



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Proposta concetual para o estudo da identificação e lealdade de atletas ao clube

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 Vera Maria Dias Pedragosa

Mafalda de Oliveira Fabião

2014

Agradecimentos

Esta tese de mestrado foi possível de ser realizada devido ao contributo de algumas pessoas e instituições, venho por isso expressar os meus profundos e sinceros agradecimentos a todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

Ao Professor Abel Correia, pela sua orientação, incentivo e disponibilidade que demonstrou durante a realização do trabalho.

À Secção de Basquetebol do União Desportiva e Cultural do Forte, que me inspirou a realizar este trabalho e sempre mostrou disponibilidade para colaborar no que fosse necessário para que o mesmo se concretizasse.

Às minhas colegas de equipa da já extinta CFT-FMH/UL e em especial à Ana Alves, Ana Campos, Inês Costa, Mafalda Hipólito e Susana Viegas porque sempre incentivaram o meu esforço e empenho na realização deste projeto.

À minha irmã Joana, que com a sua paciência gigante e disponibilidade me ajudou a elaborar o trabalho da melhor forma e com o rumo mais correto.

À Catarina e à Sofia, a primeira por toda a disponibilidade e ajuda que sempre se propôs a dar e à sua partilha de experiência. À segunda, a Sofia, por ter sido durante largos meses companheira de aventura, pelas horas e horas de estudo em conjunto.

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

Resumo

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo a apresentação de uma proposta conceitual para o estudo da identificação e da lealdade de atletas ao clube. Neste sentido, foi realizada uma revisão de literatura que justifica a proposta conceitual sobre o tema quanto à sua definição e importância no processo de lealdade dos atletas à organização. Por conseguinte, propõe-se uma proposta conceitual de lealdade com as seguintes dimensões: fatores internos e externos da identificação, identificação e lealdade.

A utilização da presente proposta conceitual releva a importância da identificação na gestão da lealdade do atleta e poderá, na prática, beneficiar o clube de desporto através do desenvolvimento das relações sociais entre os indivíduos e incentivando o desenvolvimento de uma identidade social do atleta. A utilização do modelo poderá também gerar benefícios positivos através da realização pessoal do atleta e da sua manutenção no clube.

PALAVRAS-CHAVE: Identificação; Identidade Social; Lealdade; Atletas; Organização de Desporto; Endogrupo; Exogrupo.

Abstract

This dissertation aims to present a conceptual proposal for study of athletes's identification and loyalty with a club. Therefore, we conducted a literature review that justifies the conceptual proposal on the topic about his definition and importance on athletes loyalty process with organization. Consequently, conceptual proposal with the follow dimensions: internal external factors of identification, identification and loyalty.

An effective use of this conceptual proposal reveal the importance of identification in athlete loyalty management and could benefit sports club through development of social relations between individuals and encouraging the development of athlete social identity. This proposal also could generate benefits through personal achievement of athletes and their staying at the club. This conceptual proposal thus requires empirical validation.

KEYWORDS: Identification; Social Identity; Loyalty; Athletes; Sport Organizations; Ingroup; Outgroup.

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
Índice	4
Índice de figuras	5
Introdução	6
Revisão da literatura	
1. As organizações	8
1.1 Organização do desporto	9
2. O desporto	9
3. Identidade social	13
4. Identificação	17
4.1 Identificação com o clube	18
4.2 Identificação com o endogrupo	20
5. Lealdade organizacional	26
5.1 Lealdade com o clube	29
5.2 Lealdade com o endogrupo	
6. Proposta concetual para o estudo da identificação e lealdade	
6.1 Modelo concetual	33
6.2 Hipóteses	34
Considerações finais	37
Referências bibliográficas	39

Índice de figuras

Figura 1- Modelo de lealdade do consumidor (Dick & Basu, 1994: 101)

Figura 2 – Proposta concetual para o estudo da identificação e da lealdade do atleta ao clube

Introdução

As organizações de desporto, tal como qualquer outra organização, são regidas por um conjunto de princípios que governam a sua atividade e, apresentam objetivos para os quais todos os seus elementos devem contribuir (Giddens, 2005). Um dos objetivos das organizações de desporto deverá ser o fomento do desporto.

As organizações de desporto devem possuir uma estrutura estável, e, todos os elementos que a compõem desempenham um ou mais papéis, tal como uma máquina bem oleada (Étienne, Bloess, Noreck, Roux, 2008).

Enquanto clubes de desporto, estas organizações são consideradas um macro-grupo, da qual fazem parte vários micro-grupos, ou seja; as várias equipas/modalidades que constituem o clube e, estabelecendo ligações entre elas, fortalecem o marco-grupo. Estas ligações desenvolvem a identidade social dos seus elementos e, contribuem para a criação de uma identificação.

A identidade social diz respeito à classificação que os indivíduos fazem de si próprios, em várias categorias sociais, de forma a facilitar a autodefinição do seu ambiente social (Tajfel, 1982). Assim, os indivíduos que participam nas atividades desportivas de determinado clube, desenvolvem a sua identidade social enquanto atletas desse mesmo clube, reconhecendo as categorias que lhe estão associadas. A identidade social possibilita uma valorização pessoal (*vicarious achievement*), pois os indivíduos sentem o sucesso do grupo como seu próprio sucesso (Fink, Trail & Anderson, 2002).

A identificação com a equipa é constituída por três dimensões: cognitiva, avaliação pessoal e subjetiva (Dimock & Grove, 2007).

A identidade social poderá facilitar a identificação dos atletas com o clube, dependendo se existe ou não uma identidade social positiva, a saber; a identidade social positiva vai facilitar o nascimento de um sentimento de pertença e de ligação ao grupo (Branscombe & Wann, 1991). Ao identificar-se com um grupo, o atleta vai criar ligação com o endogrupo, o clube.

A preferência por um determinado grupo pode depender de fatores externos e internos até porque as identidades externas, afetam a identidade da equipa (Heere, James, Yoshida, Scremin, 2011). Dos fatores externos fazem parte a família, amigos, influência geográfica,

etc., e dos fatores internos fazem parte, os membros que constituem o grupo tais como treinadores, colegas, etc.

O sentimento de autoestima que advém da identidade social positiva, e, a identificação, poderão ser fatores que determinam a lealdade dos atletas para com um clube.

A lealdade assume duas perspectivas: a atitudinal e a comportamental. No contexto do desporto, a lealdade é encarada como o compromisso com uma determinada equipa, persistente, resistente à mudança, e que influencia pensamentos cognitivos e comportamentais (Funk & Pastore, 2000; Funk & James, 2006).

A lealdade é um conceito que as organizações de desporto procuram, frequentemente, alcançar por parte dos atletas. Com esse propósito, e como objetivo do trabalho é apresentado um projeto concetual do estudo da identificação e da lealdade do atleta ao clube, para que seja possível compreender como é possível aos clubes manterem os seus atletas, através de mecanismos sociais.

A estrutura do presente documento está organizada em 6 e inclui também a introdução, as considerações finais e as referências bibliográficas. Na introdução, realiza-se o enquadramento da dissertação e define-se o objetivo. Os três primeiros pontos destinam-se à compreensão da organização do desporto e do contexto do desporto, para que posteriormente, seja mais fácil o enquadramento do atleta. Nos cinco pontos seguintes são apresentados os conceitos importantes para a realização deste trabalho: identidade, identificação e lealdade. Os conceitos são abordados primeiramente de uma forma mais geral e posteriormente de uma forma mais contextualizada.

No ponto 6 é exposto o modelo de análise que decorre do enquadramento teórico e são apresentadas as hipóteses do estudo.

Por fim, são referidas as considerações finais, onde se faz uma síntese, indicando-se também as referências bibliográficas.

Revisão da literatura

1. Organizações

A palavra organização designa simultaneamente um objeto social e um processo social. Enquanto objeto social, as organizações constituem um elemento fundamental das sociedades atuais, especialmente, sob forma de grandes organizações burocráticas. O processo social diz respeito à organização desse mesmo processo e, é universal (Pires, 2007).

A palavra organização é considerada uma palavra polissémica, ou seja, assume diversos sentidos: i) conjunto de princípios que governam a atividade de um organismo; ii) ato de organizar, gerir, ou esforço dirigido à prossecução de determinados objetivos; iii) organismo criado, por exemplo, um clube.

Uma organização é constituída por um grupo amplo de pessoas, estruturado em linhas impessoais e constituídas para alcançarem objetivos específicos; no caso de um hospital, por exemplo, estes objetivos são os de curar doentes e prestar outras formas de auxílio médico.

As organizações desempenham, atualmente, um papel muito mais importante nas nossas vidas quotidianas do que antigamente. Todas as vezes que usamos o telefone ou entramos dentro de um carro, estamos em contacto com organizações e, até certo ponto, delas dependente. É de destacar, que as próprias organizações, muitas vezes, estão dependentes de outras organizações.

O funcionamento das organizações poderá ser melhorado se forem criadas regras, houver um controlo e hierarquia: elementos controlados burocraticamente.

A burocracia, na sua perspetiva racional de coordenação do trabalho, apresenta critérios que devem conduzir a sua própria ação:

- Legalidade das normas: as organizações e os sistemas não devem funcionar sem normas;
- Formalidade dos procedimentos: determina o comportamento de cada elemento que tem de estar formalizado através de normas;
- Racionalidade na divisão do trabalho: sem divisão do trabalho, do poder e da autoridade, não há organização;
- Impessoalidade: nas relações humanas;
- Hierarquia da autoridade: os sistemas só podem funcionar com uma hierarquia de autoridade bem definida;

- Rotinas e procedimentos: estandardização das condutas;
- Meritocracia: predomínio da competência e do mérito;
- Especialização da gestão: separação da propriedade das organizações, da sua gestão;
- Profissionalização: dos recursos humanos;
- Previsibilidade: do funcionamento, ou seja, os problemas resolvem-se da mesma forma.

Para Max Weber (1947, *cit in Giddens, 2005*) a organização perfeita deveria funcionar como uma máquina.

As condições naturais da burocracia permitem o trabalho de organizações e equipas, de uma forma eficiente. Diferentes organizações aplicam as mesmas regras de forma diferente, uma vez que, a sua aplicação está relacionada com as diversas perspetivas de cada tipo de organização (Pires, 2007).

1.1 Organização de desporto

A organização de desporto, é antes de mais, uma organização, e como tal, deve ter uma estrutura estável e determinar os seus objetivos (Giddens, 2005), sendo que a melhor maneira será mantendo os atletas, pois são eles que se encontram em maior número nos clubes.

A estrutura da organização desportiva não deve ser de todo desvalorizada, porque cada elemento desempenha o seu papel, que é revestido de importância, existindo elementos que desempenham mais do que uma função. Por falta de recursos humanos? Por outros interesses? Para promover a interação social? Não cabe no âmbito deste trabalho, dar resposta a estas questões, mas, certamente, poderiam contribuir para um melhor entendimento da estrutura social do clube, na medida em aclarariam os diferentes papéis presentes nesta.

2. O desporto

A Carta Europeia do Desporto de 1992 define desporto como “todas as formas de atividade física, através de uma participação organizada, ou não, e tem por objetivo a

expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis” (p. 3).

Ao contrário do jogo, que é uma ocorrência, que integrada na vida e nos hábitos culturais de cada um e de cada sociedade, o desporto, é um modelo que se processa à escala do planeta, ou seja, é um jogo institucionalizado, na medida em que existe um código, o código da civilização industrial, ao qual o jogo se submete e sujeita, transformando-se em prática desportiva formal e estandardizada (Pires, 2007).

Algumas categorias diferenciam, sob o ponto de vista institucional, o jogo do desporto: os sistemas de controlo, as regras, a hierarquia, o desenvolvimento, a organização, a gestão, a dimensão social e a economia.

O desporto é uma instituição social, pois contém valores reconhecidos sobre o ponto de vista social, à volta dos quais os indivíduos se congregam e organizam. O desporto atinge uma diversidade muito ampla de valores que configuram a sociedade moderna, assim, é uma forma de envolvimento social, pois cria diversos padrões de envolvimento, tais como o dos praticantes (envolvimento de nível primário), o dos consumidores, e o dos produtores, que podem ser estabelecidos através de processos eminentemente afetivos (ex: os adeptos e as claques) e de conhecimento (ex: os médicos ou os juristas, através de um conhecimento específico), enquanto fenómeno macrossocial.

O desporto como fenómeno microssocial comporta as seguintes instituições:

- Sociais: a escola, a família e demais setores e subsetores do sistema desportivo;
- Regulamentadoras: os normativos económicos, legais e políticos que enquadram o mundo das práticas desportivas;
- Culturais: a religião, os media, as artes, bem como os produtos desportivos de cariz cultural.

O desporto é uma atividade humana composta por cinco elementos: físico, psicológico, sociológico, político e organizacional.

Ao observarmos o sistema desportivo, podemos encontrar, segundo Pires (2007), as seguintes características:

- Entradas (*input*): constituídas pelos recursos humanos, materiais e financeiros postos à disposição do sistema desportivo;

- Processamento (*throughput*): o sistema desportivo processa ou funciona através dos fatores de desenvolvimento;
- Saída (*output*): o sistema desportivo deve produzir, antes de mais, praticantes. Praticantes de diversas categorias, mas também resultados desportivos, instalações, atividades diversas e quadros competitivos, etc.;
- Retroação (*feedback*): os sensores do sistema, para além de apurarem a informação acerca do funcionamento do próprio sistema desportivo, são também transmissores dessa informação, para que o sistema funcione melhor. Os sistemas de informação, gabinetes técnicos, relatórios periódicos, comunicação social de uma maneira geral, são alguns dos processos para apurar o estado de funcionamento do sistema e as performances do mesmo;
- Ambiente (*environment*): o sistema desportivo tem lugar num dado ambiente político, económico, educativo, cultural e social que o influencia. É o quadro condicionante (Paz, 1973);
- Fronteiras: o sistema desportivo não tem só fronteiras internas, já que o sistema não é unitário, como também fronteiras externas que estabelece desde logo com outros sistemas sociais como, o da cultura, o da educação, o da saúde, o político, o do turismo etc.;
- Objetivos, propósitos: o sistema desportivo não pode funcionar em regime de roda livre sem se saber para onde caminha. O sistema, de uma maneira ou de outra, tem de ter objetivos definidos à partida, para que a dinâmica das partes possa interagir na procura desses objetivos;
- Globalismo: o sistema desportivo tem uma globalidade pois é constituído por uma multiplicidade de partes que interagem no sentido de promoverem o próprio desenvolvimento do desporto. Contudo, o sistema não é total, totalizante, totalitário, já que cada uma das partes tem de interagir no respeito pela vocação e missão de cada uma das outras;
- Entropia: o sistema desportivo tem de criar mecanismos de comunicação da informação pois são estes que vão criar a entropia negativa, ou neguentropia, que o impedirá de caminhar para a autodestruição. O desenvolvimento é o esforço da neguentropia (organização) para vencer a entropia (desorganização);

- Homeostasia: o sistema desportivo deve procurar viver num equilíbrio dinâmico entre cada uma das suas partes, pois cada uma delas tem os seus próprios objetivos, ou seja, num equilíbrio dinâmico conseguido pelo constante ajustamento entre equilíbrios e desequilíbrios;
- Interdependência das partes: as partes do sistema desportivo têm de interagir na base da confiança e da comunicação entre elas. O sistema não pode viver se, por exemplo, o subsistema federado quiser “engolir” o subsistema escolar ou se forem permitidos monopólios sobre determinadas áreas e setores de desenvolvimento;
- Autorregulação: o sistema desportivo deve encontrar processos democráticos de autorregulação, em que o poder seja exercido pela capacidade técnica, científica, do conhecimento e não pelos lóbis, pelo nepotismo ou pelo dinheiro.
- Multidisciplinaridade: o sistema desportivo é um espaço de multidisciplinariedade no qual ninguém se pode arvorar em detentor de todas as competências e de todos os conhecimentos. É por isso, um espaço de diálogo.

O conceito de desporto serve como ponto importante para o desenvolvimento do nosso trabalho. Ao olharmos para as características do sistema desportivo, verificamos que nas entradas (*inputs*) e saídas (*outputs*) estão os atletas, o que nos leva a compreender que, efetivamente, são eles chave para o desenvolvimento do projeto desporto.

Pierre de Coubertin, pai dos jogos olímpicos modernos, no seu modelo de pirâmide, de 1931, afirma para que cem se entreguem à cultura física, é necessário que cinquenta pratiquem desporto. Para que cinquenta pratiquem desporto, é necessário que vinte se especializem. Para que vinte se especializem, é necessário que cinco sejam capazes de proezas espantosas. Este modelo oferece-nos uma perspetiva do desenvolvimento humano do desporto.

Apesar de, muitas vezes, o marketing investigar questões relacionadas com adeptos, tratando-os como os grandes consumidores desportivos, e como fontes de financiamento, a verdade é que serão sempre os atletas que evoluem e fazem o desporto evoluir, com mais ou menos financiamento. Mais à frente, no nosso trabalho, debruçar-nos-emos sobre o atleta como fonte de rendimento para uma organização desportiva.

Os motivos que acreditamos que levam à prática desportiva são variados: i) competição, o desporto permite que as pessoas compitam umas contra as outras de forma legal, e que demonstrem a sua superioridade de uma forma que, possivelmente, mais nenhuma outra maneira permitiria demonstrar. A autorrealização acontece de uma forma direta e rápida; ii) a autorrealização poderá ainda remeter-nos para a procura de ultrapassar os nossos próprios limites, em que os atletas procuram melhorar, e ser cada vez melhores, ultrapassando as barreiras que muitas vezes poderiam parecer inultrapassáveis, mas que através do treino, são superadas; iii) preocupação com o corpo e procura do bem-estar, em que os indivíduos para obterem um corpo mais atrativo e mais saudável, utilizam a atividade física e o desporto; iv) momentos de convívio com amigos e família, nalguns casos, esses amigos podem ser anteriores à entrada para o clube, mas ao longo do tempo, e do convívio, vão-se criando laços de amizade entre atletas, e entre atletas e outros elementos do clube. Muitas vezes, o convívio com a família, em âmbito desportivo, tem lugar num contexto mais informal, contudo, existem situações em que, num carácter formal, o convívio com a família também é possível, como será o caso de um atleta que tem como treinador o pai; v) desfrutar da natureza pode servir como importante motivação para a prática do desporto.

Todos estes motivos levam a que os atletas procurem as organizações desportivas que vão de encontro às suas motivações para a prática desportiva.

3. Identidade social

A palavra identidade tem a sua origem no latim *identitas*.

Segundo Houaiss, identidade é “um conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou coisa, graças às quais é possível individualizá-la” (2005, pág. 4489 modelo a seguir), e, no seu significado filosófico “unidade de *substância*, seja no caso da relação necessária entre os dois termos (sujeito e predicado) de uma proposição, seja na situação em que dois seres apresentam a mesma *essência*” (2005, pág. 4489).

De facto, o conceito de identidade aparece no âmbito da filosofia grega, em particular com Aristóteles. Muitos foram os autores que escreveram e dissertaram sobre identidade e relacionaram a noção de identidade com o conceito de representação de si, num contexto social, afastando-se do conceito aristotélico de substância, que é substituído por sujeitos, ou seja, no mundo contemporâneo, a identidade está ligada a sujeitos que são indivíduos, grupos de indivíduos de vários tipos, estados, nações, géneros, partidos, fações, etnias, etc.

Foi o psicólogo social britânico, de origem polaca, Tajfel, que, em 1982, apresentou a teoria da identidade social, com o objetivo de explicar a dinâmica das relações interpessoais e intergrupais, identificando dois conceitos importantes: estereótipo social e identidade social.

Por estereótipo social, Tajfel (1982) entende a capacidade que o indivíduo tem de generalizar um conceito para vários estímulos ambientais diferentes mas, contemporaneamente, semelhantes. Esta capacidade insere-se no processo de categorização que visa simplificar, sistematizar e facilitar a percepção das informações do ambiente que rodeia o indivíduo. O contexto social pode ser um fator importante para o desenvolvimento desses estereótipos sociais.

Os estereótipos sociais exercem várias funções sociais: i) causalidade social; ii) explicação da causa dos fenómenos sociais; iii) justificação (justificação das ações ocorridas entre grupos sociais); iv) diferenciação (diferenciação positiva dos outros grupos sociais).

Este conceito de estereótipo social serve de base para o conceito de identidade social que está associada ao conhecimento de pertença aos grupos sociais e ao significado emocional e avaliativo dessa pertença (Tajfel, 1982), uma vez que o processo de construção de estereótipos permite a criação de um identidade social de grupo, tanto para o grupo a que o indivíduo pertence, endogrupo (*ingroup*), quanto para os outros grupos, exogrupos (*outgroups*). A aquisição e desenvolvimento da identidade de grupo são definidos através da percepção da posição que o indivíduo ocupa na sociedade em relação à sua pertença a grupos sociais.

O psicólogo social britânico defende que o processo de aquisição da identidade social se realiza de forma classificatória valorativa, em que o processo cognitivo implica o reconhecimento do indivíduo como membro integrante de um grupo de pessoas, com características próprias, e, que se diferencia de outros grupos. É a partir desta consciência de pertença que decorre o julgamento sobre o seu grupo e os outros grupos. Quer o processo de julgamento, quer o processo de reconhecimento envolvem um investimento emocional que varia em termos de indivíduos, e em relação a cada filiação específica. Assim, no conceito de identidade social está compreendido o autoconceito do indivíduo, que deriva do reconhecimento de filiação a um ou vários grupos sociais, e ao seu significado emocional e de valor, ligado a essa mesma filiação (Tajfel, 1978).

Podemos observar este conceito de identidade social na identidade alfabista, como refere Costa (2008), uma vez que é identidade coletiva, não só porque se inscreve nas representações simbólicas partilhadas por um conjunto de indivíduos, mas, especificamente, na medida em que se reporta a algo que, nos padrões culturais prevalecentes entre eles, é

representado como uma entidade coletiva singular; em concreto, o bairro de Alfama, e se reporta a sentimentos afetivos e às representações afetivas que no decurso do relacionamento social quotidiano a população local vai desenvolvendo relativamente ao bairro em que reside. O quadro de interação local, as formas culturais que ali se criam e recriam, os processos sociais que ali protagonizam em conjunto, são fundamentais para a sua existência social, e, em particular, para a formação e ativação da identidade alfamista.

Werthner e Orliac (1986) defendem que há uma ligação predominante entre uma identidade desportiva e o sucesso na atuação competitiva, e que uma identidade desportiva predominante se encontra interligada a uma motivação altamente articulada, e uma alta competência no desporto, bem como uma atividade física e uma boa aparência física.

Embora o desporto não seja o único subsistema presente na sociedade onde o reconhecimento da identidade se desenvolve, não existe outro sistema na sociedade moderna, onde se seja tão reconhecido, independentemente das origens, género, idade, classe social ou nível de escolaridade. Nos atletas profissionais, a sua identidade desportiva é a sua identidade profissional.

Curry e Weiss (1989) ao dissertarem sobre a identidade social desportiva, referem que mais de metade dos desportistas (homens e/ou mulheres) acreditam que outros os veem como atletas. Atletas ativos têm uma maior identidade pessoal do que social, embora uma grande parte deles também pense que os que os circundam os apreciam. Esta combinação entre a própria ideia que têm de identidade e o que os outros veem neles constrói uma boa base para a formação da identidade.

A identidade social provém da comparação entre endogrupo e exogrupo, e que influencia a autoestima, na medida em que o primeiro é caracterizado com valores positivos, e o segundo, com valores negativos, ou seja, a identidade social constrói-se no interior dos grupos por quem sentimos uma ligação, juntamente com a importância emocional e o valor que lhes conferimos. A pertença a um grupo contribui negativamente ou positivamente para o conceito de nós próprios, dependendo da posição desse mesmo grupo, posição essa que é determinada comparando o endogrupo com o exogrupo. Visto que os indivíduos procuram uma identidade social positiva, irão procurar ativamente uma comparação intergrupos favorável ao endogrupo, aumentando a relevância de uma dimensão em que o endogrupo exhibe uma melhor performance do que o exogrupo.

Segundo Baumeister e Laery (1995), o desejo de manter laços sociais tem benefícios reprodutivos e de sobrevivência, uma vez que permite ao indivíduo defender-se dele próprio e de proteger-se das ameaças exteriores, o que é possível através de mecanismos internos que

incluem a tendência para se orientar através de outros membros da mesma espécie, e pelo facto de experimentarem um stress afetivo, quando privados do contacto social ou de relações, e um afeto positivo com o contacto social. Estes mecanismos estimulam a aprendizagem, reforçando o contacto social positivo, e enfraquecem a tendência para a privação social.

Segundo estes autores, o contacto social positivo permite que o indivíduo tenha um sentimento de pertença que tem dois propósitos fundamentais:

- i) As pessoas precisam de contactos pessoais frequentes ou interações com outras pessoas. Idealmente, essas interações são positivamente afetivas ou agradáveis, mas o mais importante é que a maioria seja livre de conflitos e de afetos negativos;
- ii) As pessoas procuram ou precisam de procurar um laço interpessoal ou uma reação estável e continuada. Este aspeto demonstra o contexto relacional das interações entre pessoas, e a perceção que um laço é essencial para satisfazer o sentimento de pertença.

Ficou demonstrado, em vários trabalhos neste âmbito, que as pessoas em todas as sociedades se organizam em pequenos grupos primários que envolvem interações sociais, que divergem em número, tipo e permanência no grupo, mas que não invalida a formação de grupos em todas as culturas.

Bowlby (1969) afirma que a ligação de um adulto com as organizações de trabalho, grupos religiosos e/ou outros, deriva do laço da criança com a mãe, e está relacionado com a ligação pessoal ao líder do grupo, ou indivíduo que cobre um lugar de chefia, mas, defende que a necessidade de pertença pode ser direcionada através de qualquer outro ser humano, e na perda da relação com um indivíduo, este pode ser substituído por outro. Contudo, esta substituição implica aspetos negativos, uma vez que a formação de uma nova relação demora tempo, na medida em que se trata de um processo gradual de acumulação de intimidade e experiências partilhadas.

Só existem grupos com pessoas, e são poucas as pessoas que não funcionam em grupo, sendo que, Turner (1987) refere que um grupo existe quando dois ou mais indivíduos se definem como membros de uma mesma categoria social, e cuja função é realizar objetivos comuns, e, onde, as experiências, ações e resultados de um indivíduo têm implicações, positivas ou negativas, para os restantes elementos do grupo.

4. Identificação

Para Kelman (1961), os indivíduos provêm de um sentido de identidade e força pelas suas ligações a grupos sociais. Tajfel (1982) afirma que os indivíduos são incapazes de formar imagens próprias na ausência de identidade social derivada de filiações a grupos. Quando os indivíduos são obrigados a descrever quem são, a resposta, invariavelmente, reflete associações com grupos sociais relacionados com família, ocupação e categorias profissionais, interesse no desporto e lazer e interesses particulares. Os indivíduos procuram ligações ao grupo para estabilizar a sua posição no meio social, e aí ancorarem uma definição de si próprios. Uma forte identificação leva o indivíduo a atribuir características positivas do grupo a si próprio, e a assumir uma grande semelhança com outros membros do grupo (Zander, 1961).

A identificação como a procura de semelhanças entre indivíduos, em que uma forte identificação também aumenta a suscetibilidade individual para ser influenciado por outros membros do grupo (Ashforth & Mael, 1989), leva a que se experiencie os sucessos e os fracassos do grupo, sublinhando que a identificação psicológica e emocional é motivada por benefícios psicológicos e emocionais. Já Freud, em 1949, argumentara que a identificação necessita do outro, uma vez que, segundo o psicanalista, a identificação é a primeira expressão de uma ligação emocional com outra pessoa, e que as crianças se identificam com os seus pais, pela sua influência no ambiente da criança.

Outro aspeto fundamental na identificação é o facto dos indivíduos serem motivados para estabelecer e manter os seus laços com o grupo, através dos seus comportamentos. A identificação é conotada com a procura de ser como o modelo. No extremo, os indivíduos querem mesmo ser a referência, e moldam-se para serem essa pessoa, como é o caso das crianças que adquirem expressões verbais e maneirismos de um progenitor.

A identificação com grupos sociais é motivada pelo desejo de alcançar um estado psicológico favorável. Os indivíduos procuram manter ou alcançar uma identidade social ao filiarem-se a grupos sociais atrativos, usando uma variedade de estratégias para aumentarem a atratividade, para serem membros desses grupos, melhorando a posição objetiva do grupo no sistema social, através da competição, comparando o endogrupo com os outros grupos, numa dimensão que permite uma comparação favorável e, selecionando um exogrupo para comparações numa dimensão desfavorável (Tajfel & Turner, 1986).

Estar filiado num grupo de sucesso leva a que o indivíduo estabeleça e mantenha uma imagem positiva de si próprio. Estar ligado a um grupo de sucesso provoca distinção e

informação positiva sobre si próprio, nós somos vencedores porque estamos filiados com um grupo vencedor. Para membros de grupos sem sucesso, a atuação do grupo é provável que seja evitada como base para a filiação ao grupo. Os membros destes grupos não se podem orgulhar das conquistas dos seus grupos e, devem, por isso mesmo, encontrar formas de ultrapassar os efeitos da sua imagem negativa dado que esta está associada à de um perdedor. Tais membros, devem focar-se nos aspetos positivos da sua filiação ao grupo que não estejam relacionados com a atuação do grupo, ou sucesso, mas sim nos interesses pessoais e valores (Fisher & Wakefield, 1998).

Fazer parte de um grupo com membros com qualidades atrativas deverá ter efeitos positivos na autodefinição, tanto para elementos de grupos de sucesso, como para grupos sem sucesso. Um elemento comum do grupo leva os indivíduos a assumirem similitudes com os atributos positivos de outros membros do grupo e, permite-lhes ter a experiência de estilo de vida e sucessos desse membro atrativo. Os membros dos grupos sem sucesso tendem a focar-se ainda mais nas qualidades dos membros atrativos do seu grupo.

4.1 Identificação com o clube

A identificação com uma equipa tem como base a teoria da identidade social de Tajfel (1982), acima mencionada.

Dimock e Grove (2007) referem três dimensões na identificação com uma equipa:

- (i) Dimensão cognitiva – grau de autocategorização e envolvimento emocional com a equipa;
- (ii) Avaliação pessoal – valor da conotação pessoal interligada ao apoio à equipa;
- (iii) Outras avaliações – impressão subjetiva do valor da conotação que os outros têm relativamente à equipa;

Podemos assim depreender, que as componentes de reconhecimento e emocionais estão juntas num único fator: fator cognitivo.

Os autores levantam também cinco hipóteses sobre o que levaria a uma preferência por uma determinada equipa: preferências da família mais próxima; relação com amigos e família; pessoas que dão importância ao desporto; pessoas com necessidades de estruturas; não varia consoante a necessidade de estruturas.

Já Wann e Breanscombe (1996) referem que as influências familiares e a personalidade dos jogadores, a influência geográfica e o sucesso da equipa, representam as principais razões de uma identificação inicial com uma equipa, por parte dos adeptos.

O grau de ligação psicológica dos indivíduos com uma equipa determina a sua identificação com esta, os indivíduos que se identificam mais fortemente com uma determinada equipa tendem a demonstrar um maior envolvimento, e um maior contributo para o sucesso da equipa, tendo mais expectativas positivas, relativamente ao sucesso da equipa, e manifestam maior desejo de investir tempo e dinheiro com esta, e que, outros adeptos pertencentes ao seu clube ou ao clube com que se identificam, possuem qualidades especiais (Wann & Breanscombe, 1993).

Schafer (1969) propôs que os adeptos se identificam fortemente com a equipa porque esta representa uma extensão do sentido de si próprios, e o impacto dessa identificação é profundo. Uma pesquisa posterior, focou-se na penetração de identificação com o grupo e demonstrou que os fãs se identificam não só com a equipa, mas também com as instituições que a representam.

A identificação com a equipa é reconhecida como um fenómeno associado ao consumo desportivo. As equipas desportivas são um objeto com que os consumidores se identificam, e se envolvem emocionalmente. Focam-se fatores que influenciavam a identificação com a equipa (Wann, Tucker & Schrader, 1956) e na mediação da identificação com a equipa (Wann & Pranscombe, 1993).

A identificação com a equipa é definida como um compromisso e um envolvimento pessoal que os consumidores assumem para com uma equipa desportiva.

Há que fazer uma distinção entre envolvimento ou interesse pelo desporto, e identificação com um clube em particular, na medida em que os consumidores de desporto podem identificar-se com a instituição representada por uma equipa, com o evento desportivo, ou com o jogo em si. Um indivíduo pode ser um adepto dedicado mas não apoiar uma equipa em particular, ou, pode ser adepto de uma determinada equipa mas não se preocupar com uma modalidade em particular, ou com o desporto em geral.

Um indivíduo pode beneficiar do consumo desportivo em geral, e, de uma equipa em particular, através de uma forte identificação com esta, como por exemplo: adeptos altamente identificados, relativamente àqueles que se sentem menos ligados, possuem um sentimento de ligação com outros adeptos da equipa, ligação essa, que pode ser identificada como resultado da partilha das vitórias e derrotas da equipa, assim como um sentimento de pertença, ganho através da interação com outros adeptos. (Breanscombe, Wann, 1991).

Podemos encontrar esta teoria no trabalho de Fisher e Wakefield (1998), que defendem que, associada à identificação, se encontra o *domain involvement*: um interesse pessoal num determinado objeto, situação ou ação é uma dimensão importante no desenvolvimento de identificação com um grupo específico, e esse interesse pessoal é denominado *domain involvement*.

Wann, Koch, Knoth, Fox, Aljubaily & Lantz (2006), referem que os adeptos de desporto demonstram, frequentemente, ideias pré-concebidas, criadas por eles próprios, ao atribuírem o sucesso da equipa a fatores internos como as capacidades e esforço de um jogador, enquanto atribuem as derrotas da sua equipa a variáveis externas como o azar e a má arbitragem. Outra ideia pré-concebida é a perceção que têm dos outros adeptos. As perceções dos adeptos tendem a revelar uma ideia pré-concebidas do efeito do endogrupo, no qual os indivíduos veem os seus companheiros de uma forma mais favorável do que os adeptos da equipa rival. Enfatizar a informação negativa e, minimizar a positiva, em relação a grupos contrastantes, exogrupos, pode contribuir para a autoestima, e manter a identidade social positiva.

Contudo, a teoria da identidade social (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1986) previu que a atribuição dessas ideias pré-concebidas e as perceções das pessoas não estão presentes em todos os adeptos, mas, maioritariamente, naqueles altamente identificados.

A necessidade de prestígio pessoal, autoestima, sentimento de *empowerment*, que um indivíduo pode receber pela sua associação a uma equipa de sucesso – *vicarious achievement* – permite uma realização pessoal através de vitórias alheias, e aumenta a sua identificação social, uma vez que o indivíduo sente o sucesso da equipa como um sucesso próprio (Trail, Anderson, 2002).

4.2 Identificação com o endogrupo

Ao analisarmos o desporto em Portugal, compreendemos que o orçamento do Sport Lisboa e Benfica de acordo com o relatório de contas é muito superior a um clube não profissional, como é o caso do Sporting Clube de Linda-a-Velha. O primeiro apresentou um resultado líquido de 10.393.584 euros em 30 de junho de 2013, enquanto que o segundo apresentou um resultado líquido de 68,15 euros a 1 de julho de 2013, razão pela qual, em clubes de grande dimensão, os conceitos em análise, identificação e lealdade, poderão ser relevantes, mas, dificilmente, serão determinantes. Possivelmente, a nível sénior, serão praticamente irrelevantes, sobrepondo-se, quase sempre, os valores económicos aos sociais.

Assim, uma questão importante para o desenvolvimento deste trabalho é compreender quais os atletas que despertam maior interesse para a nossa análise, à luz dos conceitos que nos propomos analisar: identidade social, identificação e lealdade. Para tal, recorreremos à observação da pirâmide de Coubertin.

Não serão os atletas de alta competição, porque serão poucos os clubes com atletas deste género, os que se especializam e são capazes de grandes feitos, todavia, colocar-se-ia a questão económica, como fator fundamental. Não obstante, parece-nos que poderia ser objeto de estudo compreender até que ponto a oferta económica de um clube pode ser importante para que determinado jogador opte por se transferir.

Coubertin, na sua pirâmide, inclui também os que se dedicam à atividade física, como atletas ocasionais, ou que procuram certa modalidade apenas como lazer. Esta tipologia de atletas, também não será objeto de estudo deste trabalho, uma vez que não têm uma ligação ou relação com uma organização, ou estrutura desportiva, e como tal o conceito de lealdade não se aplica.

Restam-nos, assim, o atleta federado, grande parte deles de escalões de formação de determinada modalidade, coletiva ou individual.

É nestes escalões que se criam rotinas e laços, que muitas vezes têm um carácter duradouro e de enorme importância para esses atletas. Os laços que se criam não são apenas com os colegas, são também com os treinadores, dirigentes e alguns simpatizantes do clube.

Os clubes colocam-se sempre num determinado âmbito desportivo, económico e social, que se cruzam e contextualizam o atleta, enquanto membro do grupo que é o clube.

Outro ponto que podemos observar quando nos debruçamos sobre os clubes, é o facto de apesar de um clube ser um macro-grupo, existem vários micro-grupos nele integrados. Podemos considerar o macro-grupo o clube em si mesmo, os micro-grupos serão os diversos escalões/grupos de atletas que nele existem.

O facto dos elementos de uma equipa desempenharem funções noutra equipa do mesmo clube, poderá ser um importante fator na ligação entre duas equipas, e, servirá de ponte entre elas, já que está inserido nas dinâmicas sociais e estruturas sociais de ambas. Assim, a socialização com outros elementos do clube, e, nomeadamente, de outras equipas e de outras modalidades, desempenha um elemento importante de aproximação entre os elementos do clube, porque permite que se reconheçam, que partilhem experiências e momentos do clube.

A socialização com outros elementos do clube é benéfica porque levará a que os atletas se sintam ligados uns aos outros, e por extensão ao clube, pois, apesar das diferenças

sociais, étnicas, de idade, etc., é o clube que os une, e a sua pertença a esse clube é a pertença a um *ingroup* comum. A nível prático, a preocupação com os elementos do mesmo *ingroup* leva a que muitos atletas frequentem mais o clube, para assistir a jogos/provas dos seus colegas, ou a estarem mais presentes na estrutura e nas atividades do clube.

A entrada na vida do clube, e a frequência das atividades desenvolvidas pelo clube, leva a que haja uma transformação do papel do atleta, que deixa de desempenhar o papel de atleta do clube e passa a ser adepto do clube. Nesse momento de transição, a identificação é fundamental.

Quando um atleta está no clube apenas como atleta, o seu *ingroup* é o clube, mas a identificação pode ser bastante mais fraca, ou não existir de todo, e, apenas fazer parte do *ingroup* porque é representante deste.

Contudo, no momento em que passa para a condição de adepto, em que apoia e se identifica com outros atletas do clube, o *ingroup* prende-se com a ligação que cria ao grupo e à organização, e ele próprio apoia os outros grupos de forma a conseguirem atingir o objetivo comum da organização.

Não será de todo de excluir situações em que o adepto, posteriormente, se torna atleta do clube. Ou seja, um indivíduo, ao ter uma relação de grande proximidade e de identificação com o clube, em determinado momento deseja ser ele próprio atleta do clube.

Em ambas as situações, há questões importantes a serem realçadas; tal como verificamos no conceito de identificação, os adeptos possuem um *vicarious achievement* com o sucesso do clube a que pertencem e apoiam, sentem-no como sucesso próprio (Trail & Anderson, 2002).

Quanto ao atleta, no momento em que este alcança o seu sucesso enquanto representante da equipa, esse sucesso, de facto, é seu e do clube, ambos alcançaram o objetivo proposto para o sucesso da organização.

Nos escalões de formação, o desporto terá à partida um carácter mais lúdico e de socialização, e, por isso mesmo, a identificação, para atletas que estão desde novos no clube, acontece de forma gradual. A componente desportiva e financeira poderá não ter grande influência, uma vez que, devido à idade, os atletas se podem abstrair da competição e não auferem ordenado, nem prémios de jogo.

Os escalões de formação mais novos, muitas vezes, são, também eles, uma fonte de rendimento para os clubes, pois muitos dos atletas pagam mensalidades, e fornecem algum sustento financeiro, salvo algumas exceções, como os atletas que não podem pagar

mensalidades, e aos quais o clube disponibiliza meios para que estes possam permanecer no clube.

Nos escalões de formação superior, tal situação já não é tão evidente, pois, alguns atletas já representam uma despesa, na medida em que os clubes, por vezes, lhes pagam ordenados ou prémios.

O pagamento da mensalidade por parte do adepto, é entendido como o pagamento de um serviço ao clube. Mas o serviço é produzido pelo próprio atleta, apesar de existir uma cadeia de pessoas e recursos que permitem ao atleta treinar e jogar, o que vai de encontro ao objetivo primordial de uma organização desportiva.

O objetivo primordial de uma organização desportiva é permitir a prática desportiva, mobilizando recursos humanos, sociais e materiais para que tal seja possível.

O atleta vive no clube duas situações distintas. Apesar de serem vivenciadas em simultâneo, na maior parte dos casos, é consumidor dos produtos que o clube lhe fornece, o serviço desportivo, e trabalhador do clube, na medida em produz esse mesmo serviço desportivo.

Os atletas podem ser definidos como consumidores primários de desporto, ao contrário dos adeptos. Os adeptos são consumidores do espetáculo desportivo, embora, de certa forma, participem nele; muitas vezes pagam bilhete e consomem produtos ligados ao clube.

A diferença entre o atleta e o adepto enquanto consumidores remete-nos também para os diferentes grupos a que cada um está associado dentro do clube, sendo que o clube pode ser o mesmo, e como tal representar o mesmo *ingroup*.

Os adeptos são consumidores do espetáculo desportivo produzido por atletas, também eles consumidores do espetáculo, mas a um nível primário.

O *ingroup* dos atletas desportivos é mais delimitado do que o *ingroup* dos adeptos, uma vez que se o atleta pertence a um clube, joga por esse clube, representa esse clube, e quando representa um clube, não representa outro, o que não está necessariamente relacionado com o sentimento de pertença.

Um atleta, mais identificado com a equipa, possuirá o sentimento de pertença ao *ingroup*, e de partilha de características com os outros membros. Assim, irá identificar-se com o clube, e não apenas representá-lo, mas também desenvolver uma ligação emocional com este.

O desenvolvimento de uma identidade social positiva irá, certamente, facilitar uma ligação emocional ao clube, uma vez que permite que o atleta se aproxime mais do seu *ingroup* e se compare com os *outgroups*.

Os *outgroups* poderão pertencer ao mesmo clube, outras modalidades ou outros escalões, contudo, é mais provável que os atletas identifiquem os *outgroups* como outros clubes, muitas vezes por razões competitivas. São eles o adversário a bater e que competem contra *nós*. Daí a vantagem da identidade social positiva, pois assim, é possível construir imagens próprias que derivam da sua filiação ao grupo, e ter em consideração os pontos mais fortes das próprias equipas e valorizar o clube, e os atletas se valorizarem a si próprios, por pertencerem ao clube.

Ao olharmos para os estudos sobre a identificação dos adeptos de desporto, constatamos que esse sentimento de pertença ao *ingroup* tem de estar presente para que um determinado adepto se identifique como adepto de determinado clube, e não como adepto de outro clube. O *ingroup* do adepto pode ser o mesmo do que o de um atleta, mas enquanto o adepto vivencia o *ingroup* através do seu sentimento de pertença, sem, muitas vezes, pertencer realmente ao clube, o atleta pertence sempre ao clube, e, é através dele, que os atletas adquirem sentimentos de pertença e de *vicarious achievement*, e se sentem realizados com o sucesso da equipa (Trail & Andersen, 2002).

Neste sentido é possível afirmar que os adeptos pertencem ao clube porque se identificam e têm um sentimento de pertença para com ele. Os atletas, por outro lado, podem apenas representar o clube, e identificar-se no quadro competitivo, e não existir qualquer identificação social com ele. Ou seja, um clube pode apenas ser um meio que o atleta utiliza para continuar a sua prática desportiva e, em alguns casos, um meio para obter recursos económicos.

A possível falta de identificação dos atletas poderá ser prejudicial para o clube, visto que não sentirão o clube como parte deles próprios.

Há elementos importantes a ter em conta quando analisamos os atletas, como é o caso da importância que atribuem à sua identidade enquanto atleta, ou seja; um atleta poderá definir-se rapidamente como atleta quando se apresenta a outra pessoa, ou poderá referir-se primeiro ao seu papel familiar, à sua categoria profissional, entre outras. O que nos parece mais relevante é o facto que, quanto mais facilmente um atleta se define como atleta de uma certa modalidade, ou ainda, como atleta de um determinado clube, mais identificado está com este, e, por ter tão forte ligação com o seu *ingroup*, reafirma a sua diferença com um *outgroup*.

Muitas vezes, no contexto desportivo, é evidente a preocupação de criar uma identidade social positiva, mesmo perante a falta de sucessos desportivos. Assim, são deixados de lado os resultados desportivos, e selecionam-se outros elementos para estabelecer uma comparação, como é o caso de elementos sociais. Exemplo disso será o caso de um clube que, apesar de, repetidamente, não alcançar uma classificação lisonjeira, não utilizar a classificação nos quadros competitivos para se comparar aos outros clubes, mas, eventualmente, utilizar o seu foco no trabalho efetuado no campo da integração social.

As identidades sociais positivas poderão ser facilitadas se o clube alcançar os objetivos a que se propôs, e, se, ao mesmo tempo, for de encontro aos objetivos que o próprio atleta traçou, como membro dessa organização desportiva.

Se nessas comparações os atletas saírem sempre com uma identidade social negativa, poderá ser mais difícil permanecerem.

Como nem todos os clubes podem alcançar o sucesso desportivo, e o desporto é lugar onde, necessariamente, existe um vencedor e um vencido, deverão ser criados mecanismos para que os atletas permaneçam no clube e lhe sejam leais, como a identificação, a criação de laços com o clube, de forma a dificultar a partida dos atletas, quando os resultados desportivos não são positivos.

Apesar dos elementos intrínsecos ao clube que podem levar a que os atletas se identifiquem com este, existem fatores exteriores ao clube, e relacionados com a identidade do próprio atleta, que o levam a identificar-se mais facilmente com o clube.

No caso dos adeptos, existem grupos e identidades de grupos externos que ajudam à criação de identificação com a equipa, e, por vezes, ligados à própria identidade da equipa.

A geografia é o primeiro elemento que destacamos, uma vez que um clube, por representar uma determinada região ou cidade, transportará os seus valores e forças, e os atletas dessa mesma região ou cidade.

As características étnicas ou raciais são outro fator externo que poderá levar os atletas a identificarem-se com o clube, caso este pertença a uma dada etnia ou raça que no clube seja preponderante, ou com ela identificado.

A classe social é também um fator importante, uma vez que, se no clube houver uma predominância de elementos de determinada classe social, os atletas que pertencerem a essa mesma classe social poderão ter uma maior identificação.

Nos casos em que um clube está associado a uma universidade ou empresa, a identificação também poderá ser facilitada, caso os atletas possuam uma ligação emocional com essa marca ou universidade/empresa.

As crenças religiosas também poderão ser outro motivo externo, que leva à identificação, caso um clube defenda claramente, ou, esteja largamente associado, a determinada religião ou crença.

No caso dos atletas, e ao contrário dos adeptos, o género, dificilmente será um fator chave para a identificação, uma vez que o desporto está dividido por géneros, e, uma mulher nunca pertencerá a um clube onde só existirem equipas masculinas, assim o seu sentimento de pertença ao *ingroup* será apenas a sua condição de adepto.

Outra questão abordada nas identidades exteriores, no caso dos adeptos, são as identidades baseadas na sexualidade. De facto, no caso dos atletas, poderá ser importante, e existem casos de equipas onde a orientação sexual dos atletas facilitará a identificação com o clube, mas acreditamos que os casos serão residuais.

Apesar destas identidades baseadas em fatores exteriores, é de realçar que no desporto, dentro de uma equipa, a identificação é possível ter lugar, independentemente da classe social, a raça, origens, género, idade e nível de escolaridade.

Todos esses fatores, no campo desportivo, deixam de ser relevantes, sendo que as condições de competição, e o espaço de cada um na equipa, para se identificarem são indiferentes às características endógenas do indivíduo. Os atletas conseguem-se identificar com outros atletas apesar dos fatores exteriores, pois, na maior parte dos casos, eles procuram atingir o mesmo objetivo e partilham o mesmo *ingroup*.

A ideia de que o *ingroup* é o mesmo para os atletas, apesar de identidades exteriores que os atletas possam possuir, leva-nos para o facto de um indivíduo possuir uma multiplicidade de identidades sociais, e em que a sua identidade enquanto atleta de determinado clube é só uma delas. A importância que eles atribuem a essa identidade social poderá variar e ser de interesse para outras investigações.

5. Lealdade organizacional

A lealdade organizacional é a fé, devoção, e relação dos intervenientes num determinado processo, como é o caso dos consumidores, empregados, investidores e sociedade, para com uma organização. A lealdade do empregado é caracterizada pela virtude na qual os empregados leais têm devoção na organização, e é demonstrada através do seu esforço laboral, ou seja, gastam o máximo do seu tempo, energia e conhecimento, competência e esforço, para uma eficiente e efetiva realização dos objetivos organizacionais. Empregados leais podem ser valores essenciais no crescimento de uma empresa. Para mais,

existe uma relação direta entre a lealdade dos empregados e o crescimento e lucro de uma companhia. Sem a lealdade de todos os grupos de interesse da organização, a sua existência, o alcance dos objetivos não é possível. Empregados que são leais e entusiásticos dedicam-se a produzir bens e serviços de melhor qualidade. Define-se lealdade segundo três pontos de vista conceituais: a perspectiva comportamental; a perspectiva atitudinal; a perspectiva composta. A perspectiva comportamental foca-se no comportamento de compra, e é baseada no historial de compra do cliente. Esta perspectiva não retrata o comportamento do cliente no que se refere à sensibilidade ao preço, comunicação boca-a-boca, e comportamento de reclamação. Concentrando-nos na perspectiva comportamental, podemos subestimar a verdadeira lealdade. A perspectiva da atitude, por contraste, permite um ganho adicional na compreensão do comportamento de lealdade. Aqui, a lealdade do cliente é abordada como uma construção da atitude. A atitude demonstra o grau e direção para onde a tendência do consumidor está favoravelmente inclinada. A inclinação reflete-se por atividades, tais como a recomendação do serviço a potenciais clientes e/ou o compromisso do consumidor com o prestador de serviços. Baseado numa atitude favorável para com o prestador de serviços, o cliente pode desenvolver uma preferência leal. Por último, a perspectiva composta combina a definição da perspectiva comportamental e da perspectiva da atitude. Esta perspectiva pode ser considerada uma alternativa à lealdade afetiva, visto que usa as atitudes e o comportamento numa só definição de lealdade, aumentando o seu poder de previsão (Pritchard & Howard, 1997, 2008).

A lealdade de um consumidor manifesta-se através de uma consistência de atitudes e comportamentos favoráveis em relação a uma organização, sendo fundamental para a sustentabilidade de qualquer negócio (Caruana, 2002).

No contexto desportivo, as atitudes de lealdade refletem-se no compromisso e nas intenções favoráveis em relação ao clube. Uma atitude leal é um indicador do comportamento futuro do espetador (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008), manifestando-se, por exemplo, na intenção de assistir a mais jogos, ou recomendá-los a outras pessoas, independentemente do sucesso desportivo do clube (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Mullin, Hardy, & Sutton, 2007).

As experiências prévias de consumo, e o enquadramento cultural são aspetos cruciais para compreender as decisões de compra.

Os eventos destinados aos praticantes, como por exemplo, provas de atletismo, oferecem geralmente uma gama de benefícios físicos, mentais e sociais. Por sua vez, os eventos direcionados aos espetadores, como por exemplo jogos de futebol profissional,

colocam a tónica no entretenimento, e apresentam uma componente emocional intensa, que deriva do desenrolar dos jogos e das oportunidades de socialização.

A lealdade compreende uma atitude e um comportamento favorável em relação a uma marca resultado do vínculo social, e da perceção do consumidor sobre a superioridade dessa marca.

A lealdade é a base para o sucesso de qualquer negócio em virtude de dois aspetos centrais: a lealdade permite reduzir as despesas de marketing, uma vez que os custos para manter os clientes atuais são menores do que os necessários para adquirir um novo cliente (Filo, Funk, & Alexandris, 2008; Kotler & Armstrong, 2008, 2009), custa bastante mais atrair um novo cliente do que manter uma relação com um cliente já existente; em segundo lugar, a lealdade está associada com a compra repetida dos produtos ou serviços da organização, recomendação dos mesmos a outras pessoas, aquisição de novos clientes, resistência a propostas inovadoras dos concorrentes, e, a uma melhor aceitação de eventuais alterações nos preços praticados pela organização (Aaker, 1996; Chen, Shen, & Liao, 2009).

O desenvolvimento da lealdade tem quatro etapas: primeiro, o consumidor começa a manifestar preferência pela marca em função das informações disponíveis, seguidamente, utiliza os produtos ou serviços dessa marca e fica satisfeito com a experiência de consumo, depois, começa a desenvolver uma atitude favorável em relação à marca que se revela na intenção de continuar a comprar os produtos ou serviços no futuro, e por último, transforma a intenção em ações de compra regulares.

De acordo com Park e Kim (2000), a lealdade atitudinal antecede a lealdade comportamental.

A abordagem concetual mais apropriada para compreender a lealdade dos consumidores de uma organização, combina a dimensão comportamental e a atitudinal.

Como se pode compreender a partir da observação da figura 1.

		<i>Atitudes Positivas</i>	
		<i>Forte</i>	<i>Fraco</i>
<i>Consistência nos Comportamentos</i>	<i>Elevado</i>	Verdadeira Lealdade	Lealdade Espúria
	<i>Baixo</i>	Lealdade Latente	Inexistência Lealdade

Figura 1 – Modelo de lealdade do consumidor (Dick & Basu, 1994)

A lealdade verdadeira implica a tomada de atitudes positivas e consistência nos comportamentos perante determinada organização, tratando-se por isso da lealdade que as organizações provocam por parte dos seus elementos.

A inexistência de lealdade prende-se com tanto a falta de atitudes positivas como baixa consistência nos comportamentos, e consiste um risco para a organização, a existência de elementos nesta situação, na sua estrutura.

A identificação com a equipa, as motivações pessoais, as emoções sentidas nos eventos, a qualidade dos serviços prestados em dias de jogos, o preço dos bilhetes e o valor da marca são variáveis que têm sido apontadas como preditores, diretos ou indiretos (i.e. via satisfação), da lealdade dos espetadores dos espetáculos desportivos (Biscaia, Correia, Rosado & Menezes, 2014)

5.1 Lealdade para com clube

Os antecedentes da identidade do atleta com a equipa apresentam uma forte relação com fatores psicológicos (ex: desejo de pertença e filiação), ambientais (ex: interação com agentes socializadores), e fatores relacionados com a equipa (ex: atuação da equipa) (Wann, 2006).

A lealdade, num contexto dos adeptos desportivos, é vista como o compromisso com uma determinada equipa, compromisso esse que é persistente, resistente à mudança, e que

influencia pensamentos cognitivos e comportamentais (Funk & Pastore, 2000; Funk & James, 2006).

Investigadores afirmaram que a lealdade é composta por componentes comportamentais e atitudinais. A perspectiva das atitudes considera a lealdade enquanto processo da ligação que irá causar o aumento da intenção de aquisição (Park & Kim, 2000), foi identificada na literatura como chave premonitória dos comportamentos de aquisição. Assim, a *repatronage intention* representa a perspectiva das atitudes e é usada para medir a lealdade dos adeptos. A *repatronage intention* define-se como a decisão tomada pelos consumidores que procurarão um produto específico, ou serviço, da mesma empresa, baseados na sua situação no momento da aquisição. Quanto aos adeptos, esta poderá ser medida através da procura de bilhetes para assistir aos jogos ou na procura de produtos licenciados da equipa.

A identificação é reconhecida como um antecedente da lealdade dos adeptos (Wann & Brascombe, 1993), e uma força para os adeptos participarem em eventos desportivos ou adquirirem produtos relacionados, de forma continuada (Fink, Parker, Brett & Higgins, 2009; Laverie & Arnett, 2000).

Os investigadores, frequentemente, adotam a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1985) para explicar a relação causal entre identificação e lealdade. De acordo com a teoria da identidade social, as pessoas possuem identidade pessoal, que contém atributos distintivos (ex.: as capacidades), como a identidade social formada por categorias significativas do grupo enquanto membro (Tajfel & Turner, 1986).

Os jogadores, a equipa, o treinador, a universidade, as comunidades, o desporto, e o nível profissional, são fatores que podem contribuir para o aumento da identificação.

5.2 Lealdade com o endogrupo

O conceito de lealdade mencionado, relativamente aos adeptos, compromisso com uma determinada equipa, é persistente, resistente à mudança e que influencia pensamentos cognitivos e de comportamento (Funk & James, 2006), também poderá ser aplicado aos atletas.

Os atletas também serão leais a um clube se assumirem um compromisso para com ele, ou seja, por pertencerem a um clube, e se pretenderem ser leais a este, têm de ir ao encontro dos compromissos definidos com a equipa, não podendo levar a sua relação e pertença a um clube de forma pouco séria, em que apenas toma determinadas atitudes e

comportamentos se estes lhe aprazerem. Na maior parte dos clubes, não podendo estes exigir aos atletas que sejam profissionais, é-lhes possível pedir um compromisso.

A questão da resistência à mudança parece ser uma preocupação dos clubes, uma vez que a sua intenção é que os atletas não abandonem os clubes e não deixem a estrutura, e muito menos se o atleta tiver alguns anos de prática nesse clube, e estiver familiarizado com toda a sua estrutura. Muitas vezes, a questão da resistência à mudança é o ponto que mais preocupa os clubes desportivos, uma vez que, com essas mudanças poderão perder capital desportivo, económico e até mesmo social. Contudo, os atletas, muitas vezes, guiam-se pelo aspeto desportivo, e acabam por deixar clubes com os quais se sentem plenamente identificados, para poderem competir num clube com nível competitivo superior, ou que lhes oferece melhores condições económicas (sendo mesmo possível que no clube no qual estão integrados não auferam qualquer remuneração económica).

Quando nos debruçamos sobre a relação entre a lealdade e comportamentos e pensamentos cognitivos, percebemos que este é um aspeto bastante desvalorizado. Será suficiente ler um jornal desportivo, para compreendermos que, muitas vezes, os atletas não têm comportamentos leais para com o clube que representam.

A lealdade, principalmente dos atletas em estudo, será sempre uma lealdade como consumidores e como trabalhadores.

Lealdade como consumidores, porque, como dissemos anteriormente, o atleta é um consumidor primário do espetáculo desportivo, e para o clube, é de grande interesse que ele queira repetir a experiência, o que leva outros atletas a também terem tal experiência, nas mesmas condições, e, contemporaneamente.

Lealdade como trabalhadores, porque, apesar de em bastantes casos, não haver nenhum contrato de trabalho, os atletas fazem parte do clube, são ativos do clube e têm a sua própria função dentro deste, e os clubes devem também olhar para os atletas como seus elementos estruturantes.

Estes dois tipos de lealdade permitem-nos, então, perceber, quais os problemas que a ausência de lealdade poderá acarretar para um clube, uma vez que, para além de perderem um elemento valioso e um ativo que pertence à estrutura, e que, porventura poderá acrescentar qualidade desportiva ao clube, com a ausência de resistência à mudança, e a falta de compromisso, a estrutura fica fragilizada, pois esta, muitas vezes, está preparada para que os seus atletas tomem determinadas atitudes e, se não o fizerem, os resultados não serão alcançados.

A título de exemplo, se um jogador de futebol se comprometer a treinar quatro vezes por semana, mas se só o fizer duas vezes, nunca atingirá o rendimento pretendido, e a equipa poderá não crescer e não obter os resultados desportivos estabelecidos.

A lealdade enquanto consumidor é maioritariamente analisada no que diz respeito aos adeptos, pois são eles que pagam os bilhetes para assistir a um espetáculo desportivo, duas ou três vezes por semana, compram produtos licenciados pelos clubes: o consumo dos adeptos é visto em termos pecuniários. Quanto aos atletas, por vezes, pagam as mensalidades e poderão ser vistos apenas na perspetiva económica, ou seja, colocam dinheiro no clube, e como consumidores do produto desportivo.

O que se pretende então neste trabalho é olhar para o desporto do ponto de vista dos atletas, uma vez que são eles os *inputs* e os *outputs* do desporto. Nas suas organizações de acolhimento, os clubes desportivos, os atletas criam ligações e sentimentos de pertença para com o *ingroup*, o que lhes permite diferenciarem-se dos *outgroups*.

Para mais, considera-se importante perceber se a identificação com o *ingroup* tem uma componente social, uma vez que pertencer simplesmente a um clube desportivo, poderá não ser sinónimo de sentimento de pertença.

Se for desenvolvida uma identidade social positiva, poderá ser mais fácil a identificação com o clube e com a equipa, o que possivelmente será extremamente importante na vida do atleta, enquanto atleta de um clube, uma vez que ele adotará a identidade do clube como sua.

A situação de identificação com o clube e a criação de identidade social, são dois conceitos de índice mais social, e que servirão para compreender, em que medida a componente social é importante para que os atletas sejam leais ao clube.

Pretendemos assim, debruçar-nos sobre uma vertente do desporto: a vertente social, e os seus recursos mais importantes, os atletas, e compreender até que ponto as organizações poderão usufruir dessa vertente, para alcançar a lealdade dos seus jogadores.

6. Proposta concetual da relação da identificação para o estudo da identificação e da lealdade do atleta ao clube.

De acordo com a literatura propõe-se um modelo concetual onde se identificam as dimensões julgadas relevantes para se maximizar a lealdade dos atletas ao clube de acordo com a identificação. Julga-se esta abordagem, no sentido de fornecer ao gestor de desporto

instrumentos que maximizem a sua intervenção profissional em prol do desenvolvimento do clube.

Para a construção de um modelo é necessário a contextualização de aspetos pertinentes para a identificação dos atletas. É importante conhecer os fatores que levam à identificação dos atletas com os clubes.

Os clubes e os atletas fazem parte do ambiente do desporto, estes últimos são os principais responsáveis pela produção do espetáculo de desporto.

O universo é composto pelos atletas, sob os quais ocorrerá uma identificação com a organização do desporto que representam devido a fatores externos ou internos, e que ativará mecanismos que levarão à lealdade.

Considera-se que o presente modelo é direcionado para a entidade à qual o atleta deve ser leal: os clubes. São eles que fomentam a prática desportiva e, constituem a entidade onde os atletas irão criar laços e sentimentos de pertença, adquirindo comportamentos leais.

6.1 Modelo concetual

O modelo concetual ajuda à compreensão das hipóteses colocadas, de forma a compreender a relação entre identificação e a lealdade dos atletas ao clube.

As componentes do modelo concetual para o estudo da identificação e lealdade em atletas contém três partes que serão detalhadas e discutidas na figura ⁽²⁾:

- Fatores que motivam à identificação;
- Identificação com os clubes;
- Lealdade (comportamental e atitudinal) dos atletas;

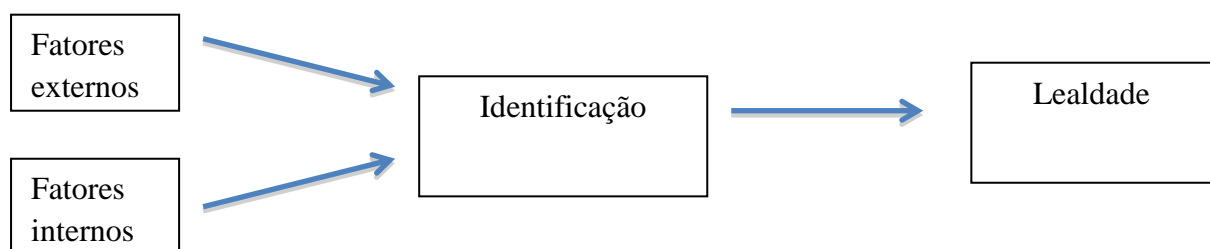


Figura 2 – Proposta concetual para o estudo da identificação e da lealdade do atleta ao clube.

Ao analisar-se a figura, podemos verificar que os fatores externos e internos são anteriores à identificação. De notar que se tratam de fatores externos ou internos relativos ao clube, mas que influenciam o atleta na sua relação com o clube.

Os fatores externos são a geografia, o local de onde o atleta provém, a classe social do indivíduo, das visões políticas e muitas outras. De realçar, que a existência de uma identidade e identificação com outro elemento que contribuirá para a identificação do atleta com o clube. O clube poderá utilizar essa identidade exterior para relacionar a sua própria identidade com essa identidade exterior, ou, aproveitar essa ligação criada pelo próprio atleta.

Os fatores internos relacionados com a identificação são os mecanismos sociais que o clube aciona no seu interior, e que, posteriormente, levam à identificação. A identidade social positiva, apesar de ser desenvolvida pelo próprio atleta enquanto membro do endogrupo, será importante para a construção de imagens por parte do atleta.

A identificação que é encarada como o sentimento de pertença a um determinado grupo, e os laços criados, é alimentada por estes dois fatores. Contudo, apenas o atleta consegue desenvolver esses sentimentos, cabendo ao clube apenas o papel de facilitador desse processo.

A lealdade apenas surge relacionada com a identificação, mas, é a lealdade atleta-clube, o ponto que realmente interessa às organizações do desporto. A relação entre identificação e lealdade surge na medida em que uma vez criados os sentimentos de pertença por parte do atleta, e quanto mais forte for esse sentimento, menos disponível estará o atleta para quebrar o laço que o liga ao clube, visto que os indivíduos através do contacto social, procuram a criação de laços com os outros.

A comparação entre o endogrupo e exogrupo ocorre ao longo deste modelo, principalmente quando se analisam os fatores internos e externos e a identificação, uma vez que ao compreender a sua pertença a determinados grupos sociais (endogrupos), o atleta reconhecerá também a existência de outros grupos (exogrupos), e tal levará a uma categorização e diferenciação da sua categoria social.

6.2 Hipóteses

Os atletas que criam laços fortes com o clube, sentem que pertencem ao clube, e que defendem os valores do clube como sendo seus, poderão manter-se leais ao clube e terão mais dificuldades em abandoná-lo. Ou seja, durante a permanência dos atletas nos clubes desportivos, dada a sua vertente social, característica do desporto em geral, e das

organizações de desporto, em particular, possibilitam a criação de ligações fortes com os outros membros do grupo, uma vez que o contacto social permite que o indivíduo desenvolva um sentimento de pertença (Baumeister & Laery, 1995).

Um clube é um local de partilha de experiência e de contínuas socializações, e apesar de um atleta poder identificar-se mais ou menos, conforme o caso, com os outros elementos do seu *ingroup*, existe sempre algum sentimento de identificação. Contudo, quando essa ligação é mais forte, o corte dessa ligação ocorrerá só em situações extremas. Acreditamos que tal seja verdade, uma vez que a identificação com a equipa é considerado um antecedente da lealdade dos adeptos (Wann & Branscombe, 1993).

A identificação é então um mecanismo que poderá ser explorado pelos clubes para fomentar a lealdade dos atletas, de forma a que estes permaneçam por um longo período no clube. Assim, a componente social e relacional entre os elementos do clube não poderá ser desvalorizada e deverá ser trabalhada.

Hipótese 1: Os atletas que se sentem identificados são mais leais ao clube.

Os mecanismos que levam à identificação com o clube poderá estar relacionado com fatores externos ao contexto do desporto, como será o caso do atleta que representa o clube da sua localidade, e que representa também a identidade da sua cidade (Heere, James, Yoshida & Scremin, 2011). Nestes casos, o atleta poderá apresentar um maior grau de lealdade, uma vez que o sentimento de pertença não está apenas relacionado com o clube, mas com toda a comunidade.

O atleta, neste caso, antes de se identificar com o clube, identifica-se com a sua comunidade, e, por isso mesmo, ao quebrar a sua ligação com o clube, sente que está a quebrar uma ligação com um grupo muito mais vasto.

Muitas vezes, o atleta, quando possui uma identidade exterior ao clube, que o leva, a identificar-se com este, não olha para o seu *ingroup* apenas como a organização desportiva, olha para o *ingroup* como algo mais abrangente (Heere & James, 2007). Neste caso, o *ingroup* será a comunidade, entidade com a qual o atleta já criou laços anteriores à sua pertença ao clube, e já desenvolveu a sua identidade. Os clubes deverão criar as associações entre as suas identidades e identidades externas.

Hipótese 2: Os fatores exteriores da identificação determinam a lealdade ao clube

A identidade social positiva, como já foi referido anteriormente neste trabalho, está, em larga medida, relacionada com a capacidade do atleta se reconhecer como membro do clube e conseguir realçar o sucesso deste, em relação a outro clube, ou seja, é feita uma comparação, na qual, o seu clube sairá como vencedor, tal como nos estudos relacionados com os adeptos (Luellen & Wann, 2010).

Contudo, quando um atleta tem dificuldade em compreender e em identificar os pontos valorizativos do seu clube (Branscombe & Wann, 1991), realizar comparações favoráveis para o seu clube, possivelmente, o atleta estará mais disposto a não ser leal ao clube. Ao não compreender os pontos de vantagem que terá, por pertencer a um determinado clube, poderá ser indiferente para o atleta pertencer a um ou a outro clube, e a sua pertença será desvalorizada constantemente.

Dito isto, torna-se extremamente importante para os clubes em que os resultados desportivos não são favoráveis, ou que pelo menos não ocupam lugares cimeiros nos quadros competitivos, desenvolver outras características positivas, para que o atleta consiga encontrar categorias em que os seus clubes consigam sair valorizados, para motivar o atleta e criar lealdade.

Além disso, se o desenvolvimento for sustentável, tanto na estrutura económica forte, como na estrutura social do clube, posteriormente, estarão reunidas as condições para o melhoramento dos resultados desportivos.

Este processo obriga a um reconhecimento por parte do atleta, tornando-o um pouco mais frágil para a criação de lealdade.

Hipótese 3: Os fatores internos da identificação são menos determinantes na lealdade.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi apresentar uma proposta conceitual sobre o estudo da identificação da lealdade e do atleta ao clube, que nos levou a definir três conceitos-chave no desenrolar deste trabalho: identidade social, identificação e lealdade.

No início do trabalho, descreve-se como funciona, ou como deve funcionar uma organização e o seu propósito na sociedade. Posteriormente, enquadraram-se as organizações de desporto, os seus objetivos, que deveriam estar dirigidos para o fomento do desporto e voltadas para o atleta, uma vez que é o recurso humano em maior número. Percebeu-se que as organizações devem estar bem estruturadas e ter uma mais-valia a nível de recursos, que ajude a organização a alcançar os seus objetivos desportivos e sociais, e um desenvolvimento humano.

Numa primeira fase, explicam-se dois dos conceitos-chave desta dissertação: a identidade social e a identificação e lealdade. Concluiu-se que o primeiro conceito encontra-se relacionado em maior grau com o reconhecimento da pertença e a valorização emocional e cognitiva dessa pertença a um certo grupo social. O segundo apresenta um grau mais elevado de relação com o sentimento de pertença e a força do sentimento de pertença. Considera-se que, enquanto o segundo conceito é possível de mensurar, o primeiro não é mensurável. A identidade social poderá ser positiva, ou negativa, e estará sempre relacionada com a comparação do endogrupo, o grupo de pertença, com o exogrupo (os outros grupos). A fim de compreender um pouco melhor como seria possível relacionar estes dois conceitos no contexto do desporto, traçou-se constantemente um paralelismo entre os adeptos e o atleta, mencionando as diferenças que cada um apresenta. O último conceito-chave, a lealdade, foi analisado posteriormente, primeiro, de uma forma geral, e, numa fase posterior, contextualizando a lealdade nas organizações de desporto realçando a sua importância no desenvolvimento da mesma. Acredita-se que a identificação deve ser utilizada como mecanismo social por parte dos clubes para que os elementos do *ingroup* se sintam realizados e ajudem a organização desportiva a que pertencem. Nesse sentido, acreditamos que existem várias situações que garantam que tal possa acontecer.

Uma maior identificação desenvolve uma maior lealdade dos atletas, foi a primeira consideração a retirar deste trabalho. Por haver sentimentos fortes de ligação e de pertença, o atleta sentirá maior dificuldade em quebrar o laço que tem com o clube, e, mais concretamente, com os elementos do clube, e por isso será mais leal. Em primeiro lugar, e como foi referido ao longo do nosso trabalho, a presença dos elementos em vários grupos

pertencentes ao clube, pode contribuir para a criação de elos entre os grupos, e o aparecimento de sentimentos de pertença.

Em segundo lugar, também poderá ser importante haver convívios, mais ou menos regulares, com os elementos do clube para que estes se conheçam e interajam uns com os outros.

O incentivo a assistir a provas desportivas de outros elementos do clube, também poderá ser importante, na medida em que poderão passar de uma situação de atletas para uma situação de adeptos, posições diferentes dentro do mesmo *ingroup*.

Uma segunda consideração a ter em conta prende-se com fatores externos que poderão ser o motor para o desenvolvimento de uma identificação e, nesses casos, a identificação poderá ser com uma outra entidade e, ao quebrar o laço com o clube o atleta estará a quebrar também esse laço outro lado com a entidade externa, o que poderá influenciar a manutenção da lealdade.

A última consideração a retirar deste estudo será a de que a identidade social positiva será um importante incentivo para a identificação e para a lealdade, na medida em que, se o atleta valorizar as categorias do seu endogrupo de forma favorável, relativamente ao seu exogrupo, sentirá quer uma valorização, quer um sentimento de pertencer a uma posição social superior. Ao sentir-se superior, o atleta mais facilmente sentirá que pertence ao clube e demonstrará a sua lealdade com este.

Referências bibliográficas

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Backer, M. D., Boen, F., Ceux, T., Cuyper, B., Høigaard, R., Callens, F., Broek, G. V. (2011). Do perceived justice and need support of the coach predict team identification and cohesion? Testing their relative importance among top volleyball and handball players in Belgium and Norway. *Psychology of Sport and Exercise*, 12, 192-201.
- Bhappu, A., & Crews, J. M. (2009). The effects of communication media & conflict on team identification in diverse teams. *22nd Annual IACM Conference Paper*.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., & Menezes, V. (2014). *Estudo da lealdade dos espectadores: Para uma gestão de marketing do futebol*. Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Brebels, L., Huybens, W., & Millet, K. (2007). Post-merger identification as a function of pre-merger identification, relative representation, and pre-merger status. *European Journal of Social Psychology*, 37, 380-389.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Schutters, K., & Rowe, P. (2008). When your team is not really your team anymore: Identification with a merged basketball club. *Journal of Applied Sport Psychology*, 20, 165-183.
- Baumeister, R. F., Leary M. R. (1995), The need to belong: Desire for interpersonal attachments fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss* (vol 3). New York: Basic Books.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21, 497-520.
- Carlson, B. D., & Donovan, T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162.
- Carta europeia do Desporto*. (1992).

- Costa, A. F. (1999). *Sociedade de bairro: Dinâmicas sociais da identidade cultural* (2nd ed.). Lisboa: Celta Editora.
- Coubertin, P. (1931). *Mémoires olympiques*. Paris: Editions Revue.
- Cruz, R. C. (2011). El balonmano y los procesos de construcción de identidad en León. *Revista de Ciencias Del Deporte*, 7(2), 79-90.
- Curry, S., & Weiss, J. (1994). *Project analysis in developing countries*. Project analysis in Developing Countries.
- Dick, A. S., & Basu, K. (n.d.). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimmock, J. A., & Grove, J. R. (2006). Identification with sport teams as a function of the search for certainty. *Journal of Sports Sciences*, 24(11), 1203-1211.
- Elias, N., & Dunning, E. (1966). Dynamic of group sports with special reference to football. *The British Journal of Sociology*, 17(4), 388-402.
- Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J., & Roux, J. (2008). Organizações. In *Dicionário de sociologia* (G. Tinto, & C. Rebelo, Trans.) (2nd ed., pp. 265-272). Lisboa: Plátano Editora.
- Fan identification and licensed products consumption: An exploratory study. *Submitted to the Sport Consumer Behavior Track 2010 Sport Marketing Association Conference*.
- Fernando, J., & Wachelke, R. (2012). Identificação com o grupo: adaptação e validação de uma medida geral para o contexto brasileiro. *Psicologia e Saber Social*, 1(2), 187-200.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification which motives are most salient to its existence. *Internacional Sports Journal*, 195-207.
- Fisher, R. J., Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Freud, S. (1949). *An outline of psychoanalysis*. New York: Norton.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.

- Gau, L. S., James, J. D., & Kim, J. C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.
- Giddens, A. (2007). *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Greenwood, P. B., Kanters, M. A., & Casper, J. M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-Level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253-265.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hackel, L. M., Looser, C. E., & Van Bavel, J. J. (2014). Group membership alters the threshold for mind perception: The role of social identity, collective identification, and intergroup threat. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 15-23.
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21, 319-337.
- Heere, B., James, J., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 5, 606-621.
- Hong, Y., Coleman, J., Chan, G., Wong, R. Y., Chiu, C., Hansen, I., & Fu, H. (2004). Predicting intergroup bias: The interactive effects of implicit theory and social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(8), 1035-1047.
- Kotnik, B., Leskošek, B., & Topic, M. D. (2012). Sport identity of volleyball players (an intercultural comparison). *Kinesiologia Slovenica*, 18, 38-52.
- Lee, S. P., Cornwell, T. B., & Babiak, K. (2012). Developing an instrument to measure the social impact of sport: Social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital. *Journal of Sport Management*, 27, 24-42.
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. (2013). Which senses matter more? The Impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 203-213.
- Lock, D., Taylor, T., & Darcy, S. (2011). In the absence of achievement: The formation of new team identification. *European Sport Management Quarterly*, 112(2), 171-192.
- Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management*, 26, 283-294.
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival Salience and Sport Team Identification. *Sport Marketing Quarterly* 19, 97-106.

- Houaiss, Antônio (2005), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Lisboa, Temas e Debates.
- Murrell, A. J., Dietz B. (1992), Fan support of sport teams: The effect of a common group identity, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 28-39.
- Martins-Silva, P. O., De Souza, E. M., Junior, A. S., Do Nascimento, D. B., & Neto, R. R. (2012). Adolescentes e homossexualidade: representações sociais e identidade social. *Cadernos de Pesquisa*, 42 (146), 474-493.
- 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.
- Mladenovic, M., & Marjanovic', A. (2011). Some differences in sports motivation of young football players from Russia, Serbia and Montenegro. *SportLogia*, 7(2), 246-260.
- Nassis, P., Theodorakis, N. D., Afthinos, Y., & Kolybalis, H. (2014). The effect of fans' attitudes on sponsorship outcomes evidence from an exploratory study in Greece. *Journal of Applied Sport Management*, 6, 48-71.
- Pires, G. (2007). *Ágon: Gestão do desporto*. Porto: Porto Editora, LDA.
- Porat, A. B. (2010). Football fandom: a bounded identification. *Soccer & Society*, 11(3), 277-290.
- Proios, M. (2012). Athletic identity and achievement goals of gymnastics athletes. *Science of Gymnastics Journal*, 4(3), 15-24.
- Ren, Y., Maxwell, F., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864.
- Reysen, S., Snider, J. S., & Branscombe, N. R. (2012). Corporate renaming of stadiums, team identification, and threat to distinctiveness. *Journal of Sport Management*, 26, 350-357.
- Rigo, L. C., & Torrano, C. V. (2013). Identidades dos clubes de futebol: singularidades do FC Barcelona. *Movimento*, 19(03), 191-210.
- Seifried, C., & Meyer, K. (2010). Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to evoke the past. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 5, 51-76.

- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., & Weaver, S. (2012). An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 80-90.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1978). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes: Theory and research* (Vol.2, pp. 77-121). Greenwich, CT: JAI Press.
- Vala, J., & Monteiro, M. B. (2006). *Psicologia Social*. 7th ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H., & Lantz, C. D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player. *The Psychological Record*, (56), 55-66.
- Wann, D. L., Keenan, B., & Page, L. (2007). Testing the team identification-social psychological health model: Examining non-marquee sports, seasonal differences, and multiple teams. *Journal of Sport Behavior*, 32(1), 112-124.
- Wann, D. L., Royalty, J., & Roberts, A. (2000). The self-presentation of sport fans: investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 232, 198-206.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-392.
- Wann, D. L. (2006). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. *Journal of Sport Behavior*, 29(1), 79-95.
- Wu, S., Ching-Yi Daphne Tsai, C. D., & Hung, C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26, 177-191.
- Zander, A. (1971). *Motives and goals in groups*. New York: Academic Press.

Documentos

Relatório e contas Sport Lisboa e Benfica 2013
 Orçamento Sporting Clube Linda-a-Velha 2013