



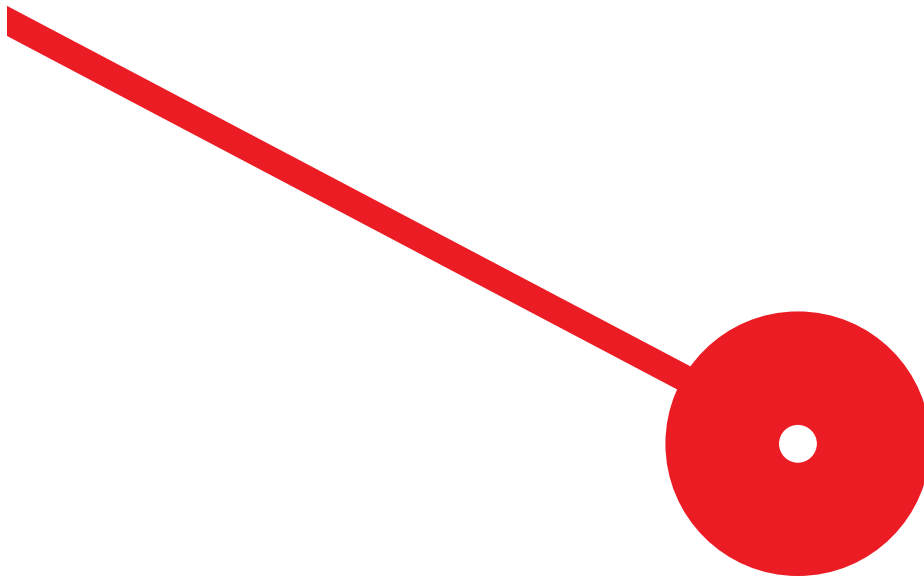
# Consumo tribal: Uma análise ao papel das estratégias digitais em contexto de crise desportiva – O caso Sporting Clube de Portugal

Lia Filipa Silva Soares

07/2023

Lia Filipa Silva Soares. Consumo tribal: Uma análise ao papel das estratégias digitais em contexto de crise desportiva – O caso Sporting Clube de Portugal

07/2023

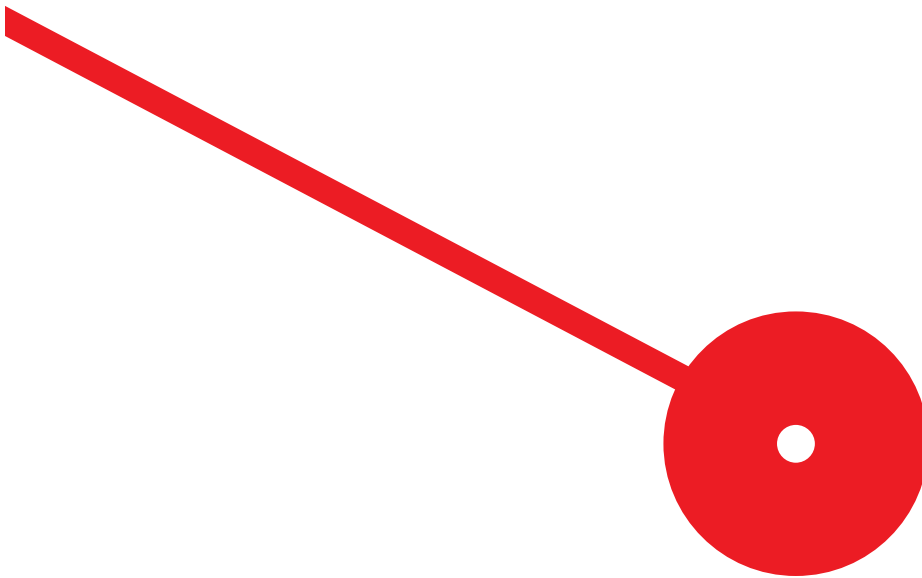




# Consumo tribal: Uma análise ao papel das estratégias digitais em contexto de crise desportiva – O caso Sporting Clube de Portugal

Lia Filipa Silva Soares

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Ana Patrícia Pinto de Lima.



À minha família.

Aos meus.

A mim.

## **Agradecimentos**

Estes agradecimentos nunca poderiam ser feitos sem o apoio e presença incondicional de todos aqueles que acompanharam esta fase da minha vida. A todos os que por ela passaram: **um sentido e especial obrigada.**

À **minha mãe, ao meu pai e à Eduarda** por me incentivarem diariamente a ir mais longe, assegurando-me sempre que tenho um colo para quem voltar. Por serem casa, bagunça e viagem para o resto da vida. Por me darem tudo aquilo que eu mais precisava para me tornar uma pessoa melhor. Tudo o que há de bom em mim, começou em vocês.

Ao **meu avô** pelas tardes partilhadas de estudo. Pelo incentivo. Pelo amor.

À **Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> e Orientadora** Ana Lima por me inspirar. Pelos conhecimentos teóricos e práticos. Pela presença e disponibilidade, que foram fundamentais para a realização desta dissertação.

Ao **Vitor**, meu companheiro e amigo dos dias bons e dos dias maus, por estar lá. Por não me deixar desanimar. Por viver cada aventura minha, como se fosse dele. Por fazer de mim uma pessoa melhor.

À **Renata**, minha colega companheira, por todos os momentos. Por todas as madrugadas e idas ao quarto de banho partilhadas. Pela amizade e pelo tempo.

A **todo o pessoal docente e não docente** do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, com quem convivi durante estes anos, por toda a informação e disponibilidade que me proporcionaram.

A **todos os sportinguistas** que, dia após dia, mostram que, sem receio, farão o que puderem pelo Sporting. E, que de uma forma bonita, contribuirão para o remate final que dará a vitória a esta época da minha vida.

A **todas as pessoas** com quem já me cruzei na vida por, de uma maneira ou de outra, terem feito de mim a pessoa que sou hoje.

A todos eles dedico este meu trabalho.

## **Resumo:**

A modalidade desportiva do futebol é, aos olhos da sociedade contemporânea, uma necessidade e escape emocional capaz de mover milhões de pessoas. E, se por um lado, os seus adeptos têm revelado uma união de comportamentos e atitudes que os coaduna numa comunidade tribal, instruída para cumprir rituais, envergar símbolos, frequentar locais sagrados e reconhecer valores identitários, por outro, as marcas ou clubes desportivos erguem, em si, a necessidade de acompanhar a revolução digital e atribuir ao Marketing um papel de essencial relevância na consolidação de comunidades tribais.

Ainda assim, a volatilidade da esfera desportiva torna o futuro difícil de prever. A ocorrência de um momento de crise pode ser o suficiente para abalar a estabilidade e romper a simbiose estabelecida entre as partes. Neste sentido, a presente investigação levanta como questão principal: Qual o impacto de uma crise desportiva nas estratégias de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal; utilizando como estudo de caso um dos maiores clubes nacionais, o Sporting Clube de Portugal (SCP)?

A investigação desenvolvida decorreu a partir de uma metodologia exploratória, com recurso a um estudo de caso, posteriormente assente em métodos qualitativos, por meio de uma análise netnográfica, e quantitativos, com recurso a um questionário centrado numa amostra composta por 309 simpatizantes, adeptos e/ou sócios do SCP.

Os resultados mostram que, perante algumas potencialidades digitais do comportamento tribal, como a interação digital e a recomendação *eWord of Mouth (eWOM)*, a crise sobrepõe-se às estratégias de Marketing implementadas, quer na perspetiva de quem as desempenha, quer na de quem as consome. Desta forma, este estudo surge como um contributo inicial à perceção da crise no ambiente digital desportivo, que pode e deve ser alargado, a fim de aumentar o conhecimento do comportamento do adepto perante um contexto incerto e instável.

**Palavras chave:** Marketing Tribal; Comportamento do adepto; Marketing Digital; Crise desportiva; Sporting Clube de Portugal

## **Abstract:**

The sport of football is, in the eyes of contemporary society, a necessity and an emotional outlet capable of moving millions of people. And if, on one hand, its fans have revealed a union of behaviours and attitudes that make them fit into a tribal community, educated to fulfil rituals, wear symbols, attend sacred places and recognise identity values. On the other hand, brands or sports clubs raise, in themselves, the need to follow the digital revolution and give Marketing an essential role in the consolidation of tribal communities.

Even so, the volatility of the sporting sphere makes the future difficult to predict. The occurrence of a moment of crisis may be enough to shake the stability and break the symbiosis established between the parties. In this sense, the present research raises as main question: What is the impact of a sports crisis in the Digital Marketing strategies, as promoters of tribal consumption; using as case study one of the biggest national clubs, Sporting Clube de Portugal (SCP)?

The research developed was based on an exploratory methodology, using a case study, then based on qualitative methods, through a netnographic analysis, and quantitative, using a questionnaire centred on a sample of 309 SCP sympathisers, supporters and/or members.

The results show that, in the face of some digital potentialities of tribal behaviour, such as digital interaction and the eWord of Mouth (eWOM) recommendation, the crisis overlaps with the implemented marketing strategies, both from the perspective of those who perform and those who consume them. In this way, this study appears as an initial contribution to the perception of the crisis in the sports digital environment, which can and should be extended, in order to increase the knowledge of the supporter's behavior before an uncertain and unstable context.

**Key words:** Tribal Marketing; Fan behaviour; Digital Marketing; Sport crisis; Sporting Clube de Portugal

## Índice geral

<b>Capítulo I: Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento .....	2
1.2. Problema de investigação.....	3
1.3. Estrutura da dissertação .....	4
<b>Capítulo II: Revisão de literatura .....</b>	<b>5</b>
2.1. Marketing Tribal .....	6
2.1.1. Tribalismo pós-moderno .....	7
2.1.2. Consumo tribal em contexto desportivo.....	9
2.1.2.1. O comportamento do adepto.....	10
2.1.2.1.1. Motivações de adesão.....	11
2.1.2.1.2. Tipos de adepto.....	12
2.1.2.2. Elementos do comportamento tribal.....	14
2.1.2.2.1. Os rituais ou hábitos .....	15
2.1.2.2.2. Os simbolismos.....	16
2.1.2.2.3. O local sagrado ou de culto .....	17
2.1.2.2.4. Os valores identitários .....	18
2.1.2.3. Potencialidades digitais do comportamento tribal.....	19
2.1.2.3.1. Interação digital .....	21
2.1.2.3.2. Recomendação <i>eWOM</i> .....	22
2.1.2.3.3. Advocacia da marca.....	23
2.1.2.3.4. Intenção de compra <i>online</i> .....	24
2.2. Marketing digital.....	25
2.2.1. Canais de comunicação <i>online</i> .....	26
2.2.2. Métricas de <i>engagement</i> .....	27
2.2.3. <i>Fan engagement</i> .....	28
2.2.4. Comunidades desportivas <i>online</i> .....	29

2.3. Gestão e implicações das crises .....	30
2.3.1. Conceito de crise.....	30
2.3.2. Tipologias de uma crise .....	31
2.3.3. Crise desportiva.....	33
2.4. Futebol em Portugal.....	34
2.5. Quadro conceptual .....	35
<b>Capítulo III: Metodologia.....</b>	<b>39</b>
3.1. Delimitação do problema.....	40
3.2. Objetivos de investigação .....	41
3.3. Modelo conceptual.....	42
3.4. Métodos de recolha de dados .....	43
3.4.1. Estudo de caso.....	44
3.4.1.1. Sporting Clube de Portugal.....	44
3.4.2. Netnografia.....	45
3.4.3. Questionário .....	46
3.4.3.1. Fase de pré-teste .....	50
3.5. Amostra e procedimentos de amostragem .....	50
<b>Capítulo IV: Análise e discussão de resultados.....</b>	<b>52</b>
4.1. Análise netnográfica .....	53
4.1.1. Facebook .....	53
4.1.2. YouTube.....	54
4.1.3. TikTok.....	55
4.2. Análise estatística.....	56
4.2.1. Caracterização da amostra.....	57
4.2.2. Elementos do comportamento tribal .....	63
4.2.3. Crise desportiva.....	64
4.2.4. Potencialidades digitais do comportamento tribal .....	65

4.3. Discussão de resultados .....	68
4.3.1. Análise das questões de investigação.....	69
<b>Capítulo V: Conclusões.....</b>	<b>72</b>
5.1. Principais conclusões.....	73
5.1.1. Contributos do estudo para a academia.....	74
5.1.2. Contributos do estudo para a gestão.....	75
5.2. Limitações do estudo .....	75
5.3. Recomendações para futuras investigações .....	76
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>77</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>102</b>
Apêndice I- Questionário.....	103
<b>Anexos.....</b>	<b>112</b>
Anexo I- Semana 1 Facebook.....	113
Anexo II- Semana 2 Facebook.....	113
Anexo III- Semana 3 Facebook .....	114
Anexo IV- Semana 1 YouTube.....	114
Anexo V- Semana 2 YouTube .....	115
Anexo VI- Semana 3 YouTube.....	115
Anexo VII- Semana 2 TikTok .....	116
Anexo VIII- Semana 3 TikTok.....	116

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Elementos do comportamento tribal.....	14
<b>Figura 2:</b> Relacionamento consoante o Marketing Tribal.....	19
<b>Figura 3:</b> Potencialidades digitais do comportamento tribal.....	21
<b>Figura 4:</b> Escala de lealdade.....	23
<b>Figura 5:</b> Classificação das plataformas de <i>social media</i> .....	26
<b>Figura 6:</b> Grupo de métricas para analisar o <i>engagement</i> .....	28
<b>Figura 7:</b> Modelo <i>Integrated Crisis Mapping</i> (ICM).....	32
<b>Figura 8:</b> Esquematisação da metodologia.....	40
<b>Figura 9:</b> Modelo conceptual.....	42
<b>Figura 10:</b> Netnografia [semana 1] Facebook.....	113
<b>Figura 11:</b> Netnografia [semana 2] Facebook.....	113
<b>Figura 12:</b> Netnografia [semana 3] Facebook.....	114
<b>Figura 13:</b> Netnografia [semana 1] YouTube.....	114
<b>Figura 14:</b> Netnografia [semana 2] YouTube.....	115
<b>Figura 15:</b> Netnografia [semana 3] YouTube.....	115
<b>Figura 16:</b> Netnografia [semana 2] TikTok.....	116
<b>Figura 17:</b> Netnografia [semana 3] TikTok.....	116

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Semelhanças e diferenças entre tribos arcaicas e pós-modernas.....	8
<b>Tabela 2:</b> Relações entre motivações de pertença .....	11
<b>Tabela 3:</b> Valor da marca para os adeptos.....	12
<b>Tabela 4:</b> Estágios de compromisso entre o clube e a tribo .....	20
<b>Tabela 5:</b> Quadro conceptual.....	38
<b>Tabela 6:</b> Resumo da estrutura do questionário .....	47
<b>Tabela 7:</b> Escala de motivação para se tornar adepto.....	48
<b>Tabela 8:</b> Escala de tipo de adeptos desportivos .....	48
<b>Tabela 9:</b> Escala de pertença a um grupo tribal.....	49
<b>Tabela 10:</b> Escala de tipos de crise desportiva .....	49
<b>Tabela 11:</b> Análise netnográfica Facebook [média].....	54
<b>Tabela 12:</b> Análise netnográfica YouTube [média] .....	55
<b>Tabela 13:</b> Análise netnográfica TikTok [média] .....	56
<b>Tabela 14:</b> Caracterização da amostra [género] .....	57
<b>Tabela 15:</b> Caracterização da amostra [faixa etária] .....	57
<b>Tabela 16:</b> Caracterização da amostra [habilitações literárias] .....	58
<b>Tabela 17:</b> Caracterização da amostra [localização residência].....	58
<b>Tabela 18:</b> Caracterização da amostra [longevidade da adesão clubística].....	59
<b>Tabela 19:</b> Caracterização da amostra [motivação da adesão clubística].....	59
<b>Tabela 20:</b> Caracterização da amostra [relação quanto ao grau de envolvimento] .....	60
<b>Tabela 21:</b> Caracterização da amostra [relação quanto ao grau de comparecimento]....	60
<b>Tabela 22:</b> Caracterização da amostra [relação quanto às vantagens].....	61
<b>Tabela 23:</b> Caracterização da amostra [GOA].....	61
<b>Tabela 24:</b> Caracterização da amostra [redes sociais utilizadas].....	62
<b>Tabela 25:</b> Caracterização da amostra [redes sociais oficiais acompanhadas].....	62
<b>Tabela 26:</b> Caracterização do conceito de crise .....	64
<b>Tabela 27:</b> Enquadramento atual da crise SCP.....	65
<b>Tabela 28:</b> Potencialidades tribais [interação digital] .....	66
<b>Tabela 29:</b> Potencialidades tribais [recomendação <i>eWOM</i> ].....	66
<b>Tabela 30:</b> Potencialidades tribais [advocacia da marca <i>online</i> ].....	67
<b>Tabela 31:</b> Potencialidades tribais [intenção de compra <i>online</i> ].....	67

## **Lista de abreviaturas**

<b>CTeSP</b>	Cursos Técnicos Superiores Profissionais
<b>eWOM</b>	<i>Electrotronic Word-of-Mouth</i>
<b>FPF</b>	Federação Portuguesa de Futebol
<b>GIF</b>	<i>Graphics Interchange Format</i>
<b>GOA</b>	Grupo Organizado de Adeptos
<b>ICM</b>	<i>Integrated Crisis Mapping</i>
<b>ISCAP</b>	Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
<b>KPI</b>	<i>Key Performance Indicator</i>
<b>LP</b>	Liga Portugal
<b>POSE</b>	<i>Paid, Owned, Shared e Earned Media</i>
<b>ROI</b>	<i>Return on Investment</i>
<b>SCP</b>	Sporting Clube de Portugal
<b>SFMS</b>	<i>Sport Fan Motivation Scale</i>

## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**

---

## 1.1. ENQUADRAMENTO

O pontapé de partida que dita o preâmbulo de uma nova década, tem apresentado novos rumos na esfera do Marketing Digital e do Marketing Desportivo. Nunca o desporto, a tecnologia e o Marketing tiveram tanto em comum (Pereira, 2020).

Nos últimos anos, constatam-se revoluções na forma como as organizações se relacionam com o seu público-alvo. Segundo Kim et al. (2021), as novas tecnologias possibilitam novos processos na comunicação de Marketing que, por sua vez, geram valor por meio de novas experiências e interações com os consumidores no ambiente digital.

Assim, assiste-se a um aumento gradual de ligações bidirecionais e homogêneas, onde o consumidor está mais próximo e capaz de interagir (Campos, 2019). Ao passo que, desempenha um papel cada vez mais pertinente, permitindo que as entidades desportivas estabeleçam uma conexão direta e fortaleçam o vínculo emocional com estes que se constituem, além de consumidores, seus adeptos.

É, portanto, evidente que as emoções estão presentes em todos os aspetos da vida humana, incluindo o desportivo. No entanto, estas não são apenas um fenómeno interessante (Gouveia et al., 2019). A tendência para a formação de grupos é inevitável. É considerada um fenómeno humano universal. Pois, uma vez fundidos, os indivíduos desenvolvem um sentimento de unidade visceral familiar ou de aliança identitária, onde manifestam um sentido de pertença e proteção em prol de um grupo (Knijnik & Newson, 2020).

Com o decorrer do tempo e o natural aumento do envolvimento emocional, os adeptos desportivos desenvolveram comportamentos e atitudes associados a rituais contemporâneos, como consequência de uma enorme paixão comum- o clube-, que reúne os adeptos em volta de locais de culto ou sagrados, terminologias específicas e simbolismos característicos (Dionísio et al., 2008).

A emoção que se inclui na mais recente dimensão sociológica é um claro diferencial das tribos pós-modernas (Souto, 2013). Para Godin (2008), fatores como o interesse comum e a busca por uma comunicação idônea entre os indivíduos pertencentes de um determinado grupo, constituem uma boa forma de confirmar a existência de uma tribo. Que procura, naturalmente, uma posição mutável e segmentada, com base nos comportamentos e nas experiências partilhadas (Teixeira, 2017).

Ainda assim, a ocorrência de um momento de crise pode abalar a estabilidade resultante da lealdade e da forte identificação dos membros da comunidade que se manifestam a partir de comportamentos de apoio fervoroso (Usman et al., 2022).

O futuro é sempre intrincado para se conjecturar. No desporto, em particular, as crises podem mostrar-se consequência dos mais variados contextos. De acordo com Koerber e Zabara (2017), as que revelam maior impacto sob a comunidade adepta são resultado das derrotas ao longo da temporada, especialmente se estas inviabilizarem a concretização dos objetivos estabelecidos no começo da época desportiva.

A sabedoria popular dita que, dificilmente, os adeptos deixarão de apoiar o seu clube, seja qual for o tipo de crise que o assale. Mesmo assim, dada a volatilidade inerente ao universo desportivo, importa atentar na necessidade de comunicar durante a crise e proteger a reputação da entidade, de forma a não incorporar somente momentos que culpabilizem a gestão interna da organização (Yamamoto, 2021).

Desta forma, é imprescindível reconhecer que as crises desportivas apresentam um desafio significativo para a gestão da lealdade e da reputação da massa adepta, bem como compreender de que modo as estratégias digitais podem ser empregues na hora de enfrentar desafios, enquanto promotoras da conexão entre partes e do fortalecimento do envolvimento emocional (Lamberti et al., 2021).

## **1.2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO**

A necessidade sentida pelo indivíduo em se agrupar a outros é entendida já como uma ideia universal e natural, uma vez que tal acontece desde sempre, seja do ponto de vista político, religioso, desportivo ou cultural (McGee-Cooper, 2005). Apesar da eventualidade de algumas vozes contraditórias, a essência do ser humano está, desde os tempos mais remotos, na vivência em sociedade. Assim, relacionar o conceito antigo de comunidade à perspetiva atual do consumo, conduz a uma união de personalidades em torno dos mesmos valores, ideologias e paixões (Teixeira, 2017).

A envolvimento que os adeptos desportivos assumem para com determinado clube e partilha de afetos entre os que demonstram a mesma paixão, permite construir, na presente investigação, questões pertinentemente associadas à capacidade das estratégias digitais, num momento de crise desportiva.

Segundo Campenhoudt et al. (2019) a definição de uma pergunta de partida para enunciar um trabalho de investigação, tem como objetivo exprimir da forma mais exata possível o que se procura saber, elucidar e compreender melhor. Neste sentido, foi definida a seguinte problemática e pergunta de investigação para iniciar o desenvolvimento desta dissertação: Qual o impacto de uma crise desportiva nas estratégias de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal; utilizando como estudo de caso um dos maiores clubes nacionais, o Sporting Clube de Portugal?

### **1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

A presente dissertação tem como objetivo principal analisar e determinar o impacto das estratégias de Marketing Digital, à medida que instiga comportamentos de consumo tribal, numa conjuntura de crise desportiva, tendo como campo de aplicação uma entidade desportiva nacional.

Assim, após a apresentação introdutória, onde se apresenta a relevância do estudo com foco no problema de investigação, prossegue-se para a primeira parte do trabalho - o Capítulo I, dedicado à revisão teórica de literatura das principais temáticas. Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa bibliográfica que manifesta o estado da arte atual, clarificando conceitos determinantes para o decorrer da investigação.

De seguida, o Capítulo II desenvolve o processo metodológico, assim como a descrição pormenorizada dos procedimentos experimentais realizados, incluindo os objetivos de estudo, as técnicas de recolha de dados e o modo de tratamento dos mesmos.

Na sequência do capítulo anterior, são expostos os resultados obtidos na investigação empírica, de forma organizada e sintética. O Capítulo III e IV inclui a análise, a interpretação e a discussão dos resultados, tendo em conta a revisão da literatura infra.

Numa fase final, o Capítulo V está dedicado às conclusões provenientes de todo o estudo desenvolvido, bem como às implicações teóricas, práticas e metodológicas da investigação. Ao passo que apresenta, de igual modo, as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas ou investigações.

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 2.1. MARKETING TRIBAL

O conceito de tribo, inicialmente defendido por Sahlins (1961), surge, numa visão anciã, como uma unidade social que se define por determinada afiliação a um ancestral comum, uma língua partilhada e um território distinto e identificável. Já para Maffesoli (1996), mais tarde, emerge como pretexto ideal para a necessidade de explorar a expressão das sensibilidades coletivas, que têm vindo a constituir a sociedade contemporânea.

Embora, numa primeira instância, Maffesoli (1996) fundamentasse o conceito de tribo numa teoria neotribal, Cova (1997) acabou por estimular a fusão de valores entre o pensamento tribal e a população do Marketing. Desta forma, a sua aplicação a um novo contexto, permitiu que a sua representação se assumisse como uma estratégia que auxilia o processo de criação de novos grupos sociais ou comunidades, centradas num produto, bem ou serviço (Cova & Cova, 2002).

Ora se, por um lado, a primeira onda de interesse sobre o tribalismo aplicado às ciências sociais surge como uma consideração de consumo coletivo que atravessa determinada comunidade, a segunda, e mais recente onda, emerge como um ato de consolidação que codifica diversas variáveis do pensamento tribal, numa população epistémica, isto é, numa população ligada ao conhecimento (Goulding et al., 2013).

Assim, o Marketing Tribal nasce fruto do envolvimento e da criação de vínculos entre os consumidores e as marcas (Almeida et al., 2017). Como tal, tende a explorar toda a dimensão sentimental e emocional que decorrem a partir das suas relações (Silva & Santos, 2012), altamente marcadas pela dualidade de individualismo e tribalismo.

Segundo Cova (1997), o Marketing Tribal é uma rede de consumidores que, embora se apresentem diferentes em termos demográficos e psicográficos, estão unidos por sentimentos partilhados. Como tal, são capazes de agir em conjunto e em prol de um objetivo comum, onde estabelecem um senso de comunidade e pertença. Este conceito estende-se de valores considerados arcaicos, como a identificação local, a religiosidade, o sincretismo e o narcisismo de um grupo, onde se mantém uma ordem social sem a submissão a um poder central ou regras (Cova & Cova, 2002).

Contrariamente ao Marketing Tradicional, onde a segmentação sociodemográfica predomina, o Marketing Tribal conta com aspetos abstratos como a paixão, a tradição, a

história, os rituais e as relações interpessoais. Que, juntos, constituem uma personalidade coletiva a mando das suas emoções, motivações e ligações (Cova et al., 2007).

Mesmo tendo isto em mente, com a constante evolução e mutação da sociedade, existe a possibilidade de a humanidade estar a vivenciar uma terceira onda do pensamento tribal (Coffin et al., 2023). Parece evidente que o prognóstico das sociedades contemporâneas permaneça incerto, visto que se vive agora um contexto peculiar, com novas preocupações pós-covid que trazem à deriva outras questões amplificadas, como a guerra na Europa Oriental e as crises de custo de vida.

Assente nesta mais recente conjuntura, alguns autores (Wickstrom et al., 2021; Murphy et al., 2023; Hietala, 2023; Schwarz et al., 2023) defendem esta progressão do fenómeno tribal, uma que vez que surgem novas perspectivas de tribos virtuais. As alterações da materialidade, na criação de ligações através do tempo e do espaço, colocam benefícios à complexidade social e geográfica, que podem ser lidos como tentativas de repensar conceitos tradicionalmente incorporados, para os tempos mais híbridos.

### **2.1.1. Tribalismo pós-moderno**

As tribos pós-modernas nascem de um novo paradigma sociológico, oriundo do desenvolvimento de novas tribos diferentes. Pois, a sua eclosão veio demonstrar que a ausência de barreiras, sejam elas geográficas, sociais ou culturais, possibilita o alcance à escala global entre estas tribos, de uma forma nunca vista (Brito & Lencastre, 2014).

Na sociedade contemporânea, os indivíduos são donos das suas próprias escolhas e prosperam com decisões procedentes do livre-arbítrio. De acordo com o primeiro movimento de investigação sociológico, os investigadores da *Nordic School of Services* e da *Scandinavian School of Industrial Marketing* entendem que existe uma afirmação individual a partir da própria personalidade, com grandes fatores diferenciadores. Tendo isso como base, a pós-modernidade é entendida e caracterizada pelo forte individualismo e pela procura incessante da liberdade de obrigações sociais (Lipovetsky, 1988). Essa liberdade que caracteriza o indivíduo pós-moderno promove mobilidade de ação, tanto a nível social, como territorial (Bauman, 1991), contribuindo para a emergência de novas formas de contacto virtual e de relacionamento (Cova, 1996).

Já defensores do individualismo como um período de transição e não como um triunfo social, Bauman (1991) e Maffesoli (1996) preconizaram uma outra corrente sociológica, da *Latin School of Societing*, com a manifestação de um movimento de reversão na procura pela conexão social. Segundo Cova (1997), a era pós-moderna, caracterizada pela dinâmica social, é constituída pela abundância de experiências, de representações e de emoções experimentadas, por vezes incompreendidas, devido à fusão do ser tanto individual, como social.

Na verdade, esta dualidade sociológica é a representação que os indivíduos contemporâneos apresentam em si próprios. Estas são tribos que se constituem parte de várias comunidades, não espaciais, e, em cada uma das quais, podem desempenhar um papel distinto. Assim, parece evidente que não existe um consenso sobre o conceito de pós-modernidade. A não ser sobre a perspectiva de uma nova tendência de indivíduos que os levou, por resultado, à constituição de um novo tipo de tribos, diferentes das que existiam anteriormente (Tabela 1). Ainda assim, de acordo com Souto (2013) há características idênticas, que as une e separa perante um propósito comum.

<b>Tribos arcaicas</b>		<b>Tribos pós-modernas</b>
Símbolos	=	Símbolos
Locais sagrados	=	Locais sagrados
Cultos e rituais	=	Cultos e rituais
Permanentes e totalizantes	≠	Efémeras e não totalizantes
Pertença a uma tribo	≠	Pertença a várias tribos
Limites físicos e geográficos	≠	Limites conceituais
Ligação por parentesco e dialeto	≠	Ligação por sentimentos e sinais

**Tabela 1:** Semelhanças e diferenças entre tribos arcaicas e pós-modernas  
*Fonte: Adaptado de Souto (2013)*

Porém, Cova (1997) explica que o mesmo indivíduo pode vivenciar diversas ligações sociais ou formas de consumo ao longo da sua vida e, desta forma, relacionar quatro conceitos da ligação social que têm vindo a coexistir: as comunidades tradicionais, as agregações modernas, o individualismo moderno e as tribos pós-modernas. Tais conceitos criam uma metamorfose da conexão social atual e ajudam a compreender melhor

a desorganização do período que se vive, no que diz respeito ao consumo e, consequentemente, ao imprevisível comportamento do consumidor (Elliott, 1999).

A ligação social que o consumo de determinados bens ou serviços ocasiona, chega a ser mais relevante do que próprio consumo (Cova, 1997). E destaca, assim, a pós-modernidade, como uma fase de transição na história da sociedade ocidental, onde se evidencia uma pluralidade de movimentos e estilos, sem uma ideologia dominante.

Cova (1996) alega que quando a heterogeneidade se cruza com a uniformidade, o consumo passivo com a personalização ativa, o individualismo com o tribalismo e a segmentação com a globalização, compreendemos o atributo basilar da pós-modernidade e da justaposição de emoções e conhecimentos contraditórios.

Numa perspetiva paralela, Brito e Lencastre (2014) descrevem três géneros de tribos pós-modernas, que contam com o mesmo foco e origem:

- **Tribos de ação:** Associadas à prática de alguma atividade;
- **Tribos de convicção:** Relacionadas com as crenças ou ideias dos indivíduos;
- **Tribos de paixão:** Congéneres ao consumo apaixonado ou de algo específico.

Posto isto, é possível entender a dificuldade de definir o construto tribal, como mensuração das tribos. E, por outro lado, a facilidade de identificar o forte sentido de ligação e partilha, como fator característico do tribalismo pós-moderno.

### **2.1.2. Consumo tribal em contexto desportivo**

A necessidade da sociedade contemporânea atribui um carácter quase que sagrado ao mundo desportivo. O consumo, nesta área de atuação, tem particularidades que são oportunas de entender (Sá & Sá, 2009). Pois, existe um conjunto de comportamentos e atitudes, levadas a cabo pelos adeptos desportivos, que os levam a observar o desporto como um ritual da sociedade contemporânea, que catapulta a conexão entre eles e favorece o seu processo de identificação (Dionísio et al., 2008).

Conscientes desse aspeto, cada vez mais importa compreender os motivos que levam as pessoas a assistirem a eventos de cariz desportivo e a venerarem clubes, equipas ou atletas (Cabrita, 2015). Porém, não são muitos os estudos recentes que abordam os aspetos comportamentais no que toca ao consumo tribal desportivo.

As marcas ou entidades desportivas estão, claramente, acima dos seus bens ou serviços, graças à oferta de um valor acrescentado que permite conquistar um significado na mente dos seus consumidores. Estas estabelecem uma relação forma da norma que, por vezes, se assemelha a uma relação de culto, onde se defendem três aspetos: a consciência partilhada, o ritual e o sentido de responsabilidade (Moutinho et al., 2008).

Belk e Tumbat (2005) assumem que podem existir semelhanças entre as relações tribais e os membros das comunidades de marcas, pois são simbolicamente arquitetados e baseados num sistema de valores, normas e códigos, que permitem construções mentais formuladas a partir do próprio significado que é atribuído.

### **2.1.2.1. O comportamento do adepto**

Um adepto desportivo é uma pessoa que abraça um clube ou equipa com uma forte conexão emocional e investe tempo, dinheiro e energia, graças à sensação de pertença e identidade de afiliação à entidade de desporto (Wann, 2006). Ainda assim, os adeptos podem manifestar comportamentos diferentes, de acordo com o nível de compromisso que mantêm, perante as vitórias e as derrotas do clube (Hirt et al., 1992).

Na verdade, o sucesso de uma determinada equipa parece, à primeira vista, ser a principal razão para um adepto a apoiar (Wann et al., 1996). E o seu maior desejo, mais do que acompanhar a modalidade desportiva, é ver a sua equipa favorita a ganhar.

Ainda assim, há quem defenda que um adepto real é aquele que está comprometido afetivamente com a equipa e empenhado, de forma ativa, em todos os seus comportamentos, independentemente da circunstância (Pimentel & Reynolds, 2004). Por isso, os adeptos, ou fãs desportivos, são reconhecidos por serem pessoas que conversam e pensam sobre desporto, mesmo quando não estão a assistir a um evento de cariz desportivo. Além do mais, envolvem-se de tal maneira com a esfera entusiasta, que se referem ao seu clube através do pronome pessoal “nós” (Bizman & Yinon, 2002), definindo-se pela extensão e desempenho de ver a equipa como uma representação de si próprios.

Os adeptos estão projetados para perseverarem na lealdade aos seus clubes favoritos (Almeida et al., 2014). Porém, mesmo com a correlação direta entre a assistência de jogos e a posição classificativa na tabela, Tapp (2004) revela, a partir do estudo desen-

volvido, que 71% dos adeptos inquiridos concordam ser leais, independentemente das circunstâncias menos positivas.

Os adeptos que revelam níveis de identidade mais elevados tendem, também, a apresentar números superiores, no que toca à assistência de jogos, ao gasto de dinheiro e à compra de produtos de *merchandising* (Madrigal, 1995). Para, desta forma, reafirmarem o sentido de grupo e pertença que reforçam a sua identidade (Cohen & Garcia, 2005). O grau de identificação com a equipa ou atleta aparenta ter um forte impacto no comportamento e nas reações dos adeptos (Bouchet et al., 2011), uma vez que tem por base emoções experimentadas (Hu & Tang, 2010), que fomentam traços de personalidade intensos como a abertura a novas experiências e a extroversão (Wann et al., 2004). Isto conduz a um aumento da identificação com grupos de valor social, presentes nas redes sociais, que fornecem suporte psicológico e validam ideias de potenciais benefícios como resultado do sentimento de pertença e identificação (Wann et al., 2011).

Se, tal não é suficiente para explicar a base das motivações por trás dos adeptos, Mendes (2012) esclarece que estas são, sobretudo, hedonistas e racionais, porque é através do consumo que os adeptos visam desfrutar da satisfação que delas procede.

#### 2.1.2.1.1. Motivações de adesão

A literatura sobre a temática reconhece as diversas motivações de pertença a uma dada comunidade, que se diferenciam, naturalmente, conforme o tipo de tribo e o tipo de entidade em questão. Ouwersloot e Duncan (2007), identificaram quatro motivações basilares no modo como as tribos respondem perante as mesmas, bem como a natureza de relacionamento que desenvolvem em volta disso (Tabela 2).

<b>Motivação</b>	<b>Auxílio da tribo</b>	<b>Natureza do relacionamento</b>
Qualidade do produto	Certifica a qualidade	Relação adepto/clube
Envolvimento adicional	Possibilita a experiência	Relação adepto/produto
Consumo em grupo	Cria atividades em grupo	Relação adepto/adepto
Simbolismo da marca	Oferece significado	Relação adepto/marca

**Tabela 2:** Relações entre motivações de pertença  
*Fonte: Adaptado de Ouwersloot e Duncan (2007)*

Por outro lado, Wann (1995) desenvolveu um instrumento adaptado à vertente desportiva- *Sport Fan Motivation Scale* [SFMS], que foi utilizado e adaptado por diversos autores (Nishio et al., 2016; Paek et al., 2021; Wiid & Cant, 2015). Pretendia-se, através deste modelo, medir oito fatores motivacionais que se consideram ser grandes motivações responsáveis da adesão a uma entidade desportiva: *Eustress* (*stress* positivo), autoestima, escape da vida quotidiana, entretenimento, fator económico, qualidades estéticas, afiliação em grupo e necessidades familiares.

Numa versão mais moderna, Biscaia et al. (2013) testou, a partir de uma escala desenvolvida por Ross et al., (2008), os construtos do valor de uma marca, de acordo com o adepto, que se podem converter em fatores de motivação de adesão (Tabela 3).

<b>Motivação</b>	<b>Itens</b>
Identidade da marca/clube	Cores, símbolo e logótipo
Rivalidade e concorrência	Concorrência fraca e vitórias fáceis
Espaços do clube	Bom estado e com boa alimentação
Interações sociais	Promove amizades e convívio
Compromisso	Adeptos leais, fiéis, regulares e antigos
História da equipa	História rica, sucesso e vitórias
Atributos organizacionais	Empenho, fidelidade e devoção
Sucesso da equipa	Sucesso, qualidade e desempenho
Jogo em equipa	Personalidade, desempenho e confiança
Equipas técnicas	Boa gestão de equipa e bons treinadores
Estádio ou pavilhão	Condições e organização
Identificação	Fidelidade e apoio assumido
Internalização	Adoção e incorporação da entidade

**Tabela 3:** Valor da marca para os adeptos  
*Fonte: Adaptado de Biscaia et al. (2013)*

#### **2.1.2.1.2. Tipos de adepto**

No conjunto de adeptos desportivos, é possível defender que existe uma variedade enorme de indivíduos com diferentes valores, atitudes e comportamentos que mantêm em relação aos clubes (Meir, 2000). A forma como cada indivíduo usufrui de uma mo-

dalidade desportiva e estabelece uma ligação para satisfazer as suas necessidades pessoais é, naturalmente, heterogénea (Wann et al., 2001).

Os maiores determinantes para um fã desportivo estão relacionados com os benefícios percebidos através do desporto e podem ser: sentido de pertença, identidade, autoestima, excitação, divertimento, prazer, divertimento e envolvimento (Chen, 2010).

Kotler et al. (2007) apresentam uma Escala de Envolvimento dos Adeptos, onde classificam os adeptos com base no grau de envolvimento que apresentam relativamente ao bem desportivo:

- **Indiferentes:** Indivíduos sem qualquer interesse racional ou emocional no desporto;
- **Curiosos:** Indivíduos que acompanham desporto pelos meios de comunicação social;
- **Gastadores:** Simpatizantes predispostos a investir dinheiro pelo prazer desportivo;
- **Colecionadores:** Simpatizantes dispostos a investir em produtos simbólicos;
- **Agregados:** Adeptos com proximidade e carinho pelo clube (massa adepta geral);
- **Conhecedores:** Profissionais com participação profissional desportiva;
- **Fanáticos:** Adeptos quase obcecados pelo clube, sem restrições em prol do clube.

Numa outra perspetiva, Agas et al. (2012) explica, através do seu esquema adaptado, que os níveis de ligação e os comportamentos exibidos não são os mesmos para todos os adeptos de desporto. Os adeptos tendem a identificar-se com o objeto de consumo desportivo e com outros aspetos a ele inerentes, mas não só. Dessa forma, propõe uma classificação de acordo com motivação e comportamento do adepto:

- **Temporário:** Interesse limitado pelo tempo ou acontecimento;
- **Local:** Interesse limitado pela identificação com uma área geográfica;
- **Devoto:** Ligação emocional com atribuição de atributos positivos;
- **Fanático:** Ligação emocional extrema, apaixonada e significativa na vida;
- **Disfuncional:** Ligação emocional obcecada, violenta e desviante;
- **Turista:** Interesse limitado a turismo, férias ou eventos específicos.

Andrei (2019), por outro prisma, sublinha que é difícil definir qual a proporção de adeptos apaixonados, num determinado contexto, pois a terminologia da palavra adepto serve de significado a uma pessoa muito entusiasmada com algo. Assim, os adeptos apaixonados, mesmo sendo aqueles que desempenham o papel mais importante numa

equipa, representam apenas um dos tipos de adeptos, tendo como base o grau de envolvimento (ativos ou passivos), o grau de assistência (ocasional, regular ou fanático) e as vantagens obtidas (vitórias ou divertimento).

Independentemente da segmentação preterida, estes são meios que permitem que os profissionais de Marketing identifiquem claros grupos com determinadas necessidades e desejos, possibilitando o ajuste ideal da oferta desportiva (Kotler & Keller, 2012).

### 2.1.2.2. Elementos do comportamento tribal

Os princípios basilares das tribos são o que determinam a essência de cada grupo. E estes podem demonstrá-los através de características e comportamentos de carácter religioso, como se de uma analogia entre o futebol e a religião se tratasse (Taylor & Taylor, 1997). Os adeptos tribais expressam, assim, a sua devoção à entidade desportiva, mediante o grau de identidade e identificação com o clube ou equipa.

Os elementos do comportamento tribal podem variar e surgir sob diferentes moldes, isto é, consoante o contexto, a natureza do grupo e a comunidade em análise. Da mesma forma, podem utilizar-se conceitos como a lealdade, o valor para o clube ou mesmo o número de jogos assistidos numa época (Dionísio et al., 2008), para determinar ou avaliar o comportamento do adepto.

Ao passo que este comportamento é detentor de elementos, também demonstra, através dos mesmos, as várias potencialidades que as organizações podem explorar, no sentido de alcançar uma clara vantagem competitiva (Carvalho, 2020).

Dionísio et al. (2008) desenvolveram um estudo que identifica e explica os principais construtos relacionados com os conceitos de *fandom*, no contexto tribal, na modalidade do futebol: os rituais, os simbolismos, os locais e os valores identitários (Figura 1).



**Figura 1:** Elementos do comportamento tribal  
*Fonte: Adaptado de Dionísio et al. (2008)*

### 2.1.2.2.1. Os rituais ou hábitos

Os rituais, ou superstições, no desporto são frequentemente entendidos como ações repetitivas, formais, sequenciais e distintas do desempenho técnico que se acreditam ser poderosas no controlo da sorte ou de outros fatores externos (Bartošová et al., 2017). De acordo com Rook (2007, p. 83), o conceito de ritual pode ser definido como:

“(...) um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo.”

Segundo o mesmo autor, esta definição, envolve tanto os comportamentos religiosos como não religiosos. E, para que estes possam desempenhar a sua finalidade, de forma eficaz, existem factos elementares mensuráveis, como os objetos de culto, as roupas específicas, as cerimónias ou locais sagrados, as palavras específicas ou sagradas e, por fim, os ídolos, ícones ou imagens sagradas (Cova & Cova, 2002). Que, de uma forma ou de outra, promovem um maior bem-estar holístico de alto teor e significado, ao nível mental, emocional, físico e espiritual (Maranise, 2013).

Neale (2009), com base no estudo *Fan Ritual Scale*, de Churchill (1979), concluiu que os adeptos que revelam detalhes mais ritualistas, são aqueles que não limitam os seus comportamentos, em prol do apoio e sucesso da entidade ou equipa desportiva.

Este elemento, ainda que possa parecer complexo, constitui a expressão de desejos e necessidades constantes. Mazurkiewicz (2011) caracteriza-os segundo a sua complexidade (em grupo ou individual) e a sua calendarização (tempo fixo ou tempo de crise). E, Bartošová et al. (2017) segundo a sua função (aliviar a ansiedade).

Mesmo perante os mais céticos, o ambiente desportivo demonstra-se suscetível de ser percebido como desconfortável e, portanto, pode conduzir a níveis mais elevados de ansiedade para atletas, equipas técnicas e adeptos (Burke et al., 2006).

Embora existam diferenças terminológicas claras, entre os vários autores (Damisch et al., 2010; Schippers & Lange, 2006) que se debruçaram sobre o tema, como uma componente supersticiosa, é possível encontrar um ponto convergente, a redução da tensão mental no momento da pré-competição e a sensação positiva de autoeficácia.

#### 2.1.2.2.2. Os simbolismos

A geração de emoções entre os membros de um grupo determina o grau e a capacidade de manter coerência para além de acontecimentos específicos. E, os símbolos, são fundamentais para este processo, visto que resultam da concentração da atenção em objetos específicos, segundo “multidões anónimas” e “de identidades pessoais e narrativas” (Collins, 2004, p. 87). Aliás, de acordo com Cova e Cova (2002), os significados dos símbolos tribais mostram-se elementares e, como tal, são:

“(...) construídos dentro de uma cultura tribal, negociados e interpretados por indivíduos dessa subcultura específica. (...) Não existem isoladamente. (...) Consequentemente, o objetivo é fixar os elementos de um intangível...”

Neste sentido, o cariz simbólico relativo a um ritual funciona na forma de código comunicacional, que é conhecido e aceite pela comunidade (Seabra & Rodrigues, 1998). Banister e Hogg (2004) destacam que os produtos simbólicos são ferramentas sociais e podem funcionar como símbolos de individualidade/singularidade, símbolos de autonomia/distinção social e símbolos de afiliação/identificação social.

Para Costa (2010), não é desafortunado entender que tudo no futebol manifesta a sua natureza simbólica, quase como que uma manifestação do seu fenómeno universal, através de características emblemáticas e metafóricas:

- **Espaciais:** Cenários onde ocorrem eventos desportivos;
- **Temporais:** Tempos e espaços temporais dos eventos desportivos;
- **Sociais:** Terrenos onde ocorrem eventos desportivos;
- **Materiais:** Objetos de jogo, bandeiras e *merchandising*;
- **Personificadas:** Atores que representam e atuam nos cenários desportivos;
- **Linguísticas:** Vocabulário próprio e expressões técnicas do contexto desportivo;
- **Competitivas:** Competições e momentos de disputa desportiva.

Portanto, as equipas e os clubes desportivos estão repletos de símbolos que, podem ir desde camisolas, logótipo, cores, cânticos, atletas, entre muitos outros (Dionísio et al., 2008). O futebol, enquanto “fenómeno social”, espelha a sociedade e, enquanto “fenómeno simbólico”, traduz o seu bom funcionamento (Costa, 2010, p. 38).

### **2.1.2.2.3. O local sagrado ou de culto**

Os espaços ou recintos desportivos assumem um significado complexo para os atletas e adeptos que, dificilmente, pode ser explicado nos termos exclusivamente desportivos. Numa primeira instância, prima até pela semelhança, em certos aspetos, com os locais religiosos (Ellis, 2019). Para Seabra & Rodrigues (1998, p. 21), o local, num quadro espacial bem definido,:

“(...) é o estádio de futebol. Este é por vezes denominado de ‘santuário’ (...). Na sua globalidade, o estádio de futebol é muitas vezes entendido como um lugar fechado só acessível para aqueles que querem participar no culto.”

O desporto como fenómeno sócio-histórico-cultural exhibe um estatuto moral, exatamente por se constituir um espetáculo de confronto ou competição. Desde os tempos mais ancestrais, o local onde decorriam disputas desportivas, representavam um portal de excelência e, tudo o que lá acontecesse, era considerado sagrado. Como se de uma outra dimensão se tratasse, onde os deuses estavam presentes e a vida transcendia os limites da existência humana (Monteiro et al., 2014).

Embora até meados do século XX, o local sagrado ou de culto “constituísse um espaço de representação simbólica universal”, atualmente existem inúmeros exemplos de edifícios, “dotados de todos os recursos técnicos que permitem a partilha dos seus espaços por diversas formas de culto” (Cruz, 2012, p. 489).

Então, para grande parte dos adeptos desportivos, o estádio, campo ou pavilhão constitui um local sagrado (Dionísio et al., 2008). E, a ideia de que um recinto desportivo, pode ser análogo a um templo religioso não é novidade (Fulconis & Pache, 2014), pois, para as tribos, os locais de culto acontecem sobretudo onde os adeptos se juntam e partilham experiências, memórias e vivências. Onde aplaudem a equipa, entoam cânticos de apoio, erguem cachecóis e agitam bandeiras (Teixeira, 2017).

Os locais privilegiados onde decorrem as práticas e celebrações do desporto contribuem, de diversas formas, para experiências que podem ser descritas como místicas, carismáticas, comunais e estimulantes (Ellis, 2014). Afinal de contas, o desejo de vencer, melhorar a performance e transcender o desempenho atual, está no cerne do desporto, para todos os participantes, sem exceção.

#### 2.1.2.2.4. Os valores identitários

A relação entre os adeptos e o mundo desportivo é um fenómeno transcendente e omnipresente naquela que é a cultura ocidental (Silva, 2019). Almeida et al. (2014, p. 4) entendem que, no que toca ao grau de identificação,:

“Ultimamente tem havido uma crescente preocupação em aumentar e fortalecer estas ligações psicológicas entre as organizações desportivas e os seus fãs, porque quanto mais forte for essa ligação, maior será a probabilidade de fidelizar o adepto.”

Por outras palavras, o impacto da identificação com a equipa e a satisfação com os resultados desportivos constituem elementos de extrema relevância para a probabilidade de fidelização e de influência na intenção de compra (Gray & Wert-Gray, 2012). Para Katz et al. (2020), a identificação dos adeptos com as entidades ou personagens desportivas é percebida como a simbiose emocional e a partilha de valores entre as partes comprometidas. E, assim, a identificação pode dividir-se em duas notáveis dimensões (Genchev et al., 2021):

- **Envolvimento emocional:** Ligação psicológica entre adeptos e clube;
- **Comprometimento pessoal:** Comportamentos de *engagement* entre adeptos e clube.

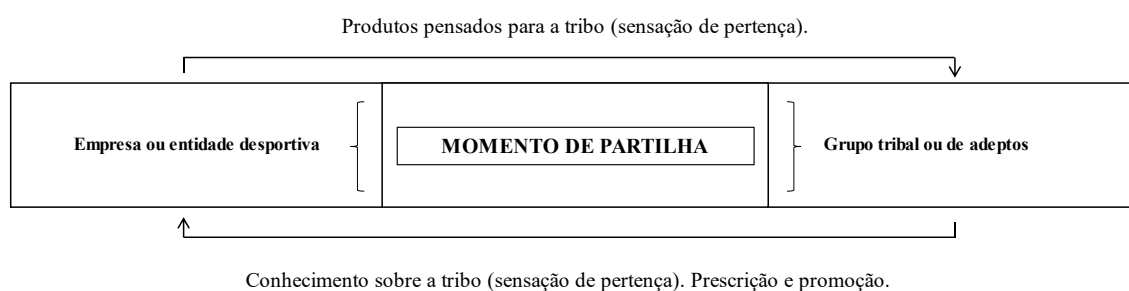
A Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 2004) tem-se mostrado um excelente enquadramento de vários estudos alusivos ao fenómeno do *fandom*, uma vez que permite entender e enquadrar as características comportamentais dos adeptos, face à identificação com o grupo onde se inserem e que se constitui como parte da sua extensão pessoal ou *extended self*.

Portanto, os adeptos com alto grau de identificação pelo clube ou equipa, tendem a investir mais tempo, recursos e dinheiro na relação, a fim de demonstrar a sua lealdade e ligação inabalável que une a afiliação de ambos (Pontes et al., 2020).

A identificação individual que cada adepto sente perante o grupo tribal, passa a ser uma identificação coletiva e partilhada (Dholakia et al., 2004), onde existe um natural envolvimento afetivo que mostra concordância com os trâmites da comunidade pertencente (Muñiz & O’Guinn, 2001). Assim, quanto maior o grau de identificação sentido pelo fã desportivo, maior o envolvimento e a dependência dele.

### 2.1.2.3. Potencialidades digitais do comportamento tribal

O consumo tribal provocado pela junção de determinados elementos comportamentais leva, por todos os motivos referidos até agora, as marcas a repensar na sua estratégia de Marketing. Pois, as interações partilhadas entre adeptos mostram um impacto vultoso na criação de valor, quando comparadas às práticas de consumo individual (Yngfalk, 2013). Desta maneira, quando uma tribo promove uma relação positiva com a marca, os indivíduos que dela fazem parte, sentem-se comprometidos e capazes de persuadir aqueles os envolvem [amigos e familiares] como explica o processo desenhado na Figura 2 (Brito & Lencastre, 2014).



**Figura 2:** Relacionamento consoante o Marketing Tribal

Fonte: Adaptado de Brito e Lencastre (2014)

A consciencialização, por parte das entidades desportivas, acerca do potencial inerente ao consumo tribal, requer a necessidade de metamorfosear o membro tribal numa espécie de cocriador e, muitas das vezes, de o tornar num membro integrante do processo de desenvolvimento das estratégias de Marketing (Dionísio et al., 2008), sem que o mesmo tenha total consciência disso. Assim, as empresas experienciam a necessidade de olhar para as tribos como meios facilitadores, capazes de auxiliar o desenvolvimento da marca e não apenas como mais um *player* no gigante mercado onde atuam.

No entanto, não são só de aspetos positivos que se mantém esta relação. Ora se, por um lado, a tribo demonstra robustez para mover favoravelmente uma marca, por outro também o demonstra para seguir a direção oposta, quando deteta alguma falha ou problema (Dionísio et al., 2008). E, uma coisa é certa, a força que move desfavoravelmente uma marca é célere a extinguir o que de bom se tinha construído até então, a levar ao abandono da tribo e, conseqüentemente, a originar um momento de crise.

Silva e Santos (2012) propuseram um modelo (Tabela 4) capaz de definir, de acordo com cada estágio de envolvimento, os recursos imprescindíveis que a marca pode, e deve, colocar à disposição da tribo, para promover a sua existência.

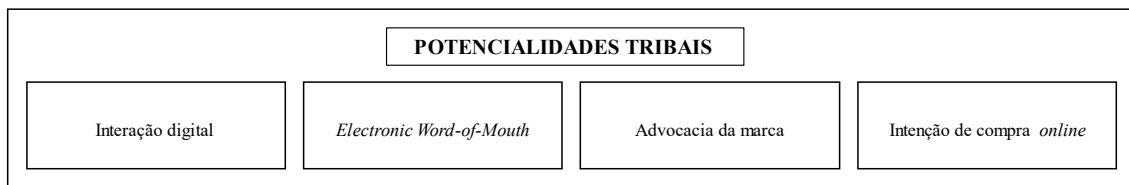
<b>Estágios de compromisso</b>	<b>Recursos envolvidos</b>
<u>1. Suportar a tribo:</u> Providenciar recursos que suportem a sua existência.	- Prestar apoio económico para a tribo; - Auxiliar no desenvolvimento da tribo; - Promover convívio entre a tribo.
<u>2. Alimentar a paixão:</u> Desenvolver o sentimento de pertença e “ser especial”.	- Fornecer um espaço para a tribo; - Reconhecer ações e status da tribo; - Prestar informações em primeira mão; - Dar benefícios especiais à tribo.
<u>3. Integrar a tribo</u> Integrar os meios <i>online</i> e <i>offline</i> nas estratégias de Marketing.	- Usar membros para formar opiniões; - Usar membros como embaixadores; - Usar a tribo como barómetro de satisfação.

**Tabela 4:** Estágios de compromisso entre o clube e a tribo  
*Fonte: Adaptado de Silva e Santos (2012)*

Torna-se evidente que, quantos mais recursos, o clube ou entidade desportiva colocam à mercê da tribo, maior é a probabilidade de alcançar benefícios. Tendo isto como premissa, as marcas são capazes de obter vantagens graduais consoante o nível de compromisso que estabelecem. Por consequência, quanto mais forte esse compromisso, ou envolvimento, maior a tribalização da marca e o benefício percebido, da empresa, sobre essa relação (Silva & Santos, 2012).

Dada a falta de estudos sobre as potencialidades inerentes às tribos desportivas, no contexto digital, impõe-se para a seguinte investigação uma série de forças coletivas substanciais que devem ser potenciadas e aproveitadas, ao máximo, pelas marcas, de forma a suscitar novas oportunidades ao nível do Marketing Digital.

Para o efeito, vão ser colocadas em cima da mesa, as seguintes potencialidades digitais do consumo e comportamento tribal: A interação digital, o *electronic Word-of-Mouth* (*eWOM*), a advocacia da marca e a intenção de compra *online*. Veja-se de que forma estas podem ser de bom proveito e interesse para os clubes, marcas e entidades desportivas (Figura 3).



**Figura 3:** Potencialidades digitais do comportamento tribal

Fonte: *Elaboração própria*

### 2.1.2.3.1. Interação digital

A evolução orgânica das comunicações via *internet* substituíram o canal unidirecional por canais bidirecionais, dinâmicos e repletos de múltiplas formas de comunicação (Melancon & Dalakas, 2018). Kotler et al. (2021) para explicarem, à luz da revolução digital, este fenómeno, apostaram nas redes sociais como fator determinante na mudança de expectativas e na extrapolação de tendências de sociabilidade da sociedade.

Agora, como resposta aos tempos conturbados que a sociedade presencia, a interação digital entre adeptos e marcas desportivas deve ser um assunto dominado e potencializado para alcançar todos os benefícios do ambiente digital (Mastromartino et al., 2020). E, para além do mais, deve manter o envolvimento pessoal com a marca, isto é, na sua ausência, o consumidor deve preferir esperar, por não haver substituibilidade.

A isto denomina-se de *engagement*, um estado cognitivo-afetivo mais persistente e generalizado (Kim et al., 2013). De acordo Kapferer (2008), o *engagement* traduz-se em mais do que comprar ou repetir esse mesmo ato. Para o autor, pode ser definido como o envolvimento pessoal com a marca, onde se mede uma relação forte. Não é de admirar que este conceito atraia atenções crescentes e relevantes das entidades desportivas e dos profissionais que as compõem. Até porque devem ser eles a definir os próprios comportamentos de *engagement* do seu consumidor.

Segundo Ashley e Tuten (2015), os consumidores considerados *engaged* são aqueles que participam e partilham, mesmo sendo esta uma participação passiva que envolva o consumo elementar de conteúdo ou comportamentos de *user-generated content*, ou seja, conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. Porém, medir e monitorizar estes comportamentos é essencial para otimizar as estratégias definidas e procurar entender melhor o sucesso das mesmas (Christodoulides et al., 2012).

Sendo este um conceito, por natureza, interativo, existe a necessidade de definir uma medida com métricas relacionais, que incluem questões mais abstratas como os sentimentos (Dessart et al., 2016). Estas podem ser asseguradas pelas interações significativas ou *meaningful interactions* (Gomes, 2018).

À vista disto, a interação digital bem-sucedida, assenta numa estratégia de *engagement* que contempla as três dimensões, através da sua estratégia de conteúdo (Borel & Christodoulides, 2016):

- **Engagement cognitivo:** Necessidade de compreensão e informação;
- **Engagement emocional:** Envolvência afetiva e de confiança;
- **Engagement comportamental:** Participação ativa, interativa e contínua.

#### 2.1.2.3.2. Recomendação *eWOM*

Atualmente, os conteúdos que nascem ininterruptamente no universo *online* não têm um ponto de partida fixo, de modo a assumirem formas distintas. De acordo com Hennig-Thurau et al. (2004), o aparecimento da *internet* foi o motivo chave para as formas de relacionamento e partilha de experiência evoluírem e seguirem novos rumos. No fundo, para a nova imagem do *Word-of-Mouth (WOM)*, ou passa-a-palavra, assumir-se, mas desta vez, numa dimensão eletrónica e digital.

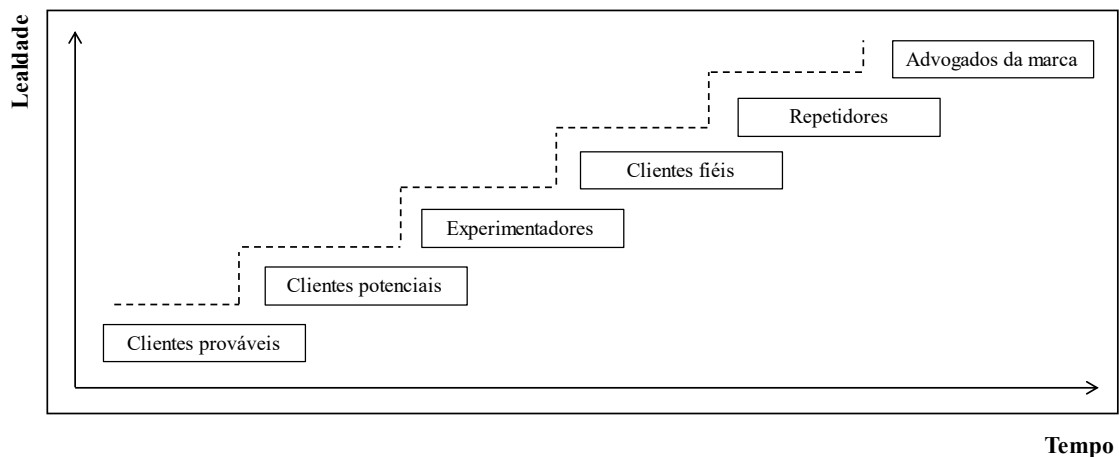
King et al. (2014) identificam algumas características que distinguem a evolução do ato de passar a palavra (de *WOM* para *eWOM*), até porque a comunicação que ocorre em ambiente digital oferece diversas plataformas onde podem ser partilhadas experiências momentâneas, de acesso rápido e verosímil.

O *eWOM* ao emergir, então, como um novo paradigma de comunicação, conecta pessoas permanentemente umas às outras e ao mundo (Seo & Park, 2018). Onde a produção e disseminação de conteúdo informativo ou de valor não é um exclusivo das empresas- *firm-generated content* (Bruhn et al., 2012). Agora, os consumidores, na qualidade de autores de conhecimento e conteúdo, ganham um poder progressivo sobre os produtos, os serviços e as marcas- *user-generated content* (Pitta et al., 2016).

E, embora não exista um consenso acerca do impacto desta valência, tanto os consumidores estão dispostos a criticar o valor de um produto ou serviço, como a basear uma avaliação como elemento fundamental da potencial relação (Cheung et al., 2008).

### 2.1.2.3.3. Advocacia da marca

Kotler (2017) defende que a advocacia da marca é a mais recente definição de lealdade, uma vez que os que se constituem advogados de uma marca devem revelar altos níveis de identificação e envolvimento afetivo e emocional com a mesma. A escala de lealdade desenvolvida por Considine (1990), reforça o exato pensamento exposto por Kotler, ao explicar que um indivíduo se torna advogado de uma marca, como consequência de uma relação de intensa e longa duração (Figura 4).



**Figura 4:** Escala de lealdade  
*Fonte: Adaptado de Considine (1990)*

A advocacia, seja ela positiva ou negativa, exerce uma forte influência no modo como a imagem de uma marca se estabelece na mente dos consumidores. Os indivíduos que se mostram leais, mostram-se igualmente dispostos na edificação de uma advocacia positiva acerca de determinada entidade (Kotler, 2017). Tratam-se, na verdade, por serem defensores que vestem a camisola e difundem a marca como se fosse deles.

Segundo Lawer e Knox (2006), esta pode ser segmentada em quatro dimensões que amplificam ou restringem esta potencialidade do comportamento tribal:

- O foco do sucesso do consumidor, cliente ou adepto;
- A construção da esfera de Marketing;
- A valorização do conhecimento gerado em parceria com o consumidor;
- A transparência perante a oferta da empresa ou marca.

#### 2.1.2.3.4. Intenção de compra *online*

A melhoria constante da qualidade dos serviços prestados *online* (Asshidin et al., 2016), assim como o estímulo de confiança nas plataformas digitais de *e-commerce*, ou comércio eletrônico (Suh et al., 2015), tem gerado um aumento significativo em termos de volume e de valor das transações comerciais, ora, conseqüentemente, de intenção de compra. Segundo Lu et al. (2014), este conceito caracteriza o intento como uma vontade para adquirir determinado produto ou serviço num momento e contexto específico.

Compreender a intenção de compra do público-alvo de uma entidade constitui uma parte primordial no processo de análise e previsão do seu comportamento (Pappas, 2016). Pois existem fatores que podem determinar a conduta do consumidor na hora de efetuar uma compra *online*. Geraldo e Mainardes (2017), ao seguirem a direção dos estudos anteriormente realizados nesta temática (Gatautis et al., 2014; Swar & Panda, 2023), analisaram e determinaram um grupo composto por quatro fatores que explica a intenção de compra do consumidor *online*:

- **Loja virtual:** O *design* preciso, atual e relevante; navegação clara e eficiente; e aspecto atrativo e profissional facilitam o acesso dos utilizadores;
- **Conveniência:** A utilidade percebida em relação aos benefícios adquiridos na transação ou aquisição determinam a tomada de decisão dos consumidores;
- **Promoção:** O aprimoramento de procedimentos, promoções de fidelidade e promoções *online* personalizadas aumentam a disponibilidade de compra do utilizador;
- **Confiança:** O fator de crença que gera benevolência, competência e integridade no outorgante comprador coadjuva as trocas comerciais.

Os trabalhos de investigação de Jiang et al. (2019) e Kong et al. (2020) sustentam com evidências empíricas esta última premissa. Quanto maior a confiança por parte dos consumidores na entidade a que recorrem, maior a intenção de compra. O risco corrido é, inevitavelmente, menor. Por outro lado, Fortes e Santos (2020), vão mais à frente, ao estudar elementos de influência na intenção de compra e compreender que, além dos supracitados, o *eWOM*, a qualidade do serviço *online* prestado e a confiança *online* são condições determinantes capazes de exercer um efeito positivo na vontade de aquisição *online* por parte dos consumidores.

## 2.2. MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital representa uma atualização, ou renovação, do Marketing conhecido como Tradicional, a partir de estratégias de comunicação com recurso às novas tecnologias digitais, como meios de promoção e comercialização dos seus bens e serviços (Kotler, 2017). Assim, este conceito passa a ser a versão digital, otimizada e contemporânea do “processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor” (Kotler & Keller, 2012, p. 750). Há autores que comparam esta nova dimensão do Marketing, com o conceito de Marketing 4.0, uma perspetiva interativa, orientada e mensurável capaz de conquistar potenciais clientes e consumidores (Fierro et al., 2017), através de um combo de processos estratégicos e sociais moldados aos meios digitais que evoluem paralelamente à *WEB 2.0*.

Este conceito de *web* atua como uma plataforma dinâmica, robusta e sustentável que simplifica a procura, o armazenamento e a permuta e gestão de dados, de informação e conteúdo entre os diversos utilizadores, de forma interativa e colaborativa (Mabić et al., 2019). E, se esta já se mostra ser uma realidade progressista, Kotler et al. (2021) acautelam o aparecimento e avanço do conceito de Marketing 5.0 ao envolverem o emprego de tecnologia humanizada e inteligente, a fim de criar, comunicar e gerar valor acrescentado a todo o ciclo de vida do consumidor.

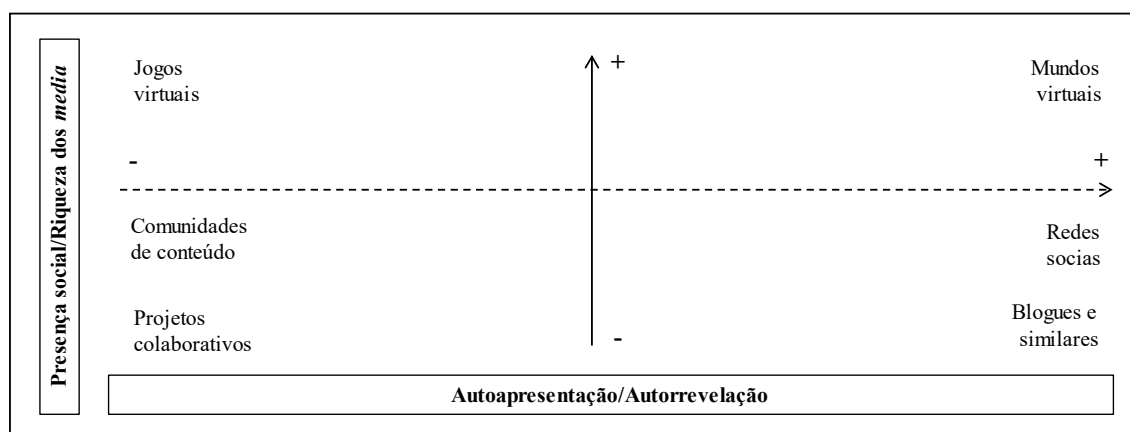
O emergir desta nova era manifesta, nas empresas, a transferência de esforços para onde os públicos se encontram e despendem mais tempo, como prova de esforço para o crescimento nas plataformas de Marketing em voga como são, por exemplo, as plataformas digitais de *social media* e redes sociais (Bleize & Antheunis, 2019). Estas plataformas, nos dias atuais, desempenham um papel de alto relevo na construção dos comportamentos e atitudes dos consumidores, determinando uma maior atribuição aos recursos de *social media* e menor às estratégias assentes no Marketing Tradicional (Cheung et al., 2020). O fenómeno social e digital está, portanto, a gerar mutações nas interações entre os consumidores e as marcas, de forma muito particular (Tsai & Men, 2013), ao facultar canais perfeitos para as empresas atingirem a globalização, no que toca aos seus clientes, e, assim, edificarem as suas relações que resultam na influência comportamental inevitável (Yoshida et al., 2018).

### 2.2.1. Canais de comunicação *online*

O conceito de canal é amplamente utilizado para definir um meio de distribuição ou transmissão que ocorre para alcançar um determinado público (Almeida, 2018). Este não necessita de assentar numa perspetiva individual, até porque existem abordagens que explicam o conceito multicanal, composto por dois ou mais canais independentes, e o conceito omnicanal, composto por dois ou mais canais interligados e, por isso, dependentes (Silva et al., 2020).

Estes conceitos aplicados à esfera *online* e conhecidos como plataformas de *social media*, vieram afetar não só o Marketing Digital, como as diversas áreas envolventes que tratam de questões relacionadas com a comunicação e publicidade empresarial. Neste sentido, alguns autores sentiram a necessidade de categorizar e, posteriormente, caracterizar os tipos de *media* existentes.

Kaplan e Haenlein (2010) catalogam as plataformas de *social media* em seis grupos, com sustento nos níveis de autoapresentação, autorrevelação, presença social e riqueza, a fim de democratizar o conhecimento e conteúdo consumido (Figura 5).



**Figura 5:** Classificação das plataformas de *social media*

Fonte: Adaptado de Kaplan e Haenlein (2010)

Numa outra perspetiva, Dietrich (2014) apresenta um modelo, conhecido como POSE (*Paid, Owned, Shared e Earned*), que permite compreender a agilidade da comunicação de uma empresa com os seus *stakeholders*, ou partes interessadas. Assim, ele funciona como um modelo integrado que sistematiza a gestão perante os canais e meios de comunicação em que uma entidade participa intencionalmente ou não:

- ***Paid media***: Meios e canais pagos para maior difusão e divulgação de conteúdo;
- ***Owned media***: Meios e canais produzidos, geridos e controlados pela empresa;
- ***Shared media***: Meios e canais partilhados com e por *stakeholders*;
- ***Earned media***: Meios e canais gerados espontaneamente sem qualquer custo.

Zuckerman et al. (2021) seguiram outra direção e optaram por mapear as plataformas de acordo com o seu perfil, lógica e dimensão. De acordo com os autores, a ordem em que apresentam os principais grupos de plataformas, está relacionada com a dimensão que apresentaram nos resultados da pontuação de popularidade estudados na investigação: *Social network, creator, subculture, chat* e *questions and answers [Q&A]*.

### 2.2.2. Métricas de *engagement*

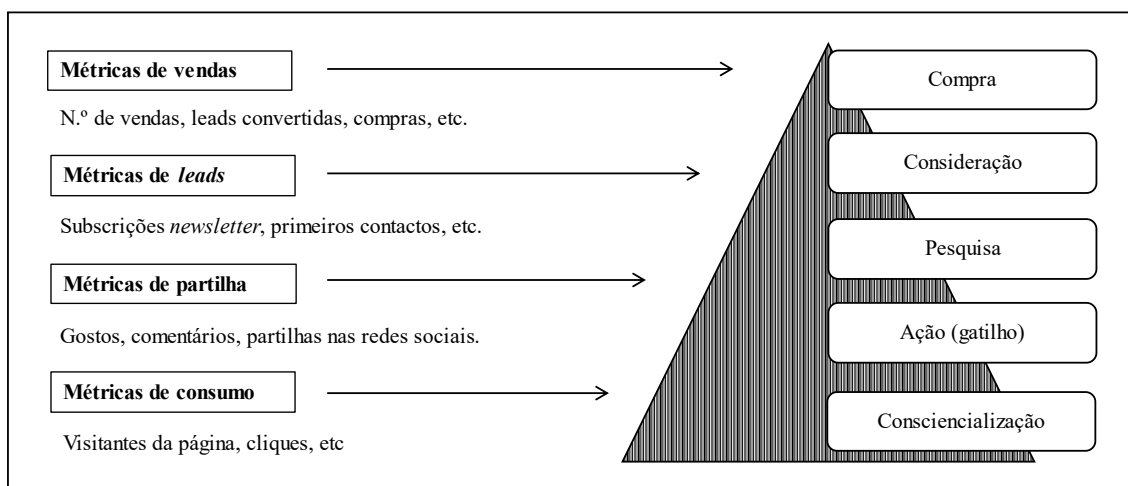
Uma das maiores vantagens do Marketing Digital é, na sua génese, a mensurabilidade rápida e fácil. Esta característica facultava uma ferramenta cujo objetivo principal é medir o *return on investment [ROI]* (Vieira, 2015). Ou, por outras palavras, medir se a estratégia empregue e o conteúdo publicado, alcançou o público certo e se este, de alguma forma, praticou a interação expectável sobre o mesmo.

Para Karkar (2016), eleger as métricas a considerar é um processo fundamental para conseguir mensurar a interação com o público e aferir o sucesso da estratégia de Marketing aplicado. Como tal, as métricas podem ser segmentadas segundo a sua finalidade quantitativa, ora portanto de natureza numérica, e qualitativa, assente na observação e formulação de hipóteses (Brodie et al., 2013).

De acordo com Kim (2021), ao compor um plano de medição de resultados de Marketing e, por consequência, de *engagement*, o primeiro estágio passa por definir os *Key Performance Indicators [KPIs]*, ou seja, os objetivos primordiais a alcançar, para que a campanha tenha sucesso. Kim realça, ainda, que é possível mensurar o sucesso a partir de dados relacionados com o Marketing de Conteúdo, como o tráfego do *website*, qualidade dos *leads* [possíveis clientes ou consumidores] ou vendas diretas.

Por não existir uma única regra ou métrica que defina a qualidade da estratégia ou conteúdo, as métricas podem ser segmentadas em quatro grupos (Figura 6): Métricas de consumo, de partilha, de *leads* e de vendas; e podem ser relacionadas com o funil de

vendas, já familiar no universo do Marketing (Peters et al., 2013). Para a presente dissertação, o foco recai nas métricas de partilha, amplamente usadas nas redes sociais.



**Figura 6:** Grupo de métricas para analisar o *engagement*

Fonte: Adaptado de Peters et al. (2013)

### 2.2.3. *Fan engagement*

O fenómeno de *consumer engagement* tem sido alvo de maior atenção devido ao seu papel na organização de interações entre entidades e os seus consumidores alvo, uma vez que as entidades desportivas adquirem informação acerca das expectativas e necessidades de quem os acompanha (Santos et al., 2018).

O conjunto de interações que vai sendo promovido pelos adeptos pode surgir de inúmeras formas. Ainda assim, surge essencialmente com a oferta de suporte à equipa, em diferentes canais (*online* e *offline*) e em diferentes ocasiões (Huettermann et al., 2022). Estas interações são consequência clara do *engagement* concebido pelas organizações, visto que este foca na conceção que evidencia, identifica, compreende e antecipa as necessidades do público, a fim de estimular relações recíprocas e rentáveis entre marcas e indivíduos (Vivek et al., 2012).

De acordo com Carlson e O’Cass (2012), no contexto de *fan engagement*, uma marca não é apenas um nome, ou seja, não diz respeito apenas ao posicionamento que afirma ou às estratégias de Marketing que aplica. É uma promessa aos seus consumidores, que deve ser suportada e sustentada a longo prazo. Desta maneira, as organizações

do setor desportivo devem procurar estratégias que façam aumentar a sua audiência e, naturalmente, façam provocar sentimentos que aumentem os níveis de retenção (Biscaia et al., 2012)

No mesmo contexto que *fan engagement*, emerge o conceito *love branding* e *brand lovers*. Esta esfera de conceitos, cuja principal essência assenta no apelo ao envolvimento de emoções e sentimentos, foi introduzida a fim de mensurar os níveis de amor que um consumidor pode desenvolver por uma marca, como uma condição de envolvimento emocional (Baena, 2016). Pois, nenhuma marca está livre de manter uma relação emocional com o seu público ou *target* (Costa et al., 2019).

Desta forma, Pereira (2020, p. 32) assegura que o amor que nutre o adepto pela entidade desportiva, como “fator emergente nas relações, surge com o tempo de experiência e respetivas utilizações”. Naturalmente, este sentimento não acontece numa primeira instância. Ele é o resultado da evolução da afinidade e aproximação constante que vão sendo incitadas pela comunicação que é estabelecida ao longo do tempo.

#### **2.2.4. Comunidades desportivas *online***

Os elevados níveis de fanatismo, identificação com o clube e apego emocional às marcas desportivas demonstram o poder intrínseco que as comunidades desportivas carregam nos meios *online*. Com o aumento gradual do uso da *Internet* e outras tecnologias digitais, parece evidente que se está a construir um caminho dinâmico para as marcas do mundo inteiro, que terá grande impacto em todos os elementos de negócio e da própria sociedade contemporânea (Santomier, 2008).

O conceito de comunidade assenta num construto central do pensamento social (Muñiz & O’Guinn, 2001), que possui uma variedade de definições (Porter, 2004). Com a evolução das redes computacionais surge a reunião de pessoas, sem limites geográficos, com base na ampla rede de interesses culturais e afiliações sociais (Kozinets, 1999). Tais reuniões têm sido denominadas de diversas formas, como comunidades mediadas por computadores (Etzioni & Etzioni, 1997), *online* ou virtuais (Carver, 1999).

Atualmente, procuram-se afinidades e interesses idênticos, onde as comunidades *online* reúnem consumidores com gostos similares. E, muito por isso, passam a ser ma-

nipulados pelas experiências e opiniões daqueles em quem confiam, como os membros da sua comunidade *online*, amigos e conhecidos (Pereira, 2013).

Considerando os clubes ou entidades desportivas como marcas, os adeptos tendem a optar por marcas que os representem como um todo e se alinhem com as suas crenças e expectativas, como uma autoexpressão de si mesmos (Wallace, 2014). Os adeptos exibem padrões de lealdade, de tolerância irracional e de partidarismo, pois o valor emocional e simbólico procede da identificação social (Wiid & Cant, 2015).

De acordo com Knobloch-Westerwick et al. (2020), o simples facto de existir uma comunidade *online*, onde o adepto possa partilhar a derrota e momentos menos positivos da equipa, faz com que este supere e continue o seu apoio pela equipa.

## **2.3. GESTÃO E IMPLICAÇÕES DAS CRISES**

As crises, em contexto organizacional, podem ocorrer a qualquer altura e a qualquer entidade. E, independentemente da circunstância, podem ser motivo suficiente para ameaçar a reputação total de uma empresa (Cardoso, 2018). Pois, segundo Coombs, (2013, p. 271), “a reputação corporativa é um ativo valioso e intangível para uma organização”. Ainda assim, de acordo com Janssen et al. (2015), a crise corporativa é mais do que um processo dinâmico e complexo, oriunda de fatores internos ou externos, que provoca desequilíbrios no sistema organizacional. Pode, inclusive, abalar pilares base, tais como a eficácia, eficiência, continuidade e sobrevivência de uma empresa.

Daí a importância da manutenção das práticas de gestão de crise, principalmente quando a perspetiva do conceito pode estar nas mãos de um público generalizado que reage de forma emotiva, como a opinião pública e os adeptos de desporto.

### **2.3.1. Conceito de crise**

Não é fácil, para os diversos autores que o definem, explicar o conceito de crise. A palavra carrega uma conotação negativa e calamitosa, uma vez que é percebida como uma situação de risco e inquietude no que toca à história da humanidade. Segundo Fearn-Banks, (2016, p.2):

“Uma crise é uma ocorrência importante com um resultado potencialmente negativo que afeta a organização, a empresa ou a indústria, bem como os seus públicos, produtos, serviços ou boa reputação. (...) O tamanho da organização é irrelevante. Pode ser uma corporação multinacional, uma empresa de uma pessoa ou até mesmo um indivíduo.”

Já para Coombs e Holladay (2012), o conceito de crise assenta numa perceção de um acontecimento imprevisível que ameaça expectativas importantes de partes interessadas e gera resultados negativos. No entanto, Garcia e Doorley (2020) contrapõem e explicam que uma crise não é necessariamente um evento catastrófico, mas sim um evento que causa danos ao nível da reputação, das operações ou das finanças.

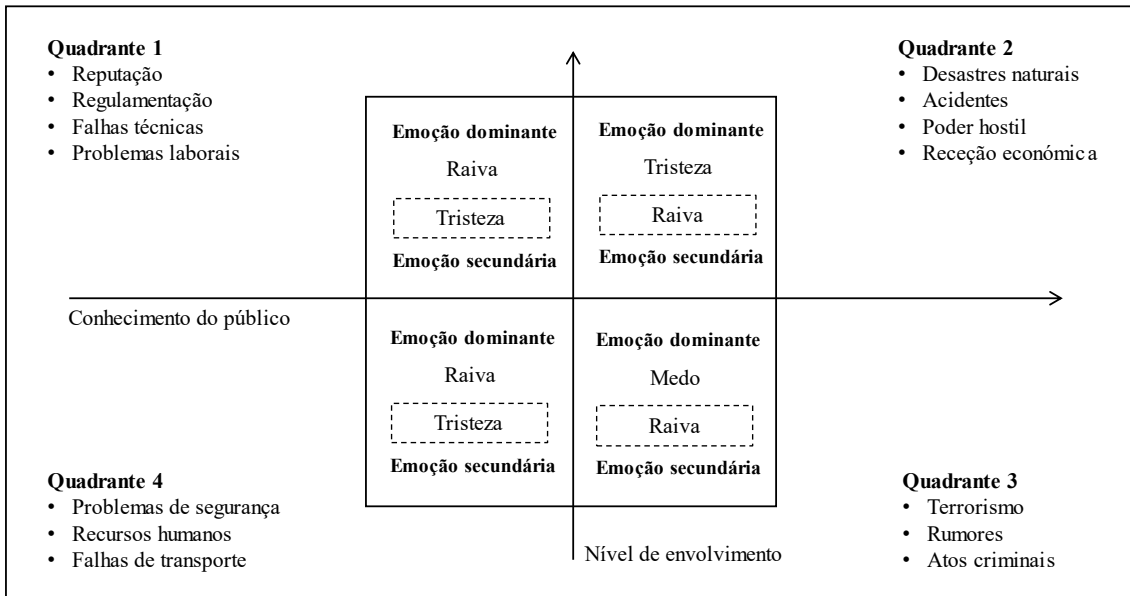
### **2.3.2. Tipologias de uma crise**

A origem de uma crise pode diferir e, com isto, também o grau de culpabilidade atribuída pela comunidade envolvente. As diversas situações críticas podem variar quanto à gravidade e dimensão afetada. Esta pode decorrer de uma interação menos positiva com um cliente, uma situação de assédio sexual na empresa ou, até mesmo, um problema de fuga às entidades fiscais (Fearn-Banks, 2016).

Existem diversos autores que, tendo por base o objeto, classificam o tipo de crise em causa. Ainda assim, as opiniões divergem consoante as categorizações dos eventos que podem ocorrer numa dada organização. De acordo com Center et al. (2012), existem quatro grandes tipos de crise:

- Fenómenos da natureza em que se inserem tempestades, terremotos, entre outros;
- Problemas mecânicos, com falhas materiais;
- Erros humanos, provocados por enganos imputáveis diretamente a pessoas;
- Más decisões de gestão, que incluem a dissimulação de situações negativas.

Jin et al. (2012) ilustrou a base destas quatro dimensões num modelo (Figura 7). Ele assenta em dois eixos e quatro quadrantes que revelam os sentimentos [tristeza, raiva e medo] dos que se consideram afetados pela crise, de acordo com a classificação.



**Figura 7:** Modelo Integrado Crisis Mapping (ICM)

Fonte: Adaptado de Jin et al. (2012)

As tipologias de crise identificadas pelos autores que se dedicaram a estudá-las são numerosas e podem surgir sob uma forma violenta ou não violenta (Usman et al., 2022). Perante um tipo de crise desportiva violenta, as causas podem ser acidentes, ferimentos graves ou, até mesmo, terrorismo (Wenn, 1989). E, no que toca a não violentas, podem ser boicotes aos jogos, falta de pagamento salarial, assédio sexual, suborno, racismo, manipulação de resultados, informações falsas, distorção de dados, protestos e manifestações (Usman et al., 2022). Hie et al. (2023) acrescenta ainda que a corrupção desportiva é um motivo comprometedor que leva a que muitos grupos se desintegram da comunidade adepta desportiva.

Sarmiento (2021), no mesmo seguimento lógico, explica que em todo o tipo de organizações, há espaço para a ocorrência de catástrofes, momentos inesperados e derrotas. Como tal, o setor desportivo não é exceção. O autor anexa à lista alguns motivos como a incerteza de decisões, derrotas consecutivas e os projetos que ficam pelo caminho que se formam desaires inerentes ao contexto, mas que podem potenciar uma crise.

### 2.3.3. Crise desportiva

A crise do desporto moderno aparenta ser um dos indicadores mais significativos de que é essencial repensar nos modelos tradicionais de organização desportiva (Lopes & Pires, 2004). Segundo Koerber e Zabara (2017), as maiores crises desportivas foram resultado das derrotas ao longo das épocas, principalmente se estas foram motivo impeditivo para cumprir as metas positivas que foram estabelecidas inicialmente. Ainda assim, há outros fatores que fomentam uma situação instável, como situações fora de campo, mau comportamento e reflexões acerca de problemas de identidade geral no desporto (Brown & Billings, 2013).

Porém, foram poucas aquelas que deixaram uma mancha grande o suficiente ao ponto de se tornarem uma real ameaça à venda de bilhetes, *merchandising* e marca do clube. Pois, o desporto é um jogo de emoções que desperta nos adeptos uma lealdade quase incontestável (Koerber & Zabara, 2017).

Bruce e Tini (2008, p. 109) defendem que “as organizações desportivas passam a maior parte do tempo a reagir a eventos não planeados, que podem influenciar negativamente as atitudes do público”. Contudo, as crises que sucedem em ambientes desportivos não são capazes de danificar imagens ou desconectar fãs facilmente, uma vez que o vínculo entre os adeptos e o clube é superior a um produto (Koerber & Zabara, 2017).

Para Coombs (2007), uma crise pode dividir-se em três fases: a pré-crise, a resposta à crise e a pós-crise. A primeira fase assenta na auditoria constante do ambiente como medida de prevenção a todas as ameaças que merecem respeito por parte da organização (Coombs & Holladay, 2012). Para o clube estar prevenido, importa “estabelecer métodos para monitorização de eventuais problemas que a possam vir a assombrar” (Diegues, 2011, p.11).

Durante a fase de resposta à crise, é essencial garantir uma resposta pronta e segura por parte da organização, no menor prazo temporal possível (Coombs, 2007). Até porque, uma resposta à crise efetiva pode providenciar às entidades, uma vantagem competitiva e aumentar a reputação da mesma (Garcia & Doorley, 2020).

Já numa fase final, de pós-crise, deve determinar-se a eficácia da gestão de crise, sem nunca esquecer a sua monitorização contínua, graças à sua possibilidade de reincidência (Edwards & Usher, 2010). Ainda assim, depois de toda a situação, a dificuldade

passa por discernir as potenciais oportunidades numa situação pós-crise (Vasques, 2012). A crise, depois de ocorrida, não tem de ser considerada algo necessariamente negativo. Ela deve ser motivo de aprendizagem, através da análise dos erros e das ações que desencadearam tal momento (Coombs, 2007).

## **2.4. FUTEBOL EM PORTUGAL**

O futebol é tido como o desporto mais popular do mundo. Além da componente de entretenimento, constitui um negócio muito atrativo para investidores que ambicionam os milhões que esta indústria gera (Karpavičius & Jucevicius, 2009).

Originária de Inglaterra, esta modalidade desportiva chegou a Portugal nas décadas finais do século XIX, através de estudantes portugueses regressados das Ilhas Britânicas. O primeiro encontro deu-se entre Lisboa e Porto, no ano de 1894, e contou com a assistência de D. Carlos. Assim, e desde essa altura, o futebol passou a ser um marco na vida de grande parte dos seus adeptos desportivos.

Compreender a indústria do futebol e quais são os atores que a fazem acontecer é, de acordo com Sá e Sá (2009), o ponto crucial para a prática de gestão desportiva correta e adequada. Em Portugal, a gestão do setor é liderada pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e pela Liga Portugal (LP). Cabe à FPF estruturar todos os assuntos relacionados com as modalidades masculinas e femininas de futebol, futsal e futebol de praia. À medida que está encarregue das áreas de arbitragem, conselho de disciplina e propriedades da Taça de Portugal.

Já a LP, entidade organizadora, gere o futebol profissional e, como tal, leva a cabo a representação de sociedades desportivas, a organização de direitos audiovisuais e comerciais da Taça da Liga, a organização de propriedade das competições profissionais, a Liga Bwin (1º Liga), a Liga Sabseg (2º Liga) e a Allianz Cup, bem como outras iniciativas como a formação de agentes desportivos, controlo financeiro das sociedades e integração de equipas B.

Atualmente, em Portugal, o futebol, a partir dos seus órgãos máximos, é responsável pela modalidade rei no país, e destaca-se pela seleção nacional e por clubes como o Sport Lisboa e Benfica, o Futebol Clube do Porto, o Sporting Clube de Portugal, o Sporting Clube de Braga e o Vitória Sport Clube (Vieira, 2017). Além do mais, destaca-

se com as competições, que mais atraem adeptos, como a 1º Liga, a Taça de Portugal, Taça da Liga, Supertaça e aquelas que envolvem a seleção nacional.

## 2.5. QUADRO CONCEPTUAL

<b>Conceitos</b>	<b>Autores</b>	<b>Definição</b>
Marketing Tribal	Cova, 1997 Cova et al., 2007 Cova & Cova, 2002 Goulding et al., 2013 Maffesoli, 1996	Contrariamente ao Marketing Tradicional, o Marketing Tribal prima pela compreensão do consumidor, tendo como base variáveis abstratas. Por exemplo, a paixão, a tradição, os rituais, as relações interpessoais, entre outras. O objetivo desta variação é assumir-se como uma estratégia que facilita a criação de novos grupos sociais, centradas na oferta de uma empresa ou marca.
Tribos pós-modernas	Brito & Lencastre, 2014 Cova, 1996, 1997 Souto, 2013	Distintas das tribos arcaicas, as tribos pós-modernas afastam o individualismo e aproximam-se da necessidade de partilhar experiências entre indivíduos que dividem a mesma paixão. Embora possam estar assentes num período de transição na história da sociedade ocidental, mostram ser o começo de uma nova sociedade relacional.
Elementos tribais	Dionísio et al., 2008	Os elementos do comportamento tribal tendem a revelar variações consoante o contexto em que se inserem, a natureza do grupo e a comunidade em análise. E, podem tanto assentar num construto altamente amplo, como num extremamente específico. De acordo com Dionísio et al. (2008), estes podem ser medidos pelos rituais, simbolismos, locais sagrados e valores identitários.

Rituais	Bartošová et al., 2017 Burke et al., 2006 Churchill, 1979 Cova & Cova, 2002 Rook, 2007	Os rituais, no ambiente desportivo, são compostos por ações repetitivas, formais e distintas, idênticas às que são prestadas nos comportamentos de cariz religioso. Funcionam como um tipo de atividade expressiva, simbólica e poderosa no controlo da sorte ou de outros fatores totalmente externos a quem os pratica.
Simbolismos	Banister & Hogg, 2004 Collins, 2004 Costa, 2010 Cova & Cova, 2002 Dionísio et al., 2008	Os símbolos tribais atuam um como código comunicacional conhecido e aceite pela comunidade que o utiliza. Nesse sentido, eles são desenvolvidos dentro de determinada cultura e fixam os elementos de algo intangível. Na esfera desportiva quase tudo, inevitavelmente, manifesta natureza simbólica.
Locais sagrados	Cruz, 2012 Dionísio et al., 2008 Ellis, 2014 Monteiro et al., 2014 Seabra & Rodrigues, 1998	Os locais sagrados, ou de culto, demonstram ter um significado enorme para quem os frequenta. É como se de um santuário se tratasse. Este local que pode ser entendido como o estádio, campo ou pavilhão desportivo constitui o epicentro da partilha de experiências, memórias e vivências da tribo.
Valores identitários	Almeida et al., 2014 Genchev et al., 2021 Gray & Wert-Gray, 2012 Katz et al., 2020 Pontes et al., 2020	Os valores defendidos por uma empresa ou marca revelam altos níveis no impacto na visão e satisfação dos adeptos que as rodeiam. Estes valores afetam o envolvimento emocional, ou ligação psicológica, e o comprometimento pessoal, ou comportamento de <i>engagement</i> , entre adeptos e clube.

Interação digital	Borel & Christodoulides, 2016 Dietrich, 201 Kapferer, 2008 Kim et al., 2013 Mastromartino et al., 2020	A interação digital é fruto da aposta nas plataformas sociais e digitais que surgem como elemento mutante nas expectativas e tendências de sociabilidade da sociedade. Este elemento definido pelo <i>engagement</i> pode ser traduzido pelo envolvimento pessoal que um consumidor mantém com uma marca, através de uma relação.
Recomendação <i>eWOM</i>	Cheung et al., 2008 King et al., 2014 Seo & Park, 2018	O <i>eWOM</i> , graças ao aparecimento da <i>internet</i> , surge como uma versão eletrônica do passa-a-palavra tradicional. Este ocorre num novo ambiente (digital) provedor de diversas plataformas <i>online</i> onde podem ser partilhadas experiências momentâneas, de acesso rápido e credíveis.
Advocacia da marca	Considine, 1990 Kotler, 2017 Lawer & Knox, 2006	A advocacia da marca, independentemente do seu cariz positivo ou negativo, pode ser entendida como uma extensão da lealdade do consumidor, ou advogado da marca, por revelar níveis de identificação elevados e envolvimento emocional.
Intenção de compra	Fortes & Santos, 2020 Geraldo & Mainardes, 2017 Lu et al., 2014 Pappas, 2016	A intenção de compra manifesta-se pela motivação de aquisição de um determinado produto ou serviço, numa altura e circunstância específica. Este potencial tribal demonstra ser essencial no processo de análise e previsão atitudinal do consumidor ou utilizador.
Marketing Digital	Bleize & Antheunis, 2019 Cheung et al., 2020 Kotler, 2017 Kotler et al., 2021	O Marketing Digital surge como uma renovação do tão conhecido Marketing Tradicional, mas, desta vez, assente em estratégias digitais, otimizadas e modernas, como uma perspectiva interativa capaz de atrair potenciais clientes às marcas.

		Esta modalidade do Marketing traduz-se no crescimento de plataformas digitais de <i>social media</i> que valorizam os comportamentos e atitudes dos consumidores, ao passo que dificultam a forma de atuação das empresas.
Canais de comunicação <i>online</i>	Dietrich, 2014 Kaplan & Haenlein, 2010 Silva et al., 2020 Zuckerman et al., 2021	Os canais de comunicação são definidos como meios de distribuição comunicacional que acontecem para atingir uma determinada assistência. Estes podem ser segmentados de acordo com a sua finalidade, perfil, lógica e dimensão, a fim de sistematizar a agilidade da comunicação estabelecida entre as entidades e o seu público.
Crise desportiva	Brown & Billings, 2013 Hie et al., 2023 Koerber & Zabara, 2017 Sarmiento, 2021 Usman et al., 2022	A definição de crise no desporto moderno pode representar diversos problemas ou momentos incertos da organização. Segundos os autores, existem vários motivos que podem retratar o início de uma crise. No entanto, em momento algum se mostrou forte o suficiente, para criar divisão entre os adeptos e clube.

**Tabela 5:** Quadro conceptual  
*Fonte: Elaboração própria*

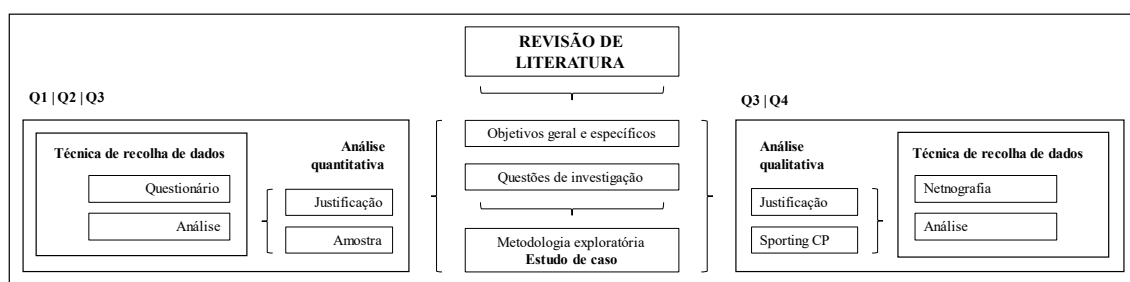
Ao construir o quadro conceptual, torna-se evidente a interconexão e a relevância dos conceitos abordados na dissertação. O Marketing Tribal e as tribos pós-modernas fornecem uma base teórica para compreender a formação e a dinâmica das comunidades de adeptos no contexto desportivo. Os elementos e as potencialidades tribais desempenham um papel fundamental na construção da identidade e no fortalecimento dos laços emocionais entre os adeptos e o clube. Enquanto a crise desportiva surge como um contexto desafiador que exige uma compreensão aprofundada desses conceitos e a aplicação de estratégias de Marketing Digital adequadas para mitigar os impactos negativos.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

---

A fase empírica, ou experimental, deste estudo requer um desenho metodológico estruturado, oportuno perante o contexto e pensado para obter as respostas que se pretendem durante o processo de investigação (Figura 8). Portanto, findo o processo da revisão de literatura, é pertinente colocar as intenções da pesquisa perante uma conjuntura sólida, “a partir do conhecimento e dos resultados existentes sobre o fenómeno investigado” (Morais, 2015, p. 3).

Por outras palavras, a metodologia, aqui presente, constitui o resultado da delimitação do problema, da clarificação dos objetivos a atingir, do conhecimento acerca da área onde se insere a problemática, bem como os elementos, termos e conceitos teóricos envolvidos. Onde, naturalmente, surge a necessidade de operacionalizar as intenções para obter resultados, a partir do levantamento de proposições relevantes para o efeito.



**Figura 8:** Esquematização da metodologia  
*Fonte: Elaboração própria*

### 3.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de investigação que abraça este estudo foi desenvolvido de forma a compreender as questões para as quais não se conhecem respostas e se procura, no mínimo, uma solução, inserida num determinado domínio do conhecimento. Assim, constitui-se o foco central que determina os métodos e as abordagens a seguir, ditadas por uma pergunta de partida que está forçosamente alinhada com o título e com a temática da investigação onde se insere (Rosado, 2017).

Neste sentido, por esta se representar uma fase preliminar acerca do tema, impõe-se a necessidade de aplicar uma metodologia exploratória com recurso a um estudo de caso, de modo a aprofundar melhor o tema e a definir proposições ou hipóteses para futuras investigações.

A escolha do SCP como estudo de caso objetiva uma análise detalhada da atuação e do impacto de uma crise desportiva nas estratégias de Marketing Digital, implementadas pelo clube, bem como a sua influência na formação e fortalecimento do consumo tribal dos adeptos. Desta forma, ao selecionar um dos ‘maiores’ clubes portugueses, estabeleceu-se um contexto rico de investigação, delimitado a um clube específico, ao invés de a vários. Que, pelas mais diversas razões, não se encontravam no ambiente certo para aplicar o estudo, quer pela sua reduzida dimensão de massa adepta, que se tornaria difícil de alcançar, quer pela ausência de atuais quadros de crise.

Posto isso, assume-se como problema e pergunta de partida principal: Qual o impacto de uma crise desportiva nas estratégias de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal; utilizando como estudo de caso um dos maiores clubes nacionais, o Sporting Clube de Portugal?

### **3.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

A definição dos objetivos apresenta-se como uma etapa essencial, visto que só depois destes estarem respondidos, é que se pode dar o estudo como concluído (Schoonenboom, 2019). Tendo isso em mente e para melhor responder à questão de investigação, foram estabelecidos o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos.

O objetivo geral da investigação é determinar o impacto de uma crise desportiva nas estratégias de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal. Por outro lado, os objetivos específicos, decorrentes do geral, são:

- Verificar o envolvimento tribal dos consumidores desportivos envolto nos hábitos, locais sagrados, simbolismos e características identitárias do clube;
- Mensurar o vínculo digital e social estabelecido entre os simpatizantes, adeptos e/ou sócios, e o próprio clube;
- Compreender a perceção e conceptualização do conceito de crise desportiva para os simpatizantes, adeptos e/ou sócios do clube;
- Entender de que forma o contexto de crise desportiva afeta o grau de interação digital entre os adeptos e o clube;

- Entender de que forma o contexto de crise desportiva afeta *eWOM* gerado, pelos adeptos, em volta e acerca do clube;
- Entender de que forma o contexto de crise desportiva afeta o grau de advocacia por parte dos adeptos, para com o clube;
- Entender de que forma o contexto de crise desportiva afeta o grau de intenção de compra *online* dos adeptos, no clube;
- Corroborar, empiricamente, a adequação estatística do modelo teórico adaptado.

### 3.3. MODELO CONCEPTUAL

Tendo como base os objetivos definidos e a revisão de literatura efetuada para o decorrente trabalho de investigação, nomeadamente ao nível dos elementos tribais versus potencialidades tribais, foi desenvolvido um modelo conceptual (Figura 9) que traz a intenção de relacionar duas grandes dimensões que podem ser decompostas: Nos antecedentes, enquanto elementos tribais característicos dos adeptos (rituais ou hábitos, simbolismos, locais sagrados ou de culto e valores identitários), e nos consequentes, enquanto potencialidades tribais (interação digital, recomendação *eWOM*, advocacia da marca e intenção de compra) resultantes das ações e estratégias de Marketing Digital, num contexto de crise desportiva.



**Figura 9:** Modelo conceptual  
 Fonte: *Elaboração própria*

Alicerçadas no estudo bibliográfico e no modelo supracitado, as questões (Q) de investigação levantadas obedecem a uma série de critérios propostos por Thabane et al. (2009) e apresentam as propriedades de uma boa pergunta de investigação, nomeadamente a viabilidade, o interesse, a originalidade, a eticidade e a relevância.

- **Q1:** Qual a perceção de crise desportiva para os adeptos sportinguistas?
- **Q2:** Quais os elementos tribais que os adeptos manifestam em contexto desportivo?
- **Q3:** Quais as potencialidades tribais que os adeptos manifestam em contexto desportivo?
- **Q4:** Qual o papel das estratégias de Marketing Digital perante uma crise desportiva?

### **3.4. MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS**

A metodologia consiste na escolha da estratégia, dos métodos e das técnicas de pesquisa que delimitam a seleção de recolha e análise de dados. As técnicas de investigação vigentes podem assumir-se qualitativas, quantitativas ou mistas, sendo que todas elas apresentam as suas próprias forças e fraquezas (Baptista & Sousa, 2011).

Neste caso, para alcançar os objetivos da investigação e, assim, providenciar resposta ao problema apresentado, considera-se pertinente a adoção de uma estratégia, ou metodologia, exploratória com recurso ao método estudo de caso, cuja técnica de análise de dados se constitui qualitativa e quantitativa. Este método de análise é caracterizado pela combinação de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa, que a partir da sua vinculação, promovem um propósito amplo, de profunda de compreensão e corroboração do estudo (Galvão et al., 2017).

O carácter exploratório do estudo de caso, ao abrigo da investigação qualitativa, pretende auxiliar na compreensão e clarificação da questão de investigação e, assim, alcançar novos *insights* sobre o fenómeno de estudo (Bryman & Bell, 2015). O surgimento desta metodologia, na presente dissertação, está relacionado com a ausência de estudos sobre o tribalismo desportivo, em contexto de crise, no que concerne ao Marketing Digital. Apesar das várias investigações no domínio do Marketing Tribal Desportivo, do Sporting Clube de Portugal e, até, de uma ou outra pontual crise desportiva nacional, existe uma lacuna respeitante aos estudos sobre o impacto da crise desportiva nas ações ou estratégias de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal.

Neste sentido, a decisão mais pertinente passou por adotar uma metodologia que permitisse criar familiaridade com o tema e compreender a realidade no decorrer de uma perspetiva pessoal e de terreno. Para isto, com vista a uma análise rica e altamente pormenorizada considerou-se um fenómeno específico, inserido num certo contexto.

Sob uma perspectiva complementar e de caráter mais conclusivo, emerge a análise quantitativa, definida como uma pesquisa formal e estruturada, que tem como suporte amostras representativas submetidas a análises quantitativas (Rodríguez, 2017). Face à análise inframencionada, esta, por sua vez, possui um nível maior de controlo e inferência. (Camayd et al., 2020). Portanto, dentro do caráter ilativo, elegeu-se uma conceção descritiva, dedicada à definição prévia de questões que determinarão o grau de relação entre os construtos que compõe o modelo conceptual.

Para a recolha de dados primários, no âmbito da investigação quantitativa, foi construído um questionário, previamente testado, como instrumento estruturado de recolha de dados, dirigido a um conjunto de indivíduos que se constituem uma amostra relevante da população a estudar.

### **3.4.1. Estudo de caso**

Na investigação qualitativa, o estudo de caso é um dos métodos mais frequentes (Yazan & Vasconcelos, 2016). Segundo Oliveira e Ferreira (2014), é uma investigação com foco principal num cenário específico, único e especial, que evidencia, de forma particular, o entendimento total e detalhado do fenómeno real a estudar. Esta não é apenas uma forma de pesquisa qualitativa, uma vez que, na sua génese, pode gerar uma mistura de evidências qualitativas e quantitativas (Yin, 2015).

Nesta natureza de pesquisa, colocam-se questões que procuram uma análise detalhada acerca de um caso, ou seja, de uma realidade particular (Rashid et al., 2019).

#### **3.4.1.1. Sporting Clube de Portugal**

De acordo com a informação institucional disponibilizada pelo próprio, o Sporting Clube de Portugal é um clube nacional, eclético e multidesportivo, localizado na cidade de Lisboa. Fundado em meados do ano de 1906, veio a simbolizar a tão conhecida profecia, lançada por José Alvalade, de transformar o SCP num “grande clube, tão grande como os maiores da Europa” (Dias & Barata, 2020).

Com valores basilares como o esforço, dedicação, devoção e glória, o SCP conta com mais de 100 mil sócios que, dia após dia, cultivam aquele que é o “seu grande amor”, por um clube internacionalmente conhecido pela sua academia, que formou atletas como Luís Figo, Paulo Futre, Cristiano Ronaldo, entre outros. O clube é, também,

conhecido pelas suas modalidades e medalhas conquistadas ao longo dos tempos. Assim, até aos dias de hoje, conta com milhares de títulos, mais de 22 mil, nas mais diversas modalidades onde atua.

### **3.4.2. Netnografia**

A netnografia ou etnografia *online*, como indica a terminologia da expressão, traduz-se numa técnica de investigação derivada da etnografia, adequada às comunidades do ambiente digital, viabilizando o estudo de culturas, grupos e sociedades que comunicam por meio de dispositivos eletrónicos (Kozinets, 2020). Não sendo esta, uma técnica de recolha de dados nova, a netnografia é vista como uma ferramenta que permite ampliar o potencial da etnografia tradicional, à medida que atende as especificidades da sociedade contemporânea e do ambiente digital (Corrêa & Rozados, 2017).

Numa investigação de Marketing, a netnografia assume um papel importante na procura de hábitos, preferências, necessidades, características e comportamentos sociais que sustentam as empresas na resolução de determinados problemas. Pois, há cada vez menos espaço social para as relações fora da lógica do mercado (Kozinets, 2018).

A netnografia é mais rápida, mais acessível e mais económica do que a etnografia tradicional (Kozinets, 2015). Além do mais, demonstra ser mais imersiva, uma vez que promove, ao investigador, um entendimento claro dos meios digitais de comunicação onde baseia o seu estudo. O choque entre a relevância e quantidade de conteúdo é vultoso, ao ponto de apresentar uma exposição mais rica do que em qualquer outro tipo de recurso inerente ao Marketing Tradicional (Oliveira et al., 2014).

Kozinets (2018), estabeleceu quatro tipologias de netnografia, estruturadas em auto netnografia, netnografia digital, netnografia simbólica e netnografia humanista. O método de recolha de dados aqui explícito, para a presente dissertação, assenta na netnografia digital- uma técnica que utiliza métodos analíticos de dados estatísticos- e na netnografia simbólica- uma técnica que descodifica características e comportamentos dos utilizadores digitais.

Atualmente, a netnografia contribui de modo fulcral para o discernimento dos múltiplos processos sociais e culturais que espelham o consumidor contemporâneo (Ariztia, 2015). Em vista disso, faz sentido fundir uma tipologia que produz resultados pouco questionáveis, dada a sua finalidade em detetar padrões e construir entendimentos

dos elementos culturais; com uma tipologia que cruza informações com interação para criar diagnósticos e retratos com alto significado de valores (Kozinets, 2018).

Uma das mais relevantes decisões, nesta fase da investigação, é a seleção das plataformas e das comunidades virtuais que constituirão objeto de estudo, com o rigor e os padrões éticos exigidos (Kozinets, 2015). Devido ao vasto número de espaços virtuais, com foco nas redes sociais, onde o SCP se encontra, foram eleitas três plataformas de investigação, dada a sua disparidade no que toca ao público que as frequenta: o Facebook, o YouTube e o TikTok. Ainda que o clube também esteja, oficialmente, presente em plataformas como o Instagram, o Twitter, o LinkedIn e o Telegram; e, por meio da sua comunidade de fãs, no Reddit e no Discord.

Para a análise foram selecionadas três semanas distintas, da época 2022/2023, de forma estratégica e representativa de momentos negativos, positivos e neutros, baseados na performance da equipa principal da modalidade futebol e não pelas variantes externas que, inevitavelmente, influenciam o engajamento dos utilizadores.

- **Semana 1** (16 de outubro de 2022 a 21 de outubro de 2022): Derrota, em campo fora, contra o Varzim Sport Club, equipa da Liga 3, para a Taça de Portugal;
- **Semana 2** (16 de março de 2023 a 22 de março de 2023): Vitória nos penaltis, em campo fora, contra o Arsenal Football Club, para a Liga Europa;
- **Semana 3** (07 de maio de 2023 a 13 de maio de 2023): Semana normal, com duas vitórias contra equipas na iminência de despromoção, para a Liga Bwin.

Quanto às métricas utilizadas, uma vez que a extração de dados dos conteúdos está condicionada pelo acesso total aos mesmos, foram consideradas os seguintes parâmetros: Número de publicações, número de gostos, número de comentários e teor geral dos comentários feitos por parte dos utilizadores, com especial atenção a palavras-chave positivas- de apoio, esperança, gratidão, orgulho e/ou resiliência- e negativas- de crítica, frustração, revolta, desespero e/ou desilusão.

### **3.4.3. Questionário**

O questionário (Apêndice I) foi estruturado de forma clara e manifestou-se parte da análise quantitativa, mediante o método adequado, enquanto estratégia de recolha de

dados não documental. Este foi, portanto, o método ponderado mais assertivo para determinar os resultados da análise dos objetivos e questões conjecturados no estudo. Como tal, o processo de recolha de informação decorreu entre o mês de maio e junho, do ano 2023, mediante o preenchimento de um questionário por via *online*, a partir de uma ferramenta gratuita, denominada de Google Forms.

Numa primeira instância, foi difundido por plataformas sociais, como o Facebook, Instagram, Reddit e Discord. E, posteriormente, divulgado à comunidade académica do ISCAP, através do *e-mail* institucional, mediante o pedido ao Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do mesmo. As respostas solicitadas respeitaram os princípios da ética da investigação e foram, por isso voluntárias e confidenciais, pressupondo que a submissão da resposta final equivale ao consentimento absoluto da gestão e tratamento de dados para os fins estatísticos de investigação, meramente académicos.

O questionário estreou-se com duas perguntas de despiste, ou de filtragem, de forma a garantir que o indivíduo faz parte da amostra, ou seja, que é simpatizante, adepto ou sócio do Sporting Clube de Portugal, e se indivíduo é utilizador ou frequentador de plataformas digitais, como redes sociais, fóruns, *websites*, entre outros. A estrutura do questionário, à posteriori, integrou temas com questões relativas à revisão de literatura, tal como podemos verificar na seguinte Tabela 6:

<b>Grupo de questões</b>	<b>Número de questões aplicadas</b>
Perguntas de despiste	2
Relação com o Sporting Clube de Portugal	10
Pertença a grupo tribal	4
Redes sociais e meios <i>online</i>	4
Conceito e vivências de crises desportivas	4
Potencialidades tribais	4
Perceção do adepto	1
Perfil sociodemográfico	4

**Tabela 6:** Resumo da estrutura do questionário

*Fonte: Elaboração própria*

Para a formulação de algumas questões e operacionalização de construtos, foram adaptadas e utilizadas escalas, baseadas em investigações de outros autores, a fim de sustentar e fundamentar a exposição das mesmas no decorrer do método quantitativo.

Para o efeito, apresentam-se as seguintes escalas devidamente ajustadas, considerando a problemática de estudo definida:

<b>Escala adaptada de motivação para se tornar adepto</b>	
1. Tradição de família.	Biscaia et al., 2013 Wann et al., 1999 Wann et al., 2008
2. Representação da localidade, cidade ou país.	
3. Influência por parte de amigos(as) ou companheiro(a).	
4. Referência como ídolo de um(a) jogador(a) ou treinador(a).	
5. Representação de valores importantes.	
6. Mero acaso, simplesmente aconteceu.	

**Tabela 7:** Escala de motivação para se tornar adepto

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Escala adaptada de tipos de adeptos desportivos</b>	
<u>1. Grau de envolvimento</u> 1.1. Adepto ativo (participa/assiste regularmente). 1.2. Adepto passivo (não participa/assiste regularmente).	Agas et al., 2012 Andrei, 2019
<u>2. Grau de comparecimento</u> 2.1. Adepto turista (participa/assiste durante viagens). 2.2. Adepto ocasional (participa/assiste esporadicamente). 2.3. Adepto regular (participa/assiste a vários). 2.4. Adepto fanático (participa/assiste a todos).	
<u>3. Vantagens obtidas</u> 3.1. Adepto de resultados (procura as vitórias do clube). 3.2. Adepto de emoções (procura a paixão dos momentos). 3.3. Adepto de entretenimento (procura a diversão dos jogos). 3.4. Adepto de benefícios (procura os benefícios de ser sócio).	-

**Tabela 8:** Escala de tipo de adeptos desportivos

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Escala de pertença a um grupo tribal</b>	
1. Rituais ou hábitos. 2. Simbolismos. 3. Locais sagrados ou de culto. 4. Valores identitários.	Dionísio et al., 2008

**Tabela 9:** Escala de pertença a um grupo tribal

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Escala adaptada de tipos de crise desportiva</b>	
1. Derrotas consecutivas.	Sarmiento, 2021 Usman et al., 2020 Hie et al., 2023
2. Posição classificativa abaixo da expectativa.	
3. Perda de atletas para equipas rivais.	
4. Problemas financeiros ou corrupção.	
5. Políticas da direção indesejadas.	
6. Escândalos fora de campo de atletas, dirigentes ou direção.	
7. Baixo investimento na formação ou modalidades.	
8. Terrorismo ou ações violentas/discriminatórias.	

**Tabela 10:** Escala de tipos de crise desportiva

*Fonte: Elaboração própria*

A operacionalização dos construtos a ser utilizados, pressupõe a utilização devida de escalas de medição. Como tal, o questionário é composto por algumas perguntas onde é utilizada a escala de Likert, no tom de concordância, de 1 a 5, em que:

- 1 equivale a “Discordo totalmente”;
- 2 equivale a “Discordo”;
- 3 equivale a “Não concordo nem discordo”;
- 4 equivale a “Concordo”;
- 5 equivale a “Concordo totalmente”.

Para além das naturais questões com escala linear, o questionário é composto por questões com respostas de escolha múltipla e caixa de verificação como forma de prevenir desvios ao tema em questão, facilitar a codificação e favorecer a análise de resultados.

As perguntas do questionário são predominantemente fechadas, para reduzir a variabilidade das respostas. No entanto, com o objetivo de não limitar ou induzir o erro na resposta, foram estrategicamente adicionadas opções de adicionar “outra” resposta, caso o leque de respostas incluídas não contemple a necessária.

#### **3.4.3.1. Fase de pré-teste**

O questionário, depois de elaborado, deve ser testado antes da sua utilização final, para garantir o enviesamento de respostas por mal-entendidos (Souza et al., 2017). Assim, foi realizado um pré-teste ao questionário construído e aplicado a uma amostra reduzida dos inquiridos, para que identificassem e propusessem correções para potenciais problemas, quer ao nível da forma, quer ao nível do conteúdo. Neste caso, a fase de pré-testagem foi segmentada em duas fases- a primeira junto da orientadora e a segunda acompanhada por indivíduos, com perfil idêntico com o dos futuros inquiridos.

Relativamente à primeira fase, foram realizadas alterações ao nível da interpretação da língua portuguesa, bem como da posição respeitante à secção dos dados sociodemográficos que foram transferidos da primeira para a última secção do questionário.

Numa segunda fase, após a aplicação da ferramenta quantitativa de recolha de dados a um total de 12 respondentes, surgiram algumas sugestões relativas com a obrigatoriedade de resposta e a não possibilidade de rejeitar quaisquer das opções anteriores. Além do mais, foi feito um reparo quanto à ausência, na questão referente às habilitações académicas, da opção do bacharelato que é atribuído aos Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) nas universidades e faculdades. Depois das devidas alterações, concluiu-se que o questionário não carecia de mais alterações e que foi percebido de fácil compreensão e adequado à investigação vigente.

### **3.5. AMOSTRA E PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM**

O conceito de amostra na abordagem quantitativa é referente a um fragmento extraído de um universo ou de uma população (Nobre et al., 2016). Esta escolha, muitas vezes, é o que torna uma investigação viável, uma vez que visa diminuir a heterogeneidade da população em análise. Para este efeito, a amostra delineada é composta por simpatizantes, adeptos e/ou sócios do Sporting Clube de Portugal, de todos os géneros e

todas as faixas etárias. Além do demais, importa que esta seja composta por frequentadores ou utilizadores de meios de comunicação ou plataformas digitais.

O objetivo, perante tal, não passou por cingir a amostra a adeptos com altos níveis de envolvimento emocional com o clube, mas sim a todos aqueles que tenham uma ligação, mesmo que irrisória. O que, de acordo com o estipulado, não seria difícil, pois, segundo o próprio clube, o SCP conta mais de 3,5 milhões de sportinguistas, ao redor do mundo, onde, à data de 2020, mais de 160 mil são sócios. Assim, a partir deste universo, com um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 5%, calculou-se que o tamanho da amostra deve contemplar, no mínimo, 273 inquiridos.

Atendendo a isso, para esta investigação, foi empregue uma amostra não probabilística, isto é, uma amostra em que existe uma escolha deliberada, subjetiva e não aleatória dos elementos da amostra, de acordo com os critérios previamente definidos (Junior et al., 2011); do tipo bola de neve, onde ocorreu uma escolha inicial de indivíduos da amostra que, por consequência indicam o estudo a outros participantes (Mineiro, 2020).

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

---

## 4.1. ANÁLISE NETNOGRÁFICA

De acordo com o que já foi mencionado anteriormente, o Sporting Clube de Portugal apresenta um leque vasto de plataformas sociais onde apresenta o seu conteúdo oficial e faz chegar a devida informação a parte da sua comunidade adepta. Para a seguinte análise foram eleitas três plataformas de investigação, dada a sua diferença no que toca ao público que as frequenta e ao conteúdo que é publicado.

Em termos temporais foram selecionadas, então, três semanas distintas, da época vigente, de forma estratégica e representativa de momentos negativos (**semana 1**: derrota não esperada), positivos (**semana 2**: vitória difícil) e neutros (**semana 3**: vitória expectável), tendo como base a performance da equipa A, ou principal, de futebol.

### 4.1.1. Facebook

A plataforma oficial do Facebook do SCP conta, até à data de maio, com mais de 2,6 milhões de seguidores e apresenta uma média de publicação diária, existindo maior frequência nos dias de eventos desportivos. Estes mesmos dias revelam, também, maiores números de *engagement*, no que toca a gostos, comentários e partilhas. E, tendo como base o objetivo de estudo, vão ser os conteúdos relacionados com eles, os estudados.

Na **semana 1** (Anexo I) ainda numa fase relativamente inicial da época, a derrota, contra uma equipa duas divisões abaixo, mostrou-se desonrosa para os adeptos. A chuva de comentários que caiu sobre a equipa técnica, não deixou a comunidade envolta do clube descansar. Face aos números habituais, o próprio clube comunicou menos a partir desta plataforma, somando um total de 14 publicações, que compõem uma média semanal de 2 445 gostos, dos quais vários eram *emoticons* de tristeza e de gozo, 1 057 comentários, de cariz essencialmente negativo, e 481 partilhas.

Na **semana 2** (Anexo II), contra todas as probabilidades e antevisões declaradas nos órgãos de comunicação social, o SCP venceu uma grande equipa inglesa, na maior competição de futebol do mundo. E, por causa disso, a onda de euforia por parte dos adeptos foi enorme. Nos 38 conteúdos publicados, foram milhares as mensagens de esperança, alegria e agradecimento à exibição especial do clube. Nesse contexto, apresentou-se uma média semanal de 21 883 gostos, dos quais vários eram *emoticons* de felicidade, 1 606 comentários e 3 077 partilhas.

Na **semana 3** (Anexo III), embora as vitórias fossem expectáveis, sentia-se um arrastamento do culminar dos sentimentos desenvolvidos ao longo da temporada. E, como tal, surgiram comentários que mostram descontentamento. No entanto, e como se trata de uma semana caracterizada por vitórias, as publicações mostram alguma interação, com foco nas publicações de resultados de jogo, e, por isso, uma média semanal de 4 460 gostos, 543 comentários e 150 partilhas, nos 29 conteúdos de jogo postados.

	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Número conteúdos	14	38	29
Gostos ou <i>likes</i>	2 445	21 883	4 460
Comentários	1 057	1 606	543
Partilhas	481	3 077	150
Teor da interação	Negativo	Positivo	Misto

**Tabela 11:** Análise netnográfica Facebook [média]  
*Fonte: Elaboração própria*

#### **4.1.2. YouTube**

Já a plataforma do YouTube do clube conta, até ao mês de maio, com 180 mil subscritores e mais de 2 000 vídeos publicados. Além do conteúdo audiovisual que decorre do seu canal televisivo, entrevistas, conferências de imprensa, melhores momentos, anúncios de renovação e campanhas de Marketing; o SCP conta com algumas rubricas regulares aplaudidas pelos adeptos, como o Backstage Sporting (bastidores dos jogos de futebol), Inside Sporting (bastidores dos treinos de futebol), ADN de Leão (*podcast*), Duelos de Leão (jogos e atividades) e Sporting Confidential (segredos sobre o dia a dia das equipas). Para o efeito, o eixo recairá, à semelhança no Facebook, sobre os conteúdos relacionados com os eventos desportivos.

Na **semana 1** (Anexo IV), o Backstage Sporting conta com 10 222 visualizações, 615 gostos e 82 comentários, e a conferência de imprensa Pós-Jogo conta com 22 007 visualizações, 728 gostos e 171 comentários. Nestas publicações lêem-se comentários de descontentamento face aos resultados, aos atletas, à equipa técnica e ao próprio clube. As juras de honra à camisola são frequentemente questionadas pelos internautas.

Na **semana 2** (Anexo V), o Backstage Sporting sofre um aumento exponencial e conta com 131 283 visualizações, 8 800 gostos e 282 comentários, enquanto a conferência de imprensa Pós-Jogo soma as 87 461 visualizações, 3 000 gostos e 210 comentários. Contrariamente à primeira semana analisada, nestes conteúdos estendem-se as mensagens de entusiasmo por parte dos adeptos. Os comentários espelham os agradecimentos infinitos à exibição da equipa e ao trabalho de Comunicação e Marketing desenvolvido pelos respetivos departamentos.

Por último, na **semana 3** (Anexo VI), os vídeos de Backstage Sporting, referente ao jogo contra o Futebol Clube Paços de Ferreira e contra o Clube Sport Marítimo, contam com uma média de 12 642 visualizações, 1 013 gostos e 38 comentários. Ao passo que as conferências de imprensa Pós-Jogo contam com uma média de 19 235 visualizações, 756 gostos e 36 comentários. Todos eles a congratular a equipa pelo resultado, mais que exigido e esperado por parte da comunidade adepta.

	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Número conteúdos	2	2	4
Visualizações	16 114	109 372	15 938
Gostos ou <i>likes</i>	671	5 900	884
Comentários	126	246	37
Teor da interação	Negativo	Positivo	Positivo

**Tabela 12:** Análise netnográfica YouTube [média]  
*Fonte: Elaboração própria*

### 4.1.3. TikTok

Por fim, na mais recente rede social TikTok, o Sporting totaliza mais de 1,2 milhões de seguidores e mais de 12,2 milhões de gostos. Embora o clube não utilize esta plataforma com a mesma finalidade que as supra analisadas, faz proveito das tendências e momentos mais estratégicos ocorridos no clube, para produzir conteúdo. E, mesmo existindo diferenças no tipo de conteúdo criado, o contexto e os resultados dos eventos desportivos influenciam a comunicação instituída pela entidade e a interação exercida pelos seus adeptos.

Na **semana 1**, devido à derrota, o clube ausentou-se de publicações não se verificando, assim, qualquer tipo de dado ou estatística.

Na **semana 2** (Anexo VII), o SCP aproveitou a onda de felicidade da comunidade envolta e partilhou com os seus seguidores 20 vídeos na plataforma, onde produziu conteúdo com os momentos e tendências da rede agregados à vitória. Os resultados da análise revelam uma média semanal de 682 720 visualizações, sendo que alguns dos conteúdos atingiram mais de 1 milhão, 82 140 gostos, 457 comentários, 3 065 partilhas e 1 765 salvos. Além do mais, pelos comentários, é notório o bom-humor dos adeptos que felicitam e enaltecem o gestor de redes sociais responsável pelo TikTok do clube.

Na **semana 3** (Anexo VIII), o Sporting usufruiu do momento da expulsão do guarda-redes da equipa para criar conteúdo espirituoso quanto ao jogador que o foi substituir. Onde, mais uma vez, os seguidores mostraram o seu agrado pelo tipo de vídeos produzidos para a plataforma. Os 2 conteúdos contam com uma média de 272 400 visualizações, 38 050 gostos, 270 comentários, 2 432 partilhas e 2 800 salvos.

	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>
Número conteúdos	-	20	2
Visualizações	-	682 720	272 400
Gostos ou <i>likes</i>	-	82 140	38 050
Comentários	-	457	270
Partilhas	-	3 065	2 432
Salvos	-	1 765	2 800
Teor da interação	-	Positivo	Positivo

**Tabela 13:** Análise netnográfica TikTok [média]

*Fonte: Elaboração própria*

## **4.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA**

Posto isto, após a análise netnográfica nas três plataformas propostas, apresentam-se os resultados estatísticos do estudo, iniciando com a caracterização da amostra, seguida da análise descritiva das questões da investigação.

#### 4.2.1. Caracterização da amostra

A partir dos resultados obtidos do inquérito por questionário, é possível caracterizar a amostra de estudo. Para o efeito foram recolhidas 345 respostas, das quais 36 são inválidas, uma vez que os inquiridos não obedeciam aos critérios de despiste ou filtragem delineados. Portanto, dos 309 questionários válidos, verificou-se uma maior representação por parte do género masculino, face ao feminino (Tabela 14).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Masculino	<b>271</b>	87,7%
Feminino	38	12,3%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 14:** Caracterização da amostra [género]

*Fonte: Elaboração própria*

Em relação à faixa etária dos inquiridos, a distribuição pelas várias categorias mostrou-se heterogênea (Tabela 15), visto que aquelas que foram mais representadas representam idades mais jovens, inferiores a 34 anos de idade. Posto isto, é notória a ausência de resultados perante o grupo de idades superior a 64 anos.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 18 anos	10	3,2%
18 a 24 anos	96	31,1%
25 a 34 anos	<b>142</b>	46%
35 a 44 anos	44	14,2%
45 a 54 anos	11	3,6%
55 a 64 anos	6	1,9%
Maior de 64 anos	0	0%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 15:** Caracterização da amostra [faixa etária]

*Fonte: Elaboração própria*

No que toca às habilitações literárias, verificou-se a predominância de indivíduos com curso superior: Licenciatura e mestrado; juntamente com indivíduos que concluíram o ensino secundário (Tabela 16). Por outro lado, a percentagem que inquiridos com grau de estudos menor, mostrou-se residual.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino primário	0	0%
Ensino básico	6	1,9%
Ensino secundário	64	20,7%
Bacharelato	6	1,9%
Licenciatura	<b>132</b>	42,7%
Mestrado	97	31,4%
Doutoramento	4	1,3%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 16:** Caracterização da amostra [habilitações literárias]

*Fonte: Elaboração própria*

No que diz respeito à região de residência concluiu-se que a maioria dos respondentes habita na zona sul do país (Tabela 17), dada a localização do próprio clube, inserida na capital de Portugal, Lisboa. É de realçar que existe um número interessante de adeptos que estão a residir no estrangeiro, isto é, fora do perímetro nacional.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Norte	55	17,8%
Centro	46	14,9%
Lisboa	<b>154</b>	49,8%
Alentejo	16	5,2%
Algarve	5	1,6%
Ilhas autónomas	8	2,6%
Estrangeiro	25	8,1%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 17:** Caracterização da amostra [localização residência]

*Fonte: Elaboração própria*

Naturalmente todas as respostas válidas pertencem a indivíduos que se identificam como simpatizantes, adeptos(as) ou sócios(as) do SCP. E no que toca à longevidade deste aspeto (Tabela 18), verificou-se que a maioria dos inquiridos (49,8%) existe há tanto tempo (25 a 34 anos), quanto é adepto do clube (20 a 29 anos).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 1 ano	3	1%
1 a 5 anos	5	1,6%
5 a 9 anos	9	2,9%
10 a 19 anos	60	19,4%
20 a 29 anos	<b>154</b>	49,8%
Mais de 30 anos	78	25,2%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 18:** Caracterização da amostra [longevidade da adesão clubística]

*Fonte: Elaboração própria*

O motivo pelo qual aderiram a esta preferência clubística mostra algumas variações (Tabela 19). No entanto, a massa de respondentes recaiu sob a afirmação que explica a influência familiar, como tradição. É curioso verificar que existe um número interessante de adeptos que sentiram uma conexão com o SCP sem motivo aparente, justificando-a como “um clique” ou “simplesmente aconteceu”.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Porque é uma tradição de família	<b>192</b>	64,5%
Porque representa a minha localidade	6	1,9%
Porque fui influenciado por amigos	14	4,5%
Porque tive treinador/jogador como ídolo	9	2,9%
Porque representa valores importantes	22	7,1%
Porque simplesmente aconteceu	59	19,1%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 19:** Caracterização da amostra [motivação da adesão clubística]

*Fonte: Elaboração própria*

Perante as respostas, concluiu-se também que existe equidade quanto ao fator sócio, pois dos 309 inquiridos, 133 (43%) são sócios do clube e, portanto, 176 (57%) não são. Já no que toca ao fator Gamebox, foi possível aferir uma disparidade maior, uma vez que dos 133 sócios, apenas 47 (15,2%) são detentores deste produto exclusivo que fornece um passe para sócios do SCP, que inclui a assistência de até 23 jogos da época em que o adepto se encontra.

Quanto à caracterização da relação de adepto com o clube, confirmou-se, quanto ao grau de envolvimento, que este é um adepto predominantemente ativo, isto é, identifica-se com o SCP e participa ou assiste regularmente aos eventos (Tabela 20).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Adepto ativo (assiste regularmente)	<b>187</b>	60,5%
Adepto passivo (não assiste regularmente)	122	39,5%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 20:** Caracterização da amostra [relação quanto ao grau de envolvimento]

*Fonte: Elaboração própria*

Já quanto ao grau de comparecimento (Tabela 21), verificou-se um número superior de inquiridos que se identificam como adeptos ocasionais, ou seja, que participam ou assistem esporadicamente a eventos do clube, quando relacionados com aqueles que se identificam como adeptos regulares ou fanáticos, que assistem a todos os eventos.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Adepto ocasional (assiste esporadicamente)	<b>141</b>	45,6%
Adepto regular (assiste a muitos ou vários)	124	40,1%
Adepto fanático (assiste a todos)	44	14,2%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 21:** Caracterização da amostra [relação quanto ao grau de comparecimento]

*Fonte: Elaboração própria*

No que diz respeito à relação do adepto com o clube (Tabela 22), quanto às vantagens obtidas, entendeu-se que a larga maioria dos indivíduos procura a paixão e o amor dos momentos desportivos e, por isso, se identifica como um adepto de emoções.

Os restantes dividem-se pela identificação de adepto de resultados e entretenimento, sendo que nenhum se identifica como adepto de benefícios, ou seja, como adepto que procura os benefícios de estar agregado a um clube, como é, por exemplo, o de ser subscrito a um serviço anual/mensal, como o de sócio.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Adepto de resultados (procura vitórias)	48	15,5%
Adepto de emoções (procura paixão)	<b>209</b>	67,6%
Adepto de entretenimento (procura diversão)	52	16,8%
Adepto de benefícios (procura regalias)	0	0%
<b>Total</b>	309	100%

**Tabela 22:** Caracterização da amostra [relação quanto às vantagens]

*Fonte: Elaboração própria*

No que toca à caracterização da amostra, compreendeu-se que o número de inquiridos que pertencem a algum tipo de Grupo Organizado de Adeptos (GOA) é residual, visto que apenas 8 (2,6%) são membros destes grupos. Dos 8 membros identificados, 5 pertencem à Juventude Leonina, 2 à Torcida Verde e 1 ao Diretivo Ultras (Tabela 23).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Juventude Leonina	<b>5</b>	62,5%
Torcida Verde	2	25%
Diretivo Ultras XXI	1	12,5%
Brigada Ultras Sporting	0	0%
<b>Total</b>	8	100%

**Tabela 23:** Caracterização da amostra [GOA]

*Fonte: Elaboração própria*

Quanto às plataformas de comunicação digital e meios *online*, é possível verificar que as redes sociais mais utilizadas ou frequentadas (Tabela 24) são o YouTube (69,3%), o Instagram (66,7%), o Twitter (33,3%) e o Reddit (22,8%).

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Facebook	79	25,6%
Instagram	206	66,7%
Twitter	103	33,3%
TikTok	55	17,8%
YouTube	<b>214</b>	69,3%
Outra: LinkedIn	1	0,3%
Outra: Reddit	68	22,8%
Outra: Discord	5	1,6%
Outra: Telegram	1	0,3%
Nenhuma das opções anteriores.	10	3,2

**Tabela 24:** Caracterização da amostra [redes sociais utilizadas]

*Fonte: Elaboração própria*

Destas plataformas utilizadas e frequentadas pelos inquiridos, a sua maioria segue ou acompanha os conteúdos produzidos nas páginas oficiais (Tabela 25), do Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Telegram e o próprio *website* do clube.

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Facebook	121	39,2%
Instagram	<b>195</b>	63,1%
Twitter	120	38,8%
TikTok	48	15,5%
YouTube	186	60,2%
Telegram	19	6,1%
Website	68	22%
Não sigo ou acompanho plataformas.	33	10,7%

**Tabela 25:** Caracterização da amostra [redes sociais oficiais acompanhadas]

*Fonte: Elaboração própria*

Nestas plataformas, os respondentes demonstraram manter pouco nível de interação com as mesmas. Ora, eles revelaram ler e acompanhar o conteúdo publicado (84,8%), eventualmente, a colocar gostos ou *likes*, uma interação básica, nesse mesmo conteúdo (59,2%). No entanto, expressaram que não optam por comentar e partilhar o conteúdo (17,2%) ou guardar nos favoritos (10%), para rever mais tarde. Aliás, 33 (10,7%) indivíduos confirmaram mesmo não manter sequer a interação de leitura e acompanhamento com esse mesmo conteúdo.

#### 4.2.2. Elementos do comportamento tribal

Para analisar o comportamento tribal e concluir se, efetivamente, a comunidade adepta do SCP representa um grupo tribal, inserido na esfera desportiva, foram analisados quatro conceitos intrínsecos a este mesmo comportamento- os rituais, os símbolos, os locais sagrados e os valores identitários. Se, na sua maioria, se verificar a resposta de duas ou mais afirmações perante cada conceito, determina-se a presença de uma comunidade tribal, no que toca aos adeptos do Sporting Clube de Portugal.

- No que concerne ao elemento **hábito regular ou ritual**, apurou-se que consideram, por ordem de relevância, assistir a jogos em direito (83,2%), utilizar acessórios do clube (51,5%), entoar cânticos ou coreografias durante os eventos desportivos (36,9%) e estar nas *roulottes* e cafés em dia de jogo (20,4%). Cerca de 40 (12,9%) inquiridos considerou que nenhuma das opções anteriores se constituía um ritual;
- Relativamente ao elemento **simbologia** do SCP, verificou-se a quase unanimidade quanto ao logótipo, cores e mascote do clube (92,6%) e uma adesão favorável quanto às restantes, como o estádio, pavilhão e academia (78%), os cânticos, claques e núcleos (61,4%), os equipamentos e elementos de *merchandising* (49,5%), bem como os atletas e equipas técnicas (45%). 5 (1,6%) inquiridos discordaram e afirmaram que nenhuma das opções anteriores se constituía um símbolo;
- A respeito do elemento **local sagrado ou de culto**, acompanhou-se maior divergência, pois embora o estádio, pavilhão e academia (95,3%) e as Escolas Academia do Sporting (54,9%) sejam ponto assente para a maioria. Os núcleos, filiais e delegações (23,3%), bem como as Lojas Verde ou pontos de venda Sporting (9,4%) não foram tão tidos em conta como locais identificados pela comunidade adepta. Cerca de 8

respondentes entenderam que nenhuma das opções anteriores era identificada como um local sagrado ou de culto do clube;

- No que tange ao elemento **valores identitários**, validou-se a dispersão, mas também regularidade, por todas as afirmações, como é possível verificar através do lema “Esforço, Dedicção, Devoção e Glória” (80%), da música “O Mundo Sabe Que” (67,6%), do hino “Marcha do Sporting” (53,4%), das expressões “verdes e brancos” e “leões” (49,8%) e das figuras Peyroteo, Travassos e Ronaldo (35,6%). Dos 309 inquiridos, 8 manifestaram não concordar com nenhuma das opções anteriores.

#### 4.2.3. Crise desportiva

A definição ou conceito de crise desportiva pode divergir consoante o contexto e a visão de quem a descortina. Na perspetiva dos inquiridos esta assumiu várias formas, tal como se verifica na Tabela 26. No entanto, para os adeptos o conceito pode ir mais além e ser definido pela falta de cultura de exigência (0,3%), pela combinação de fatores que evidenciam gravidade nas derrotas consecutivas (0,3%), pela ausência de total de um projeto desportivo (0,3%) e, ainda, pelas más decisões do treinador.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Derrotas consecutivas	180	58,3%
Posição classificativa abaixo do esperado	<b>229</b>	74,1%
Perda de atletas para rivais	85	27,5%
Problemas financeiros	198	64,1%
Políticas da direção indesejadas	165	53,4%
Escândalos fora de campo	164	53,1%
Baixo investimento na formação	160	51,8%
Terrorismo ou ações violentas	187	60,5%

**Tabela 26:** Caracterização do conceito de crise

*Fonte: Elaboração própria*

Inserido neste tema, todos os questionados (100%) afirmaram considerar que o SCP já viveu uma crise. E, perante o enquadramento do contexto atual do clube, 34

(11%) consideraram-no num momento pré-crise, 92 (29,8%) num momento durante a crise, 78 (25,2%) num momento pós-crise e 105 (34%) num momento sem crise.

Dos 204 indivíduos que afirmaram estarem enquadrados num momento de crise, verificou-se uma atribuição de causas heterogénea. Além dos demais motivos nomeados na Tabela 27, os inquiridos, acrescentaram fundamentos como falta de investimento no plantel (0,5%), ataque à Academia em 2020 (0,5%), fraco planeamento da época por parte da direção, no que toca a vendas e contratações (1%).

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Derrotas consecutivas	39	19,1%
Posição classificativa abaixo do esperado	<b>162</b>	79,4%
Perda de atletas para rivais	21	10,3%
Problemas financeiros	88	43,1%
Políticas da direção indesejadas	112	54,9%
Escândalos fora de campo	29	14,2%
Baixo investimento na formação	79	38,7%
Terrorismo ou ações violentas	35	17,2%

**Tabela 27:** Enquadramento atual da crise SCP

*Fonte: Elaboração própria*

#### **4.2.4. Potencialidades digitais do comportamento tribal**

Finalmente, no que toca à análise das potencialidades digitais do comportamento tribal, o objetivo passou por determinar o impacto das ações de Marketing Digital, em contexto de crise desportiva. E, como tal, o propósito assentou na classificação das atitudes do inquirido, perante um momento de crise- real ou fictício-, no que toca ao grau de interação, recomendação *eWOM*, advocacia da marca, e intenção de compra *online* com o clube, numa escala de Likert, de um a cinco.

Perante o grau de interação digital (Tabela 28), verificou-se uma tendência crescente no acompanhamento do conteúdo publicado pelo SCP. No entanto, em comparação com os possíveis momentos de interação, o cenário já não é semelhante. Os inquiri-

dos demonstram pouca vontade de interação, havendo prevalência daqueles que manifestam não concordar ou discordar se haveria qualquer tipo relação digital.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Leio e acompanho o conteúdo <i>online</i> publicado	16	27	70	94	102	309
Coloco gosto no conteúdo <i>online</i> publicado	61	47	78	60	63	309
Comento positivamente o conteúdo <i>online</i> publicado	118	47	111	15	18	309
Participo nos passamentos <i>online</i> promovidos	127	52	89	25	16	309
<b>Total</b>	322	173	<b>348</b>	194	199	
	<b>495</b>			393		

**Tabela 28:** Potencialidades tribais [interação digital]

Fonte: *Elaboração própria*

Por outro lado, no que toca ao grau de recomendação *eWOM* (Tabela 29), perante uma situação de crise, corroborou-se a predisposição dos indivíduos a não concordar ou discordar do possível comportamento que tomariam, perante a defesa do seu clube. Da mesma forma que se verifica um número de pessoas a concordar totalmente, verifica-se também, de um modo minimamente homogêneo, a discordar totalmente.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Recomendo o conteúdo do SCP a muitas pessoas	68	54	100	51	36	309
Falo bem <i>online</i> , em todos os sentidos, do SCP	54	73	84	57	41	309
Defendo o bom nome do SCP nas redes sociais	62	45	81	76	45	309
Estou sempre a fazer boa publicidade <i>online</i> do SCP	79	59	106	34	31	309
<b>Total</b>	263	231	<b>371</b>	218	153	
	<b>494</b>			371		

**Tabela 29:** Potencialidades tribais [recomendação *eWOM*]

Fonte: *Elaboração própria*

Respeitante ao grau de advocacia da marca (Tabela 30), o panorama muda positivamente. Através desta análise, aferiu-se que os inquiridos, diante de um momento de crise, tendem a mostrar-se agradados com o vínculo *online* estabelecido com o clube e

com a escolha que tomaram em ser simpatizantes, adeptos ou sócios do SCP. Aliás, perante a possibilidade de controvérsia, existem mais inquiridos a manifestar a disposição de o defender, do que aqueles que não. Por outro prisma, não parece haver unanimidade quanto à confiança das decisões publicadas *online* pelo clube, mesmo perante a confiança em advogar publicamente o clube diante de outros internautas.

	1	2	3	4	5	Total
Digo coisas positivas, nas redes sociais, sobre o SCP	33	58	101	82	35	309
Encorajo amigos e familiares a seguir o SCP	17	28	80	94	90	309
Estou feliz com a minha escolha de ser sportinguista	14	15	43	77	160	309
Disponho-me a defender o SCP, perante controvérsia	32	35	78	68	96	309
<b>Total</b>	96	136	302	323	<b>381</b>	
	232			<b>704</b>		

**Tabela 30:** Potencialidades tribais [advocacia da marca *online*]

Fonte: *Elaboração própria*

Por último, com relação à intenção de compra *online* (Tabela 31), entendeu-se que os adeptos tendem a ponderar gastar menos recursos financeiros, em momentos que não se sentem realizados com o clube, principalmente no que toca a compras com um valor mais elevado, como a Gamebox. Ainda assim, existe paridade nos opostos das quotas de sócio. Tantos são aqueles que deixariam essa compra de lado, como aqueles que não deixariam de investir no clube, pelo momento que ultrapassa.

	1	2	3	4	5	Total
Considero comprar na Loja Verde <i>online</i>	48	52	78	77	54	309
Continuo a pagar as minhas quotas de sócio	86	21	63	53	86	309
Renovo, sem dúvida, a minha Gamebox <i>online</i>	109	41	93	28	38	309
Compro bilhetes <i>online</i> para o próximo jogo	50	34	61	64	85	309
<b>Total</b>	293	148	<b>295</b>	222	263	
	471			<b>485</b>		

**Tabela 31:** Potencialidades tribais [intenção de compra *online*]

Fonte: *Elaboração própria*

### 4.3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No início da investigação, foram levantadas quatro questões de investigação enquanto linhas orientadoras do estudo de caso e, através da análise qualitativa e quantitativa, respondidas. A análise netnográfica, numa primeira instância, permitiu o diagnóstico do comportamento dos utilizadores segmentado por contextos.

Quanto à netnografia, levando como base a semana neutra foi possível inferir as desigualdades, em termos de comportamento, entre a semana negativa e a semana positiva. Se, de acordo com os estudos revisados no levantamento bibliográfico e a perceção representada nas respostas ao questionário, as derrotas consecutivas e a posição classificativa abaixo do esperado se constituem motivos para erguer uma crise, pressupõe-se, à partida, que a semana negativa, caracterizada por uma derrota impensável, representa um momento de crise. Momento esse que alterou o comportamento do próprio clube, diminuindo a frequência de publicações e, na mesma dialética, o comportamento dos adeptos, reduzindo a interação favorável e confiante.

Por outro lado, a semana positiva mostrou-se o antónimo daquela que foi negativa, tanto por parte do SCP, como da sua comunidade envolta. O que leva a concluir que o poder exercido pela crise, sobre as duas partes, é superior ao poder das estratégias de Marketing Digital implementadas, bem como o comportamento tribal que delas são consequência. Pois, embora alguns conteúdos, de polos opostos, apresentem números semelhantes no que toca ao *engagement*, o conteúdo ou teor dos mesmos demonstra o desagrado ou entusiasmo promovido pelo cenário vivido.

Já quanto ao questionário, averiguaram-se as respostas às perguntas propostas e determinou-se que grande parte da comunidade adepta, viu-se levada a simpatizar pelo clube por influências ou tradições familiares e pelo próprio acaso. O que faz com que estas comunidades acompanhem e apliquem elementos de cariz tribal na sua relação desportiva, por meio da intervenção inconsciente, de quem ou o que os motivou a ser sportinguistas. E, à vista disso, pratiquem rituais ou hábitos frequentes, usem símbolos, frequentem locais sagrados e defendam valores com os quais identificam como sendo deles mesmos.

Embora os inquiridos não demonstrem, através das suas respostas, ser adeptos fanáticos, mostram ser adeptos ligados emocionalmente ao SCP e, por isso, que procuram a paixão e o amor de todos os momentos desportivos. Como tal, importam-se com o

estado atual do clube e listam uma série de pretextos que instauram uma crise, com predominância para aqueles que realmente espelham o seu estado atual, visivelmente confirmado pelos órgãos de comunicação social e plataformas de comunidades de fãs. Como são exemplo a posição classificativa abaixo do expectável, as políticas da direção indesejadas e o baixo investimento na formação ou modalidades.

O cruzamento de conceitos relativos a potencialidades tribais com o fator crise, demonstra a influência predominante do contexto, face ao conjunto de recursos estratégicos aplicados pelo clube, como é possível verificar no subtema abaixo.

### **4.3.1. Análise das questões de investigação**

Por último, após a recolha e tratamento de todos os dados estatísticos, é possível, através dos mesmos, analisar as questões propostas que decorrem do modelo conceptual de investigação e que obedecem ao seguimento lógico proposto nos objetivos de estudo.

**Q1: Qual a perceção de crise desportiva para os adeptos sportinguistas?** Para responder a esta questão, foram utilizados dados estatísticos referentes à análise quantitativa do questionário. De acordo com os inquiridos, a noção de crise desportiva pode seguir diferentes interpretações (Tabela 26) e, por isso, a maioria concordou que pode ser percecionada como posições classificativas abaixo do expectável (74,1%), problemas financeiros (61,1%), terrorismo ou ações violentas (60,5%), derrotas consecutivas (58,3%), políticas da direção indesejadas (53,4%), escândalos fora de campo (53,1%) e baixo investimento na formação e/ou modalidades (51,8%).

Todas estas razões estão altamente relacionadas com questões ou quezílias internas ao clube, mas que, por efeito, revelam repercussões na sua massa adepta e, por consequência na própria entidade clubística.

### **Q2: Quais os elementos tribais que os adeptos manifestam em contexto desportivo?**

Em congruência com a revisão de literatura, existem quatro elementos do comportamento tribal que permitem a identificação clara de uma comunidade: Os rituais ou hábitos regulares, os símbolos, os locais sagrados ou de culto e os valores identitários que defendem como grupo. Ao verificar-se a resposta de duas ou mais afirmações perante cada construto, num total de quatro, foi possível verificar que os quatro elementos foram reunidos pela massa adepta do SCP e concluir-se a presença de uma comunidade tribal, no

que toca aos adeptos do Sporting Clube de Portugal, acabando por corroborar os estudos realizados pelas autoras Teixeira (2017) e Carvalho (2020).

- **Rituais ou hábitos regulares:** “Assisto aos jogos em direto (presencialmente ou por meios de comunicação)” (83,2%) e “Utilizo um ou mais acessórios (camisola, cachecol ou outro) do clube” (51,5%);
- **Símbolos:** “O logótipos, as cores e a mascote” (92,6%), “O estádio, o pavilhão e a academia” (78%) e “Os cânticos, as claques e os núcleos” (64,1%);
- **Locais sagrados ou de culto:** “O estádio, o pavilhão e a academia” (93,5%) e “As Escolas Academia do Sporting” (54,9%);
- **Valores identitários:** “O lema ‘Esforço, Dedicção, Devoção e Glória’” (80%), “A música ‘O Mundo Sabe Que’” (67,6%) e “O hino ‘Marcha do Sporting’” (53,4%).

**Q3: Quais as potencialidades tribais que os adeptos manifestam em contexto desportivo?** Perante os dados da análise quantitativa e qualitativa, inferiu-se a conclusão à questão três. Perante as respostas ao questionário, é notório o papel das ações de Marketing Digital na vida dos adeptos, uma vez que a maioria acompanha o conteúdo preparado para as respetivas plataformas. Ainda assim, é de realçar a indiferença quanto à interação que mantêm com elas, revelando passividade na forma como olham para o conteúdo e para a interação que poderiam manter.

O mesmo acontece com a potencialidade da recomendação *eWOM*. Durante um momento de crise, parece existir alguma inércia dos adeptos a recomendar e a praticar *eWOM* positivo acerca do clube. Na verdade, eles tendem a demonstrar alguma discordância em aconselhar ou publicitar positivamente o SCP, demonstrando o alto grau de impacto que a crise tem, face às estratégias de Marketing Digital.

Por outro lado, embora os adeptos não se sintam coagidos a interagir como forma de resposta ao conteúdo produzido pelo clube e como forma de recomendar o SCP a desconhecidos ou à comunidade internauta no geral, demonstram proatividade na defesa do mesmo. E, neste aspeto, revelam-se bons advogados da marca e apresentam-se felizes por tal, apontando-o como uma potencialidade tribal.

Por fim, apesar da divisão notória entre os inquiridos quanto à intenção de compra *online*, é evidente a escassez de vontade em manter despesas de valores mais exorbitantes, como é o caso do valor da Gamebox. Contudo, no que toca a rotinas de gastos mais equilibrados, como peças de merchandising, anuidade/mensalidade de sócio ou, até bilhetes de jogo, os adeptos mostram-se mais recetivos, mesmo em tempos conturbados.

Desta forma, são identificadas como potencialidades do comportamento tribal sportinguista, em contexto de crise, a advocacia da marca e a intenção de compra *online*. Ao passo que se refutam a interação digital e a recomendação *eWOM*.

**Q4: Qual o papel das estratégias de Marketing Digital perante uma crise desportiva?** O papel das estratégias e ações de Marketing Digital pode ser explorado através dos dados obtidos na análise qualitativa, derivados da netnografia, bem como através dos dados obtidos na análise quantitativa, derivados do questionário. Tendo como base o clube e as semanas em questão, verificou-se que estas perfazem um papel vital ao:

- Fidelizar e fortalecer a lealdade dos adeptos, oferecendo conteúdo relevante e exclusivo, passatempos, promoções especiais ou experiências interativas;
- Garantir um espaço adequado à expressão de opiniões, partilha de experiências e interação com o clube e outros adeptos;
- Fornecer a comunicação efetiva e necessária, independentemente de ser a desejada pelo público, como minimizadora da incerteza e fortalecedora da confiança.

Ainda assim, são alvo de alguma instabilidade e oscilação de interação entre adeptos e clube. Em momentos de crise, o clube entende a fragilidade e a falta de recetividade do momento, e opta por reduzir a comunicação e, nesse sentido, as ações e estratégias de Marketing Digital, principalmente aquelas que estão sustentadas no espírito cômico. Enquanto os adeptos optam por reduzir a interação que se analisa através de gostos, comentários e partilhas, porém sem nunca deixar de ler e acompanhar o conteúdo (84,8%).

## **CAPÍTULO V: CONCLUSÕES**

---

## 5.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

A seguinte dissertação tinha como proposta analisar o impacto da crise desportiva nas ações de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal; utilizando como estudo de caso, o Sporting Clube de Portugal. Para esse propósito, era elementar entender o conceito de tribalismo e a sua atuação no Marketing e no desporto, a essência dos comportamentos e dos elementos tribais, as estratégias contemporâneas de Marketing Digital, bem como o significado de crise desportiva.

O capítulo da revisão de literatura, nesse sentido, conceptualizou, de um modo claro, os motes de investigação supramencionados e o desenho do quadro conceptual que identificou sucintamente o sustento do estudo. A partir desta fase, foram levantadas as questões a incluir no modelo que ancorou a investigação de metodologia exploratória com recurso a um estudo de caso.

A metodologia aplicada possibilitou o levantamento e discussão de dados que permitiram o remate de resultados. Através da análise qualitativa, aferiram-se as diferenças em termos comportamentais, no que toca à entidade desportiva e à comunidade adepta, durante uma semana negativa, uma semana positiva e uma semana neutra.

A semana com acontecimentos de cariz negativo, além de ter sido alvo de menos publicações, demonstrou números inferiores de *engagement*. Ao passo que os conteúdos dos comentários escritos demonstraram desilusão, tristeza e falta de crença no clube. Contrariamente a esta, a semana marcada por uma vitória histórica contra uma equipa da *Premier League*, liga inglesa, deixou os adeptos eufóricos e altamente interativos.

Por outro lado, a análise quantitativa, além de realizar a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, auxiliou na análise das questões que decorreram do modelo conceptual de investigação. A amostra caracterizou-se, maioritariamente, por elementos do género masculino (87,7%), de idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos (91,3%), que concluíram a Licenciatura e o Mestrado (74,1%) e têm como região de residência Lisboa, Norte e Centro do país (82,5%).

Os indivíduos da amostra corroboraram empiricamente a adequação do estudo, uma vez que deram resposta às quatro questões de investigação levantadas inicialmente, que determinaram a perceção de crise desportiva para os adeptos do SCP, os elementos

e as potencialidades tribais que os mesmo manifestam em contexto desportivo, bem como o papel das estratégias e ações de Marketing Digital perante uma crise desportiva.

Em jeito de conclusão, é possível constatar que o impacto das ações de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal, em contexto de crise são tão positivas ou negativas, consoante o contexto de crise em questão. Na verdade, o fator crise parece revelar-se mais expressivo e preponderante do que as estratégias de Marketing aplicadas. Por outro lado, a perspetiva da afetividade da relação entre clube e adepto também demonstra importância no grau de impacto das mesmas. Mais do que atenuar o significado e magnitude da crise, as ações e estratégias de Marketing Digital, funcionam como ferramenta que fortalece a conexão a longo prazo e, por isso, aumenta os níveis de lealdade, fidelidade e paixão dos adeptos pelo Sporting Clube de Portugal.

### **5.1.1. Contributos do estudo para a academia**

A presente investigação, após a aplicação e análise metodológica, representa um contributo sólido, ainda que inicial, do primeiro contacto estabelecido com o tema. Como tal, explora conceitos patentes nos elementos tribais intrínsecos aos adeptos e nas potencialidades digitais do comportamento tribal, num contexto de crise.

Embora, esta se tenha desenvolvido ao redor de um único clube português, contribui de forma ativa para o estudo do adepto e a criação de estratégias adequadas à percepção que, o mesmo, manifesta em situações desfavoráveis.

Numa altura em que a sociedade vive como uma extensão dos aparelhos eletrónicos e dos meios digitais de comunicação, torna-se essencial realizar estudos que permitam entender o comportamento *online* do adepto, ainda numa primeira instância, de pré-crise, a fim de colaborar na prevenção da reputação do clube através de estratégias digitais, e no estabelecimento de métodos de monitorização para eventuais problemas que possam tornar-se grandes ao ponto de se desenvolverem uma crise.

É evidente que a evolução constante do Marketing exige a constante adaptação com foco principal naqueles que fazem a vida do clube ou equipa valer, os seus adeptos. Essa adaptação pode e deve ser conseguida através do envolvimento entre as partes e a aplicação de estratégias de Marketing Digital adequadas, idôneas e eficazes, que podem vir a ser desenvolvidas num estudo ou investigação futura.

### **5.1.2. Contributos do estudo para a gestão**

Numa vertente mais organizacional, o estudo serve de alerta para as entidades desportivas no que toca à importância de potenciar o seu envolvimento leal com os adeptos, como forma de fortalecer uma relação que pode vir a ser posta à prova durante um momento de crise. A investigação oferece conclusões práticas para os gestores do âmbito desportivo, no que toca ao desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital, adaptadas às necessidades e expectativas dos adeptos durante períodos de crise.

Além do mais, revela que, mesmo não sendo bem recebida, a comunicação efetiva pode ser utilizada para fortalecer o relacionamento com os adeptos, manter a confiança e reduzir a incerteza, transmitindo mensagens claras e transparentes.

## **5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Inerentes ao trabalho de investigação realizado, é possível e natural identificar algumas limitações de estudo. O primeiro e mais geral fator, a considerar enquanto barreira, confronta-se com o facto de o estudo de caso ser de apenas um clube e uma modalidade, restringido assim, as respostas a apenas uma massa adepta interessada. O que limitou não só o número de respostas, bem como, à posteriori, uma análise comparativa entre os vários clubes e/ou modalidades existentes. Além disso, o facto de este ser nacional, isto é, português, baliza os resultados relacionados com o tribalismo, uma vez que o número de estudos sobre a realidade tribal portuguesa, ainda é escasso.

Outra limitação claramente manifesta é a ausência de material bibliográfico que sustente a validade das potencialidades do comportamento tribal, numa vertente digital. Estas, até à data de realização desta investigação, surgem apenas como forma de reflexão, numa esfera generalizada do tema do tribalismo.

Há ainda que mencionar que, embora seja benéfico o clube encontrar-se num momento de alguma instabilidade interna e contestação adepta acerca da posição classificativa abaixo do esperado e das políticas da direção indesejadas, para fins de estudo sobre crise desportiva; a carga de frustração e pessimismo sentida pela comunidade sportinguista, pode ter-se mostrado pretexto de algum enviesamento ou influência nas respostas do questionário. A experiência pessoal de cada inquirido, perante o SCP, pode suscitar interferência, impedindo a aquisição de respostas totalmente imparciais.

Adicionalmente, a utilização de uma amostra não probabilística do tipo bola de neve, poderá ter dificultado a amplitude de respostas fidedignas, visto que nem todos os participantes tiveram conhecimento do questionário por via da investigadora.

### **5.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Perante a ausência de estudos recentes e significativos acerca das temáticas basilares da investigação, surgiu a necessidade de basear o estudo numa procura de conhecimento preliminar acerca do tema. Assim, no que concerne a recomendações futuras, seria interessante aplicar, de forma mais imersiva e robusta, esta investigação. Poderá ser pertinente eleger escolhas metodológicas e de amostragem diferentes, que poderão conferir resultados e conclusões divergentes das alcançadas até aqui.

Além do mais, esta investigação pode ser realizada através de uma análise comparativa que explora as estratégias digitais e o comportamento tribal da comunidade desportiva como azo de variação consoante o tipo de crise.

Sugere-se ainda aplicar esta investigação, com foco nas modalidades, e perceber se o impacto de uma crise na modalidade do futebol tem maior repercussão que nas restantes. Bem como aplicar e ampliar o escopo para outros clubes que estejam no mesmo patamar comportamental que o SCP, de forma a comparar atitudes entre comunidades tribais e aferir diferenças de perceção e atuação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Agas, K., Georgakarakou, C., Mylonakis, J., & Arsenos, P. (2012). Traveling Abroad Internal and External Motives toward Different Sports Fan Types. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 111–126. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n3p111>
- Aladsani, H. (2021). University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions: A Qualitative Study. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(9), 182–197. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i09.19281>
- Almeida, H. M. R. de, Oliveira, D. A. N. de, Alberty, A. F., Nascimento, E. F. V.-B. C. do, Amorim, S. S., Gomes, A. F. P., & Ferreira, P. J. B.-H. G. (2014). Marketing Desportivo, Envolvimento, Lealdade e Compromisso Psicológico. *Estudos do ISCA*, 4(10), 1–21. <https://doi.org/10.34624/ei.v0i10.5770>
- Almeida, M. J. M. de. (2018). *Novo Canal de Comunicação para Marketing Digital* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico do Porto.
- Almeida, H. M. R., Simões, D., Silva, C., & Bem-Haja, P. (2017). Marketing Tribal: Adaptação Portuguesa e Características Psicométricas Preliminares do Questionário de Tribalismo, Lealdade Marca-Equipa, Valor Marca e Identidade Pessoal/Grupo. *Espacios*, 38(29), 3186–3191.
- Anderson, K. (2015). Ask me Anything: What is Reddit? *Library Hi Tech News*, 32(5), 8–11. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2015-0018>
- Andrei, T. (2019). Aspects Regarding The Behavior Of Football Supporters. *Annals-Economy Series*, 5(1), 171–180.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking Insight: How Consumers are Qualified by Advertising Agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1469540513493204>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Ayob, M. A., Hadi, N. A., Pahroraji, M. E. H. M., Ismail, B., & Saaid, M. N. F. (2022). Promoting «Discord» as a Platform for Learning Engagement during COVID-19 Pandemic. *Asian Journal of University Education*, 18(3), 663–673.
- Baena, V. (2016). Analyzing Online and Mobile Marketing Strategies as Brand Love Drivers in Sports Teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of the Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850–868. <https://doi.org/10.1108/03090560410539285>
- Baptista, C., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios* (1º). Pactor.
- Bartošová, K., Burešová, I., Valcová, A., & Ondráčková Dacerová, V. (2017). Rituals in Sports. *Kinesiologia Slovenica*, 23(1), 5–13.
- Bauman, Z. (1991). A Sociological Theory of Postmodernity. *Thesis Eleven*, 29(1), 33–46. <https://doi.org/10.1177/072551369102900104>
- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205–217. <https://doi.org/10.1080/10253860500160403>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2012). The Effects of Emotions on Football Spectators' Satisfaction and Behavioral Intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.

- Bizman, A., & Yinon, Y. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 381–392. <https://doi.org/10.1080/00224540209603906>
- Bleize, D. N. M., & Antheunis, M. L. (2019). Factors Influencing Purchase Intent in Virtual Worlds: A Review of the Literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403–420. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>
- Borel, L., & Christodoulides, G. (2016). Branding and Digital Analytics. Em *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (1<sup>o</sup>, p. 14). Routledge.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting Sport Spectators: Construction and Preliminary Validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) Scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.001>
- Brito, C. M., & Lencastre, P. de. (2014). *Novos Horizontes do Marketing* (1<sup>o</sup>). Dom Quixote.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports Fans as Crisis Communicators on Social Media Websites. *Public Relations Review*, 39(1), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012>
- Bruce, T., & Tini, T. (2008). Unique Crisis Response Strategies in Sports Public Relations: Rugby League and The Case for Diversion. *Public Relations Review*, 34(2), 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.015>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (5<sup>o</sup>). Oxford University Press.

Burke, K. L., Czech, D. R., Knight, J. L., Scott, L. A., Joyner, A. B., Benton, S. G., & Roughton, H. K. (2006). An Exploratory Investigation of Superstition, Personal Control, Optimism and Pessimism in NCAA Division I Intercollegiate Student Athletes. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 8, 1–29.

Burtch, G., He, Q., Hong, Y., & Lee, D. (2022). How Do Peer Awards Motivate Creative Content? Experimental Evidence from Reddit. *Management Science*, 68(5), 3488–3506. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4040>

Cabrita, T. R. M. (2015). O adepto Desportivo: Perspectiva Teórica Sobre a Identidade de Fã. *Gestão do Desporto: Perspectivas e Realidades*, 19, 57–67. <https://doi.org/10.34628/feq1-ya46>

Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2º). Gradiva.

Campos, M. S. P. (2019). *O Impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo: O Caso do Instagram na Adidas* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Lusófona.

Cardoso, M. (2018). *Comunicação de Crise no Desporto* [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior.

Carlson, J., & O’Cass, A. (2012). Optimizing the Online Channel in Professional Sport to Create Trusting and Loyal Consumers: The Role of the Professional Sports Team Brand and Service Quality. *Journal of Sport Management*, 26(6), 463–478. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.6.463>

Carvalho, F. C. de F. M. de. (2020). *Marketing Tribal: O impacto da identificação com a equipa no comportamento do consumidor de futebol* [MasterThesis]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33548?locale=en>

Carver, C. (1999). Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment. *IEEE Communications Magazine*, 37(3), 114–118. <https://doi.org/10.1109/35.751507>

Center, A., Jackson, P., Smith, S., & Stansberry, F. (2012). *Public Relations Practices* (8º). Pearson.

- Chen, C.-F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(1), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving COBRAs: The Power of Social Media Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 2–19. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Coffin, J., Cova, B., & Shankar, A. (2023). Introduction to the Special Section: Tribal Marketing after Covid. *Marketing Theory*, 23(2), 267–273. <https://doi.org/10.1177/14705931231153119>
- Cohen, G. L., & Garcia, J. (2005). «I am Us»: Negative Stereotypes as Collective Threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 566–582. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.566>
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains* (2<sup>o</sup>). Princeton University Press.
- Considine, M. (1990). Managerialism Strikes Out. *Australian Journal of Public Administration*, 49(2), 166–178. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.1990.tb02266.x>
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, T. (2013). Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation. Em *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (1º, pp. 262–278). John Wiley & Sons, Ltd.

Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The Paracrisis: The Challenges Created by Publicly Managing Crisis Prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004>

Corrêa, M., & Rozados, H. (2017). A Netnografia como Método de Pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli*, 22(49), 1–18. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n49p1>

Costa, A. (2010). *A Sociologia do Desporto e Novas Perspectivas para a Sociologia Geral. O caso do Futebol* (4º). Grácio Editor/CECS.

Costa, F., Dias, M., & Cunha, M. Z. B. A. (2019). Os Brand Lovers, as Emoções e os Sentimentos Associados ao Marketing Desportivo. *ISMAI- Instituto Universitário da Maia*.

Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15–23. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90032-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90032-4)

Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31(3–4), 297–316. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

Cova, B., Shankar, A., & Kozinets, R. V. (2007). *Consumer Tribes* (1º). Routledge.

Cruz, A. (2012). O Estádio Nacional como produto ideológico. *Os Palcos da Arquitetura*, 1(5/7), 483–490.

Damisch, L., Stoberock, B., & Mussweiler, T. (2010). Keep your Fingers Crossed!: How Superstition Improves Performance. *Psychological Science*, 21(7), 1014–1020. <https://doi.org/10.1177/0956797610372631>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Diegues, S. C. P. (2011). *A Comunicação de Crise e a Web 2.0: Um Retrato de Empresas Portuguesas* [Dissertação de Mestrado]. Universidade da Beira Interior.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age* (2º). Que Publishing.
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom Affiliation and Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Domingues, B. S. P. da C. M. (2022). *A Relação entre as Tipologias de Conteúdo e o Brand Engagement na Rede Social Instagram: O Caso do Futebol Clube do Porto* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico do Porto.
- Dupont, T. (2019). Authentic Subcultural Identities and Social Media: American Skateboarders and Instagram. *Deviant Behavior*, 41(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/01639625.2019.1585413>
- Edwards, A., & Usher, W. (2010). Crisis Communication and Sport Public Relations. Em M. Hopwood, J. Skinner, & P. Kitchin (Eds.), *Sport Public Relations and Communication* (pp. 123–138). Elsevier.
- Elliott, R. (1999). Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. *Symbolic culture & Meaning*, 112–125. <https://doi.org/10.4135/9781446280058.N8>
- Ellis, R. (2014). *The Games People Play: Theology, Religion, and Sport* (1º). Wipf and Stock.

- Ellis, R. (2019). Sporting Space, Sacred Space: A Theology of Sporting Place. *Religions*, 10(8), 473. <https://doi.org/10.3390/rel10080473>
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (1997). Communities: Virtual vs. Real. *Science*, 277(5324), 295–295. <https://doi.org/10.1126/science.277.5324.295>
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications: A Casebook Approach* (5<sup>o</sup>). Routledge.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., Gavilanez, J., Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital Marketing: A New Tool for International Education. *Pensamiento y Gestión*, 43, 241–260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Fortes, N., & Santos, A. (2020). A Influência do eWOM na Intenção de Compra Online. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 34(1), 408–422.
- Fulconis, F., & Pache, G. (2014). Football Passion as a Religion: The Four Dimensions of a Sacred Experience. *Society and Business Review*, 9(2), 166–185. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2013-0064>
- Fyrberg Yngfalk, A. (2013). ‘It’s ot us, it’s them!’ – Rethinking Value Co-Creation Among Multiple Actors. *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), 1163–1181. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796318>
- Galvão, C., Pluye, P., & Ricarte, I. (2017). Métodos de Pesquisa Mistos e Revisões de Literatura Mistas: Conceitos, Construção e Critérios de Avaliação. *Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 8(2), 4–24. <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>
- Garcia, H., & Doorley, J. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (4<sup>o</sup>). Routledge.
- Gatautis, R., Tarutė, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable Factors Impact on Consumer Online Behaviour. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 19. <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.1.5692>
- Genchev, S. E., Gray, G., & Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction With Team Performance, and Consumption Behavior. *Jour-*

*Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i2.4329>

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo Sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181–194.  
<https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

Godin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us* (2º). Portfolio Hardcover.

Gomes, S. F. (2018). *As Redes Sociais ao Engagement: O Caso de Três Marcas de Bebidas Alcoólicas* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viseu.

Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813–832.  
<https://doi.org/10.1108/03090561311306886>

Gouveia, C., Tavares, A. T., & David, A. (2019). Futebol e Religião: A Devoção dos Adeptos Portugueses. *Observatorio del Deporte*, 5(1), 37–59.

Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer Retention in Sports Organization Marketing: Examining the Impact of Team Identification and Satisfaction with Team Performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275–281.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x>

Hall, J. (2018). When is Social Media Use Social Interaction? Defining Mediated Social Interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162–179.  
<https://doi.org/10.1177/1461444816660782>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hie, J., Kenyon, J. A., Downward, P., & Manoli, A. E. (2023). A Digital Ethnography of Association Football Fandom Responses to Corruption. *Managing Sport and Leisure*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2205412>

- Hietala, I. (2023). Nurturing an Aesthetic Tribe: Consuming and (Re)producing ‘Quarantine Art’. *Marketing Theory*, 23(2), 295–320. <https://doi.org/10.1177/14705931221138613>
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and Benefits of Allegiance: Changes in Fans’ Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724–738. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Hu, A., & Tang, L.-R. (2010). Factors Motivating Sports Broadcast Viewership with Fan Identification as a Mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 681–689. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.5.681>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, J.-T., Sharma, A., Sun, S., Xia, L., Zhang, D., Pronin, P., Padmanabhan, J., Ottaviano, G., & Yang, L. (2020). Embedding-based Retrieval in Facebook Search. *International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 2553–2561. <https://doi.org/10.1145/3394486.3403305>
- Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2022). Components and Outcomes of Fan Engagement in Team Sports: The Perspective of Managers and Fans. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 447–478. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>
- Janssen, C., Sen, S., & Bhattacharya, C. (2015). Corporate Crises in the Age of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 58(2), 183–192. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.11.002>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the Role of Social Presence Dimensions and Information Support on Consumers’ Trust and Shopping Intentions.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 263–270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>

Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a Publics-Driven, Emotion-Based Conceptualization in Crisis Communication: Unearthing Dominant Emotions in Multi- Staged Testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) Model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266–298. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.676747>

Júnior, F. G. de P., Leão, A. L. M. de S., & Mello, S. C. B. de. (2011). Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13(31), 190–209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4<sup>o</sup>). Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karkar, A. (2016). Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274–285. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279104>

Karpavičius, T., & Jucevicius, G. (2009). The Application of the Business System Concept to the Analysis of Football Business. *Engineering Economics*, 63(3), 86–95.

Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*, *130*, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kim, S. (2021). Mapping Social Media Analytics for Small Business: A case study of Business Analytics. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *14*(2), 218–231. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1915392>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention. *Decision Support Systems*, *56*, 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Knijnik, J., & Newson, M. (2020). 'Tribalism', Identity Fusion and Football Fandom in Australia: The Case of Western Sydney. *Soccer & Society*, *22*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1802254>
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., & Polavin, N. (2020). Confirmation Bias, In-group Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information. *Communication Research*, *47*(1), 104–124. <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>
- Koerber, D., & Zabara, N. (2017). Preventing Damage: The Psychology of Crisis Communication Buffers in Organized Sports. *Public Relations Review*, *43*(1), 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.002>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, *108*, 105993. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital* (1º). Conjuntura Actual Editora.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (15<sup>o</sup>). Prentice Hall.
- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. (2007). *Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores* (13<sup>o</sup>). Bookman.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Hermawan, K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (1<sup>o</sup>). Actual Editora.
- Kozinets, R. (2015). *Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3029.4487>
- Kozinets, R. (2018). Netnography for Management and Business Research. *Methods and Challenges*, 2, 384–397. <https://doi.org/10.4135/9781526430236>
- Kozinets, R. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3<sup>o</sup>). Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kruglyk, V., Bukreyev, D., Chorny, P., Kupchak, E., & Sender, A. (2020). Discord Platform as an Online Learning Environment for Emergencies. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 8(2), 13–28. <https://doi.org/10.32919/uesit.2020.02.02>
- Lamberti, G., Josep, R., & Simon, A. (2021). Antecedents of Satisfaction and Loyalty in Different Spectator Tribes in a Football Context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 295–310. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0210>
- Latiff, Z. Abd., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media- Instagram. *Procedia Computer Science*, 72(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer Advocacy and Brand Development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121–129. <https://doi.org/10.1108/10610420610658956>

- Lipovetsky, G. (1988). L'empire de l'Éphémère. La Mode et son Destin dans les Sociétés Modernes. *Revue Française de Sociologie*, 29(3), 541–543.
- Lopes, J. P. S. R., & Pires, G. (2004). Gestão do Desporto: Novos Desafios, Diferentes Soluções. *Povos e Culturas*, 9, Artigo 9. <https://doi.org/10.34632/povoseculturas.2004.8840>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(1), 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mabić, M., Lasić, M., & Zovko, J. (2019). Web 2.0 Technologies in Business: Why not? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2), 304–314. <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.7>
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205–227. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949745>
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society* (1<sup>o</sup>). Sage Publications.
- Maranise, A. (2013). Superstition & Religious Ritual: An Examination of their Effects and Utilization in Sport. *Sport Psychologist*, 27(1), 83–91. <https://doi.org/10.1123/tsp.27.1.83>
- Markham, M. J., Gentile, D., & Graham, D. L. (2017). Social Media for Networking, Professional Development, and Patient Engagement. *American Society of Clinical Oncology Educational Book*, 37, 782–787. [https://doi.org/10.1200/EDBK\\_180077](https://doi.org/10.1200/EDBK_180077)
- Mastromartino, B., Ross, W., Wear, H., & Naraine, M. (2020). Thinking Outside the 'Box': A Discussion of Sports Fans, Teams, and the Environment in the Context of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1804108>

- Mazurkiewicz, M. (2011). Some Observations about Ritual in Sport. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 18(4), 317–327.
- McGee-Cooper, A. (2005). Tribalism: Culture Wars at Work. *Journal for Quality and Participation*, 28(1), 12–15.
- Medvedev, A., Lambiotte, R., & Delvenne, J.-C. (2019). The Anatomy of Reddit: An Overview of Academic Research. Em *Dynamics On and Of Complex Networks* (1º, pp. 183–204). Springer.
- Meir, R. (2000). Fan reaction to the match day experience: A case study in English professional rugby league football. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 34–42.
- Mekler, A. (2021). The Effects of TikTok Use on College Student Learning. *Undergraduate Review*, 16(1), 145–153.
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer Social Voice in the Age of Social Media: Segmentation Profiles and Relationship Marketing Strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Mendes, P. (2012). *El Patrocinio en el Fútbol Profesional en Portugal: La Influencia del Patrocinio en el Comportamiento de los Aficionados* [Tese de Doutoramento]. Universidad Rey Juan Carlos.
- Mineiro, M. (2020). Pesquisa de Survey e Amostragem: Aportes Teóricos Elementares. *Revista de Estudos em Educação e Diversidade*, 1(2), 284–306. <https://doi.org/10.22481/reed.v1i2.7677>
- Molina, O. (2022). The Effects of WhatsApp and Telegram on Student Engagement: An Analysis from the Mixed-Methods Approach. *Education Research International*, 151(1), 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/2881404>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673>

- Monteiro, A. de O., Moraes, J. C., & Carmona, E. K. (2014). Paideia: A Base Cultural do Desporto. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 22(1), 175–180. <https://doi.org/10.18511/rbcm.v22i1.4365>
- Morais, C. (2015). Investigação: Do problema aos resultados. *Instituto Politécnico de Bragança*, 1–7. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2846.9927>
- Moutinho, L., Dionisio, P., & Leal, C. (2008). A Phenomenological Research Study on Sports Fandom in Portugal: A Comparative Study of Surfing and Football. *Journal of Euromarketing*, 17(3/4), 233–253. <https://doi.org/10.1080/10496480802640353>
- Muñiz, J., Albert, & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murphy, S., Hill, T., McDonagh, P., & Flaherty, A. (2023). Mundane Emotions: Losing Yourself in Boredom, Time and Technology. *Marketing Theory*, 23(2), 275–293. <https://doi.org/10.1177/14705931221138617>
- Neale, L. (2009). The Fan Ritual Scale and Sports Attendance. Em E. Schwarz (Ed.), *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Sport Marketing Association* (pp. 1–8).
- Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the Motivations of Japanese International Sports Fan Tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487–501. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188838>
- Nobre, F., Corrêa, D., Nepomuceno, L., Nobre, L., Sousa, A., & Filho, V. (2016). A Amostragem na Pesquisa de Natureza Científica em um Campo Multiparadigmático: Peculiaridades do Método Qualitativo. *Espacios*, 38(22), 157–166.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (1º). Vida Económica.
- Oliveira, H., María, S., Alves, T., Arruda, L., Antonio, P., Dantas, C., Fátima, M., & Silva Oliveira, M. (2014). A Influência do Marketing Boca a Boca na Decisão de Compra dos Clientes de uma Instituição de Ensino. *Exposição de Trabalhos de Pesquisa, de Extensão e de Grupos PET*, 1(1), 1–13.

- Ortega, J. (2017). The Presence of Academic Journals on Twitter and its Relationship with Dissemination (tweets) and Research Impact (citations). *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 674–687. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>
- Ouwensloot, H., & Duncan, T. (2007). *Integrated Marketing Communications* (1<sup>o</sup>). McGraw-Hill Education.
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the Relationship for Sport Motives, Relationship Quality, and Sport Consumption Intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322–344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Pereira, I. G. (2020). *Game Changer: Uma Abordagem Tecnológica ao Marketing Desportivo* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Pereira, P. (2013). *Marketing Desportivo Digital: A Importância do Marketing Digital para os Clubes Desportivos- Estudo de Caso do F.C. Porto* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics- A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pfeffer, J., Mooseder, A., Hammer, L., Stritzel, O., & Garcia, D. (2023). This Sample Seems to be Good Enough! Assessing Coverage and Temporal Reliability of Twitter’s Academic API. *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Web and Social Media*, 3, 720–729. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.02290>
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 8(7), 1–45.
- Pitta, D., Patino, A., & Maddox, L. (2016). Social Media Influences on Building Brand Equity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(3), 17–25.

- Ponte, C. F. G. da. (2017). *As Atitudes dos Consumidores face à Comunicação das Marcas nas Redes Sociais e o Impacto na Intenção de Compra e Recomendação* [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Pontes, N., Pontes, V., Jin, H. S., & Mahar, C. (2020). The Role of Team Identification on the Sponsorship Articulation Fit Relationship. *Journal of Sport Management*, 35(2), 117–129. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0401>
- Porter, C. (2004). A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
- Prakriti, J., & Yadav, N. (2019). Social Media And Youth Subculture: A Sociological Study. *IIS University J.S.S*, 7(8), 146–162.
- Rad Camayd, Y., Espinoza Freire, E. E., Rad Camayd, Y., & Espinoza Freire, E. E. (2020). Estratégias Metodológica de Investigação nas Ciências Sociais. *Conrado*, 16(77), 65–73.
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Rodríguez, E. (2017). Lineamientos Teóricos y Metodológicos de la Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115. <https://doi.org/10.21895/incres.2017.v8n1.11>
- Rook, D. (2007). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81–98. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>
- Rosado, D. (2017). *Elementos Essenciais de Sociologia Geral* (1º). Graviva.
- Ross, S., Russell, K., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>

Roulin, N., & Levashina, J. (2019). LinkedIn as a New Selection Method: Psychometric Properties and Assessment Approach. *Personnel Psychology*, 72(2), 187–211. <https://doi.org/10.1111/peps.12296>

Sá, C., & Sá, D. (2009). *Marketing para Desporto: Um Jogo Empresarial (3º)*. Edições I.P.A.M.

Sahlins, M. D. (1961). The Segmentary Lineage: An Organization of Predatory Expansion. *American Anthropologist*, 63(2), 322–345.

Santomier, J. (2008). New Media, Branding and Global Sports Sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005>

Santos, T., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining Fan Engagement Through Social Networking Sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>

Sarmiento, P. (2021). Crises... E a sua Gestão. *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise, 1*, 56–58. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.16>

Schaefer, M. (2014). Social Media Explained: Untangling the World’s Most Misunderstood Business Trend. Em *The beloved social media classic by Mark Schaefer!* (1º, p. 142). Shaefer Marketing Solutions.

Schippers, M., & Lange, P. (2006). The Psychological Benefits of Superstitious Rituals in Top Sport: A Study Among Top Sportspersons. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(10), 2532–2553. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00116.x>

Schoonenboom, J. (2019). A Performative Paradigm for Mixed Methods Research. *Journal of mixed methods research*, 13(3), 284–300. <https://doi.org/10.1177/155868981772288>

Schwarz, S., Aufschnaiter, C., & Hemetsberger, A. (2023). Social Linking Practices Across Physical Distance: The Material Constitution of Sociality. *Marketing Theory*, 23(2), 321–342. <https://doi.org/10.1177/14705931221137732>

Seabra, D., & Rodrigues, J. (1998). Futebol como um Ritual. *Antropológicas*, 2, 15–34.

- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Silva, A. (2019). A Identificação dos Adeptos, a Congruência e a Intenção de Compra no Patrocínio ao Futebol Profissional. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 2(7), 242–256. <https://doi.org/10.25746/ruiips.v7.i2.19326>
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel Versus Omnichannel: A Price-Segmented Comparison From the Fashion Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0232>
- Silva, S., & Santos, M. (2012). How to Capitalize on a Tribe. *The Marketing Review*, 12(4), 419–436. <https://doi.org/10.1362/146934712X13469451716718>
- Sinnenberg, L., Buttenheim, A., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. (2016). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American journal of public health*, 107(1), 1–8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Souto, S. (2013). A Importância do Tribalismo na Nova Era do Marketing. *Revista de Comunicação e Marketing*, 5(1), 54–66.
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades Psicométricas na Avaliação de Instrumentos: Avaliação da Confiabilidade e da Validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Suh, Y., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. (2015). Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in Online Secondary Ticketing: Sport Consumers and Ticket Reselling. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37(2), 131–142.

- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2020). B2B Social Media Content: Engagement on LinkedIn. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *36*(3), 454–468. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2020-0078>
- Swar, B. N., & Panda, R. (2023). Online Retail Service Quality: Scale Development and Validation. *Vision*, *27*(3), 376–385. <https://doi.org/10.1177/09722629211011282>
- Tajfel, H. (1974). Social Identity and Intergroup Behaviour. *Social Science Information*, *13*(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior* (p. 293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tapp, A. (2004). The Loyalty of Football Fans- We'll Support You Evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *11*(3), 203–215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Taylor, M., & Taylor, R. (1997). Something for the Weekend, sir? Leisure, Ecstasy and Identity in Football and Contemporary Religion. *Leisure Studies*, *16*(1), 37–49. <https://doi.org/10.1080/026143697375502>
- Teixeira, A. R. (2017). *Marketing Tribal: O Comportamento do Consumidor Desportivo- Caso do Sporting Clube de Portugal* [Projeto Profissional de Mestrado]. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Thabane, L., Thomas, T., Ye, C., & Paul, J. (2009). Posing the Research Question: Not so Simple. *Canadian Journal of Anaesthesia*, *56*(1), 71–79. <https://doi.org/10.1007/s12630-008-9007-4>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, *13*(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Usman, M. E., Otu, T. M., Olumba, M. O., Ohuruogu, B. N., Ngwakwe, P. C., Amuche, O. S., Okechukwu, A. C., & Onuenyim, N. (2022). Crisis Management in Sports and Sports Development. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, *8*(6), 95–110. <https://doi.org/10.46827/ejpe.v8i6.4445>

Utz, S. (2016). Is LinkedIn Making you More Successful? The Informational Benefits Derived from Public Social Media. *New Media & Society*, 18(11), 2685–2702. <https://doi.org/10.1177/1461444815604143>

Vasques, S. do R. (2012). *Boas Práticas de Comunicação de Crise: Estudo de Caso EDP Continente* [Dissertação de Mestrado]. Universidade Católica Portuguesa.

Vieira, C. B. (2017). *A Afetividade e o Comportamento do Consumidor em Contextos Desportivos: O Caso dos Adeptos de Futebol em Portugal* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Minho.

Vieira, N. (2015). *Marketing Digital de Performance no Facebook- Fatores de Sucesso através do Comportamento do Utilizador* [Dissertação de Mestrado]. Universidade do Porto.

Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Wallace, P. (2014). Internet Addiction Disorder and Youth. *EMBO reports*, 15(1), 12–16. <https://doi.org/10.1002/embr.201338222>

Wann, D. (2006). Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>

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., Grieve, F., Zapalac, R., & Pease, D. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17.

Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators* (1<sup>o</sup>). Routledge.

Wann, D. L., Rogers, K., Dooley, K., & Foley, M. (2011). Applying the Team Identification-Social Psychological Health Model to Older Sport Fans. *International Journal of Aging & Human Development*, 72(4), 303–315. <https://doi.org/10.2190/AG.72.4.b>

Wann, D. L., Schrader, M. P., & Wilson, A. M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 114–116.

Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995–1001. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3.995>

Wenn, B. (1989). Violence in sport. *Australian Institute of Criminology*.

Wickstrom, A., Denny, I., & Hietanen, J. (2021). “Something is Missing”: Melancholia and Belonging in Collective Consumption. *Marketing Theory*, 21(1), 75–92. <https://doi.org/10.1177/1470593120937340>

Wiid, J. A., & Cant, M. C. (2015). Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 383–398.

Yamamoto, B. (2021). Pandemia, Crises e Sobrevivência das Organizações do Desporto. *Crônicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise*, 34–36. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.8>

Yazan, B., & Vasconcelos, I. (2016). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *Meta: Avaliação*, 8(22), 149–182.

Yin, R. (2015). *Estudo de Caso*. Bookman.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the Gap Between Social Media and Behavioral Brand Loyalty. *Electronic Com-*

*merce Research and Applications*, 28(1), 208–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>

Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed Native Advertising on Facebook: Young Millennials' Knowledge, Pet Peeves, Reactance and Ad Avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>

Zolotukhin, V., Zolotukhina, N., Sedina, N., & Kozyreva, M. (2020). Socio-cultural and Legal Aspects of Interaction between Representatives of Different Subcultures in the Media Space. *KnE Social Sciences*, 227–234. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6338>

Zuckerman, E., Rajendra-Nicolucci, C., Douek, E., & Ong, J. (2021). New Directions in Social Media Research. *Reimagine the Internet*, 1, 24–37. <https://doi.org/10.7916/fbp8-v297>

## **APÊNDICES**

---

## APÊNDICE I- QUESTIONÁRIO

# O Impacto do Marketing Digital em contexto de Crise Desportiva

Este questionário tem como objetivo geral analisar o impacto das ações de Marketing Digital, enquanto promotoras do consumo tribal, em contexto de crise desportiva, no clube Sporting Clube de Portugal (SCP). Este surge no âmbito de uma recolha formal de informação, para a obtenção do grau de Mestre, inserido no Mestrado em Marketing Digital, presente no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

As respostas solicitadas respeitam os princípios da ética da investigação e são, por isso, voluntárias\* e confidenciais. Porém, a tua colaboração é preciosa, pois sem ela a investigação não poderá ser realizada.

O tempo médio de resposta a este inquérito é de 7 minutos.

Em caso de dúvida ou para mais informações contacta [liafilipa@gmail.com](mailto:liafilipa@gmail.com).

Agradecemos a tua colaboração.

\*Ao responderes a este inquérito aceitas a gestão e tratamento de dados para os fins estatísticos do estudo.

És simpatizante, adepto(a) ou sócio(a) do Sporting Clube de Portugal (SCP)?\*

Seleciona **uma** opção.

- Sim
- Não [Termina questionário]<sup>+</sup>

### 0. Plataformas digitais

No grupo que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

Utilizas ou frequentas alguma plataforma digital (redes sociais, fóruns, websites, entre outros)?

Seleciona **uma** opção.

- Sim
- Não [Termina questionário]<sup>+</sup>

**<sup>+</sup> Ups, infelizmente não fazes parte da amostra do estudo! 🤖**

Agradecemos a tua participação e disponibilidade para responder ao sequeute questionário. No entanto, não cumpres os requisitos para responder às restantes questões. De qualquer dos modos, para terminar, submete o questionário (clica em "Enviar").

## 1. Sporting Clube de Portugal

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

Há quantos anos és simpatizante ou adepto(a) do Sporting Clube de Portugal?

Seleciona **uma** opção.

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 5 a 9 anos
- 10 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- Mais de 30 anos

Qual destas afirmações descreve melhor como te tornaste simpatizante ou adepto(a) do Sporting Clube de Portugal?

Seleciona **uma** opção.

- Tornei-me apoiante, porque é uma tradição de família.
- Tornei-me apoiante, porque representa a minha localidade, cidade ou país.
- Tornei-me apoiante, porque fui influenciado pelos meus amigos ou companheiro(a).
- Tornei-me apoiante, porque tenho/tive um(a) jogador(a)/treinador(a) como ídolo.
- Tornei-me apoiante, porque representa valores importantes para mim.
- Tornei-me apoiante, porque simplesmente aconteceu (houve um clique).
- Outra opção:

És sócio(a) do Sporting Clube de Portugal?

Seleciona **uma** opção.

- Sim
- Não

Tens Gamebox da atual época (22/23)?

Seleciona **uma** opção.

- Sim
- Não

Como consideras a tua relação de adepto com o Sporting Clube de Portugal, quanto ao grau de envolvimento?

Seleciona **uma** opção. Considera evento qualquer ocasião ou momento relacionado com o clube.

- Adepto ativo, isto é, identifico-me com o SCP e participo/assisto regularmente aos eventos.
- Adepto passivo, isto é, identifico-me com o SCP, mas não participo/assisto regularmente aos eventos.

Como consideras a tua relação de adepto com o Sporting Clube de Portugal, quanto ao grau de comparecimento?

Seleciona **uma** opção. Considera evento qualquer ocasião ou momento relacionado com o clube.

- Adepto ocasional, isto é, participo/assisto esporadicamente aos eventos do clube.
- Adepto regular, isto é, participo/assisto a vários ou muitos eventos do clube.
- Adepto fanático, isto é, participo/assisto a todos ou quase todos os eventos do clube.

Como consideras a tua relação de adepto com o Sporting Clube de Portugal, quanto às vantagens obtidas?

Seleciona **uma** opção.

- Adepto de resultados, isto é, procuras as vitórias do clube.
- Adepto de emoções, isto é, procuras a paixão e o amor dos momentos.
- Adepto de entretenimento, isto é, procuras a diversão dos jogos.
- Adepto de benefícios, isto é, procuras os benefícios de estar agregado a um clube.

Qual(ais) destas afirmações identificas como o tipo de fidelização que tens com o Sporting Clube de Portugal?

Seleciona **uma ou mais** opções.

- Estou presente no máximo de jogos de posso.
- Compro vários artigos de merchandising do clube.
- Sigo várias modalidades do clube.
- Acompanho as publicações do SCP em todo o lado.
- Gosto do clube e sinto-me confortável por me identificar como seu adepto.
- Assisto ocasionalmente ao que posso ou me interessa.

Pertences a algum Grupo Organizado de Adeptos (GOA) do SCP?

Seleciona **uma** opção.

- Sim (Segue para a Secção 2.1.)
- Não

### **1.1. Sporting Clube de Portugal**

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

A qual dos seguintes Grupos Organizados de Adeptos (GOA) do Sporting Clube de Portugal pertences?

Seleciona **uma** opção. Caso pertenças a mais do que um GOA, seleciona o Grupo a que te dedicas mais.

- Juventude Leonina
- Torcida Verde
- Diretivo Ultras XXI
- Brigadas Ultras Sporting

## 2. Marketing Tribal

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base o teu grau de identificação :

Qual(ais) destas afirmações identificas com um hábito ou ritual regular teu?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Assisto aos jogos em direto (presencialmente ou meios de comunicação).
- Utilizo um ou mais acessórios (camisola, cachecol ou outro) do clube.
- Estou nas roulottes e cafés em dia de jogo.
- Entoou cânticos e faço coreografias (ex.: a onda, palmas, entre outros).
- Nenhuma das opções anteriores.

Qual(ais) destes elementos identificas como um símbolo do SCP?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- O logótipo, as cores e a mascote.
- O estádio, o pavilhão e a academia.
- Os equipamentos e os elementos de merchandising.
- Os atletas e as equipas técnicas.
- Os cânticos, as claques e os núcleos.
- Nenhuma das opções anteriores.

Qual(ais) destes locais identificas com um local sagrado do SCP?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- O estádio, o pavilhão e academia.
- Os núcleos, filiais e delegações.
- As Escolas Academia do Sporting.
- As Lojas Verde ou pontos de venda Sporting.
- Nenhuma das opções anteriores.

Qual(ais) destes elementos identificas como a identidade do SCP?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- O lema "Esforço, Dedicção, Devoção e Glória".
- O hino "Marcha do Sporting".
- A música "O Mundo Sabe Que".
- As expressões "verdes e brancos" e "leões".
- As figuras Peyroteo, Travassos e Cristiano Ronaldo.
- Nenhuma das opções anteriores.

### 3. Redes sociais e meios online

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

Qual(ais) a(s) rede(s) social(ais) que mais utilizas ou frequentas?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Outra opção:

Segues ou acompanhas, em alguma das seguintes plataformas, a página oficial do SCP?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Website
- Não sigo ou acompanho páginas do SCP.

Qual(ais) o(s) tipo(s) de interação(ões) que manténs com as plataformas oficiais?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Leio e acompanho o conteúdo.
- Coloco gostos ou likes no conteúdo.
- Comento e/ou partilho o conteúdo.
- Guardo nos favoritos ou salvo o conteúdo.
- Nenhuma das opções anteriores.

Segues ou acompanhas, em alguma das seguintes plataformas, uma página não oficial gerida pela comunidade adepta?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Discord
- Reddit
- Fóruns ou blogues online
- Não sigo ou acompanho páginas do SCP.

Outra opção:

#### 4. Crises desportivas

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua opinião:

O que consideras uma crise desportiva?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Derrotas consecutivas.
- Posição classificativa abaixo da expectativa.
- Perda de atletas para equipas rivais.
- Problemas financeiros.
- Políticas da direção indesejadas.
- Escândalos fora de campo de atletas, dirigentes ou direção.
- Baixo investimento na formação ou modalidades.
- Terrorismo ou ações violentas/discriminatórias.
- Outra opção:

Consideras que o Sporting Clube de Portuga já viveu alguma crise?

Seleciona **uma** opção.

- Sim
- Não

Em qual dos seguintes momentos enquadrarias o contexto atual do SCP?

Seleciona **uma** opção.

- Num momento de pré-crise (antes).
- Num momento durante a crise.
- Num momento de pós-crise (depois).
- Num momento sem crise. [VAI PARA A SECÇÃO 5]

#### 4.1. Sporting Clube de Portugal

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

Uma vez que enquadras o clube num momento de crise, qual(ais) o(s) motivo(s) que atribuis como culpado(s)?

Seleciona **uma ou mais** opção.

- Derrotas consecutivas.
- Posição classificativa abaixo da expectativa.
- Perda de atletas para equipas rivais.
- Problemas financeiros.
- Políticas da direção indesejadas.
- Escândalos fora de campo de atletas, dirigentes ou direção.

- Baixo investimento na formação ou modalidades.
- Terrorismo ou ações violentas/discriminatórias.
- Outra opção:

### 5. Crises desportivas

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

**Imagina uma situação de crise do Sporting CP**, real ou fictícia, que te provoca **sentimentos negativos**. Tendo isso em mente, como classificas as tuas atitudes perante esse contexto de crise, no que toca ao grau de interação digital com o clube?

Seleciona uma opção em cada linha, numa escala em que 1 é 'Discordo totalmente', 2 é 'Discordo', 3 é 'Não concordo nem discordo', 4 é 'Concordo' e 5 é 'Concordo totalmente'.

	1	2	3	4	5
Leio e acompanho o conteúdo oficial publicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coloco gostos e likes no conteúdo oficial publicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento positivamente o conteúdo oficial publicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo nos passatempos online promovidos pelo clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Recomendação (eWord Of Mouth)

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

**Imagina uma situação de crise do Sporting CP**, real ou fictícia, que te provoca **sentimentos negativos**. Tendo isso em mente, como classificas as tuas atitudes perante esse contexto de crise, no que toca ao grau de recomendação (eWord Of Mouth) do clube?

Seleciona uma opção em cada linha, numa escala em que 1 é 'Discordo totalmente', 2 é 'Discordo', 3 é 'Não concordo nem discordo', 4 é 'Concordo' e 5 é 'Concordo totalmente'.

	1	2	3	4	5
Recomendo os conteúdos online do SCP a muitas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falo bem, em todos os sentidos, do SCP online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espalho e defendo o bom nome do SCP nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sempre a fazer boa publicidade online do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Advocacia da marca

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

**Imagina uma situação de crise do Sporting CP**, real ou fictícia, que te provoca **sentimentos negativos**. Tendo isso em mente, como classificas as tuas atitudes perante esse contexto de crise, no que toca ao grau de advocacia do clube?

Seleciona uma opção em cada linha, numa escala em que 1 é 'Discordo totalmente', 2 é 'Discordo', 3 é 'Não concordo nem discordo', 4 é 'Concordo' e 5 é 'Concordo totalmente'.

	1	2	3	4	5
Digo coisas positivas, nas redes sociais, sobre o SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajo amigos e familiares a seguir o SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Estou feliz com a minha escolha de ser sportinguista.
- Estou disposto(a) a defender publicamente o SCP.

### 8. Intenção de compra online

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua realidade:

**Imagina uma situação de crise do Sporting CP**, real ou fictícia, que te provoca **sentimentos negativos**. Tendo isso em mente, como classificas as tuas atitudes perante esse contexto de crise, no que toca ao grau de intenção de online do clube?

Seleciona uma opção em cada linha, numa escala em que 1 é 'Discordo totalmente', 2 é 'Discordo', 3 é 'Não concordo nem discordo', 4 é 'Concordo' e 5 é 'Concordo totalmente'.

- |  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Considero comprar na Loja Verde online.              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Continuo a pagar a(s) minha(s) quota(s) de sócio(a). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Renovo, sem dúvida, a minha Gamebox online.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compro bilhetes online para o próximo jogo.          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 9. Perceção do adepto

No grupo de questões que se segue, indica a opção adequada tendo por base a tua opinião:

Como classificas as **tuas preferências**, em contexto de crise, no que toca ao impacto das ações de Marketing Digital?

Seleciona uma opção em cada linha, numa escala em que 1 é 'Discordo totalmente', 2 é 'Discordo', 3 é 'Não concordo nem discordo', 4 é 'Concordo' e 5 é 'Concordo totalmente'.

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Prefiro que o SCP se abstenha de cumprir a sua rotina de publicações habituais.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Concordo que os comunicados devam ser regulares.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me triste pelo SCP continuar igual e não notar o descontentamento dos adeptos.              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me feliz pelo SCP não perder a sua identidade.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aprovo o uso de comentários críticos e negativos para alertar o descontentamento da massa adepta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 10. Dados demográficos

No grupo de questões que se segue, seleciona a opção adequada:

Qual é o teu género?

Seleciona **uma** opção.

- Masculino
- Feminino
- Outro

- Prefiro não dizer

Qual é a tua faixa etária?

Seleciona **uma** opção.

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Maior de 64 anos

Qual é a tua habilitação literária?

Seleciona **uma** opção.

- Nenhuma
- Ensino primário (4º ano de escolaridade ou equivalente)
- Ensino básico (7º ou 9º ano de escolaridade ou equivalente)
- Ensino secundário (12º ano de escolaridade ou equivalente)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é a tua região de residência?

Seleciona **uma** opção.

- Norte
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira
- Eu estou a residir no estrangeiro.

**Obrigada por teres chegado até aqui, leão/leoa!** 🐾

A tua resposta foi muito importante para o decorrer deste estudo. O Mundo realmente Sabe Que pelo seu amor, somos doentes. Agora, para terminar, submete o questionário (clica em "Enviar").



## ANEXO I- SEMANA 1 FACEBOOK

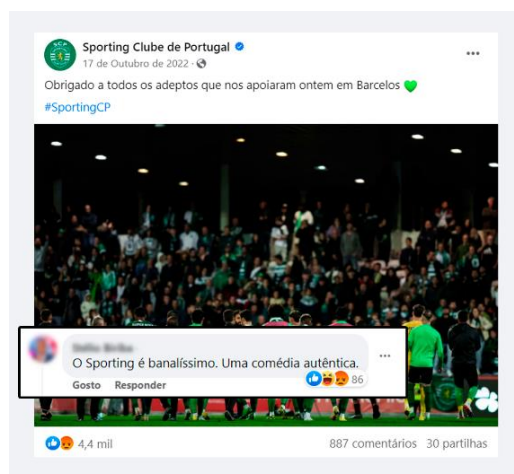


Figura 10: Netnografia [semana 1] Facebook  
Fonte: Facebook SCP

## ANEXO II- SEMANA 2 FACEBOOK

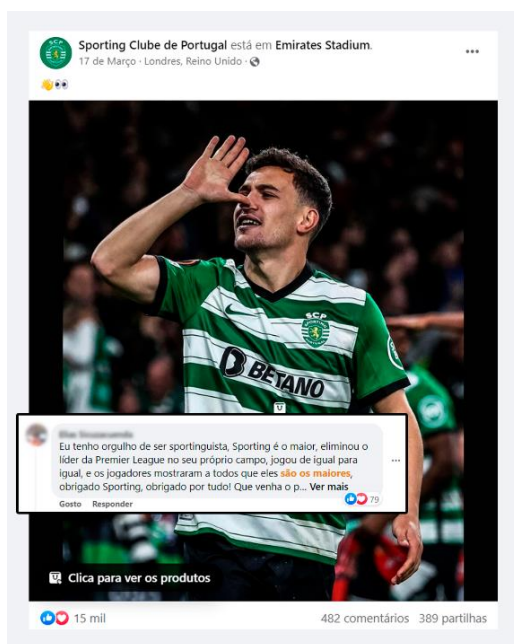


Figura 11: Netnografia [semana 2] Facebook  
Fonte: Facebook SCP

## ANEXO III- SEMANA 3 FACEBOOK

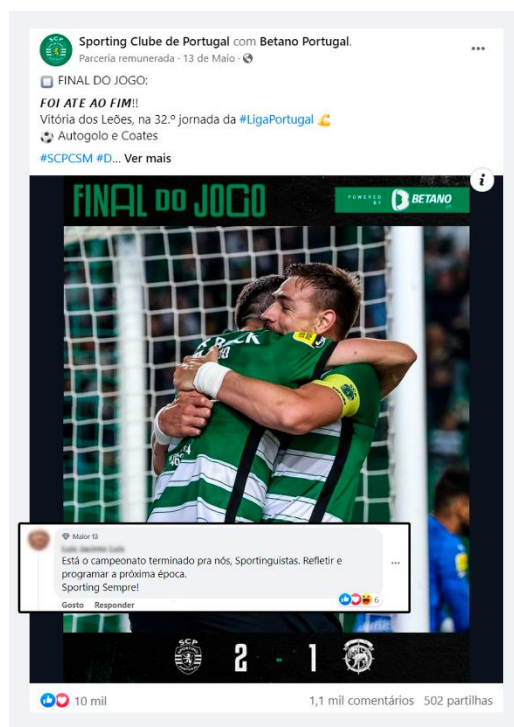


Figura 12: Netnografia [semana 3] Facebook  
Fonte: Facebook SCP

## ANEXO IV- SEMANA 1 YOUTUBE

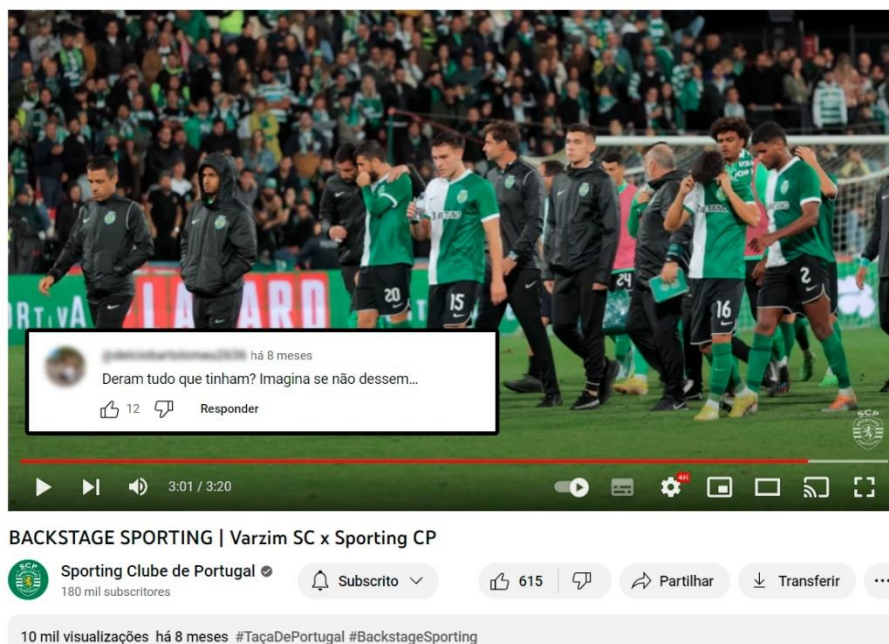
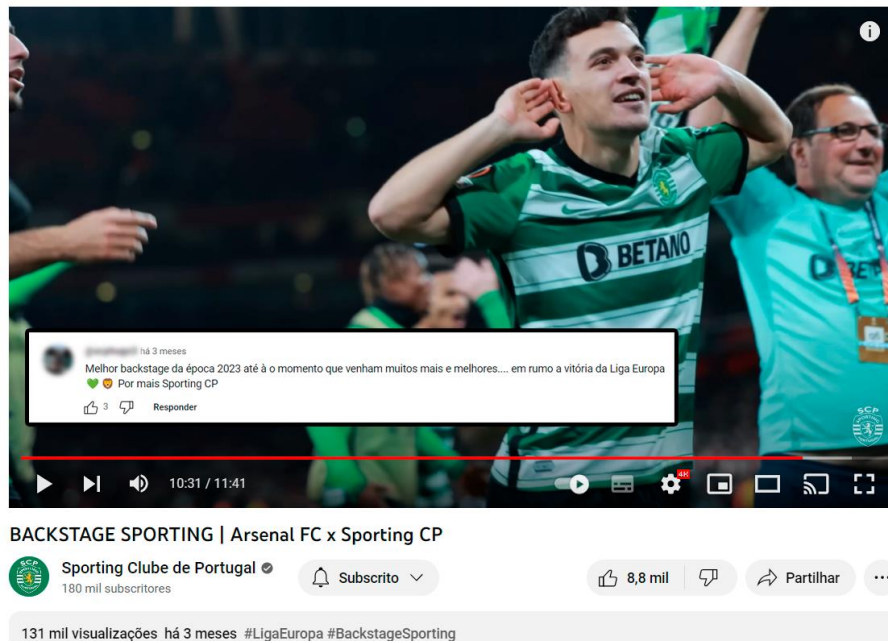


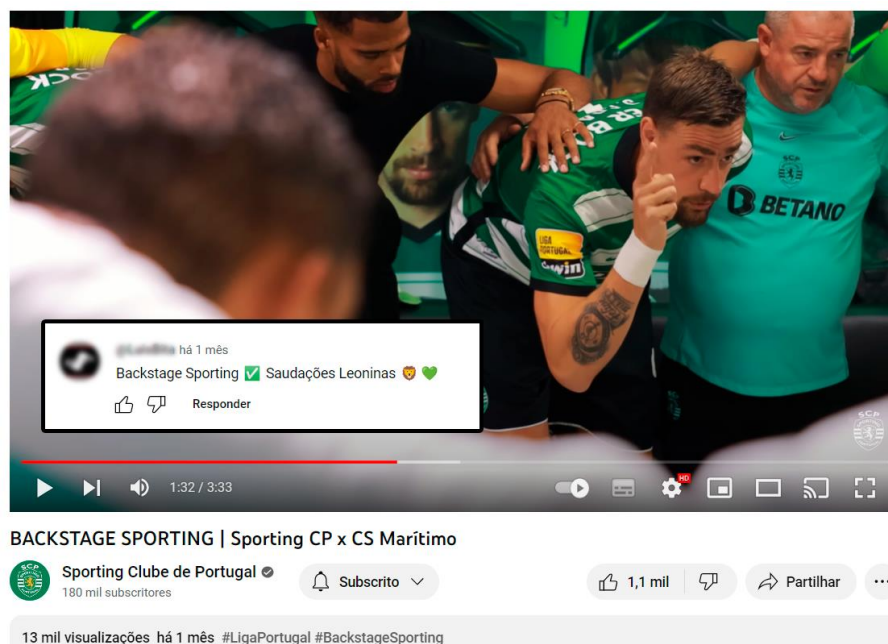
Figura 13: Netnografia [semana 1] YouTube  
Fonte: YouTube SCP

## ANEXO V- SEMANA 2 YOUTUBE



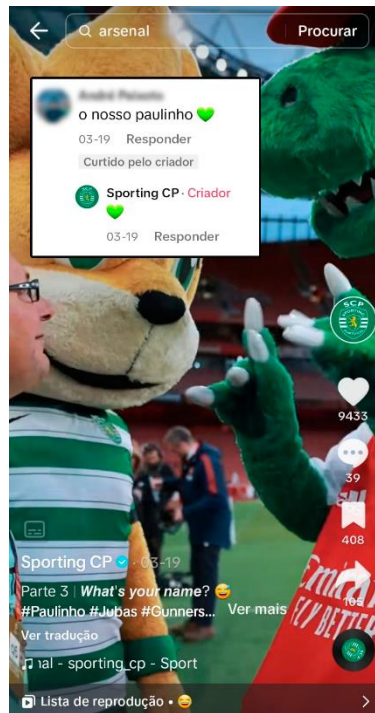
**Figura 14:** Netnografia [semana 2] YouTube  
*Fonte: YouTube SCP*

## ANEXO VI- SEMANA 3 YOUTUBE



**Figura 15:** Netnografia [semana 3] YouTube  
*Fonte: YouTube SCP*

## ANEXO VII- SEMANA 2 TIKTOK



**Figura 16:** Netnografia [semana 2] TikTok  
*Fonte: TikTok SCP*

## ANEXO VIII- SEMANA 3 TIKTOK



**Figura 17:** Netnografia [semana 3] TikTok  
*Fonte: TikTok SCP*