pormenores dos jogos.	,145	,893	,151	,021
Gosto de assistir a desporto na televisão por ser possível ver as repetições de lances mais importantes.	,113	,868	,118	,158
Gosto de assistir a desporto pela televisão porque permite ver os lances de muitas perspetivas.	,292	,854	,038	,137
Gosto de assistir a desporto na televisão para não ter obstáculos na visualização dos jogos.	,400	,657	,233	,100
Gosto de assistir a desporto na televisão pela qualidade da transmissão.	,081	,598	,392	,198
Gosto de assistir a desporto na televisão para ouvir os comentários.	,166	,190	,852	,146
Gosto de assistir a desporto na televisão porque as imagens são acompanhadas pelo comentário de especialistas.	,178	,265	,824	,125
Gosto de assistir a desporto na televisão só para saber o resultado.	,321	,082	,610	-,200
Gosto de assistir a desporto na televisão porque os bilhetes são muito caros.	,349	,017	,205	,789
Item	Componentes			

	Comodidade	Transmissão Televisiva	Comentários	Economia
Gosto de assistir a desporto pela televisão por ser mais económico.	,414	,192	,116	<b>,709</b>
Gosto de assistir a desporto na televisão porque me permite assistir a jogos que não tenho possibilidade de assistir no estádio (ex: Competições europeias).	-,011	,196	-,126	<b>,679</b>
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>29,448</b>	<b>19,466</b>	<b>12,830</b>	<b>11,669</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	<b>0,884</b>			
<b>Teste Bartlett</b>	Approx. Chi-Square	<b>2435,669</b>		
	df	<b>153</b>		
	Sig.	<b>0,000</b>		

Como a avaliação das motivações para assistir a desporto na televisão foi feita através de uma questão criada através da interpretação de declarações a outros autores, foi necessária fazer uma análise exploratória dos fatores mais relevantes para este sentimento das pessoas. Assim através de um teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e de esfericidade para verificar a correlação entre as variáveis. Nesta questão verificou-se um teste de *KMO* de 0,884 e um teste de esfericidade ( $p < 0,001$ ) que representa uma adequabilidade do teste boa. Assim, verificou-se existirem quatro componentes explicativas de 73,413% da variância. Estas componentes foram denominadas como: Comodidade; Transmissão televisiva; Comentários; e Economia.