



Universidade Técnica de Lisboa
Faculdade de Motricidade Humana



Identificação com a Equipa e Perceção de Valor: Influencia no Processo de Decisão de Compra

Dissertação elaborada com vista à obtenção do
Grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente: Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Professor Doutor Alcides Vieira Costa

André Baptista Pombo

2013

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela capacidade de orientação, disponibilidade manifestada em todas as fases deste estudo.

Aos Mestres Rui Biscaia e Margarida Baptista, pelo conhecimento transmitido sobre análise estatística e ajuda no tratamento dos dados.

Aos meus Pais, pelo apoio e presença que sempre deram em todas as fases da minha vida.

À Joana, por estar sempre presente, pelo apoio e incentivo que sempre me deu, sem o qual nada disto seria possível.

Aos meus filhos Francisco e Maria do Mar que me recebem sempre com um sorriso na cara.

Resumo

Pretendendo aferir a influência da identidade com o clube e a percepção de valor na intenção de compra de *merchandise* licenciado do Sport Lisboa e Benfica, foram recolhidos 257 questionários junto ao estádio do clube e através da análise fatorial foram identificados dois fatores principais: identificação com a equipa (9,22% da variância) e percepção de valor e intenção de compra (49.76% da variância).

Através do método de regressão que demonstrou uma relação não significativa entre o fator identificação e o fator percepção de valor/intenção de compra, realizou-se uma estimação das pontuações dos fatores de modo a valorar a situação relativa de cada variável nesses fatores. Os resultados dos coeficientes estandardizados de Beta foram de $\beta=0,156$.

Os resultados obtidos levaram-nos a retificar a nossa hipótese e rejeitar as previamente selecionadas como objeto de estudo, colocando a seguinte afirmação para ser verificada: A identificação com o clube, a percepção de valor e a intenção de compra influenciam diretamente a decisão de compra, uma vez que faria mais sentido estudar a proporção em que estes fatores influenciam a decisão de compra do que verificar qualquer das hipóteses inicialmente formuladas.

Pela análise dos resultados das médias das respostas do questionário concluímos que os adeptos são sensíveis ao preço dos produtos, independentemente dos níveis de identificação com o clube que apresentam, que os adeptos benfiquistas consideram a compra de *merchandise* do clube uma compra de valor elevado e injustificada quando comparada com a compra de produtos semelhantes, que dão mais valor a assistir a um jogo do que à compra de *merchandise* do clube e que não consideram o *merchandise* do clube uma compra que valha a pena.

Palavras-Chave: Identificação com o Clube; Percepção de Valor; Intenção de Compra; *Merchandise*; Benfica; Marketing do Desporto; Gestão do Desporto

Abstract

This study aims to assess the influence of team identification and perceived value in purchase intention of team-licensed merchandise of Sport Lisboa e Benfica. The 257 questionnaires were collected near the team stadium. The factor analysis identified two main factors: Team Identification (9.22% of variance) and Perceived value and purchase intention (49.76% of variance).

Through a regression, which showed a non-significant relationship between the factors, there was an estimate of the scores of factors to appraise the relative position of each variable on these factors. The results of the standardized Beta coefficients were $\beta = 0.156$.

The factor analysis led us to rectify our hypothesis and reject those that had been previously selected as the subject of this study by placing the following statement to be verified: Purchase decision is directly influence by team identification, perception value and purchase intention, since it would make more sense to understand the extent to which these factors influence the buying decision than actually check any of the hypotheses initially formulated.

By analyzing the averages of the questionnaire answer we conclude that the fans are sensitive to the price of products, regardless their levels of identification with the club showing that Benfica fans consider that buying merchandise is unjustified compared to buying similar products, they also give more value to watch a game than to purchase merchandise of Benfica and they do not consider the team merchandise a purchase worthwhile.

Keywords: Team Identification; Perceived Value, Purchase Intention; Merchandise; Benfica, Sports Marketing, Sports Management

Índice Geral

<i>AGRADECIMENTOS</i>	2
<i>RESUMO</i>	3
<i>ABSTRACT</i>	4
<i>ÍNDICE GERAL</i>	5
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	6
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	6
<i>INTRODUÇÃO</i>	7
<i>REVISÃO LITERATURA</i>	9
Identidade e Identificação.....	9
Team Identification.....	9
Perceção de Valor.....	14
Intenção de Compra.....	16
<i>MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES</i>	18
<i>MÉTODO</i>	20
Participantes.....	20
Instrumentos.....	20
Recolha de dados.....	21
Análise de dados.....	21
<i>RESULTADOS</i>	22

Caraterização da Amostra.....	22
Estudo Preditivo	23
<i>Aferição dos Fatores</i>	23
<i>DISCUSSÃO</i>	24
<i>CONCLUSÕES</i>	28
<i>RECOMENDAÇÕES</i>	29
<i>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA</i>	30
<i>REFERÊNCIAS</i>	31
<i>ANEXOS (CD-ROM)</i>	40
<i>Anexo A: Questionário</i>	40
<i>Anexo B: Frequências – características sociodemográficas dos clientes</i>	40
<i>Anexo C: Análise fatorial exploratória</i>	40
<i>Anexo D: Média das respostas às questões do inquerito</i>	40
<i>Anexo E: Regressão</i>	40

Índice de Tabelas

<i>TABELA 1: FREQUÊNCIAS DOS DADOS SOCIODEMOGRÁFICAS</i>	22
<i>TABELA 2: RESULTADOS DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (VARIMAX ROTATION)</i>	23
<i>TABELA 3: MODELO DE ANÁLISE DE REGRESSÃO DOS FATORES</i>	24

Índice de Figuras

<i>FIGURA 1: MODELO CONCEPTUAL</i>	15
--	----

Introdução

Dado a sua estrutura económica e as transações que movimentam, os clubes desportivos profissionais dependem em grande parte do apoio monetário dos seus adeptos para sobreviverem financeiramente, quer seja através das receitas de bilheteira, da compra de *merchandising* licenciado, das quotizações, quer das audiências televisivas.

Portanto entender o que move este adeptos e verificar como e pelo que são influenciados para gastar dinheiro com o clube é fundamental para conseguir estabelecer estratégias para que o clube aumente as suas receitas e torne os seus produtos mais apelativos para os adeptos, sendo o Sport Lisboa e Benfica o objeto de estudo ideal face à sua elevada massa associativa (171 mil sócios).

Ora, partindo do conceito de identificação para explicar determinados comportamentos de consumo e sabendo que este tipo de padrão é comum no que toca a modalidades desportivas, uma vez que os adeptos se identificam frequentemente com um determinado clube (Wann, Dunham, Byrd & Keenan, 2004) sendo socialmente gratificante para este ser fã do mesmo (Trail, Anderson & Fink, 2000) procuramos entender de que forma a identificação com o clube irá influenciar a intenção de compra de *merchandise* licenciado.

No entanto, apesar da atitude dos consumidores desportivos face a uma equipa explicar entre 10 a 28% a variância no comportamento de compra de produtos oficiais de compra (Kown & Trail, 2003), decidimos considerar a perceção de valor como fator preponderante neste processo de compra, já que, no caso do consumidor desportivo o valor social e emocional será mais importante que o valor utilitário, uma vez que, tipicamente um individuo irá comprar um equipamento do seu clube devido ao seu valor social e emocional e não devido às suas propriedades utilitárias (Kwon & Armstrong, 2006).

Neste contexto, define-se como objetivo principal do estudo verificar que influencia terá a identificação com clube na perceção de valor e intenção de compra de *merchandise* do Benfica. De referir que baseámos o estudo em duas pesquisas: Theodorakis, Dimmock, Wann e Barlas (2010) e Kown, Trail e James (2007).

No que toca à estrutura do presente documento, iremos proceder ao enquadramento teórico da temática abordando identidade e identificação, identificação com o clube, percepção de valor e intenção de compra.

Em seguida apresentamos o modelo conceptual e as hipóteses que pretendemos verificar. Posteriormente, são descritas as características dos participantes e do instrumento de análise, sendo também relatados os procedimentos de recolha e análise dos dados.

Após a apresentação dos resultados, onde incluímos uma caracterização sociodemográfica da amostra em causa para além dos resultados do estudo preditivo realizado, são discutidos os resultados obtidos, realizando comparações com outras pesquisas efetuadas. Por fim, são referidas as conclusões mais importantes a retirar deste trabalho, bem como algumas recomendações e sugestões para futuras pesquisas, indicando as referências bibliográficas utilizadas e a informação anexa de todos os instrumentos empregues na recolha de dados e análises estatísticas.

Revisão da Literatura

Identidade e Identificação

Estudada por várias disciplinas científicas (psicologia, sociologia, ciências políticas e *marketing*) a ligação psicológica, no comportamento e sentimentos existentes entre adeptos e clubes desportivos, considera o conceito de identificação como base fundamental para a explicação dos mesmos.

Neste sentido, os autores Kwon, Trail e James (2007) avançam com dois pontos de vista teóricos diferentes para explicar a identificação:

- Teoria da identidade social (Funk, Ridinger & Mooreman, 2003; Mahony, 1995) que segundo Jacobson (2003), é baseada na Teoria de Comparação Social de Festinger's (1954), que sugere que os indivíduos terão tendência para se juntar a outros que sejam semelhantes ou ligeiramente melhores que eles, focando-se nas formas como estes se percebem e categorizam consoante a sua identidade pessoal e social e;
- Teoria da identidade (Madrigal, 1995; Trail, Anderson & Fink, 2005), sendo esta, segundo Jacobson (2003), uma derivação direta da teoria dos papéis de identidade de McCall e Simmons (1978), que sugere que os indivíduos irão basear as suas ações na visão que têm deles próprios e da forma como querem ser vistos pelos outros. Portanto, a teoria dos papéis de identidade requer dois componentes: o papel que determinado comportamento exige e a identidade intrínseca ao papel desempenhado (Petkus, 1996).

Apesar de, teoricamente, ambas as teorias, considerarem o “Eu” multifacetado, dinâmico e geralmente responsável por mediar a relação entre as estruturas sociais e os comportamentos individuais (Hogg, Terry & White, 1995), a primeira tornou-se dominante no que toca ao estudo das relações intergrupais (Brown & Capozza, 2000), enquanto que a segunda se focou no conceito de papéis de identidade (Jacobson, 2003).

Ou seja, a teoria de identidade social sugere que os indivíduos usam os grupos sociais para suportar as suas identidades pessoais e sociais (Tajfel & Turner 1979; Tajfel 1981; Funk 1998), enquanto a teoria da identidade, sugere que as identidades pessoais derivam de classificações pessoais, baseadas nas semelhanças interpessoais e nas diferenças com membros de outros grupos (Funk 1998), sendo essas identidades pessoais privadas e únicas para o indivíduo.

Assim, ainda que em diferente medida, ambas as teorias têm em conta o conceito de estrutura e função do Eu, entendido como a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo com referência a si mesmo como objeto construído numa sociedade (Rosenberg, 1979), centrando-se na estrutura e função da identidade de um indivíduo e como este se relaciona com os papéis comportamentais que desempenha na sociedade, no caso da teoria da identidade e, por outro lado, na estrutura e função de identidades e em como se relacionam com os membros do grupo, no caso da teoria da identidade social (Hogg et al 1995).

Então, podemos dizer que a identidade social é usada para identificar atributos ou crenças comuns que podem, simultaneamente, agregar pessoas e diferenciá-las dos outros (Costa, 1995; Maguire, 2002), sendo um conceito extremamente importante no que toca ao comportamento de consumo de atividades de lazer e desporto (Trail & co-workers, 2000).

Portanto, quando um indivíduo se identifica com determinado grupo que escolhe para integrar e se assume como parte do mesmo, integra na sua personalidade símbolos e comportamentos de acordo com a organização em questão.

Ora no desporto, este tipo de padrão é comum, uma vez que os indivíduos se identificam frequentemente com um determinado clube (Wann, Dunham, Byrd & Keenan, 2004) sendo socialmente gratificante para este ser fã de um clube, uma vez que, adotando comportamentos como assistir aos jogos, vestir roupa relacionada com o clube e discutir assuntos relacionados com o mesmo possam promover uma relação real ou imaginária com os outros (Trail, Anderson & Fink, 2000).

O desporto, torna-se assim num veículo de afirmação e identidade coletiva, já que apoiar uma equipa não só aumenta o sentimento de identidade partilhada com outros adeptos, como os diferencia de outros grupos.

Considerando a identidade o nosso objeto de estudo, teremos de a definir como sendo constituída pelo conjunto de significados aplicados ao indivíduo num papel social ou situação (Burke, 1991), baseado nas categorizações que os outros têm para este, bem como a sua aceitação sobre essa categorização, o que pressupõe a participação deste numa interação social estruturada (Stryker, 1968).

Identificação com o Clube

Aparece então o conceito de identificação com o clube ponderada na extensão em que o indivíduo se sente psicologicamente ligado a um clube (Wann et al, 2004), considerando os atributos que definem o clube os mesmos que definem a sua personalidade (Mahony, 1995).

Ao estudar as causas e consequências da identificação com o clube (Cohen & Willis, 1985; Linville, 1987; Thoits, 1982; Wann & Hamlet, 1994; Wann et al, 2004), , concluímos que está positivamente relacionada com a saúde psicológica dos indivíduos, que níveis elevados de identificação com o clube estão associados a níveis elevados de autoestima (pessoal e coletiva), menor alienação e depressão, mais emoções positivas e menos negativas, menores níveis de fadiga, confusão, raiva, e tensão (Reding, Grieve, Derryberry & Paquim, 2006). Aliás, Lever (1983), Melnick (1993) e Wilkerson e Dodder (1987) apontaram para a importância que a identificação com a equipa teria em toda a comunidade, promovendo e estreitando a integração dos indivíduos na mesma, uma vez que os indivíduos que se identificam com a sua equipa tendem a ser psicologicamente saudáveis, envolvidos na comunidade e consumiriam o desporto em causa através de visualização dos jogos e compra de merchandise (Wakefield & Wann, 2006).

Em 1996, numa análise empírica, Wann, Tucker e Schrader examinaram os fatores influenciadores da origem da identificação com a equipa, questionando

estudantes universitários quanto às razões que os levaram a seguir a sua equipa de eleição; de entre as respostas mais comuns, podemos destacar o papel da família, o talento dos jogadores, a situação geográfica em que os indivíduos residem e a influência dos amigos e pares, como as mais importantes para ser fã de uma equipa, já o sucesso da equipa surgiu apenas em quinto lugar na maior parte dos questionários.

Em termos de causas da Identificação, Theodorakis, Wann, Carvalho e Sarmento (2010) propõem as conclusões da revisão bibliográfica efetuada por Wann em 2006 em que este define três categorias gerais: Psicológica, Ambiental e Relacionadas com a Equipa. As Psicológicas incluem a necessidade de pertença e afiliação (Gwinner & Swanson, 2003; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997) e a distinção (Ashforth & Mael, 1989). No que toca à categoria Ambiental, sugere-se que o processo de socialização (Crawford, 2003; James 2001) e a relevância das equipas rivais possam influenciar a identificação com a equipa (Ashforth & Mael, Wann & Pool, 2007). Por último, as causas Relacionadas com a Equipa incluem características organizacionais como a imagem e tradição da equipa (Sutton, 2007; Underwood, Bond, & Baer, 2001), sucesso da equipa (Fisher & Wakefield, 1998; Wann, Tucker, & Schrader, 1996) e atributos dos jogadores como atratividade (Fisher & Wakefield, 1998).

Já ao abordar as consequências de um elevado grau de identificação, as pesquisas remetem-nos para o facto da identificação com o clube ser um importante indicador de várias reações afetivas, cognitivas e comportamentais por parte dos fãs. Tal como Wann e Pierce (2003) referem nas suas pesquisas, no que respeita às respostas afetivas os espetadores com elevados níveis de identificação com o clube experienciam respostas emocionais particularmente intensas durante e após a visualização de um jogo do seu clube (Hirt, Zillman, Erickson & Kennedy, 1992; Wann, Dolan, Mc George & Allison, 1994), incluindo níveis elevados de ansiedade (Wann, Dunham, Byrd & Keenan, in press; Wann, Inman, Ensor, Gates & Caldwell, 1999).

Já ao nível cognitivo, Wann e Pierce (2003) afirmam que este grau elevado de identificação com a equipa leva a um conjunto de comportamentos e perceções tendenciosas relativamente à equipa em causa. Ou seja, os adeptos são extremamente positivos em relação às prestações passadas e futuras do clube (Dietz-Uhler & Murrell, 1999; Wann & Dolan, 1994).

Relativamente às respostas comportamentais, os estudos efetuados indicam que os indivíduos com fortes laços com as equipas têm tendência a apresentar respostas agressivas quando assistem às competições das mesmas (Branscombe & Wann, 1994) tendo mesmo dificuldade em se distanciar aquando a sua derrota (Wann & Branscombe, 1990), podendo a identificação com a equipa ser um preditor significativo do efeito positivo ou negativo pós-jogo (Madrigal, 2003; Wann, Dolan, McGeorge, & Allison, 1994).

Neste sentido, a identificação com a equipa pode ser diretamente relacionada com os comportamentos de consumo dos indivíduos relativamente à sua equipa de eleição. Fink, Trail e Anderson (2002) citam Wann e Branscombe (1990) que sugerem que as diferenças nos níveis de identificação com a equipa podem explicar o fenómeno de “*die-hard*” e “*fair-weather*” por parte dos fans. Sendo que os fans “*fair-weather*” apenas se associam com a equipa quando esta tem bons resultados, enquanto os fans “*die-hard*” se mostram fiéis ao seu clube, independentemente dos resultados por esta obtidos. Estas associações podem explicar as flutuações de assistências de jogos que resultam de uma época em que a equipa tem bons ou maus resultados. Wann e Branscombe (1993) descobriram que a identificação influencia diversas variáveis no que toca ao consumo pelos espectadores desportivos, aliás Fink, Trail e Anderson (2002) concluíram que os indivíduos com elevados níveis de identificação com o clube assistiam a mais jogos, estavam dispostos a gastar mais dinheiro em bilhetes e estavam mais disponíveis para passar mais tempo nas bilheteiras, do que indivíduos com níveis de identificação menores para com o clube.

Ora se isto é verdade para a compra de bilhetes, não o será para a compra de merchandise oficial do clube?

Procurando avançar no entendimento do que se acredita influenciar a compra de produtos oficiais dos clubes, Kown e Trail (2003) descobriram que a atitude dos consumidores desportivos face a uma equipa explica entre 10 a 28% a variância no comportamento de compra. No entanto, os mesmos autores, sugerem que outros fatores devem ser tidos em conta para aprofundar o conhecimento nesta área, apontando a perceção de valor por parte do consumidor como fator preponderante para o mesmo.

Percepção de Valor

A percepção de preço, qualidade e valor, por parte do consumidor é considerada determinante no comportamento de escolha de determinado produto (Bishop, 1984; Doyle, 1984; Jacoby & Olson, 1985; Sawyer & Dickson, 1984; Schlechter, 1984). Portanto, entender qual o valor que o consumidor considera bom para determinado produto e onde deve focar a sua atenção para atingir esta vantagem de posicionamento de mercado (Woodruff, 1997) é fundamental para o sucesso de qualquer empresa.

Visto como um imperativo estratégico nos anos 90, o valor percebido continua a ser de extrema importância nos dias de hoje. Sweeney e Soutar (2001), citam a afirmação de Harnett (1982) para enfatizar a importância desta questão afirmando, que quando os comerciantes satisfazem as necessidades básicas das pessoas, estão a distribuir valor, o que os coloca numa posição importante a longo prazo.

Portanto, se ao satisfazer as necessidades básicas das pessoas estamos a distribuir valor, podemos dividir os consumidores em duas categorias: aqueles que enfatizam o valor e aqueles para quem a pressão de tempo é a chave (Burden, 1998), o que nos leva a acreditar que o valor percebido tem uma forte influência no que toca à decisão de compra, sendo mesmo sugerido que os consumidores são orientados pelo valor (Levy, 1999).

Neste sentido, percepção de valor é a avaliação geral da utilidade de um produto ou serviço, baseada na percepção do que é dado e do que é recebido. (Zeithaml, 1988).

No estudo em causa, a autora compara os componentes dar e receber de determinado produto/serviço, sendo que a definição mais comum de valor será o rácio entre preço e qualidade (Chain Store Age, 1985; Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990), que é uma conceptualização de valor-por-dinheiro (Sweeney & Soutar, 2001). No entanto, aponta para o facto de estas duas componentes terem efeitos diferentes na percepção de valor por dinheiro (Sweeney & Soutar, 2001), ou seja, alguns consumidores irão considerar um bom preço um preço baixo, enquanto outros irão ter em conta o balanço entre qualidade e preço para definirem a sua ideia de valor

adequado. Além disso, para diferentes consumidores, existirão diferentes ponderações de componentes de valor (Sweeney & Soutar, 2001).

Portanto, baseando-nos na definição de percepção de valor, avançada por Zeithaml (1998), podemos dizer que um indivíduo para determinar o valor percebido de determinado produto numa transação, irá ponderar sobre o custo versus o benefício percebido, apesar de na maioria dos casos ser apenas definido pelos seus aspetos funcionais (Kwon, Trail & James, 2007). No entanto, um produto pode possuir outros valores diferentes dos utilitários, como sociais ou emocionais (Sheth, Newman & Gross, 1991). Senão, vejamos, Sweeney e Soutar (2001), afirmam que o valor funcional tem sido visto como a chave para a escolha do consumidor, no entanto apontam para os estudos de Sheth et al (1991) que concluem que existem outras dimensões que influenciam nalgumas situações: valor funcional (ou seja, a capacidade para o desempenho funcional, utilitário, ou físico), valor social (entendido como a associação com um ou mais grupos sociais específicos), o valor emocional (a capacidade de despertar sentimentos ou estados afetivos), o valor epistémico (isto é, a capacidade de despertar a curiosidade, trazer novidade, ou satisfazer um desejo de conhecimento), e valor condicional (ou seja, o resultado de uma situação específica ou conjunto de circunstâncias que enfrentam a decisão).

Sweeney e Soutar (2001) consideram que o merchandise oficial de determinado clube desportivo pode ser avaliado segundo duas perspetivas, a perspetiva utilitária, que incide sobre o valor funcional que o consumidor procura em determinado produto (primeira dimensão sugerida por Sheth et al, 1991), e a perspetiva simbólica, que incide sobre o que o produto representa para terceiros num determinado grupo de referência (o que junta as restantes quatro dimensões sugeridas por Sheth et al, 1991). Ora, no caso do consumidor desportivo o valor social e emocional será mais importante que o valor utilitário, uma vez que, tipicamente um indivíduo irá comprar um equipamento do seu clube devido ao seu valor social e emocional e não devido às suas propriedades utilitárias (Kwon & Armstrong, 2006) levando-nos a crer que a natureza simbólica de determinado produto, pode influenciar o consumidor a atribuir um valor mais elevado a produtos relacionados com o seu clube em detrimento de um produto semelhante sem o mesmo valor simbólico (Sweeney & Soutar, 2001).

Intenção de Compra

Segundo Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999) a intenção de compra é um estágio do processo de decisão de compra dos consumidores, sendo que para chegar à decisão de compra passará pelo reconhecimento da necessidade, obtenção de informação sobre o produto, através de várias fontes: pessoais, comerciais, públicas e experiências, uso da informação obtida para escolher a marca do produto a comprar e intenção de compra.

Neste sentido, podemos afirmar que a intenção de compra, é um estágio do processo de decisão de compra influenciado por um conjunto de fatores como conhecimento do produto, preço, *design*, apoio de celebridades, moda, relações familiares com o produto. (Shafiq, Raza & Zia-ur-Rehman, 2011).

Satish e Peter (2004) afirmam que o conhecimento sobre o produto tem um papel preponderante na decisão de compra, tal como Rao e Monroe (1988), aliás Shafiq, et al (2011) afirmam que o conhecimento que o consumidor tem sobre o produto é importante na construção da percepção de valor de determinado produto. Li, Tsai & Fu (2006), acrescentam que a percepção psicológica dos consumidores reflete a opinião sobre o conhecimento que têm sobre determinado produto e que esse conhecimento pode efetivamente ajudá-los a tomar a decisão quanto à compra.

Shafiq et al. (2011) sugerem ainda o pacote de produto/*outlook* como outro importante fator na percepção de valor do produto. Michael (1974) descreve a embalagem do produto como um dos principais atributos na percepção de valor do produto.

Para indivíduos que confiam nas celebridades, que veem televisão e usam a internet frequentemente (Couldry et al., 2007) os apoios de celebridades podem ser um eficaz elemento persuasor de compra. Wykes (2007) afirma que os *media* e os *websites* das celebridades sustentam-se através de links de venda de produtos. Aliás, vários autores têm enfatizado a importância da atratividade dos anúncios que envolvem “famosos” têm sobre os consumidores, sendo esta promovida pela sensação de empatia

entre a celebridade e o produto (Shafiq et al., 2011).

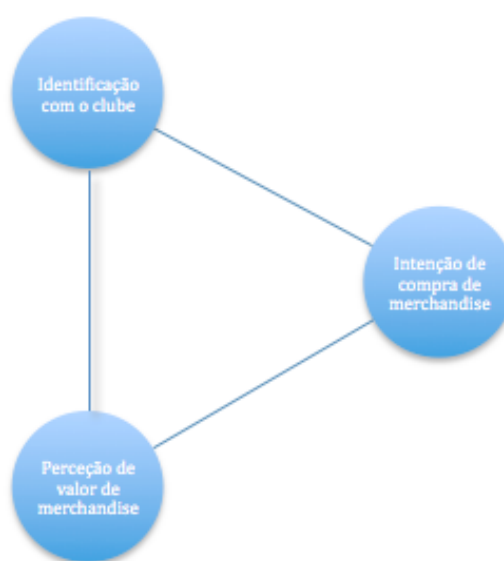
Neste sentido, a intenção de compra e o preço percecionado, bem como os elementos que o influenciam, estão diretamente relacionadas. Tung-Zong e Albert (1994) afirmam que o preço percecionado tem sido proposto como mediador na construção da intenção de compra, quanto maior for o valor percecionado, maior será a taxa de aquisição do mesmo. James (2002), explica ainda que um valor elevado de valor percecionado levará à intenção de compra, ideia esta suportada no estudo de Nan-Hong (2007).

Portanto, a questão que se coloca é se o valor percecionado orienta o consumidor face à intenção de compra e se este é influenciado pela identificação do indivíduo com o clube em causa.

Modelo Concetual e Hipóteses

Este estudo propõe um modelo concetual (figura 1) que procura identificar quais as influências da identificação do adepto com o clube Benfica e da sua perceção de valor na intenção de compra de merchandise do mesmo. Este modelo tem como base o estudo de Kwon, Trail e James (2007) -”*The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*”.

Fig. 1: Modelo Concetual



O aumento da popularização de determinados desportos e de alguns atletas levou a que o mundo desportivo fosse visto como um fator potencial de influência de comportamentos dos consumidores face ao produto, marca ou serviço apresentado.

Neste sentido, entender claramente os comportamentos, atitudes e desejos dos consumidores desportivos providencia informação importante para determinar como poderemos trabalhar o local, embalagem, preço e promoção de diferentes produtos (Greenwood, Kanters & Casper, 2006).

A identificação com o clube e a perceção de valor podem ser fatores importantes no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Kwon, et al (2003) na sua pesquisa, apontam para o facto de 10 a 28% da variação no comportamento de compra se dever à atitude que o individuo demonstra em relação à equipa que apoia. Já a

percepção de valor explicou aproximadamente 43% da variação na intenção de compra (Kwon, et al, 2007), sendo que, apesar de ambas terem um efeito direto nesta, são independentes uma da outra.

No caso da identificação encontramos todo um conjunto de teorias e provas empíricas que corroboram a sua ligação, por exemplo, Ditmar, Beattie e Friese (1995) afirmam que um consumidor pode procurar e consumir determinado produto devido aos atributos que lhe estão associados, ou seja, o produto poderá trazer ao individuo aquilo com este se identifica e pretende transmitir à sociedade ao usa-lo/consumi-lo.

Sirgy (1982) estudou esta associação entre produto e imagem do consumidor através da teoria da auto-congruência que sugere que os consumidores comparam o seu conceito próprio com o produto e a imagem do consumidor que este transmite, levando à conclusão de que a compra e o consumo de *merchandise* oficial de um clube tem o potencial de criar ou fortalecer a sensação de pertença entre o individuo e o seu clube, salientando a sua identidade enquanto pessoa.

Numa revisão de estudos sobre identificação com a equipa, Greenwood, et al (2006) verificou que indivíduos com níveis de identificação elevados têm tendência a assistir a mais jogos (Pease & Zhang, 1996; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993; Wann, et al., 1999), a gastar mais tempo e dinheiro para acompanhar a sua equipa (Wann & Branscombe, 1993; Wann et al, 1999), a ser mais otimistas em relação aos resultados futuros desta (Wann & Branscombe, 1993) e a considerar a experiência de ver um jogo mais agradável do que os seus pares com níveis menores de identificação com o clube. Portanto, pretendemos verificar três hipóteses:

H1: A identificação com o clube tem um efeito direto na percepção de valor do merchandise.

H2: A percepção de valor do merchandise tem um efeito direto na intenção de compra do mesmo.

H3: A identificação com o clube tem um efeito direto na intenção de compra de merchandise.

Método

Participantes

Para investigar a influencia da identificação com o clube na percepção de valor e na intenção de compra, realizámos a pesquisa empírica juntos dos adeptos benfiquistas. O Sport Lisboa e Benfica, localizado em plena capital do país, é um dos maiores clube desportivos de Portugal e conta com cerca de 171 mil sócios repartidos por todo o mundo, dos quais cerca de 17% do número total de sócios são do sexo feminino, 56% dos sócios tem menos de 34 anos, sendo que 23% são menores.

A amostra é constituída por 257 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 82 anos, 76 do género feminino (29,6%) e 105 do género masculino (70,4%), com uma média de idades de 40 anos.

A participação no presente estudo foi voluntária, sendo a confidencialidade e o anonimato garantidos.

Instrumento

O questionário foi elaborado com base em dois estudos: Theodorakis, Dimmock, Wann, e Barlas (2010) e Kown, Trail e James, (2007). As variáveis de identificação com a equipa, cognitivo/afetivas; avaliação pessoal e avaliação de outros são baseadas no estudo de Theodorakis, Dimmock, Wann & Barlas (2010), que as estuda através da escala de nove elementos “*Team Identification Scale*” (TIS) de Dimmock e Grove (2006) que conta com três dimensões: Cognitvo/afetivas (três itens); Avaliação Pessoal (três itens) e Avaliação dos Outros (três itens). As variáveis de percepção de valor e de intenção de compra são baseadas no estudo de Kown, Trail e James (2007) em que se usou três escalas, uma de identificação com o clube, adaptada de Kwon e Armstrong (2004), outra relativa à percepção de valor adaptada de Netemeyer, Krishnana, Pullig, Wang, Yagci e Dean (2004) e por ultimo a de intenção de compra, adotada do estudo de Dodds, Monroe 3 Grewal (1991) que foi ainda usada no estudo de Grewal, Krishnan, Baker e Robin (1998). Todos os itens foram traduzidos e adaptados à nossa língua e

cultura para, numa segunda fase, determinar as características psicométricas da versão resultante desse processo.

Neste sentido foi efetuada uma tradução das questões para português, que seria revista três vezes antes do resultado final. De salientar que todas as respostas às questões do inquérito estavam sujeitas a um modelo de avaliação de sete pontos numa escala de *likert* (1- Discordo Totalmente; 7- Concordo Totalmente)

Recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada entre dia 26 de outubro e 17 de novembro, à porta do estádio da luz e arredores, aproveitando os jogos do Benfica, bem como as eleições para a presidência do clube. Os questionários foram entregues em mão e recolhidos na hora pelo entrevistador que fornecia toda a informação necessária ao seu preenchimento. De notar que todos os inquiridos sabiam concretamente o significado da palavra merchandise.

Análise de dados

Os dados foram tratados através da versão mais recente do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 20.0 for Mac OS), utilizando-se metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial.

Relativamente à estatística descritiva foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) às variáveis/itens da identificação com a equipa, perceção de valor e intenção de compra. Com o objetivo de aferir o comportamento dos dados, determinou-se a qualidade das correlações através do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e do *Teste de Esfericidade de Bartlett*. A análise fatorial foi realizada às variáveis relativas à identificação, perceção de valor e intenção de compra, utilizando o método de extração de verossimilhança máxima, o método de rotação varimax com normalização de Kaiser e, uma vez alcançada a solução fatorial final, realizou-se uma estimação das pontuações dos fatores, através do método de regressão, em cada um dos fatores resultantes da extração de modo a valorar a situação relativa de cada variável nesses fatores. Foi também calculada a média de resposta a cada questão do nosso instrumento de estudo.

No que toca aos dados de caracterização sociodemográfica foi realizado um calculo de distribuição de frequências para melhor caracterizar a amostra.

A consistência interna foi avaliada através do teste de *alpha de Cronbach*.

Resultados

Caraterização da Amostra

Constituída por 257 individuos com idades compreendidas entre os 18 e os 82 anos, a amostra em causa foi analisada através de tabelas de frequência em vários fatores: Idade; Género; Habilitações, Sócio do Benfica; Red Pass; Tem familiares sócios do Benfica; Numero de jogos a que assistiu na época passada no estádio da luz; Assiste aos jogos acompanhado; Com quantas pessoas e se Joga ou jogou futebol federado.

Tabela 1: Frequências dos dados sociodemográficas

	Frequência	%	Média
<i>Género</i>			
Masculino	180	70,4
Feminino	77	29,6
<i>Habilitações</i>			
Ens. Básico	39	15,2
Ens. Secundário	112	43,6
Ens. Superior	106	41,2
<i>Sócio do Benfica</i>			
Sim	81	31,5
Não	176	68,5
<i>Tem Red Pass</i>			
Sim	29	11,3
Não	228	88,7
<i>Tem familiares sócios do Benfica</i>			
Sim	200	77,8
Não	57	22,2
<i>Nº de jogos a que assistiu na época passada no estádio da Luz</i>			
	4,25
<i>Assiste aos jogos acompanhado</i>			
Sim	195	75,9
Não	62	24,1

Joga ou jogou futebol federado

Sim	62	24,1
Não	195	75,9

Estudo Preditivo

Aferição dos Fatores

Dado a quantidade de itens relativos à identificação com a equipa, perceção de valor e intenção de compra, foi necessário efetuar uma análise fatorial exploratória (*varimax rotation*) para simplificar e agrupar os dados em fatores, bem como, reduzir o número de variáveis. O valor do KMO (0,925) indicou existir boa correlação entre os itens e variância significativa entre os conjuntos de itens que compartilham os fatores resultantes da análise, o teste de esfericidade de Bartlett também foi significativo. Assim, foram obtidos apenas dois fatores (identificação com o clube, intenção de compra e perceção de valor), contrariamente aos três antecipados no modelo de análise.

Tabela 2: Resultados da análise fatorial exploratória (varimax rotation).

Fatores / Itens*	Média	dp	Loading	Eigenvalue	% acumulada	α
F1 - Intenção de Compra e Perceção de Valor	4,37	0,39		7,46	49,76	0,9
Eu tenciono comprar merchandise (camisola, cachecol, etc.) do benfica	4,42	1,98	0,70			
Comparado com outras roupas, o merchandise do Benfica tem um preço justo	4,42	1,60	0,72			
Eu considero comprar merchandise do Benfica ao preço fixado	4,36	1,82	0,81			
O meu proveito ao comprar merchandise do Benfica justifica o preço	4,18	1,65	0,82			
A compra de merchandise do Benfica é uma boa compra (preço, tempo e esforço)	4,56	1,65	0,74			
A probabilidade de comprar merchandise do Benfica é elevada	4,46	1,88				
F2 - Identificação com o Clube	5,7	1,82		1,38	9,22	0,89
Tenho orgulho em ser adepto do Benfica	6,61	0,95	0,77			
A maior parte das pessoas considera o Benfica melhor que os clubes rivais	6,04	1,25	0,63			
Os sucessos do Benfica são também os meus sucessos	4,93	1,98	0,57			
Vale a pena apoiar o Benfica	6,36	1,17	0,73			
Eu penso no Benfica como parte da minha pessoa	4,91	1,99	0,59			
As pessoas respeitam o Benfica	5,38	1,37	0,47			
Os atributos que definem os adeptos do Benfica aplicam-se à minha pessoa	4,79	1,88	0,61			
As pessoas têm uma imagem positiva do Benfica	5,89	1,14	0,69			
O Benfica tem muitos motivos de orgulho	6,37	1,03	0,69			

O total de variância explicada é 58,97%, isto é a decisão de compra é explicada por esses dois fatores, dos quais 49.76% são relativos ao primeiro fator (Intenção de compra e Percepção de valor) e 9,22% são relativos ao segundo fator (Identificação com o clube).

Foi efetuada uma regressão linear para tentar perceber se a identificação com o clube teria influência direta na percepção de valor/intenção de compra. O valor do teste de *alpha de Cronbach* foi de $\alpha=0,9$ para a identificação com o clube e de $\alpha=0,89$ para a percepção de valor/intenção de compra.

Tabela 3: Modelo de análise de regressão dos fatores

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constante)	1,001E-013	0,056		0,00	1,000
REGR fator score 2	0,155	0,061	0,156	2,526	0,012
NS					
R ² =0,024; R ² ajustado=0,021					

Discussão

A estrutura fatorial encontrada para explicar a identificação com o clube, percepção de valor e intenção de compra identificou apenas um total de dois fatores, contrariamente aos três propostos no modelo de análise, situação que destaca as diferenças culturais entre a população portuguesa (estudo presente) e norte americana (Kwon, et al. 2007).

Os fatores encontrados dizem respeito à identificação com a equipa, que explica 9,22% da variância e onde foram agrupadas 9 questões e à intenção de compra e percepção de valor, explicada por 49,76% da variância e que agrupa as restantes 6 questões do nosso questionário. A análise dos coeficientes estandardizados de Beta (β) demonstra um valor bastante baixo ($\beta=0,156$) enquanto que a regressão não é significativa. Ora, devido a estes factos, fomos obrigados a refazer o nosso modelo de estudo rejeitando as nossas hipóteses iniciais. Portanto, dado estes valores, tornou-se necessário reformular as nossas hipóteses, colocando a seguinte afirmação para ser verificada: A identificação com o clube, a percepção de valor e a intenção de compra influenciam diretamente a decisão de compra, uma vez que fará mais sentido estudar a proporção em que estes fatores influenciam a decisão de compra do que propriamente verificar qualquer das hipóteses inicialmente formuladas.

Sendo assim, comparando com estudos anteriormente referidos verificamos que a identificação com a equipa no nosso estudo, tem um papel muito menos significativo (9,22%) do que os 28% da variância aferidos nos estudos de Kwon et al (Kwon & Armstrong, 2002; Kwon & Trail, 2003) face aos 49,76% de variância do fator percepção de valor/intenção de compra, induzindo-nos a supor que, apesar de um nível elevado de identificação com o clube o adepto pode não considerar comprar produtos do clube ou perceber o valor como sendo baixo relativamente a outras marcas. Aliás, ao analisarmos as médias de respostas do nosso questionário, verificamos valores de concordância baixos em questões sobre intenção de compra: “eu tenciono comprar *merchandise* (camisola, cachecol, etc.) do Benfica”, que surge com uma média de 4,42, “eu considero comprar *merchandise* do Benfica ao preço fixado”, com uma média de 4,24 e “a probabilidade de comprar *merchandise* do Benfica é elevada”, com uma média

de resposta na casa dos 4,46. Kwon, Trail e James (2007) avançam uma explicação para este facto afirmando que os adeptos são sensíveis ao preço dos produtos, independentemente dos níveis de identificação com o clube que apresentam, acreditando que essa percepção de valor tem maior influência na intenção de compra do que a identificação com o clube.

Neste sentido, à medida que o custo do consumo de produtos desportivos (bilhetes, *merchandise*, concessões, etc.) aumenta, teremos de analisar a forma como os adeptos priorizam as suas decisões de compra; até porque estes podem não considerar comprar *merchandise* devido ao facto de já terem gasto demasiado dinheiro noutros produtos, como bilhetes para o jogo ou pagamento de estacionamento. Acreditamos também, no facto de que os consumidores serão menos sensíveis ao preço de um bilhete do que ao preço de *merchandise* licenciado, uma vez que o valor de assistir a um jogo será muito mais elevado do que comprar uma peça de vestuário (Kwon, Trail & James, 2007).

Vejamos mais uma vez as médias de respostas do inquérito, se tomarmos em contas as questões relativas à percepção de valor, deparamo-nos também com valores de concordância bastante baixos, o que nos leva à conclusão de que de facto os adeptos benfiquistas consideram a compra de *merchandise* do clube uma compra de valor elevado e injustificada quando comparada com a compra de produtos semelhantes de outras marcas. Aliás, enquanto realizávamos as entrevistas muitos dos entrevistados não sabiam concretamente o preço dos produtos do clube mas, tinham claramente a percepção de que estariam disponíveis para venda a um preço elevado. Esta percepção de preço elevada, a nosso ver, pode ser justificada através de dois fatores: a elevada idade média dos inquiridos e a crise financeira atual vivida no nosso país. Sabemos que os níveis de sensibilização face ao preço dos produtos é variável dependendo do grupo demográfico, consumidores do género feminino, casados, de uma faixa etária mais elevada e indivíduos que não trabalhem fora de casa têm maiores níveis de consciencialização dos preços e valores dos produtos (Zeithaml & Berry, 1987). Já a crise financeira que o país atravessa, levou a um forte corte nos orçamentos familiares e a uma taxa de desemprego de 15,8% no último trimestre de 2012 (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2012) o que certamente conduz a população portuguesa a uma percepção de preço diferente do que se estivesse num cenário de prosperidade financeira.

No entanto, apesar destes valores, os inquiridos foram, a cerca de 4 jogos no estádio da Luz, durante a época passada, assistiram aos jogos acompanhados em média por mais 3 adeptos e, tendo em conta que a grande maioria dos inquiridos não é sócio do Benfica (68,8%) e não tem *Red pass* (88,7%), podemos afirmar que a sugestão de que a amostra dará mais valor a assistir a um jogo do que propriamente a comprar e vestir *merchandise* do clube poderá com isto ser corroborada.

Gostaríamos ainda de analisar a média de resposta à questão “A compra de *merchandise* do Benfica é uma boa compra (preço, tempo e esforço)” que foi de 4,56, o que indica que os consumidores não consideram o *merchandise* do clube uma compra que valha a pena. Resta saber o porque desta questão, de acordo com Zeithaml (1988) não é apenas o preço monetário que é considerado no sacrifício que os consumidores realizam para obter os produtos desejados. Custos de tempo, procura e físicos são implícita ou explicitamente considerados, na perceção de sacrifício. Ou seja, se um consumidor perder demasiado tempo na procura do produto, ou se o local de venda é demasiado longe do sítio onde se encontra, ou se para compra-lo tem de estacionar o carro longe e a satisfação de comprar esse produto não foi concretizada, então foi feito um sacrifício para obter o produto, fator este que poderá pesar negativamente numa intenção de compra. No Benfica, isto pode ser verificado, uma vez que o estádio da Luz e a loja do Benfica ficam numa ponta da cidade que pode não ser acessível a qualquer adepto benfiquista face á situação geográfica onde vive e trabalha, por isso seria de considerar verificar quais os melhores meios e pontos de venda do *merchandise* do clube. Portanto, qualquer situação que possa ser incorporada nos produtos para reduzir os custos de tempo, esforço e procura pode reduzir a perceção de sacrifício e, por isso, aumentar a perceção de valor (Zeithaml, 1988).

Assim, e face aos valores obtido, seria de considerar o papel da perceção de valor e da intenção de compra e até do preço no processo de decisão de compra, uma vez que entender o que é que valor significa para os adeptos permite melhorar o posicionamento de uma marca quer ao nível de uma análise de mercado mais eficaz, quer ao nível da segmentação, do planeamento do produto, da promoção, quer da estratégia de preço (Zeithaml, 1988).

Conclusões

Com a nossa investigação pretendíamos criar uma base de conhecimento sobre os adeptos do Benfica, a forma como se identificam com o clube e que influência poderá essa identificação ter relativamente à perceção de valor e intenção de compra de produtos licenciados do mesmo, prevendo melhorar o processo de criação de estratégias para aumentar as receitas do clube no que toca ao aspeto *merchandise*.

Assim, numa primeira fase, recorrendo à investigação de vários autores, caracterizamos a identificação, a identificação com a equipa, a perceção de valor e a intenção de compra. Posteriormente, recorrendo à investigação de Kwon, Trail e James (2007) definimos as variáveis que possivelmente influenciavam a intenção de compra, nomeadamente: identificação com o clube, que contava com três dimensões (cognitivo/afetivas; avaliação pessoal e avaliação dos outros) e perceção de valor. Em seguida, e após a análise fatorial, verificou-se quais os fatores resultantes da nossa amostra.

Para cumprir este propósito foi recolhida informação nos arredores do Estádio da Luz em Lisboa e, considerando os resultados alcançados e os limites conceptuais e metodológicos do estudo, chegámos a um conjunto de conclusões que apresentamos em seguida.

O Sport Lisboa e Benfica reúne um público com características sociodemográficas bastante diversificadas. Verificamos que abrange várias faixas etárias, maioritariamente do género masculino, habilitações literárias de ensino secundário, assistem em média a 4 jogos por época e fazem-nos em média com a companhia de 3 pessoas.

Contrariamente ao modelo que apresentamos, a análise fatorial sumarizou diferenças em apenas dois fatores, aspeto que acentua as diferenças culturais entre a população norte americana e a população portuguesa. Os fatores identificados pelos adeptos benfiquistas são: identificação com o clube e intenção de compra/perceção de valor.

Esta análise fatorial levou-nos a retificar a nossa hipótese e rejeitar as que previamente havíamos selecionado como objeto de estudo, uma vez que os valores encontrados explicavam 58,97% da variância do que consideramos ser o processo de

decisão de compra, sendo que este processo seria explicado em 49,76% pelo primeiro fator – percepção de valor/intenção de compra – e em 9,22% pelo segundo fator – identificação com o clube – à semelhança dos resultados do estudo de Kwon et al (2007) em que a percepção de valor surge com um valor mais elevado do que o esperado sugerindo que os adeptos são bastante sensíveis ao preço, supondo que possa ser um reflexo da crise financeira que o país atravessa.

Ao analisar as médias de respostas dos questionário deparamo-nos com algumas situações de potencial interesse. Em primeiro lugar, verificámos valores de concordância baixos em questões sobre intenção de compra, na casa do 4º nível de concordância, o que nos leva a crer que os adeptos são sensíveis ao preço dos produtos, independentemente dos níveis de identificação com o clube que apresentam. Em segundo lugar, se tomarmos em contas as questões relativas à percepção de valor, deparamo-nos também com valores de concordância bastante baixos, o que nos leva à conclusão de que de facto os adeptos benfiquistas consideram a compra de *merchandise* do clube uma compra de valor elevado e injustificada quando comparada com a compra de produtos semelhantes, o que pode ser, mais uma vez, justificada tanto pela crise financeira atual vivida no nosso país, como pela elevada idade média dos inquiridos.

Apesar destes valores, realizamos que os adeptos foram a cerca de 4 jogos no estádio da Luz, durante a época passada e assistiram aos jogos acompanhados em média por mais 3 adeptos, ora tendo em conta que a grande maioria dos inquiridos não é sócio do Benfica e não tem *Red pass*, pode corroborar a sugestão de que a amostra dará mais valor a assistir a um jogo do que propriamente a comprar e vestir *merchandise* do clube.

Por último realizamos que os adeptos não consideram o *merchandise* do clube uma compra que valha a pena.

Recomendações

O conhecimento produzido por este estudo deve ser aplicado no contexto do marketing do desporto. Assim, tendo como objetivo o aumento das receitas do clube, deve trabalhar-se no sentido de garantir que as expectativas e motivações que levam os adeptos dos clubes a comprar produtos do mesmo sejam cumpridas. Como tal, sugerimos a criação de produtos que criem associações com diferentes parceiros que os adeptos encarem como entidades com produtos de qualidade, já que a qualidade

percecionada pode ter o potencial de mitigar a sensibilidade ao preço (Kwon, et al., 2007). Adicionalmente, poderiam colocar o *merchandise* do clube como parte de um pacote agregando vários produtos com desconto, a fim de promover uma percepção de valor mais amenizada, situação com bastante sucesso em vários serviços de lazer (Kwon, et al., 2007).

Apesar dos resultados do presente estudo não revelarem a identificação como tendo um papel muito importante na decisão de compra de *merchandise*, acreditamos que o trabalho desta pode ser importante para criar uma percepção de valor mais baixa. Assim, é importante identificar quais as variáveis do clube com que os sócios mais se identificam, se com a marca Benfica, se com o jogador x ou y, se com o presidente do clube, etc., para que se consiga trabalhar mais a imagem dessa variável.

Aliás se analisarmos estudos sobre marca verificamos que os consumidores se identificam com as suas marcas preferidas e por isso, percecionam a marca como parte deles próprios, sendo que o seu grau de envolvimento com esta aumenta quanto maior for o grau de identificação com a mesma (Tuskej et al., 2011).

O estudo da identificação com os jogadores do clube também pode ser um fator importante no que toca à criação de estratégias de marketing. Num mundo em que em 2009 a loja do Real Madrid no Santiago Bernabéu vendeu em média mais de mil camisolas por dia do Cristiano Ronaldo, a um custo por unidade de oitenta e cinco euros (Agência Lusa, 2009) e em que junho de 2012 as camisolas mesmo jogador venderam 1789 unidades na China (Jornal de Notícias, 2012), pensamos que é fundamental trabalhar esta vertente num grande clube como o Sport Lisboa e Benfica, uma vez que pode não só aumentar as receitas do clube mas, criar toda uma nova dinâmica de identificação com o clube.

Questionar a facilidade de acesso aos produtos também seria interessante para verificar qual o custo de tempo, esforço e procura que os adeptos percecionam.

Limitações e Sugestões de Pesquisa

No decorrer do presente estudo detetamos algumas limitações que consideramos ser importantes em futuras pesquisas. Numa primeira análise, as diferenças que surgiram face ao modelo inicial reforçam a necessidade de confirmar estes fatores num

cenário “fora de crise financeira” por forma a verificar a influência da identificação com o clube na compra de *merchandise*.

Em segundo lugar, o presente estudo baseia-se numa pequena amostra do vasto conjunto de associados e adeptos do Sport Lisboa e Benfica, pelo que seria interessante alargar a amostra para que os resultados fossem mais precisos.

Em terceiro lugar, seria de considerar realizar estudos em que a identificação com o jogador/vedeta/estrela do clube fosse considerada como elemento mediador da intenção de compra, para além da identificação com a marca Benfica.

Por último, face aos resultados obtidos e à crise financeira que o País atravessa, seria benéfico entender a forma como os adeptos priorizam os seus gastos no que toca a produtos do clube.

Referências

- Ashforth, B., & Mael, F. (1998). *The power of resistance: Sustaining valued identities*. R.M. Kramer & M.A. Neale (Eds.), *Power and influence in organizations*: 89-119. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bishop, Willard R. (1984), *Competitive Intelligence*, Progressive Grocer, 19-20.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991a). The positive social and self-concept consequences of sports team identification. *Journal of Sports and Social Issues*, 15, 115-127.
- Boyle, B. & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sport fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497-520
- Branscombe, N., & Wann, D. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, 45, 1013-1033
- Brown, R. & Capozza, D. (2000) Social identity theory in retrospect and prospect. *London, Sage*, 7-15.
- Burke, P. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56, 836-849.
- Chain Store Age. (1985). *Value is a complex equation*, 14-15, 18.

- Cohen S & Wills T. (1998) Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychol. Bull.* 310-57
- Cornwell, T. & Coote, L. (2003). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Costa, J. (1995) *Gender issues and consumer behavior*. Thousand Oaks: Sage.
- Cravens, D., Holland, C., Lamb, C., Moncrieff, C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304
- Crawford, G. (2003). The career of the sport supporter: The case of the manchester storm. *Sociology*, 37(2), 219-237.
- Dietz-Uhler, B. & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game out-comes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
- Dimmock, J. & Grove, J. (2006). Identification with sport team as a function of the search for certainty. *Journal of Sport Sciences*, 24, 1203-1211
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchase. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donavan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification, *14*(1), 31–42.
- Doyle, Mona (1984), *New Ways of Measuring Value*, Progressive Grocer-Value. Executive Report, 15-19.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fink, J., Trail, G. & Anderson, D. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal/Summer*, 4(2-3), 195-207.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A reld study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D. (1998). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team. *Ohio State University Columbus*

- Funk, D., Ridinger, L., Moorman, A. (2003). Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6, 1-32.
- Gau, L. & Kim, J. (2011). The influence of cultural values on spectators' sport attitudes and team identification: An east-west perspective. *Social Behavior and Personality*, 39(5), 587-596.
- Greenwood, P., Kanters, M. & Casper, J. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Robin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hartnett, Michael (1998). "Shopper Needs Must be Priority," *Discount Store News*, 37, 21-22.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Heere, B. & James, J. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337.
- Hirt, E., Zillmann, D., Erickson, G. & Kennedy, C. (1992). Cost and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738.
- Hogg, M., Terry, D. & White, K. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
- Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight – The Online Journal of Sport Psychology*, 5(2), 1-14.
- Jacoby, J. & Olson, J. (1985). *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books.

- James, J., Breezeel, G. & Ross, S. (2001). A two-stage study of the reasons to begin and continue tailgating. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 212-222.
- Jornal de Noticias. (2009). *Vendem-se 2 camisolas de Ronaldo por minuto*. Acedido em 3 de dezembro de 2012 em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Desporto/Interior.aspx?content_id=1302476
- Jornal de Noticias. (2012). *Camisolas de Cristiano Ronaldo são as segundas mais vendidas na China, pela Net*. Acedido em 3 de dezembro de 2012 em: http://www.jn.pt/desporto/euro2012/Interior.aspx?content_id=2604426
- Kevin, G., Scott R., (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275 – 294.
- Kim, Y. & Kim, S. (2009) The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(3) 215-230.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall Europe.
- Kwak, D., Kim, Y. & Hirt, E. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250.
- Kwon, H. & Armstrong, K. (2006). Impulse purchase of sport team licensed merchandise: What matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119.
- Kwon, H., & Trail, G. (2003). A Reexamination of the construct and concurrent validity of the psychological commitment to team scale. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 88-93.
- Kwon, H., Trail, G. & James, D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Levin, A., Beasley, F. & Gilson, R. (2008). NASCAR fan's responses to current and former NASCAR sponsors: The effect of perceived group norms and fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(3) 193-204.
- Li C-F, Tsai H-T, Fu C-S (2006) A logic deduction of expanded means-end chains. *J. inform. Sci*, 32(1): 5-16.
- Linville, P. W. (1987). Self-complexity as a cognitive buffer against stress-related illness

- and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 663-676.
- Lock, D., Darcy, S. & Taylor, T. (2009). Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sport team. *Sport Management Review*, 12(1), 15-25.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Madrigal, R. (2000) The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- Maguire, J., Jarvie, G., Masfield, L., & Bradely, J. (2002). *Sport worlds: A sociological perspective*. Illinois, Champaign: Human Kinetics.
- Mahony, D. (1995). *The relationship between the personality variable of self-monitoring and individual loyalty to athletic teams*. Presented at the North American Society for Sport Management Annual Conference. June 1-4, 1995. Athens, Georgia.
- Mahony, D., Howard, D., & Madrigal, R. (2000). BIRGing and CORFing behaviors by sport spectators: High self-monitors versus low self-monitors. *International Sports Journal*, 87-106.
- Martínez Caro, L., & Martínez García, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McCall, G., & Simmons, J. (1978). *Identities and interactions*. New York: Free Press.
- Melnick, M. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7, 44-60.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. (2nd ed.) New York: McGraw-Hill Book Company
- Morrison, D. (1979) Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Nan-Hong, L. & Bih-Shya, L. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.

- Netemeyer, R., Krishnana, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224
- Nick Couldry and Markham, T. (2007) Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm, *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 403-421.
- Pease, D. G., & Zhang, J. J. (1996). Differentiation of fan psychology with respect to sociodemographic backgrounds of NBA spectators. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67, A100.
- Petkus, E., (1996). The creative identity: Creative behavior from the symbolic interactionist perspective. *The Journal of creative behavior*, 30(3), 188-196
- Pierce, D. (2003) Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Rao, A. & Monroe, K. (1988). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Reding, F., Grieve, F., Derryberry, W. & Paquin, A. (2007). Examining the team identification of football fans at the high school level. *Journal of Sport Behavior*, 34(4), 378-391.
- Rosenberg, M., (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Sawyer, Alan G. & Peter D. (1984), *Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion*, Research on Sales Promotion: Collected Papers, Katherine Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577–10585.
- Shah, S., Aziz, J, Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fátima, M. & Sherazi, S. (2011). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sirgy, M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance. *Journal of Marriage and the Family*, 4, 558- 564.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997) Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15 - 22.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tajfel, H. (1981). Human groups and social categories: Studies in social psychology. *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. *London and New York: Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press*.
- Theodorakis, N. & Wann, D. (2010). Team identification: Measurement invariance over preferred and target team focus points. *North American Journal of Psychology*, 12(2), 209-220.
- Theodorakis, N., Dimmock, J., Wann, D. & Barlas, A. (2010). Psychometric evaluation of the team identification scale among Greek sport fans: A cross-validation approach. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 289-305.
- Theodorakis, N., Wann, D., Carvalho, M. & Sarmento, P. (2010). Translation and initial validation of the sport spectator identification scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.
- Thoits, P. (1982). Conceptual, methodological, and theoretical problems in studying social support as a buffer against life stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 23,145-159

- Trail, G., Anderson, D. & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Trail, G., Anderson, D. & Fink, J. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
- Tuskej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2011). The role of consumer brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-13.
- Wakefield, K., & Wann, D. (2006). An Examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38, 168-186.
- Wann, D. (1990). *The influence of identification on spectators' affective, cognitive, and behavioral responses to competition*. Paper presented at the Midwestern Students'
- Wann, D. & Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. & Dolan, T. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-794
- Wann, D. & Pierce, S. (2003). Team identification and commitment an empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology* 5, 365-372.
- Wann, D., (2006). The causes and consequences of sport team identification. *Handbook of Sports and Media*, 331-352.
- Wann, D., & Branscombe, N. (1989). *Person perception when aggressive and non-aggressive sport are primed*. Poster presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Wann, D., & Branscombe, N. (1991). *Sports fans: Measuring degree of identification with the team*. Poster presented at the meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.

- Wann, D., & Hamlet, M. (1994). The joiners scale: Validation of a measure of social-complexity. *Psychological Reports, 74*, 1027-1034.
- Wann, D., & Polk, J. (2007). The positive relationship between sport team identification and belief on the trustworthiness of others. *North American Journal of Psychology, 9*, 251-256.
- Wann, D., Dunham, M., Byrd, M. & Keenan, B. (in press). The five factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*
- Wann, D., Dunham, M., Byrd, M., & Keenan, B. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal, 8(2)*, 28-36.
- Wann, D., Inman, S., Ensor, C., Gates, R. & Caldwell, D. (1999). Assessing the psychological well-being of sport fans using the profile of mood states: The importance of team identification. *International Sports Journal, 3*, 81-90
- Wann, D., Tucker, K., & Schrader, M. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills, 82*, 995-1001.
- Wilkerson, M., & Dodder, R. (1987). Collective conscience and sport in modern society: An empirical test of a model. *Journal of Leisure Research, 19(1)*, 35-40.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2)*, 139-153
- Yang, S., Park, J. & Park, J. (2007). Consumers' channel choice for university-licensed products: Exploring factors of consumer acceptance with social identification. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14(3)*, 165-174.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3)*, 2-22.
- Zeithaml, V. & Berry, L. (1987). *The time consciousness of supermarket shoppers*, working paper, Texas A&M University.

ANEXOS (CD-ROM)

Todos os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM

Anexo A: Questionário

Anexo B: Frequências – características sociodemográficas dos clientes

Anexo C: Análise fatorial exploratória

Anexo D: Média das respostas às questões do inquérito

Anexo E: Regressão