



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Ciências Sociais e Humanas

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças

Daniel Fernando Marques Lopes Jana

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Covilhã, Outubro de 2012

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Agradecimentos

Cada trabalho é resultado de muito esforço e dedicação por parte do seu autor mas, sem a contribuição directa ou indirecta de outras pessoas esse esforço poderia ser inútil.

Assim, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todos aqueles que me ajudaram na realização desta dissertação, pois todos, cada um à sua maneira, tornaram-se essenciais na realização com êxito deste trabalho.

Neste sentido expresso o meu agradecimento:

- ✓ Ao meu orientador, Prof. Doutor Paulo Alexandre Oliveira Duarte, pela excelente orientação e por todo o apoio, disponibilidade que demonstrou ao longo da investigação e pelas ideias, sugestões e críticas que me endereçou.
- ✓ A todas as pessoas que colaboraram no estudo respondendo ao questionário online, porque sem estas seria impossível a realização desta investigação e em especial ao amigo João Delgado pela disponibilidade e suporte que prestou.
- ✓ Aos meus pais e irmão, que contribuíram muito para aquilo que sou hoje, Por todo o incentivo dado ao longo do percurso académico, paciência e sacrifícios realizados, sem os quais a realização desta dissertação não seria possível.
- ✓ Aos meus amigos e colegas, a quem agradeço a presença e preocupação permanentemente manifestada ao longo do tempo.
- ✓ À Maria Prata por toda a paciência, compreensão, por me ter acompanhado nesta fase, apoiado e ajudado sempre que precisei.

Deste modo, expresso a minha gratidão a todos os que colaboraram directa ou indirectamente na realização desta investigação e para eles o meu sincero Obrigado.

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Resumo

O comportamento do consumidor nomeadamente no público infantil ganha cada vez maior importância para os clubes desportivos ao longo dos tempos, pois tem características muito próprias e ao ser usado da melhor maneira faz com que os clubes angariem, retenham e fidelizem mais adeptos.

Assim partindo da temática relacionada com o comportamento do consumidor infantil, esta investigação teve com objectivo principal estudar os processos de criação da preferência dos clubes desportivos nas crianças.

Para isso, partindo das questões de investigação geradas pela revisão de literatura, realizou-se um estudo que contemplou indivíduos que possuem preferências clubísticas, com base em inquéritos por questionário. Os resultados mostram como é essencial para os clubes desportivos portugueses, perceber quais os processos que levam as crianças a desenvolverem preferências clubísticas, dando respostas que permitem perceber quem são os seus principais influenciadores e qual o seu papel, em que fase do ciclo de vida é formada esta preferência e a relação dos aspectos demográficos como região, sexo, classe social, assim como factores a ter em conta nas preferências clubísticas. Mostram ainda que relativamente á evolução da sociedade e às mudanças que esta origina, os clubes desportivos portugueses beneficiarão se estiverem atentos e preparados para alterações na forma de comunicar e de criar valor para satisfazerem e cativarem potenciais adeptos.

Espera-se que os resultados deste estudo vão de encontro ao objectivos proposto que consiste em estudar os processos de criação de preferências dos clubes desportivos nas crianças, visualizando também o futuro dos clubes portugueses no que diz respeito a importantes evoluções, nomeadamente, progressos sociais, culturais e também tecnológicos.

Palavras-chave

Comportamento consumidor, crianças, clubes desportivos

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Abstract

The consumer behavior, particularly in child public, is increasingly important for sports clubs throughout the years, because of its own characteristics. Being used in the best way, could lead to an increase of procurement, retain and loyalty of fans.

Based on this theme - child consumer behavior-, this investigation had as goal study the processes of creating the preference of sports clubs by the children.

For that, starting from the research questions generated by the literature review, I've made a study that analyzes individuals who have sports club preferences, whom was applied a questionnaire survey. The results show how essential it is for the Portuguese sports club to understand which processes leads children to get sports clubs preferences, giving answers that allow understand who are the key influencers of children and what their role, what stage of the life cycle this preference is formed, and the relationship of demographic issues, such as region, gender, social class, as factors that lead to the definition of a sports club preference.

Also showed that the Portuguese sports clubs will benefit if they keep aware and prepared to change their ways of communicate and create costumer value to satisfy their actual fans and seek the potential ones, relatively to society evolutions and changes driven by this evolution.

It is hoped that the results of this study meet the proposed objectives, which is study the processes of creating preferences of sports clubs by the children, and try to preview the future of the Portuguese clubs, regarding to important evolutions and social, cultural and technological progresses.

Keywords

Consumer behavior, children, sports clubs

Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Gráficos	xv
Capítulo 1	16
Introdução	16
1.1 Enquadramento do Estudo.....	16
1.2 Objectivos	17
1.3 Estrutura da dissertação	18
Capítulo 2	19
Revisão da literatura	19
2.1 Comportamento do Consumidor.....	19
2.2 Clubes desportivos em Portugal	19
2.2.1 Adepto.....	20
2.3 Formação de preferências	21
2.3.1 Influenciadores.....	22
2.4 Desenvolvimento Cognitivo	23
2.5 Crianças e o Mercado Futuro	24
Capítulo 3	25
Metodologia de Investigação	25
3.1 Questões de Investigação	25
3.2 Metodologia de Investigação.....	25
Capítulo 4	30
Análise de Dados e Discussão dos Resultados.....	30
4.1 Caracterização Genérica da Amostra.....	30
4.2 Análise e Discussão de Resultados	30
Conclusões.....	41
5.1 Conclusões	41
5.2 Limitações do Estudo e Futuras Linhas de Investigação	43
Referências bibliográficas	45
ANEXO 1	47

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Lista de Figuras

Figura 1- Modelo conclusivo da investigação.	43
---	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de segmentação	21
Tabela 2- Aspectos fundamentais da análise quantitativa.	27
Tabela 3 - Operacionalização da parte II, III e IV do questionário.	28
Tabela 4 - Caracterização demográfica da amostra.	30
Tabela 5 - Ponderação de factores na tomada de decisão	33

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Representação gráfica da escolha clubística, por idades.....	31
Gráfico 2 - Idade da escolha pelo clube, tendo em conta o sexo do individuo.	32
Gráfico 3 - Principais influenciadores na tomada de decisão.	33
Gráfico 4 - Principais influenciadores na tomada de decisão.	34
Gráfico 5 - Factores que influenciaram a escolha pelo clube de preferência.	35
Gráfico 6 - Localização geográfica como factor influenciador.	35
Gráfico 7 - Qual a preferência dos inquiridos em relação aos clubes nacionais.	36
Gráfico 8 - O facto de pertencer a um determinado clube revelar a classe social do adepto. 37	
Gráfico 9 - Relação entre a classe social do individuo com o clube da sua preferência.	37
Gráfico 10 - O clube da preferência do individuo relacionado com a sua classe social.	38
Gráfico 11- A igualdade de géneros com a evolução do papel da mulher na sociedade é um factor a ter em conta pelos clubes portugueses.	39
Gráfico 12 - A facilidade de acesso à informação pelos mais novos ser um factor a ter em conta pelos clubes portugueses.	39
Gráfico 13 - As próximas gerações poderão vir a optar por um clube à escala mundial e só em segundo plano por um clube nacional.	40

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento do Estudo

O desporto assume um papel de grande importância na vida social de muitas pessoas em todo o mundo e uma grande fatia da população portuguesa está envolvida no desporto, seja na prática de uma actividade, participação numa associação/clube, ou simplesmente como simpatizante. (Fernandes, 2009)

Embora o desporto, e, conseqüentemente, os clubes desportivos, tenham um número crescente de adeptos nas diversas actividades que disponibilizam, há ainda uma actividade/modalidade que se destaca e que contribui fortemente para a sobrevivência dos mesmos, uma vez que congrega um grande número de adeptos/simpatizantes, em todo o mundo e, especialmente, na Europa, o futebol. Segundo Sá (2009), em Portugal, este conta com mais de 150.000 federados e lidera as audiências televisivas.

É importante, então, ter em conta que no futebol, ainda segundo Sá (2009), “o público-alvo é uma série infindável de pessoas de todas as idades, géneros e classes sociais”. Torna-se, portanto, fulcral, para os clubes desportivos, que os adeptos sejam encarados como consumidores. Assim, neste contexto, o clube trata-se de uma marca, podendo aliar-se a outras marcas, quer através de patrocínio, quer de publicidades diversas. O clube deverá, conseqüentemente, reforçar a sua atenção neste campo, uma vez que a marca e tudo o que a mesma envolve constituem o seu maior património. Sendo o futebol um negócio, os clubes devem apostar numa boa estratégia de marketing para crescer e sobreviver, desenvolvendo trabalhos em prol da modernização das suas marcas, tornando-as competitivas, e atraindo novos consumidores.

Neste contexto, e encarando o clube como sendo uma marca, Lindon et al. (2004) afirma que, “encontramos um grande número de fãs. Estes fãs têm uma relação emocional com a sua equipa ou atleta de eleição de quem esperam a vitória e uma excelente *performance*”. Esta ligação emocional ao clube, mencionada por Lindon et al. (2004), é justificada pelo mesmo, como sendo “habitualmente decidida na infância (...), mas as vitórias atraem normalmente mais adeptos”. Assim, e referenciando, ainda, o mesmo autor “no desporto a conquista de novos consumidores compreende duas vertentes: transformar os simpatizantes e espectadores ocasionais em espectadores regulares e estes em fãs; e conquistar novos simpatizantes na infância”.

O presente estudo poderá, então, ter uma relevância acrescida, na medida em que poderá desencadear novos estudos, pois, no mesmo, pretende-se identificar os mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças e quando estes se manifestam.

Em Portugal, como já foi referido anteriormente, o futebol assume-se como desporto “rei”, possuindo um grande número de adeptos. No entanto, como refere Lindon et al. (2004), “foi apenas na década de 80 que os «grandes clubes de futebol» registaram as suas marcas, podendo, a partir daí, começar a licenciar a marca para a utilização de produtos e serviços.” Este licenciamento, bem como todo um trabalho de definição de marca, cria, segundo Kotler (1999), “um posicionamento de valor e uma proposta de valor total que acaba por permitir que a marca justifique o porquê de a sua oferta total ser superior à oferta total do concorrente”, tornando-se mais atractiva. Existe, ainda, uma grande importância na solidificação da marca, uma vez que se torna possível alargar os horizontes da mesma, projectando-a e captando atenções além-fronteiras, onde conquista uma posição e novos adeptos.

1.2 Objectivos

Como supramencionado, o desporto detém uma posição de elevada relevância no quotidiano de muitas pessoas. Contudo, a actividade/modalidade que regista um maior número de pessoas, tanto a nível de praticantes como a nível de adeptos, é o futebol. Os adeptos têm, no futebol, um papel deveras importante, tanto a nível financeiro como desportivo, pelo que há necessidade de saber como conquistar a sua preferência.

Sabendo que estas decisões têm origem na infância e que conseguem manter-se ao longo da vida, tornando as crianças adeptos leais, participativos e resistentes à mudança.

As marcas desportivas encontram-se fortemente ligadas ao espectáculo, onde se detecta um grande número de fãs que estabelecem uma relação emocional com o clube que defendem, tal como acontece nos produtos e serviços, chegando a existir em algumas marcas os chamados apóstolos.

Assim, o objectivo principal deste estudo é delinear um modelo do processo de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças. Para isso, é necessário ter em vista diversos aspectos, como: identificar quais os factores influenciadores das escolhas das crianças e quem as influencia, bem como reconhecer em que estágio do ciclo de vida, das crianças, estas acontecem, tendo em conta, o seu desenvolvimento cognitivo.

Posto isto, este estudo poderá ser importante como ponto de partida para novos estudos, uma vez que se estabelece uma analogia entre a origem dos factores que influenciam as crianças a tornarem-se fãs de um clube desportivo, e por conseguinte, aplicar o conceito nas marcas, produtos e serviços em geral, criando os chamados apóstolos.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos e está organizada da seguinte forma: inicialmente, o **capítulo um** é dedicado ao enquadramento teórico da investigação proposta; já no **segundo capítulo** são apresentadas as abordagens teóricas acerca dos clubes desportivos, no que diz respeito ao adepto e à relação deste com o clube. Neste mesmo ponto é feito ainda o estudo sobre a formação de preferências, abordando a socialização tanto de lazer, como desportiva e do consumidor infantil. Posteriormente é estudado o desenvolvimento cognitivo incidindo nas teorias de Jean Piaget. Por fim, é feita uma abordagem teórica sobre as crianças e o mercado futuro. No **capítulo três** são apresentados os objectivos, as hipóteses de investigação, bem como a metodologia de investigação. No **capítulo quatro** é apresentada a análise de dados e dos resultados e, por último, no **capítulo cinco** são apresentadas as principais conclusões, as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação.

Capítulo 2

Revisão da literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar que investiga as atividades dos indivíduos relacionadas com o consumo. Então, de acordo com os autores citados, estudar o comportamento do consumidor é estudar o quê, o como, o por quê, o quanto, o onde e com que frequência as pessoas compram e consomem os produtos e serviços oferecidos na sociedade de consumo.

O referido comportamento é frequentemente afetado por aqueles com quem nos relacionamos estreitamente. Esse facto não torna possível avaliar o consumidor apenas como uma única pessoa física (KARSAKLIAN, 2000). É extremamente importante ter em conta a sociedade na qual o indivíduo se encontra inserido, desde os primeiros anos de vida.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor infantil, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à internet e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições.

2.2 Clubes desportivos em Portugal

Embora a maioria dos clubes e/ou sociedades desportivas sejam bastante ecléticas, promovendo um número alargado de actividades desportivas, é o futebol que assume maior importância, dado ser a prática desportiva que move mais adeptos, tornando-se, assim, a mais popular em Portugal e na Europa, e aquela que maior impacto económico e financeiro tem nos clubes.

Em Portugal, o futebol surgiu há já mais de um século, tendo conquistado rapidamente uma grande massa de adeptos. Actualmente, existem mais de 500 clubes de futebol, dos quais apenas cerca de 300 actuam nas divisões principais dos campeonatos em Portugal (até à III Divisão), sendo os restantes totalmente amadores. Há ainda a referir que, tal como acontece na generalidade dos países europeus de menor dimensão, também em Portugal, apenas três clubes dominam o panorama futebolístico nacional, quer em termos desportivos, quer em termos de número de adeptos e simpatizantes. (Sá, 2009)

É importante salientar o facto de, em Portugal, existir uma diferença significativa entre os clubes de cariz nacional e aqueles que apresentam um carácter mais “bairrista”; os primeiros possuem um maior número de adeptos e conquistam o primeiro lugar nas preferências.

2.2.1 Adepto

Ser adepto pode dizer-se que está na essência da procura pelo jogo ou de uma competição desportiva, pois, permite a um indivíduo fazer parte do jogo, não sendo necessário possuir habilidades especiais, ao mesmo tempo que oferece benefícios sociais como o sentido de camaradagem, comunidade e solidariedade, assim como o reforço do prestígio social e de auto estima (Leal e Moutinho, 2008).

O comportamento dos adeptos no desporto tem por base a socialização, o envolvimento e o compromisso, que reunidos podem ajudar à compreensão de um suposto “consumo desportivo” (Sá, 2009). Segundo os mesmos autores, a socialização desportiva consiste no processo pelo qual os indivíduos interiorizam e desenvolvem as capacidades, atitudes e acções face ao papel desportivo que possam vir a desempenhar e, no qual, o envolvimento será a variável através da qual o indivíduo adquire e predispõe toda a afectividade para se dedicar a uma forma de participação no desporto.

No entanto, para se perceber melhor esta temática, é fundamental fazer a distinção entre o conceito de adepto e de espectador. A diferença, segundo Parker (2007), reside na motivação que um indivíduo demonstra para assistir a um evento desportivo, seja por socialização ou apenas para fugir à rotina diária. Parker (2007) menciona ainda que os adeptos tendem a assistir para interagir com outros adeptos, discutir e “puxar” pela sua equipa, enquanto os espectadores assistem com o objectivo de interagir socialmente com outras pessoas, desfrutando da natureza do jogo, sem que ganhar ou perder seja o mais importante

A intensidade da motivação é que parece construir um bom elemento diferenciador. O espectador pode ser considerado um indivíduo que assiste a um determinado evento desportivo, seja ao vivo ou através dos media, enquanto o adepto segue activamente uma equipa, atleta ou desporto (Parker 2007).

2.2.2 Relação do Adepto com o Clube

Estudar as relações dos adeptos com o clube pode ser importante para os mesmos, na medida em que se pode obter informação acerca do valor da sua marca, tornando-se interessante para os mercados desportivos. Assim, torna-se perceptível o tipo de associação que os consumidores estabelecem quando adquirem um produto relacionado, de alguma forma, com uma equipa desportiva.

Para que seja possível compreender a relação anteriormente mencionada é necessário atender à distinção, realizada no ponto anterior (2.2.1), entre adepto e espectador,

nomeadamente no que diz respeito à importância da intensidade da motivação, uma vez que se torna crucial para compreender a identificação do adepto com o clube, definindo assim a relação que se pretende estudar.

Trail, et al. (2000), definiram identificação como uma orientação do próprio, em relação a outros, sejam pessoas, grupos ou objectos e que resulta em sentimentos de apego, sendo o desporto caracterizado por altos níveis de ligação emocional, por parte dos consumidores. Adeptos deste tipo demonstram maior vontade em apoiar a sua equipa e menor tendência para se afastarem dela, que se materializa numa maior satisfação com a vida, o que os pode levar a assistir a mais jogos e, conseqüentemente, a adquirir produtos relacionados com a equipa (Gwinner e Swanson,2003).

A relação dos adeptos com um clube pode também ser segmentada através da taxa de uso que adeptos do clube apresentam.

Tabela 1 - Critérios de segmentação

Segmento	Identificação
Muito uso	Lugar cativo, membro da claqué
Médio uso	Sócio, assiste a todos os jogos em "casa"
Uso normal	Simpatizante, assiste a alguns jogos e compra bilhete no próprio dia
Pouco uso	Indivíduo que assistiu pelo menos a um jogo do campeonato e que não voltou a consumir
Consumidor externo	Não assiste a jogos, mas acompanha através dos media
Indiferente	Ao produto e aos seus benefícios, mas que o conhece
Desinteressado	Pessoa totalmente indiferente ao produto (equipa) ou ao produto genérico (futebol) e que nunca experimentou

Fonte: Sá (2009).

2.3 Formação de preferências

Segundo Kotler (2000), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições. O mesmo autor referencia que além dos factores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por factores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

“A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada. Os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente. A família de orientação constituída pelos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor.” Kotler (2000)

O comportamento do ser humano é produto de condicionamentos, isto é, de associações de resposta a um estímulo ou conjunto de estímulos. O ser humano reage aos estímulos exteriores em função dos reflexos condicionados que adquiriu ao longo do seu crescimento. Este crescimento, foi ainda pautado por um desenvolvimento cognitivo que lhe permitiu desenvolver mecanismos de criação de preferências, manifestando-as ou não.

2.3.1 Influenciadores

“O homem não nasce, constrói-se” (Watson, J., 1925). O meio constrói o ser humano e por isso a importância da educação e da socialização. Estas traduzem-se em comportamentos que nada mais são do que aprendizagens condicionadas pelo meio no qual o sujeito se encontra inserido.

Esta aprendizagem pode ser feita de diversas formas, tendo como mentores diferentes figuras que constituem o meio envolvente do sujeito, como por exemplo: familiares mais próximos, amigos ou colegas. No entanto, torna-se pertinente mencionar que assim como os pais são os agentes primários de socialização dos filhos, eles deliberadamente tentam inculcar os seus próprios valores sobre o consumo nos seus filhos (Moschis, 1985).

Segundo Correia, et al (2001), a aprendizagem pode ocorrer através da observação das acções de outrem. Neste caso, o seu comportamento não é ditado por experiências directas, mas sim pelas recompensas recebidas por terceiros, sendo este conhecimento utilizado como modelo para o seu próprio comportamento: trata-se da modelagem. As crianças aprendem sobre o consumo vendo o comportamento dos seus pais e imitando-os (Moore et al. 2002).

As diversas aprendizagens assimiladas pelo indivíduo, ao longo da sua vida, conferem-lhe algumas especificações que lhe permitem desenvolver aptidões nos mais variados campos, bem como escolhas. Kotler (2000) afirma que uma pessoa participa em muitos grupos - família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas actividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status.

Muitas das principais aprendizagens são feitas enquanto criança e determinam comportamentos que se perpetuam no futuro. Neste sentido, a socialização do consumidor infantil, ou seja, processos pelos quais as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua actuação como consumidores no mercado, está em fase de crescimento e as empresas já se consciencializaram da importância da publicidade adequada para atrair esses consumidores (Karsaklian, 2000).

Segundo Nueno e Muriel (2003) as crianças são claramente consumidores globais e as diferenças por razões geográficas são insignificantes. As crianças compram não só o que gostam, mas sobre-tudo o que compram as outras crianças.

Um estudo recente realizado por MacNeal e Ji (1998) demonstrou empiricamente quais eram as principais fontes pelas quais as crianças pequenas conheciam novos produtos. Esse estudo revelou que a televisão é agora uma fonte de informação mais significativa que os pais, uma revelação surpreendente numa sociedade onde a família constitui a unidade social básica. Com essas recentes descobertas sobre a socialização da criança e seu ingresso no mundo do consumo, o mercado iniciou acções de marketing voltadas directamente para as crianças a fim de estimulá-las a criar um hábito vitalício.

A pesquisa de marketing e os agentes de produção procuram incessantemente antecipar as tendências de consumo e prever o comportamento do consumidor (Correia, et al., 2001), pelo que é primordial centrar atenções nas crianças que são consumidores de hoje e de amanhã.

2.4 Desenvolvimento Cognitivo

“As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro factores psicológicos predominantes - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.” (KOTLER, 2000)

A aprendizagem é influenciada pela inteligência, motivação, e, segundo alguns teóricos, pela hereditariedade, onde o estímulo, o impulso, o reforço e a resposta são os elementos básicos para o processo de fixação das novas informações absorvidas e processadas pelo indivíduo.

Segundo Piaget, J. (1970), a inteligência constrói-se continuamente ao longo do tempo, por estádios. A cada estágio correspondem estruturas mentais organizadas que envolvem diferentes mecanismos. Partindo dos reflexos simples do bebé (sucção, preensão, etc.), herdados geneticamente, a criança vai construindo progressivamente estruturas mentais até atingir o pensamento formal. É graças a um conjunto de mecanismos que a inteligência se desenvolve, como através do esquema que constitui as acções fundamentais do conhecimento, que podem ser físicas como a visão - permitindo a associação de cores, mascotes, entre outros símbolos característicos dos clubes de futebol - ou mentais, como a comparação e a classificação - definindo preferências. As experiências novas são assimiladas num esquema e um esquema é criado ou modificado por acomodação.

Um outro mecanismo é a adaptação que consiste na modificação de comportamentos que permitem o equilíbrio entre o organismo e o meio. O processo de adaptação decorre da assimilação (integração dos novos dados nos conhecimentos, nas estruturas anteriores) e da acomodação (as estruturas mentais modificam-se em função das situações novas). As estruturas mentais, os esquemas, tornam-se mais complexos graças ao efeito combinado da assimilação e da acomodação.

A inteligência constrói-se, então, pelo equilíbrio entre dois processos. A equilibração é um dos mecanismos de adaptação. A reestruturação, daí resultante, vai permitir à criança manter uma coerência na sua compreensão do mundo.

Ainda segundo a teoria de Piaget, J. (1970), o desenvolvimento cognitivo de uma criança processa-se em quatro estádios sucessivos, sensório-motor (0 a 2 anos); pré-operatório (2 a 7 anos); operatório-concreto (7 a 11 anos) e lógico-formal (11 a 15 anos). Cada estádio decorre do precedente por um processo integrativo, resultante de reestruturações sucessivas. A idade em que cada criança atinge cada estádio varia, embora Piaget tivesse apresentado idades médias para se passar de um estádio para outro. Estes estádios correspondem a diferentes formas de ver, compreender e agir sobre o mundo.

O referido, anteriormente, revela-se importante para o presente estudo, uma vez que permite determinar o estágio do ciclo de vida da criança em que ocorre a determinação de preferências.

2.5 Crianças e o Mercado Futuro

As crianças dos dias de hoje, serão os consumidores adultos de amanhã e no futuro darão preferências a determinadas marcas a que se habituaram e familiarizaram na infância. É quando se é criança que se estabelece muitas das atitudes e hábitos de consumo que se reflectem na vida adulta e a importância deste facto a nível económico é clara e os profissionais de marketing tentam selar a lealdade à marca em uma idade precoce pois no futuro será sempre mais fácil persuadir alguém sem lealdade e fidelidade para que seja consumidor de uma marca, do que, convencer alguém que já tem um habito de consumo consolidado, para que consuma uma marca diferente.

De facto, mais de metade das marcas que usam na infância continua a ser utilizada na maturidade (Preston e White, 2004).

Os clubes desportivos enfrentam um mundo cada vez mais global, onde os adeptos têm acesso fácil e rápido ao panorama futebolístico internacional. Tendo em conta esta situação, será necessário mover esforços para posicionar os clubes portugueses no mundo, conquistando adeptos e simpatizantes nos quatro cantos do mundo.

Capítulo 3

Metodologia de Investigação

3.1 Questões de Investigação

Este ponto representa uma ligação entre a revisão de literatura e o estudo efectuado, apresentando como finalidade dar a conhecer as questões de investigação geradas no estudo teórico e que serão abordadas e respondidas através desta investigação.

A literatura, já anteriormente, referida gera uma questão global da investigação: **Como se articulam as principais componentes da formação de preferências clubísticas?**

Posto isto, foram criadas as cinco questões que se seguem, e que, em conjunto, dão resposta à questão geral de investigação acima referida.

- **Questão 1:**

Quando é que se formam as preferências clubísticas?

- **Questão 2:**

Quem são os principais influenciadores na escolha dos clubes desportivos nas crianças?

- **Questão 3:**

Qual é o papel dos influenciadores na tomada de decisão?

- **Questão 4:**

Qual é a importância dos factores demográficos nas preferências clubísticas?

- **Questão 5:**

Qual é a importância dos progressos sociais e tecnológicos nas preferências clubísticas?

3.2 Metodologia de Investigação

Na realização de um trabalho deste tipo, é necessário recorrer a métodos e técnicas de investigação, essencialmente por três razões (Reto e Nunes, 1999): A primeira prende-se com a organização do próprio trabalho e, portanto, com a consequente produtividade da actividade científica; a segunda, diz respeito à validade das conclusões a retirar face ao

problema enunciado, determinante para distinguir conhecimentos produzidos pela experiência quotidiana e os que advêm do recurso ao método científico; a terceira é a necessidade de teste, pela comunidade *científica*, dos resultados obtidos por um investigador.

3.2.1 Desenho da Investigação

O desenho da investigação pretende detalhar os procedimentos para a recolha de informação necessária. O principal objectivo é fazer o levantamento dos mecanismos da criação de preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Inicialmente, foi feita uma revisão bibliográfica acerca da temática que se pretende investigar, sendo esta considerada por Mentzer e Kahn (1995) como uma forma de indução lógica para chegar à justificação substantiva, isto é, à relevância e contribuição do estudo para o mercado.

A revisão de literatura foi direccionada aos aspectos abordados nesta dissertação, revelando que a interligação entre o público infantil e os mecanismos influenciadores na tomada de decisão, no que diz respeito aos clubes desportivos, é bastante escassa.

Neste sentido, sentiu-se a necessidade de prosseguir com um estudo empírico quantitativo. Recorrendo a dados primários obtidos através de um inquérito por questionário, este foi aplicado a uma amostra de adeptos Portugueses de clubes desportivos, sendo definido o método de contacto com a amostra e o plano amostral.

Por fim, procede-se à interpretação e redacção dos resultados e à respectiva discussão dos mesmos.

3.2.2 Amostragem

No procedimento do desenho da amostra fazem parte a definição da população, a definição e a escolha da amostra, a escolha da técnica de amostragem, a determinação da dimensão da amostra e a execução do processo de amostragem (Malhotra, 2002).

Sendo assim, a população deste estudo seria toda a população Portuguesa com preferência desportiva clubística.

Relativamente à amostra, uma vez que é difícil obter uma amostra aleatória, pois esta requeria uma alargada base de dados que englobasse todos os elementos da população nacional, optou-se por uma amostragem não aleatória, onde os inquiridos foram escolhidos segundo um critério de conveniência, disponibilidade e algum interesse sobre a temática em estudo.

Os aspectos metodológicos essenciais na análise quantitativa apresentam-se sintetizados na seguinte tabela (tabela 2).

Tabela 2- Síntese dos aspectos metodológicos.

Universo da pesquisa	População Portuguesa com preferências por clubes desportivos.
Método de recolha de informação	Questionário
Unidade amostral	Adeptos de clubes desportivos
Tamanho da amostra	182
Procedimento amostral	Conveniência
Data de recolha de dados	Agosto 2012
Número de respostas	182
Questionários indevidamente preenchidos	0
Questionários válidos	182
Análise de dados	
Tratamento da informação	

Fonte: Elaboração própria.

3.2.3 Método da obtenção de dados

A maioria dos estudos baseiam as suas pesquisas em inquérito por questionário para a obtenção de dados - segundo Malhotra (2002) - é o método mais indicado para investigar questões relacionadas com o comportamento, intenções, atitudes, preocupações, motivações e características demográficas e estilo de vida.

Actualmente, com o avanço da tecnologia e da sua elevada utilização por parte dos consumidores, nomeadamente a internet, é cada vez mais comum o uso de questionários online.

Posto isto, optou-se por um inquérito por questionário online, para a obtenção de dados, tendo este como ponto de partida a revisão da literatura e o modelo de investigação proposto.

O questionário é composto por quatro partes distintas: a **parte I** composta por questões de caracterização, onde se pretende analisar o gosto pelo desporto e perceber se existem preferências clubísticas por parte do inquirido; a **parte II** é composta por questões acerca da opinião do inquirido enquanto adepto com preferências clubísticas (nomeadamente sobre influências, formação de preferências, lealdade e envolvimento); a **parte III** conjuga um conjunto de questões que visam analisar a opinião do inquirido relativamente ao futuro dos clubes Portugueses e a **parte IV** é composta por questões demográficas e geográficas. As questões têm por base estudos já existentes, sendo adaptadas ao propósito da investigação, enquanto outras são de elaboração própria.

A operacionalização da **parte II, III e IV** do questionário realizou-se de acordo com o que está presente na seguinte tabela.

Tabela 3 - Operacionalização da parte II, III e IV do questionário.

TEMAS	QUESTÕES/VARIÁVEIS
Identificação com o desporto	Gosta de Desporto?
	Pratica algum tipo de Desporto?
	No desporto, para si, um adepto é?
	Como adepto qual a modalidade que mais lhe fascina?
Clubes desportivos	No mundo do desporto tem preferências clubísticas?
	Qual o clube da sua preferência a nível nacional?
Influenciadores	Quem foram os principais influenciadores na tomada de decisão?
	A preferência clubística dos meus familiares mais próximos.
	A preferência clubística dos meus amigos.
	A preferência clubística dos meus colegas de escola.
Formação de Preferências	O clube que representava o meu ídolo desportivo.
	Algum, destes factores, influenciou a sua escolha, na altura da tomada de preferência por um clube?
	A actualidade desportiva do meu clube na altura da escolha.
	A localização geográfica de residência, é, um factor influenciador na altura em que são feitas estas opções.
Desenvolvimento Cognitivo	Pertencer a um determinado clube, revela uma classe social ou status.
	Desde que idade tem essa preferência?
Lealdade e Emoção com Clube	É fiel ao seu clube?
	Mesmo o seu clube perdendo, é resistente à mudança?
	Sou "Fã" do meu clube.
	Os meus amigos e familiares reconhecem-me como fã do meu clube.
	Quando falo do meu clube, normalmente uso a palavra "nós" em vez de "eles".
	Quando um jogador mostra emoção dentro de campo, eu sinto que estou a ter a mesma emoção
	Eu continuo a apoiar o meu clube, ganhando ou perdendo.
Relação de Envolvimento e Afectividade com Clube	É sócio do seu clube?
	Eu leio a imprensa desportiva relacionada com o meu clube.
	Eu tenho conversas sobre o meu clube, regularmente.
	Eu prefiro ir assistir a um jogo do meu clube, do que marcar presença em outros eventos culturais ou desportivos.
	Eu tenho preferência por produtos/serviços de marcas patrocinadoras do meu clube.
	Qual a sua relação com o clube da sua preferência em relação à "taxa de uso"?
	Gosta de vestir as cores do seu clube?
Atitude em Relação ao Futuros	A Globalização é um factor a ter em conta pelos clubes Portugueses.
	A igualdade de géneros com a evolução da mulher na sociedade é um factor a ter em conta pelos clubes Portugueses.
	A facilidade de acesso à informação pelos mais novos é um factor a ter em conta pelos clubes Portugueses.
	As próximas gerações poderão vir a optar por um clube à escala

dos Clubes Portugueses	mundial e só em segundo plano por um clube nacional.
	Vou inculcar nos meus filhos toda a história do meu clube.
	Vou deixar os meus filhos escolherem o seu clube.
	Assim que nascerem, os meus filhos serão sócios do meu clube.
	Convenço desde pequenos os meus familiares a serem do meu clube.
	Ficarei desgostoso se os meus filhos não forem do meu clube.
	Comprarei elementos de merchandising do clube para lhes oferecer.
	Serei o primeiro a levar os meus filhos a um estádio.

Fonte: Elaboração própria .

Este questionário possui principalmente questões fechadas, pois estas simplificam as alternativas de resposta, mas também questões semi-abertas e de escala. Para algumas questões foi utilizada uma escala de Likert, composta por cinco posições, em que 1 (um) representa “discordo completamente” e o 5 (cinco) traduz-se em “concordo completamente”. Outro tipo de escala utilizada no questionário foi a dicotómica, apresentando apenas duas respostas possíveis (Sim ou Não).

Após a elaboração do questionário e para fazer uma primeira análise, procedeu-se a um pré-teste, sendo o mesmo disponibilizado a 10 indivíduos. A estes foi-lhes pedido que respondessem como se do questionário final do estudo se tratasse e que facultassem a sua opinião quanto ao mesmo, tendo em conta os seguintes parâmetros: ordem e clareza das perguntas, dificuldade inerentes ao preenchimento e à extensão do questionário.

Após o pré-teste, o questionário final foi disponibilizado *online* através de uma plataforma gratuita proporcionada pelo Google *docs (forms)*, posteriormente, foi enviado através de e-mail e disponibilizado na rede social Facebook, inclusivamente, no mural dos principais clubes Portugueses.

Capítulo 4

Análise de Dados e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização Genérica da Amostra

Após a aplicação do questionário foi possível obter-se uma amostra, caracterizada em termos demográficos da seguinte forma (tabela 4):

Tabela 4 - Caracterização demográfica da amostra.

Idade			Sexo		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
<18	10	5,2	Masculino	104	54,5
18-30	154	80,6	Feminino	78	40,8
31-40	12	6,3	Total	182	95,3
41-50	5	2,6			
>50	1	,5			
Total	182	95,3			

Região			Classe Social		
	Frequência	Percentagem		Frequência	Percentagem
Norte	17	8,9	Baixa	7	3,7
Centro	152	79,6	Média	112	58,6
Sul	9	4,7	Baixa		
Ilhas	4	2,1	Média alta	60	31,4
Total	182	95,3	Alta	3	1,6
			Total	182	95,3

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

4.2 Análise e Discussão de Resultados

Neste ponto é apresentada uma análise dos dados e a respectiva discussão dos resultados obtidos na investigação, tendo por objectivo estabelecer uma comparação entre a literatura já existente e o propósito deste estudo. Para tal, foi realizada uma análise pormenorizada, para cada uma das questões geradas, para que seja possível perceber, se no caso estudado existem respostas para as ideias e informações contidas na revisão de literatura.

Deste modo, procura-se responder à questão global da investigação e, conseqüentemente, gerar um modelo cumprindo o objectivo principal deste estudo.

4.2.1 Questão Global de Investigação

A questão global de investigação gerada neste estudo será analisada através de cinco questões agrupadas, por temas, da seguinte forma: (1) formação de preferências; (2) os aspectos demográficos e os clubes desportivos; (3) crianças e o futuro dos clubes Portugueses. Dentro destes temas serão analisadas todas as questões de investigação relacionadas com eles que possibilitarão respostas, que em conjunto serão a conclusão deste estudo que visa perceber: como se articulam as principais componentes da formação de preferências clubísticas.

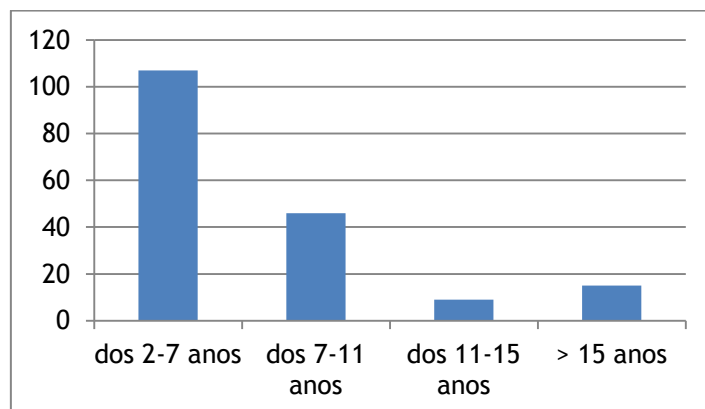
4.2.1.1 Formação de Preferências

A **questão 1** analisa quando é que se formam as preferências clubísticas e é respondida da seguinte forma:

Segundo a teoria de J. Piaget (1970), o desenvolvimento cognitivo de uma criança processa-se em quatro estágios sucessivos, sensório-motor (0 a 2 anos); pré-operatório (2 a 7 anos); operatório-concreto (7 a 11 anos) e lógico-formal (11 a 15 anos). A idade em que cada criança atinge cada estágio pode variar, embora Piaget tivesse apresentado idades médias para se passar de um estágio para outro. Estes estádios correspondem a diferentes formas de ver, compreender e agir sobre o mundo.

Neste estudo observa-se que a grande maioria dos inquiridos, formou a sua preferência clubística dos 2 aos 7 anos de idade, correspondendo assim ao estágio pré-operatório, definido por Piaget. É nesta fase que surge, na criança, a capacidade de substituir um objecto ou acontecimento por uma representação. Esta substituição é possível, segundo Piaget, graças à função simbólica. Neste estágio a criança já não depende unicamente das suas sensações, dos seus movimentos, mas já distingue um significador (imagem, palavra ou símbolo) daquilo que ele significa (o objecto ausente), o significado, é importante ressaltar o carácter lúdico do pensamento simbólico, assim este estágio é também muito conhecido como o estágio da Inteligência Simbólica.

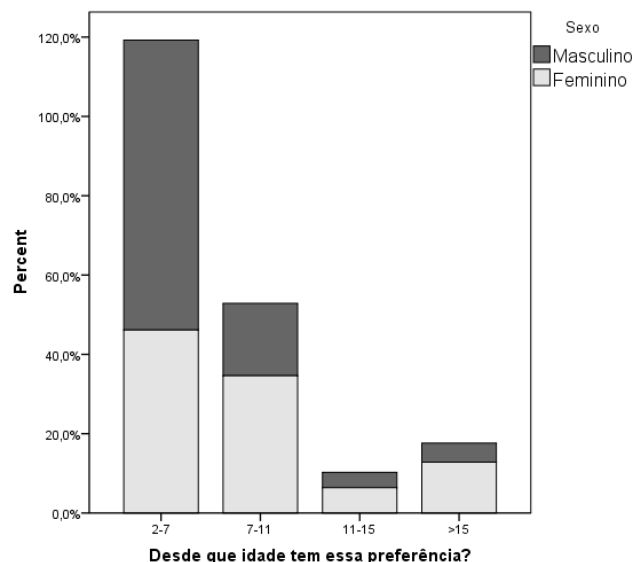
Gráfico 1 - Representação gráfica da escolha clubística, por idades.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Contudo, neste estudo, verifica-se que existem diferenças na idade em que se forma a preferência relativamente a um clube desportivo. Particularmente, se tivermos em conta variáveis como o sexo do indivíduo (gráfico 2), onde o estágio de desenvolvimento cognitivo em que se forma a preferência é diferente, tendo em conta a variável referida.

Gráfico 2 - Idade da escolha pelo clube, tendo em conta o sexo do indivíduo.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Assim, verifica-se que os inquiridos do sexo feminino manifestam uma tendência para efectuar as suas escolhas mais tarde comparativamente aos indivíduos do sexo masculino. Posto isto, observa-se que a maioria das mulheres inquiridas definiu as suas preferências a partir dos sete anos de idade (estágio operatório concreto, segundo Piaget), é nesta fase que as crianças começam a dar grande valor ao grupo de pares, adquirindo valores tais como a amizade, companheirismo, partilha, começando a aparecer os líderes.

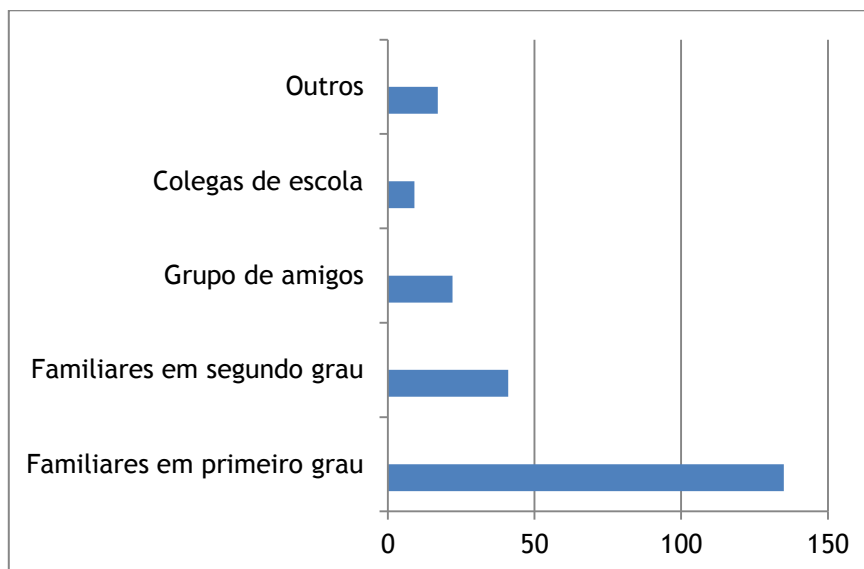
Então, podemos detectar que as mulheres ao efectuarem as suas escolhas clubísticas mais tarde, apesar de serem igualmente sujeitas a factores influenciadores, formam as suas preferências numa fase mais avançada do desenvolvimento cognitivo, logo, são escolhas mais conscientes e sujeitas a outro tipo de estímulos e influências.

A questão 2, que pretende responder quem são os principais influenciadores na escolha dos clubes desportivos nas crianças:

A socialização do consumidor infantil, ou seja, processos pelos quais as crianças adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua actuação como consumidores no mercado, está em fase de crescimento e as empresas já se consciencializaram da importância da publicidade adequada para atrair esses consumidores (Karsaklian, 2000).

Foi feita uma primeira análise aos inquiridos deste estudo que visa perceber quais foram os maiores influenciadores na sua formação de preferências clubísticas quando eram crianças (gráfico 3).

Gráfico 3 - Principais influenciadores na tomada de decisão.



Fonte: Elaboração própria.

Nesse sentido, cabe mencionar que assim como os pais são os agentes primários de socialização dos filhos, a aprendizagem do comportamento de consumo é o resultado da influência de muitas outras pessoas, como a escola, os amigos, os ídolos, etc.

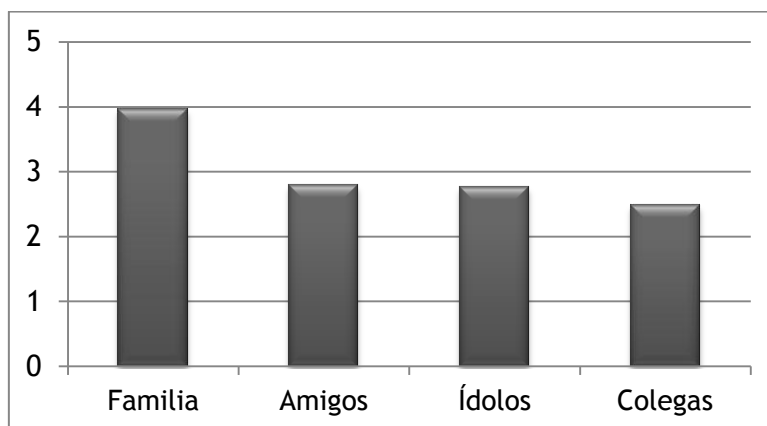
Assim foi questionado neste estudo, no modo escala de Likert de 1 a 5 (em que 1 = discordo completamente e 5 = concordo completamente) qual foi a importância destes factores (familiares, amigos, colegas e ídolos) na sua tomada de decisão quanto á escolha de um clube desportivo.

Tabela 5 - Ponderação de factores na tomada de decisão

		Revele qual foi a importância dos seguintes factores na sua tomada de decisão. [A preferência clubística dos meus familiares mais próximos.]	Revele qual foi a importância dos seguintes factores na sua tomada de decisão. [A preferência clubística dos meus amigos.]	Revele qual foi a importância dos seguintes factores na sua tomada de decisão. [O clube que representava o meu ídolo desportivo.]	Revele qual foi a importância dos seguintes factores na sua tomada de decisão. [A preferência clubística dos meus colegas de escola.]
N	Válido	182	182	182	182
	Inválido	9	9	9	9
	Média	3,96	2,78	2,75	2,48
	Desvio Padrão	1,165	1,210	1,288	1,165

Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Gráfico 4 - Principais influenciadores na tomada de decisão.



Fonte: Elaboração própria.

Assim, podemos verificar que os familiares mais próximos são, para os inquiridos, aqueles que tiveram maior importância e se tornaram os principais influenciadores na escolha de um clube desportivo, quando os mesmos eram crianças, sendo o factor “Familiares mais próximos” o único a atingir em números médios valores positivos mediante a escala usada.

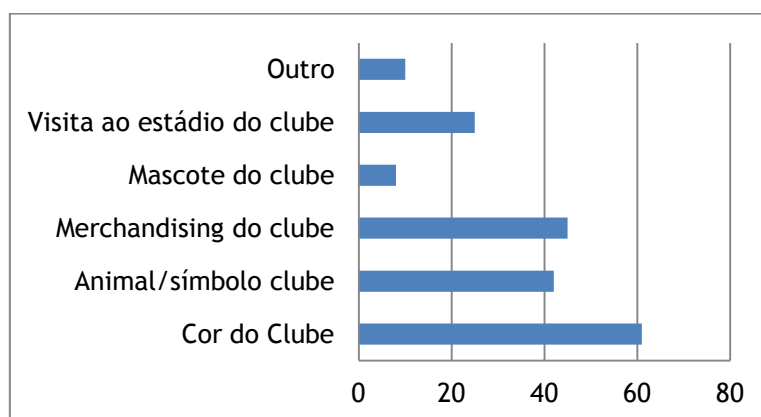
A **questão 3**, visa perceber qual é o papel dos influenciadores na tomada de decisão:

Segundo os inquiridos, que têm filhos, mais de 90% admitem ter comprado merchandising do seu clube aos filhos em forma de oferta e ainda que foram os primeiros a leva-los a um estádio de futebol do clube da sua preferência, transmitindo assim os valores e a identidade do mesmo.

Na opinião da população deste estudo, elementos alusivos ao clube da sua preferência como a cor, a mascote, o animal/símbolo, merchandising e a visita ao estádio foram importantes na altura de tomada de decisão no que diz respeito às suas preferências clubísticas.

Elementos estes que têm como origem ofertas dos influenciadores. Estes proporcionam determinada experiência e transmitem certas identidades clubísticas que caracterizam o clube da sua preferência.

Gráfico 5 - Factores que influenciaram a escolha pelo clube de preferência.



Fonte: Elaboração própria.

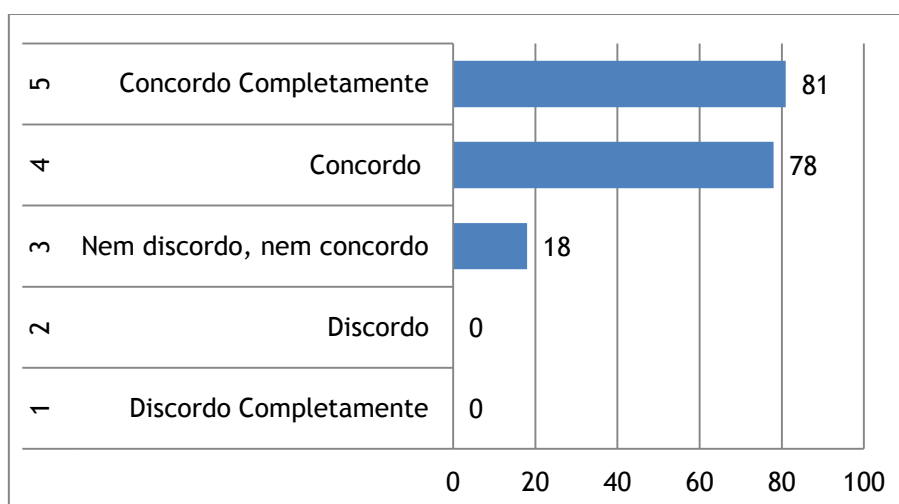
4.2.1.2 Aspectos Demográficos e os Clubes Portugueses

A questão 4, pretende responder qual a importância dos factores demográficos nas preferências clubísticas:

Neste estudo, tornou-se importante a análise da relação existente entre factores demográficos e as preferências clubísticas dos inquiridos.

Assim, numa primeira fase, foi questionado se a localização geográfica de residência terá sido um factor influenciador no momento em que é formada uma preferência clubística (gráfico 6).

Gráfico 6 - Localização geográfica como factor influenciador.



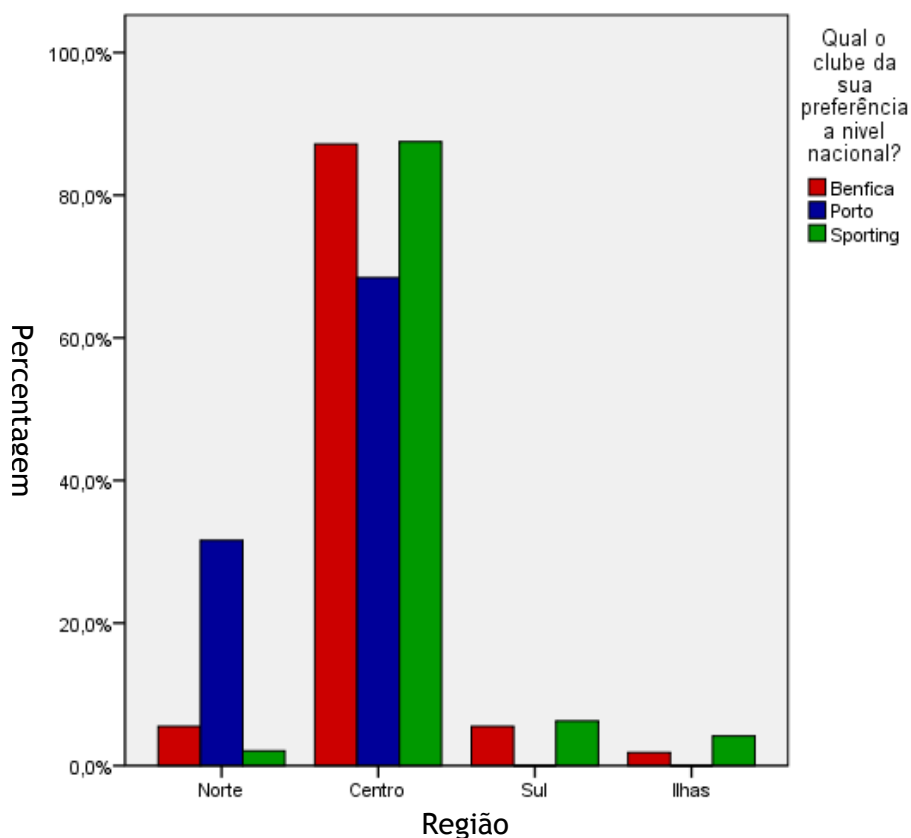
Fonte: Elaboração própria.

Segundo as respostas obtidas, os inquiridos não identificaram uma clara relação entre a localização geográfica e a preferência clubística.

Numa segunda fase, procedeu-se à análise que visa perceber se existe uma relação entre um determinado clube e a região do país do inquirido.

Posto isto, chegou-se à conclusão (gráfico 7) que existem apenas três clubes representativos em Portugal (Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal), sendo os únicos que possuem adeptos em mais do que uma região do país. Assim sendo, e, sabendo que o Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal são clubes originários do centro do país e o Futebol Clube do Porto do norte do mesmo, observa-se que existe uma relação directa entre a preferência clubística e a localização geográfica de residência dos inquiridos neste estudo. Para os indagados do norte, o Futebol Clube do Porto é o clube predominante, tal facto já não acontece para os inquiridos originários do centro, sul e ilhas que têm como preferência clubes como Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube Portugal.

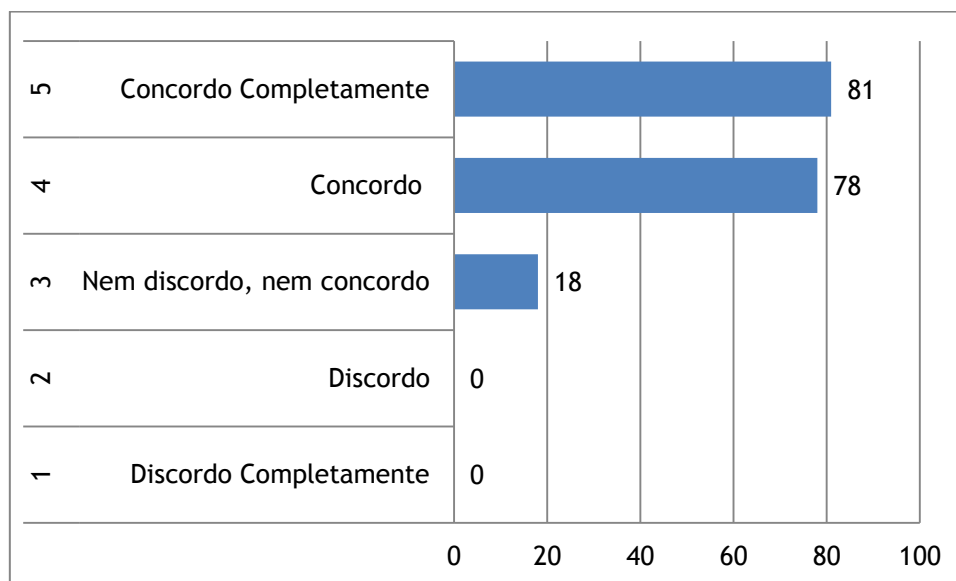
Gráfico 7 - Qual a preferência dos inquiridos em relação aos clubes nacionais.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Contudo, também se tornou importante questionar os participantes, do referido estudo, acerca da sua opinião quanto ao facto de se pertencer a um determinado clube desportivo poder ser revelador de uma classe social (gráfico 8).

Gráfico 8 - O facto de pertencer a um determinado clube revelar a classe social do adepto.

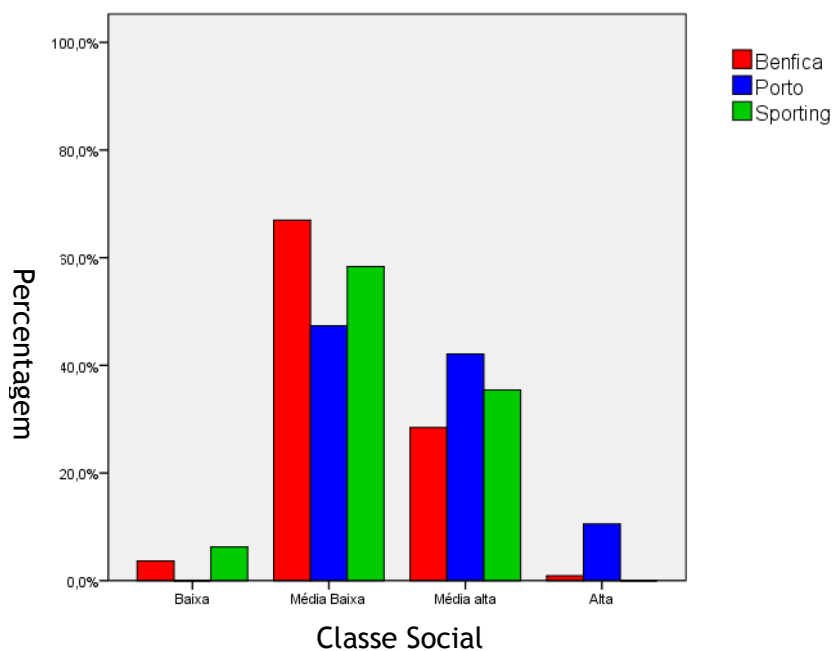


Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito a existir uma relação entre a preferência clubística e a classe social a que o indivíduo pertence, a grande maioria dos inquiridos discorda completamente.

Este estudo seria conclusivo quanto à existência dessa relação, mas revela a presença de uma clara tendência dos adeptos do Futebol Clube do Porto se inserirem nas classes sociais mais altas, ao contrário do que acontece com os adeptos do Sport Lisboa e Benfica, que ocupam classes sociais de rendimento inferior (gráfico 9).

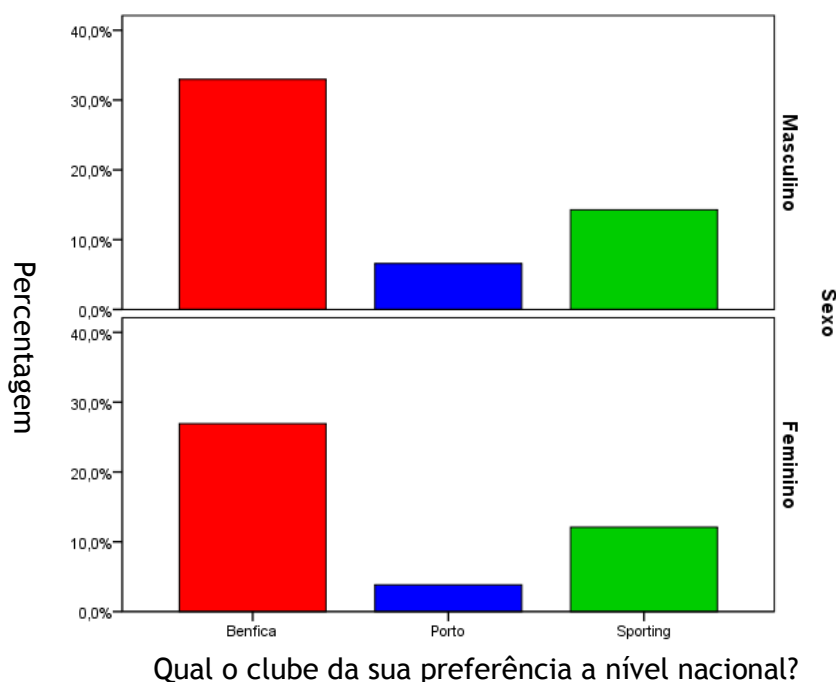
Gráfico 9 - Relação entre a classe social do indivíduo com o clube da sua preferência.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Tornou-se igualmente importante diferenciar os inquiridos quanto ao género, para perceber se existem diferenças nas preferências clubísticas entre homens e mulheres (gráfico 10).

Gráfico 10 - O clube da preferência do indivíduo relacionado com a sua classe social.



Fonte: Elaboração própria com recurso ao SPSS.

Com isto podemos verificar que não existem diferenças significativas quanto às preferências clubísticas dos inquiridos, sendo que a maioria, independentemente do género, tem o Sport Lisboa e Benfica como preferência clubística a nível nacional, seguida pelo Sporting Clube de Portugal e por último encontra-se o Futebol Clube do Porto.

4.2.1.3 Crianças e o Futuro dos Clubes Portugueses

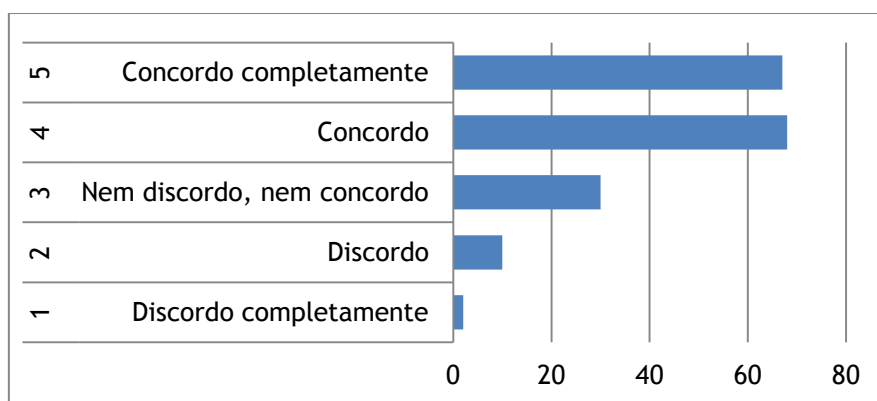
A **questão 5**, pretende perceber a importância dos progressos sociais e tecnológicos nas preferências clubísticas:

No presente estudo, foi importante abordar o futuro dos clubes desportivos em Portugal, através de análises, percebendo a importância dos progressos sociais e tecnológicos, como: a evolução do papel da mulher na sociedade (gráfico 11); a questão da globalização que aponta na direcção de um mercado global e ainda os avanços tecnológicos, que permitem um fácil acesso à informação por parte das crianças (gráfico 12) .

Estas temáticas são de extrema importância para os clubes desportivos portugueses, pois poderão fazer com que existam alterações ao nível de sócios, adeptos, patrocínios, etc. Factores, estes, que têm elevado valor dentro das instituições desportivas e que têm de fazer parte do plano estratégico das mesmas.

Para os inquiridos a questão da igualdade de géneros, nomeadamente, a evolução do papel da mulher na sociedade, é um factor de elevada importância para os clubes portugueses, pois verificar-se-á um aumento de adeptos com a progressiva entrada das mulheres no mundo do desporto. Estas podem inverter tendências quanto à grandeza dos clubes no que diz respeito ao número de sócios, adeptos simpatizantes, etc. Neste estudo pudemos observar que tal facto não acontece porque as preferências clubísticas não são alteradas consoante o género dos inquiridos.

Gráfico 11- A igualdade de géneros com a evolução do papel da mulher na sociedade é um factor a ter em conta pelos clubes portugueses.

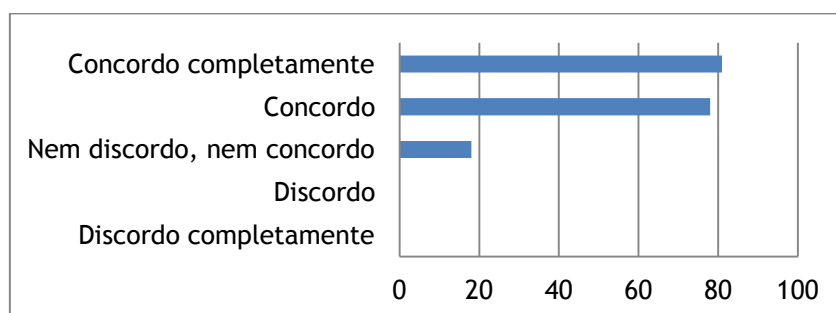


Fonte: Elaboração própria.

Ainda é importante referir o papel da tecnologia que permite um fácil acesso à informação, por parte da população em geral e das crianças em particular.

Para a grande maioria dos inquiridos neste estudo, este factor deve ser tido em conta pelos clubes desportivos portugueses, pois pode vir a ser um óptimo meio para chegar aos seus potenciais adeptos que cada vez mais novos. Cada vez mais crianças utilizam ferramentas que lhes permitem ter um acesso fácil à informação, como é o caso da internet e da televisão. Estes canais podem ser uma ferramenta fundamental na formação de preferências clubísticas nas crianças, chegando ao ponto de ser um dos principais influenciadores, no futuro, aquando da tomada de decisão, ou seja, na escolha de um clube desportivo.

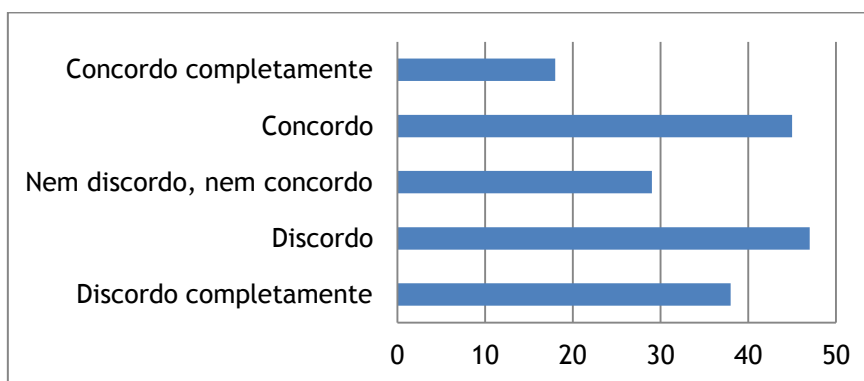
Gráfico 12 - A facilidade de acesso à informação pelos mais novos ser um factor a ter em conta pelos clubes portugueses.



Fonte: Elaboração própria.

No entanto, este factor poderá passar, rapidamente, de uma oportunidade a uma ameaça para os clubes desportivos portugueses, uma vez que a facilidade de acesso à informação, neste caso concreto, desportiva, por parte das crianças, pode fazer com que estas criem preferências desportivas a uma escala mundial, e só num segundo plano optem por clubes nacionais (gráfico 13).

Gráfico 13 - As próximas gerações poderão vir a optar por um clube à escala mundial e só em segundo plano por um clube nacional.



Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 5

Conclusões

5.1 Conclusões

Como foi referido o objectivo desta investigação consistiu em conhecer o processo de criação de preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

Para isso, realizou-se uma investigação empírica quantitativa, a partir da qual foi possível formar conclusões que culminaram em dados para a comunidade científica e para os clubes desportivos, podendo, desta forma, contribuir para a melhoria do conhecimento sobre a temática abordada.

Em termos gerais verifica-se que os adeptos de desporto, sejam eles praticantes ou espectadores de eventos desportivos, possuem preferências clubísticas, preferências essas que recaem sobre tudo numa modalidade desportiva: o Futebol.

Fruto do que foi referido, anteriormente, e indo em direcção ao objectivo proposto neste estudo, constata-se que a formação de preferências pelos clubes desportivos nas crianças é afectada por: influenciadores; factores demográficos e desenvolvimento cognitivo.

Este estudo revela-nos, ainda, que os influenciadores são elementos chave na formação de preferências nas crianças, sendo os familiares mais próximos detentores de maior influência nas preferências clubísticas.

Os factores demográficos (classe social, a região e o sexo) também se tornaram, segundo este estudo, elementos a ter em conta na formação de preferências. Apesar de não serem factores determinantes na formação das mesmas, segundo a população envolvida nesta investigação, as preferências clubísticas são afectadas, mesmo que inconscientemente, por razões demográficas.

Quanto ao desenvolvimento cognitivo das crianças, relativamente ao estágio do ciclo de vida em que estas formam preferências em relação aos clubes desportivos, foi possível verificar que existe diferenças significativas quanto ao género. A população do sexo feminino tem uma clara tendência para formar preferências clubísticas mais tarde, comparativamente com os indivíduos do sexo masculino, logo, estas respondem a outro tipo de estímulos gerados pelos seus influenciadores, uma vez que se encontram numa fase mais adiantada do ciclo de vida, onde a aprendizagem e a escolha de preferências são mais conscientes e menos influenciadas.

Posto isto, e depois da tomada de decisão quanto ao clube da sua preferência, este estudo demonstra-nos que estas escolhas realizadas na infância permanecem ao longo da vida, tornando estas relações duradouras e resistentes à mudança, mesmo quando os resultados não são satisfatórios. A isto deve-se todo o envolvimento que o adepto cria com o clube tornando-se leal e fiel ao mesmo.

As crianças de hoje, serão os adeptos leais de amanhã. Esta relação de lealdade para com um clube desportivo, segundo este estudo, fará com que esses adeptos leais quando adultos se tornem influenciadores futuros na formação de preferências de outras crianças na escolha de um clube desportivo, sobre tudo, no que diz respeito aos seus familiares mais próximos, torna-se, assim, cíclico e que fará com que, em geral a preferência clubística passe de geração em geração, sem sofrer alterações. Do ponto de vista de marketing. Este ponto, é de extrema relevância pois permitirá aos profissionais desta área, com ligações aos clubes desportivos, agir de forma a cativar mais adeptos ainda quando estes são crianças mas, também, e não menos importante, manter relações satisfazendo os adeptos adultos já existentes.

Por outro lado este estudo permitiu, também, uma visão alargada sobre a actualidade e o futuro, no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade moderna e quanto ao progresso tecnológico e à facilidade de acesso à informação. Os profissionais de marketing ligados aos clubes desportivos portugueses terão de ter em conta estas alterações na sociedade pois poderão alterar a actualidade dos clubes relativamente a adeptos e, ao mesmo tempo, podem abrir portas a novos públicos, conseguindo atingir novos mercados de interesse e de influência.

As anteriores conclusões deste estudo geram o seguinte modelo, que se trata da resposta ao objectivo principal da investigação inerente ao presente estudo.

Tendo como referência o estudo realizado, conclui-se que são várias as aplicações que poderão vir a ser utilizadas através do uso da informação recolhida e sujeita a tratamento, conforme as especificidades do projecto futuro.

Posto isto, é possível enriquecer a exploração dos dados obtidos através de uma análise que tome em consideração cada um dos itens analisados, na comparação entre o desporto, nomeadamente, o clube de futebol, enquanto marca na perspectiva de fã e os intitulados de apóstolos das marcas de produtos ou serviços em geral.

Ainda, numa perspectiva actual e de fácil acesso à informação, logo desde crianças, através do avanço das tecnologias de informação e comunicação, seria importante uma análise aprofundada das alterações geradas por estas, particularmente nos clubes de futebol portugueses.

No seguimento do ponto anterior, pois ambos estão relacionados, seria interessante estudar as alterações comportamentais dos consumidores desportivos devido ao fenómeno da globalização, percebendo de que forma os clubes portugueses terão de encarar com mais seriedade a questão de quebrar fronteiras e competir a nível internacional pela notoriedade e reconhecimento público, como já é possível assistir em clubes de outras ligas mais competitivas como a espanhola, a inglesa e a italiana.

Por fim, seria importante testar o modelo que este estudo originou, na sua globalidade ou dividindo-o, analisando, assim, mais pormenorizadamente as diversas relações que nele estão inseridas. Isto possibilitaria mais informação útil à comunidade científica e a todos os interessados nesta temática e outras subjacentes.

Referências bibliográficas

Correia, M.F.B.; Lima, A.P.B.; Araujo, C. R. (2001). *As contribuições da psicologia Cognitiva e a Atuação do Psicólogo no Contexto Escolar*. Revista Psicologia: Reflexão e Crítica, 14(3), p. 553-561.

Fernandes, A. (2009). *Ativação de Patrocínios Desportivos*. Instituto Universitário de Lisboa.

Gwinner, K.; Swanson, S. (2003). *A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes*. *Journal of Service Marketing* Vol. 17(3), pp. 275-294.8

KARSAKLIAN, Eliane. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (1999). *Principles of Marketing*. 2ª Edição - Prentice Hall Europe.

KOTLER, Philip. (2000). *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milénio - 10ª Edição* - São Paulo - Ed. Prentice Hall.

Leal, C.;Moutinho, L.; Dionísio, P. (2008). *Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 n.º: 1.

Lindon, et al. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing (10ª)*, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Malhotra, Naresk K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*, Prentice-Hall International, Inc.

McNeal, J.U.; Ji, M.F. (1999). *Chinese children as consumers: Na analysis of their new product information sources*. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-365.´

Mentzer, J. e Kahn, K. (1995). *A Framework for Logistics Research*, *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, n.1, pgs. 231-251.

Moore, K.A., Chalk, R., Scarpa, J., & Vandivere, S. (2002). *Preliminary research on family strengths: A Kids Count working paper*. Baltimore, MD: Annie E. Casey Foundation.

Moschis, George P., Roy L. Moore and Ruth B. Smith (1983). *The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization in Advances in Consumer Research* Vol 11 ed. T.C. Kinnear, Chicago, Association for Consumer Research, pp. 314-319.

Nueno, J.L.; Muriel, C. (2003). *Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana*. *Harvard Deusto Business Review*, 110, 36-48.

Parker, H. (2007). The effect negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes. The Ohio State University.

Piaget, J. (1970). The stages of the intellectual development of the child. In P. Mussen, J. Conger, & J.Kagan (Eds.), Readings in child development and personality (pp. 291-302). New York: Harper & Row.

Preston, E. & White, C.L., (2004). Commodifying Kids: Branded Identities and the Selling of Adspace on Kids' Networks. *Communication Quarterly*, 52(2), 115-28.

Reto, L.; Nunes, F. (1999). Métodos como estratégia de pesquisa. Problemas tipo numa investigação. *Revista Portuguesa de Gestão*, n.º1/99.

Sá, Daniel; Sá, Carlos (2008). *SPORTS MARKETING: As novas regras do jogo*. Edições IPAM, Porto.

Sá, Daniel; Sá, Carlos (2009). *MARKETING PARA O DESPORTO: Um jogo empresarial*. Edições IPAM, Porto.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6ª Edição - Rio de Janeiro: LTC.

Trail, G.; Anderson, D.; Fink, J. (2000). A theoretical model of sport consumer behavior. *International Journal of Sport Management* Vol. 1, pp. 154-180.

Watson, J. (1925). *Behaviorism*. People's Institute "Lectures-in-print" series Vol. 2.

ANEXO 1
QUESTIONÁRIO ACERCA DA PREFERÊNCIA CLUBÍSTICA
E DA SUA CRIAÇÃO.

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

O meu nome é Daniel Jana, e encontro-me a desenvolver um estudo sobre os mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças. Este trabalho está a ser desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing, da Universidade da Beira Interior, sob a orientação do Prof. Doutor Paulo Duarte . As respostas, gentilmente proporcionadas por si, são de extrema importância. Estas irão contribuir fortemente para que os profissionais de Marketing possam perceber como são criados e qual a origem dos mecanismos da criação de preferências nas crianças. No presente estudo, os dados recolhidos são relativos a clubes desportivos, mas os mesmos podem vir a ser adaptados a outras áreas de interesse. As suas respostas serão completamente anónimas, uma vez que o sistema de preenchimento não permite a sua identificação, e a sua participação é totalmente voluntária. Se pretende esclarecer qualquer dúvida ou obter informação adicional sobre o estudo em causa, por favor contacte-me através do seguinte e-mail: danieljana.marketing@gmail.com.

***Obrigatório**

Gosta de Desporto? *

- SIM
- NÃO

Pratica algum tipo de Desporto? *

- SIM
- NÃO

Qual? Se respondeu "Não" na questão anterior, ignore esta pergunta.

- Futebol
- Atletismo
- Basquetebol
- Ginásio
- Futsal
- Outra:

No desporto, para si, um adepto é? *

- Aquele que defende um Atleta
- Aquele que defende um Clube

Como adepto qual a modalidade que mais lhe fascina? *

No mundo do desporto tem preferências clubísticas? *

- Sim

- Não

Qual o clube da sua preferência a nível nacional? *

Desde que idade tem essa preferência? *

- dos 2-7 anos
- dos 7-11 anos
- dos 11-15 anos
- > 15 anos

Quem foram os principais influenciadores na tomada de decisão? *Entenda-se: Familiares em primeiro grau (pais, irmãos); Familiares em segundo grau (primos, tios, avós, etc)

- Familiares em primeiro grau
- Familiares em segundo grau
- Grupo de amigos
- Colegas de escola
- Outra:

Revele qual foi a importância dos seguintes factores na sua tomada de decisão. *Na seguinte escala, classifique as seguintes afirmações:

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

A preferência clubística dos meus familiares mais próximos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preferência clubística dos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A preferência clubística dos meus colegas de escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O clube que representava o meu ídolo desportivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A actualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

desportiva do meu clube na altura da escolha.

Alguns destes factores influenciaram a sua escolha, na altura da tomada de preferência por um clube? Entenda-se por merchandising, elementos associados ao clube como camisolas, cachecóis, canetas, etc.).

- Cor do Clube
- O animal associado ao símbolo clube
- Foi-lhe oferecido merchandising do clube
- Mascote do clube
- Visita ao estádio do clube
- Outra:

A localização geográfica de residência, é, um factor influenciador na altura em que são feitas estas opções. *Na escala de 1 a 5, classifique a afirmação:

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Pertencer a um determinado clube, revela uma classe social ou status. *Na escala de 1 a 5, classifique a afirmação:

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Adepto

É fiel ao seu clube? *

- Sim
- Não

Mesmo o seu clube perdendo, é resistente à mudança? *

- Sim
- Não

É sócio do seu clube? *

- Sim
- Não

Gosta de vestir as cores do seu clube? *

- Sim
- Não

Sou "Fã" do meu clube. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

As afirmações a baixo referem-se à relação de afectividade que tem com o seu clube *Selecione a opção que melhor mostra essa relação, sendo que o 1 corresponde a "NUNCA", o 5 a "SEMPRE" e o 3 a "ÁS VEZES"

	1	2	3	4	5
Eu leio a imprensa desportiva relacionada com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conversas sobre o meu clube, regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro ir assistir a um jogo do meu clube, do que marcar presença em outros eventos culturais ou desportivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estudo de mecanismos de criação da preferência pelos clubes desportivos nas crianças.

	1	2	3	4	5
Eu tenho preferência por produtos/serviços de marcas patrocinadoras do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a sua relação com o clube da sua preferência em relação à "taxa de uso"? *Selecione uma das seguintes opções

- Muito uso (lugar cativo, membro da claque)
- Médio uso (sócio, assiste a todos os jogos em "casa")
- Uso normal (simpatizante, assiste a alguns jogos)
- Pouco uso (assiste a um jogo por ano)
- Consumidor externo (não assiste a jogos, mas acompanha através da tv, radio)
- Indiferente (ao produto e aos seu beneficios, mas q o conhece)
- Desinteressado (pessoa totalmente indiferente aos clubes e ao desporto que se pratica)

As afirmações a baixo referem-se à lealdade e emoção que tem com o seu clube *Na seguinte escala, classifique as seguintes afirmações:

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

Os meus amigos e familiares reconhecem-me como fã do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Quando falo do meu clube, normalmente uso a palavra "nós" em vez de "eles".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

Quando um jogador mostra emoção dentro de campo, eu sinto que estou a ter a mesma emoção.

Eu continuo a apoiar o meu clube, ganhando ou perdendo.

Os clubes e o futuro

A Globalização é um factor a ter em conta pelos os clubes Portugueses. *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

A igualdade de géneros com a evolução da mulher na sociedade é um factor a ter em conta pelos clubes Portugueses. *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

A facilidade de acesso à informação pelos mais novos é um factor a ter em conta pelos clubes Portugueses. *

1 2 3 4 5

Discordo Completamente Concordo Completamente

As próximas gerações poderão vir a optar por um clube à escala mundial e só em segundo plano por um clube nacional. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Tem filhos? *

- Sim
- Não

- As afirmações a baixo referem-se à transmissão de preferências que poderá vir a ter para com os seus filhos e familiares em relação ao seu clube. *Na seguinte escala, classifique as seguintes afirmações:

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

Vou inculcar nos meus filhos toda a história do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou deixar os meus filhos escolherem o seu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assim que nascerem, os meus filhos serão sócios do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenço desde pequenos os meus familiares a serem do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficarei desgostoso se os meus filhos não forem do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Completamente
Comprarei elementos de merchandising do clube para lhes oferecer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Serei o primeiro a levar os meus filhos a um estádio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Os seus filhos possuem preferências clubísticas? *

- Sim
- Não

Coincidem com as suas preferências clubísticas? *

- Sim
- Não

As afirmações a baixo referem-se à transmissão de preferências que tem com os seu filhos e familiares As afirmações a baixo referem-se à transmissão de preferências que tem com os seu filhos e familiares em relação ao seu clube. *Na seguinte escala, classifique as seguintes afirmações:

	Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Completamente
Incuti nos meus filhos toda a história do meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deixei os meus filhos escolherem o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Discordo Completamente Discordo Nem discordo, nem concordo Concordo Concordo Completamente

seu clube.

Assim que nasceram, os meus filhos foram sócios do meu clube.

Convenço desde pequenos os meus familiares a serem do meu clube

Fico desgostoso se os meus filhos não forem do meu clube.

Comprei elementos de merchandising do clube para lhes oferecer

Fui o primeiro a levar os meus filhos a um estádio.

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- Inferior a 18
- 18 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Superior a 50

Classe Social *

- Baixa
- Média Baixa
- Média Alta
- Alta
- Muito Alta

Distrito *

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Açores
- Madeira

A sua resposta foi registada. Muito Obrigado pela colaboração. Com estima Daniel Jana.