

RED PASS, ENTÃO?

Filipa Oliveira Martins

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Miguel Jorge da Cruz Lage, Prof. Auxiliar Convidado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017



RED PASS, ENTÃO?

Filipa Oliveira Martins

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Miguel Jorge da Cruz Lage, Prof. Auxiliar Convidado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017

RESUMO

No mercado do desporto são transacionados milhões de euros anualmente causando impacto na economia dos países. O futebol é a modalidade que atrai mais espectadores e têm maior visibilidade e exposição mediática, através de prémios conquistados e investimentos em contratações de jogadores.

Uma das formas de financiamento dos clubes passa pela receita gerada em bilhética e, antecipadamente, pela receita gerada na venda de lugares anuais, mais precisamente o RED PASS. Assim, o presente estudo propõe a análise do perfil do consumidor de desporto, analisando os fatores que influenciam a não renovação do RED PASS e os fatores que influenciam as novas subscrições do mesmo.

Para tal realizou-se uma análise com recursos a fontes primárias (questionários) e fontes secundárias (internas e externas) para analisar o perfil dos consumidores, os seus comportamentos de consumo e as suas motivações.

Desta forma, foi possível concluir que os determinantes para a não renovação do RED PASS são: impossibilidade ou não pretenderem assistir a grande parte dos jogos; o aumento significativo do lugar e a diminuição do rendimento disponível do agregado familiar. Relativamente aos determinantes para a subscrição do RED PASS passam pelo objetivo de assistir a todos os jogos, o apoio à equipa e acompanhar o seu sucesso, o custo mais baixo face à compra de bilhetes jogo a jogo e a comodidade de não ter de comprar bilhete de jogo.

Palavras-chave: Marketing desportivo; lugar anual; futebol; sócios; adeptos; motivações; RED PASS; Sport Lisboa e Benfica

Classificações JEL: M31; L83

ABSTRACT

In the sports market millions of euros are transacted annually causing an impact on countries' economies. Football is the sport that attracts more spectators and has greater visibility and media exposure, through prizes won and investments in player hirings.

One of the main forms of club's financing is the revenue generated by ticket selling and, in advance, the revenue generated from the sale of the season tickets, more precisely, the RED PASS.

The present study proposes the analysis of the sport's consumer profile, analyzing the factors that influence the non-renewal of RED PASS and the factors that influence the new subscriptions of the same.

The first stage of this study was carried out by using primary sources (questionnaires) and secondary sources (internal and external) to analyze the profile of consumers, their consumption behaviors and their motivations.

This analysis results in two conclusions: the determinants for the non-renewal of the RED PASS are the impossibility of going to the stadium, or do not want to watch the majority of the games, the significant increase of the season tickets' price and the decrease of the disposable income of the household. Regarding the determinants for the RED PASS subscription these are: the will to attend of all the games support the team and their success, the lowest cost and do not having to buy single tickets.

Keywords: Sports marketing; season tickets; football; members; fans; motivations; RED PASS; Sport Lisboa e Benfica

JEL Classification: M31; L83

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Professor Miguel Lage, por toda a disponibilidade, compreensão e motivação ao longo deste trabalho e ainda por todos os seus comentários e sugestões que ajudara a enriquecer este estudo.

Quero ainda agradecer à instituição Sport Lisboa e Benfica e aos meus colegas por toda a ajuda necessária a realização deste trabalho, em especial ao Nuno Bolas, ao João Eugénio, ao João Duarte e ao Dr. Luís Costa.

Quero agradecer a todos os docentes e amigos do ISCTE-IUL que me acompanharam desde a licenciatura até à etapa final do mestrado, todos os ensinamos passados.

Aos meus pais por todo o apoio que me deram e à minha irmã por ser a minha inspiração para a realização deste trabalho.

Ao Ricardo Tavira por toda a motivação e confiança que me deu e apoio nas horas menos boas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
1. O Desporto e os Seus Eventos.....	3
1.1. O Desporto	3
1.2. Os Eventos Desportivos	4
1.2.1. O Consumo de Eventos Desportivos	5
1.2.1.1. Os Consumidores	5
1.2.1.1.1. O Consumo e o Self	6
1.2.1.1.1.1. Extensão do Self	8
1.2.1.1.2. <i>Fandom</i>	8
1.2.1.1.3. BIRG e CORF	9
1.2.2. Motivações para Assistir a Eventos Desportivos	9
1.2.3. Lealdade dos Consumidores	12
1.3. O Clube, os Sócios e os Lugares anuais.....	14
CAPÍTULO 3 - SPORT LISBOA E BENFICA	16
1. História	16
2. Grupo Benfica	16
3. Os Sócios	17
3.1. Categorias de Sócio.....	18
3.2. Vantagens em ser Sócio do SL Benfica	19
4. RED PASS.....	20
4.1. Tipologias, Categorias e Vantagens do RED PASS	20
4.2. Tabela de Preços	21
4.2.1. Época 2016/2017	22
4.2.2. Época 2017/2018	22
4.2.3. Alterações da Tabela de Preços	23
4.3. Vendas e Renovações.....	24
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	26
1. Problemática de Investigação.....	26
2. Objetivos da Investigação.....	28
3. Método de Investigação.....	29
3.1. Técnicas de Investigação.....	29

3.1.1. Entrevista.....	30
3.1.1.1. Resultados da Entrevista	30
3.1.2. Questionários.....	32
3.1.2.1. População-Alvo.....	33
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	35
1. Motivações para não renovar o RED PASS	35
1.1. Caracterização da Amostra	35
1.2. Perceção em ser sócio do SL Benfica	36
1.3. Consumo de Jogos do SL Benfica	37
1.4. Perceção do RED PASS.....	40
1.5. Razões para não renovar o RED PASS.....	42
2. Motivações para a aquisição do RED PASS	47
2.1. Caracterização da Amostra	47
2.2. Perceção em ser sócio do SL Benfica	48
2.3. Consumo de Jogos do SL Benfica	49
2.4. Perceção do RED PASS.....	52
2.5. Razões para adquirir o RED PASS	53
3. Perceções dos Sócios do SL Benfica e os seus comportamentos de consumo.....	60
4. Resumo das Análises Obtidas	63
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES.....	64
1. Conclusão	64
2. Implicações para a Gestão e para o Marketing.....	66
3. Limitações da Investigação	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	71
Anexo 1 – Entrevista.....	71
Anexo 2 – Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”.....	72
Anexo 3 – Questionário “Motivações a aquisição do RED PASS”.....	82
Anexo 4 - <i>Output</i> Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”	92
Anexo 5 - <i>Output</i> Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”.....	104
Anexo 6 - <i>Output</i> Teste T.....	119

INDÍCE DE ESQUEMAS

Esquema 1 - O organigrama que compreende as entidades do Grupo Benfica SAD	17
Esquema 2 - O organigrama que compreende as entidades no Grupo SL Benfica.....	17
Esquema 3 – Esquema resumo das análises e conclusões recolhidas	63

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das vendas de RED PASS nas últimas épocas.....	25
Gráfico 2 - Percentagem média de ocupação do Estádio do Sport Lisboa e Benfica	26
Gráfico 3 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica dos sócios que não renovaram	37
Gráfico 4 - Local onde os sócios do SL Benfica que não renovaram RED PASS normalmente assistem aos jogos que ocorrem no Estádio do SL Benfica	38
Gráfico 5 - Motivações dos sócios que não renovaram para assistirem aos jogos no Estádio do SL Benfica.....	38
Gráfico 6 - Número de pessoas com quem os sócios que não renovaram vão ao Estádio do SL Benfica	39
Gráfico 7 – Impacto do desempenho da equipa na assistência dos sócios que não renovaram RED PASS	40
Gráfico 8 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS dos sócios que não renovaram	41
Gráfico 9 - Avaliação da satisfação e intenção de compra do RED PASS dos sócios que não renovaram.....	41
Gráfico 10 - Razões para não renovar o RED PASS	42
Gráfico 11 - Razões dos sócios que assistiram a pelo menos 14 os jogos da Liga NOS em 2016/2017 para não renovarem o RED PASS	43
Gráfico 12 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica dos sócios que compraram RED PASS	49
Gráfico 13 - Local onde os sócios do SL Benfica que compraram RED PASS normalmente assistem aos jogos que ocorrem no Estádio do SL Benfica	49
Gráfico 14 - Motivações dos sócios que compraram RED PASS para assistirem aos jogos no Estádio do SL Benfica.....	50
Gráfico 15 - Número de pessoas com quem os sócios que compraram RED PASS vão ao Estádio do SL Benfica.....	50

Gráfico 16 - Impacto do desempenho da equipa na assistência dos sócios que compraram RED PASS	51
Gráfico 17 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS dos sócios que compraram.....	52
Gráfico 18 - Avaliação da satisfação e intenção de compra do RED PASS	52
Gráfico 19 - Razões para comprar o RED PASS	53
Gráfico 20 - Razões para comprar o RED PASS dos sócios que assistiram a pelo menos 14 jogos da Liga NOS em 2016/2017	54
Gráfico 21 - Razões para comprar o RED PASS dos sócios que não assistiram a nenhum jogo da Liga NOS em 2016/2017.....	55
Gráfico 22 - Impacto do desempenho da equipa na assiduidade dos sócios que indicaram “pretendo apoiar o a equipa no estádio”.....	57
Gráfico 23 - Impacto do desempenho da equipa na assiduidade dos sócios que indicaram “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	59
Gráfico 24 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face a valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica	61
Gráfico 25 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face às motivações para assistir a jogos no Estádio do SL Benfica	62
Gráfico 26 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face à valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS.....	62

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de sócio e respetivos valores.....	18
Tabela 2 - Custo das quotas por categoria de sócio	19
Tabela 3 - Tabela de preços RED PASS e RED PASS Total época 2016/2017.....	22
Tabela 4 - Tabela de preços RED PASS Premium época 2016/2017	22
Tabela 5 - Tabela de preços RED PASS e RED PASS Total época 2017/2018.....	22
Tabela 6 - Tabela de preços RED PASS Premium época 2017/2018.....	23
Tabela 7 – Aumento do valor do RED PASS e RED PASS Total por zona.....	23
Tabela 8– Aumento do valor do RED PASS e RED PASS Total por zona.....	24
Tabela 9 - Volume de vendas de RED PASS nas últimas épocas.....	24
Tabela 10 - Renovação de RED PASS nas últimas épocas.....	25
Tabela 11 - Valores de RED PASS	27

Tabela 12 - Número de jogos a Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica pelos sócios que não renovaram	39
Tabela 13 - Assiduidade dos sócios que indicaram como razão para não renovar “não pretender/conseguir assistir a todos os jogos”.....	44
Tabela 14 - Análise da tipologia de RED PASS do seu valor, de quem o pagou, categoria de sócio e antiguidade de sócio dos sócios que indicaram como razão a “o meu lugar aumentou significativamente”.....	45
Tabela 15 – Análise do valor gasto no RED PASS, de quem o pagou, rendimento líquido mensal e dimensão do agregado familiar dos sócios que indicaram como razão a “diminuição do rendimento do agregado familiar”.....	46
Tabela 16 - Assiduidade dos sócios que indicaram como razão “não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos”	47
Tabela 17 - Número de jogos a Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica pelos sócios que compraram.....	51
Tabela 18 - Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo assistir a todos os jogos”	56
Tabela 19 - Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo apoiar a equipa no estádio”	57
Tabela 20 - Análise do valor do RED PASS e do número de jogos assistidos na Liga NOS em 2016/2017 dos sócios que indicam que comprar RED PASS fica mais barato	58
Tabela 21- Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	59
Tabela 22 - Análise do número de jogos assistidos na Liga NOS em 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo evitar ter de comprar bilhete para o jogo”	60
Tabela 23 - Sexo.....	92
Tabela 24 - Idade.....	92
Tabela 25 - Distrito	92
Tabela 26 - Distância que reside do Estádio do SL Benfica	93
Tabela 27 - Número de elementos do agregado família (incluindo o inquirido).....	93
Tabela 28 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar	93
Tabela 29 - Estado civil.....	93
Tabela 30 - Habilitações literárias.....	94
Tabela 31 - Situação laboral.....	94

Tabela 32 - Categoria de sócio	94
Tabela 33 - Anos de sócio do SL Benfica	94
Tabela 34 - Valorização das vantagens em ser sócios do SL Benfica	95
Tabela 35 - Hábitos de consumo de jogos do SL Benfica	95
Tabela 36 - Razões para assistir a jogos do SL Benfica no Estádio do SL Benfica	96
Tabela 37 - Número de acompanhantes dos elementos	96
Tabela 38 - Média do número de jogos da Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica ...	96
Tabela 39 - Média do número de jogos da Liga dos Campeões assistidos no Estádio do SL Benfica	97
Tabela 40 - Média do número de jogos da Taça da Liga assistidos no Estádio do SL Benfica	97
Tabela 41- Média do número de jogos da Taça de Portugal assistidos no Estádio do SL Benfica	97
Tabela 42 - Influência do desempenho da equipa na assistência dos jogos no Estádio do SL Benfica	97
Tabela 43 - Valorização das vantagens em ter RED PASS	98
Tabela 44 - Satisfação e intenção de compra do RED PASS.....	98
Tabela 45 - Razões para não renovar o RED PASS.....	99
Tabela 46 - Razões para não renovar o RED PASS da amostra que assistiu a pelo menos 14 jogos da Liga NOS	99
Tabela 47 - Assistência de jogos da Liga NOS dos sócios que indicaram como razão “não pretender/consegue assistir a grande parte dos jogos”	100
Tabela 48 - Tipologia do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”	100
Tabela 49 - Valor do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”	100
Tabela 50 - Elemento que pagou RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”	101
Tabela 51 - Categoria de sócio que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”	101
Tabela 52 - Número de anos de sócio do SL Benfica dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”	101

Tabela 53 - Valor do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”	101
Tabela 54 - Elemento que pagou o RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”	102
Tabela 55 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”	102
Tabela 56 - Dimensão agregado familiar dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”	102
Tabela 57 - Assistência de jogos da Liga NOS dos sócios que indicaram como razão “não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos”	103
Tabela 58 - Sexo.....	104
Tabela 59 - Idade.....	104
Tabela 60 - Distrito	104
Tabela 61 - Distância do Estádio do SL Benfica	105
Tabela 62 - Número de elementos do agregado familiar (incluindo o inquirido).....	105
Tabela 63 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar	105
Tabela 64 - Estado civil.....	105
Tabela 65 - Habilitações literárias.....	106
Tabela 66 - Situação laboral.....	106
Tabela 67 - Categoria de sócio.....	106
Tabela 68 - Anos de sócio.....	106
Tabela 69 - Valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica	107
Tabela 70 - Hábitos de consumo de jogos do SL Benfica no Estádio do SL Benfica	107
Tabela 71 - Razões para assistir aos jogos do SL Benfica no Estádio do SL Benfica.....	107
Tabela 72 - Número de acompanhantes dos elementos	108
Tabela 73 - Média do número de jogos da Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica .	108
Tabela 74 - Média do número de jogos da Liga dos Campeões assistidos no Estádio do SL Benfica	108
Tabela 75 - Média do número de jogos da Taça da Liga assistidos no Estádio do SL Benfica	109
Tabela 76 - Média do número de jogos da Taça de Portugal assistidos no Estádio do SL Benfica	109

Tabela 77 - Influência do desempenho da equipa na assistência dos jogos no Estádio do SL Benfica	109
Tabela 78 - Valorização das vantagens ter RED PASS	109
Tabela 79 - Satisfação e intenção de compra	110
Tabela 80 - Razões par a aquisição de RED PASS	110
Tabela 81 -Razões par a aquisição de RED PASS dos inquiridos que assistiram a pelo menos 14 jogos da Liga NOS	111
Tabela 82 -Razões par a aquisição de RED PASS dos inquiridos que assistiram a nenhum jogo da Liga NOS.....	112
Tabela 83 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”	113
Tabela 84 –Assistência nos jogos da Liga dos Campeões dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”.....	113
Tabela 85 - Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”	113
Tabela 86 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”.....	114
Tabela 87 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”.....	114
Tabela 88 – Assistência nos jogos da Liga dos Campeões dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”	114
Tabela 89 – Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”	115
Tabela 90 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”	115
Tabela 91 – Avaliação do impacto do desempenho da equipa na assistência nos jogos dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”	115
Tabela 92 – Valor do RED PASS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “fica-me mais barato do que comprar jogo a jogo”	115
Tabela 93 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “fica-me mais barato do que comprar jogo a jogo”	116

Tabela 94 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	116
Tabela 95 – Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	116
Tabela 96 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	117
Tabela 97 – Avaliação do impacto do desempenho da equipa na assistência nos jogos dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”	117
Tabela 98 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo evitar ter de comprar bilhete de jogo”	117
Tabela 99 – Correlação entre a variável Sexo e o Desconto de Mulher (discriminação positiva).....	118
Tabela 100 – Correlação entre a variável Idade e o Desconto (discriminação positiva).....	118
Tabela 101 –Diferença de médias dos dois segmentos face à valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica	119
Tabela 102 –Teste T aos dois segmentos face à valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica	121
Tabela 103 –Diferença de médias dos dois segmentos face às motivações para assistirem a jogos no Estádio do SL Benfica	121
Tabela 104 –Teste T aos dois segmentos face às motivações em assistir a jogos no Estádio do SL Benfica.....	123
Tabela 105 –Diferença de médias dos dois segmentos face à valorização das vantagens em ter RED PASS	124
Tabela 106 –Teste T aos dois segmentos face à valorização das vantagens em ter RED PASS	126

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O tema do marketing desportivo é um tema de interesse de muitos autores uma vez que o mercado do desporto é um mercado onde são transacionados milhões de euros anualmente com impacto na economia do país. Em 2013, António Mexia, CEO da EDP, numa entrevista à Antena 1 e ao Diário Económico, referiu que a vitória do Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica) no campeonato nacional de futebol (Liga NOS) contribuía para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) português. Desta forma, é possível compreender a importância que o desporto, nomeadamente o futebol, tem na economia, bem como os fluxos monetários que existem em torno deste.

Para existir dinamização no mercado desportivo é necessário que exista investimento dos clubes. Para tal, é necessário que os mesmos tenham capital e financiamento. Uma das formas de financiamento no início da época desportiva passa pelas receitas geradas através da venda de lugares anuais no estádio.

Assim, este estudo propõe a análise do perfil do consumidor de desporto, analisando os determinantes para a aquisição, renovação e desistência de um lugar cativo, num estádio de futebol. De maneira a limitar a análise, obtendo conclusões específicas, o estudo é exclusivo aos sócios do SL Benfica, tendo como objeto de análise o RED PASS (produto exclusivo a sócios do SL Benfica). Desta forma, os objetivos principais do estudo passam pela compreensão dos fatores que influenciam a não renovação do RED PASS e os fatores que influenciam as novas subscrições do mesmo. Para tal, é realizada uma recolha de dados primários (realização de dois questionários aos sócios do SL Benfica) e dados secundários.

A presente dissertação está dividida em seis capítulos:

- **Capítulo I – Introdução** - Neste capítulo é apresentado o enquadramento do estudo, os objetivos a atingir e a estrutura da tese.
- **Capítulo II - Revisão de Literatura** - Neste capítulo revê-se as formas de consumo de eventos desportivos, as motivações de consumo de eventos desportivos em estádios, a lealdade dos consumidores, a importância dos sócios e da venda dos lugares anuais para os clubes.
- **Capítulo III – Sport Lisboa e Benfica** – Neste capítulo é apresentado Grupo SL Benfica, a história do clube, as categorias existentes de sócios e as suas vantagens, o RED PASS, as suas tipologias, preços, vantagens e valores de vendas.

- **Capítulo IV – Metodologia** - Neste capítulo descreve-se a problemática de investigação, as *research questions*, o modelo de investigação, as técnicas de investigação e a população-alvo.
- **Capítulo IV - Análise e Discussão de Resultados** - Neste capítulo são apresentados os dados recolhidos e consequente análise, dos dois questionários em separado, elaborada com base em técnicas de estatística descritiva e com o recurso ao programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 23. Neste capítulo a análise é desenvolvida com suporte na revisão de literatura.
- **Capítulo V – Conclusões** - Neste capítulo procura-se responder às questões de investigação estruturadas no capítulo III, bem como apresentar contribuições para a prática empresarial e as possíveis limitações aos resultados obtidos.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

1. O Desporto e os Seus Eventos

“Nenhum país nem nenhuma sociedade podem hoje em dia passar à margem deste fenómeno tão rico como é o desporto. Ele está presente nas escolas desde as mais tenras idades até ao patamar universitário. Depois de adultos, é-nos proposto outro tipo de atividades físicas. A terceira idade passou também a ser um alvo prioritário para o incremento da atividade desportiva. Muitos países elegem o desporto como a sua principal força de afirmação no contexto internacional. As grandes competições fazem parar toda a sociedade.” Sá e Sá (2009). E Portugal não é exceção. No jogo da fase final da competição Euro 2016 (organizada pela UEFA que consiste numa competição entre seleções da Europa) Portugal vs. França, os portugueses invadiram as ruas em comemoração da vitória sobre a seleção francesa no *Stade de France* a 10 de julho de 2016, onde nomes como Cristiano Ronaldo e Éder eram divulgados não só pelos portugueses como por todos os adeptos de futebol. Cristiano Ronaldo, jogador internacional português foi eleito o melhor jogador pela FIFA em 2008, 2013, 2014 e 2016 com a atribuição do prémio Bola de Ouro, foi o segundo jogador português a receber o prémio, seguido de Luís Figo em 2001. Com estes factos, pode-se afirmar que o mundo do futebol em Portugal é reconhecido em todo o globo devido a títulos como “Portugal, Campeão Europeu” e “Cristiano Ronaldo, o melhor jogador do mundo”.

No entanto, Portugal não fica conhecido só pelos dotes futebolísticos: Telma Monteiro, atleta do Sport Lisboa e Benfica conquistou uma medalha de bronze na modalidade de Judo, nos Jogos Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro. Nomes como Rosa Mota, Nelson Évora, Carlos Lopes e Fernanda Ribeiro estão também entre os atletas medalhados nos Jogos Olímpicos.

1.1. O Desporto

Gunston (2005) indica que os Ministros Europeus presentes no Conselho Europeu aprovaram a Carta Europeia do Desporto, em 1992, onde se define o desporto como "todas as formas de atividade física que, através da participação ocasional ou organizada, visam exprimir ou melhorar a aptidão física e bem-estar mental, constituindo relações sociais ou obtendo resultados nas competições a todos os níveis." Ao longo do artigo, o autor apresenta a evolução do desporto desde os Jogos Olímpicos fundados na Grécia, até ao século XXI. No seu artigo,

Gunston (2005) conclui que o desporto é um tema que tem vindo a ganhar peso e importância na vida dos cidadãos, a nível individual e coletivo, originando, assim, uma indústria em torno do desporto.

Segundo Khan, Ahmed, Abid (2016) o desporto já não é considerado apenas como uma atividade de tempo livre e de entretenimento, tornou-se uma indústria altamente competitiva. Com a difusão dos meios de comunicação originou-se um novo mercado global de desporto de vários biliões de dólares, onde os atletas permanecem o centro das atenções. Assim, as organizações desportivas procuram constantemente os melhores atletas, não só para fins competitivos, mas também, porque os sucessos da indústria do desporto e os benefícios corporativos, dependem do aumento e da queda das suas “estrelas”. A organização desportiva, assim, está constantemente à procura de alto desempenho. Essa procura passa pelo treinador “certo”, o melhor administrador ou um novo atleta “chave” que pode acrescentar ainda mais sucesso ao negócio (Khan *et al.*, 2016).

Segundo Loureiro (2004) citado por Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues (2015), “o mercado desportivo é hoje bastante diversificado, já que dele fazem parte uma variada gama de produtos desportivos (do vestuário e equipamento, às publicações, etc.) e serviços desportivos (participação, competição, espetáculo, patrocínio desportivo, eventos desportivos, imprensa desportiva, turismo desportivo, saúde e boa forma física, etc.).”

1.2. Os Eventos Desportivos

“Os adeptos e os praticantes de desporto raramente consomem apenas o jogo, evento ou competição isoladamente. A experiência desportiva inclui a atmosfera envolvente da instalação desportiva, o equipamento, a música, bem como toda a animação pré e pós evento.” Sá e Sá (2009). Lendrevie *et al.* (2015) refere que “o espetáculo desportivo (...) se diferencia de outro tipo de espetáculos pela sua espontaneidade. Ao contrário de uma peça de teatro ou de uma ópera, no desporto não há atuações semelhantes. Pelo contrário, os espectadores esperam originalidade e o inusitado das *performances* dos «artistas desportivos».”

Sá e Sá (2009) realça que “a realidade atual diz-nos que um evento desportivo pode ser dividido em vários produtos distintos. Em primeiro lugar, o espectador interessa-se pelo conteúdo do evento. Em segundo lugar, interessa não apenas o evento, mas também o conteúdo da equipa. O ponto de encontro que o evento desportivo permite, com um espetáculo antes e no intervalo do jogo potencia também a interatividade do espectador com o mesmo, sentindo-se o adepto

parte integrante do mesmo. Por último, aparecem uma série de produtos relacionados com o evento ou com o clube que se tornam atrativos aos olhos dos espectadores como *merchandising*, cartões de fidelização, seguros, museus entre outros.”

A importância dos adeptos deslocarem-se ao estádio para assistir a um jogo é algo que os clubes e organizações desportivas têm vindo cada vez mais a ter em conta, por diversas razões, desde o aumento de receita da organização até ao envolvimento dos adeptos com os intervenientes na modalidade desportiva, isto é, jogadores de futebol. Esta importância é referida por Snipes e Ingram (2007) num artigo onde afirma que a assistência de espectadores aos eventos desportivos é um objetivo que todas as organizações desportivas têm em comum, porque sem os adeptos não existe ambiente em torno da modalidade desportiva e, por isso, o evento acaba por ser praticamente insignificante.

1.2.1. O Consumo de Eventos Desportivos

1.2.1.1. Os Consumidores

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) existem dois tipos de consumidores de desporto: o espectador e o praticante amador. Para a análise pretendida será importante focar apenas o espectador, que por sua vez se divide em espectador através dos *media* e espectador direto.

Sá e Sá (2009) define fã desportivo como um “indivíduo que revela a sua paixão pelo mundo do desporto.” No entanto, a paixão de um fã pode ser revelada de diferentes formas e com graus diferentes de envolvimento com uma modalidade ou uma organização desportiva. Ou seja, este pode assumir uma postura mais ativa (praticante) ou mais passiva (espectador, adepto ou telespectador).

Lendrevie *et al.* (2015) concluem que os fãs do mundo desportivo têm uma relação emocional com a sua equipa ou atleta de eleição. Esclarece ainda que na realidade portuguesa a existência de fãs está mais ligada a um clube desportivo do que propriamente a um desporto.

A expressão “sou do Benfica desde que nasci” é uma expressão comum. Lendrevie *et al.* (2015) explicam que a ligação a um determinado clube é habitualmente definida na infância por influências familiares. No entanto, esta não é a única forma de um indivíduo criar uma relação com um clube desportivo. A conquista de títulos e vitórias constantes atraem novos adeptos à organização desportiva.

Mais importante do que saber quem são os consumidores de eventos desportivos é perceber a relação destes com o desporto e com os eventos desportivos bem como as motivações que levam a que estes consumam um evento desportivo.

Desta forma, Lendrevie *et al.* (2015) referem que a conquista de novos consumidores compreende duas vertentes: por um lado fidelizar os simpatizantes existentes pelo clube em espectadores regulares com lugar cativo em dia de jogo; por outro conquistar novos simpatizantes na infância para estes se tornarem consumidores a longo prazo.

1.2.1.1.1. O Consumo e o *Self*

Belk (1988) sugere que o indivíduo é definido pelas suas posses, considerando que esta premissa pode ser o comportamento mais básico e poderoso do consumidor. Assim, é importante perceber a maneira como os consumidores se identificam com os produtos e/ou serviços e como estes identificam o consumidor. Um adepto do Sport Lisboa e Benfica pode identificar-se com o clube, com os seus valores e políticas, ao ponto de ser sócio do mesmo e ter lugar anual no Estádio do Sport Lisboa e Benfica para assistir a todos os jogos - RED PASS. Todos aqueles que são detentores de lugares cativos podem ser considerados como grandes apoiantes do clube, e que estão sempre presentes para motivar a equipa e os jogadores.

Holt (1995) refere no seu artigo que, de uma perspetiva económica, os produtos são concebidos com significados comuns a todos os consumidores mas, através de um conjunto de atributos, proporcionam benefícios particulares do ponto de vista simbólico. Constata-se, desta forma, que o indivíduo utiliza bens e/ou serviços para criar a sua própria identidade através da criação de ideias baseadas nos atributos dos bens e/ou serviços e nas avaliações dos mesmos – autoconceito (Solomon, 2002).

Estudos de Bourdieu (1984), Halle (1992), Morley (1986), Imprensa (1991), Radway (1984) citado por Belk (1995), concluíram que o ato de consumir é determinado pelas características do objeto e/ou serviço, levando o mesmo a ser consumido de diferentes maneiras e por diferentes grupos de consumidores. Ou seja, os objetos e/ou serviços distinguem-se pelas suas características e são consumidos de múltiplas maneiras dependendo do consumidor destes, levando há existência de padrões de consumo, surgindo grupos de consumo. À luz do desporto, um evento desportivo pode ser consumido por diversos grupos de fãs e de diversas maneiras. Os apoiantes de um clube de futebol estão divididos em três grandes categorias – adeptos que visitam o estádio ocasionalmente ou regularmente para apoiar o seu clube mas que não têm

qualquer vínculo “legal” com o clube, sócios que estão presentes em dias de jogo, pagam as quotas exigidas pelo clube e têm poder de voto e, por último, sócios com lugar cativo no estádio para poderem apoiar o seu clube.

Fromm (1976) concluiu a fórmula “*I am = what I have and what I consume*” afirmando, ainda, que um produto transcende a capacidade de satisfazer uma necessidade básica, entrando no âmbito simbólico. Isto é, um produto apresenta um significado simbólico contribuindo para o autoconceito. “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões” (Debord, 1977, citado por Elliott, 1997). Mais tarde, Elliott (1997) afirma que os significados simbólicos dos produtos contribuem para a construção de duas direções: o mundo social (*social-symbolism*) e autoconceito (*self-symbolism*). Desta forma, surge um processo social que ajuda a prever e a estabilizar categorias básicas de uma cultura que está sob constante mudança e onde as escolhas de consumo “tornam-se uma fonte vital da cultura do momento” (Douglas e Isherwood, 1978, citado por Elliott, 1995). O significado dos produtos é baseado no contexto social e a procura destes advém do seu papel nas práticas culturais, em vez de a partir da satisfação das necessidades humanas simples (Douglas e Isherwood, 1978, citado por Elliott, 1995). O simbolismo dos produtos e/ou serviços permite que o consumidor defina o papel social que pretende evidenciar numa determinada ocasião. No entanto, os produtos não são apenas usados para a construção da autoidentidade, mas também são utilizados pelas outras pessoas para fazer inferências sobre os consumidores. A avaliação dos terceiros permite orientar o seu comportamento em relação aos consumidores (Dittmar, 1992, citado por Elliott, 1995).

Holt (1995) indica a existência de quatro práticas de consumo: consumo como integração – aquele pelo qual o indivíduo procura satisfazer as necessidades de autodefinição e de autoconceito (exemplo: deslocação dos adeptos ao estádio); consumo como classificação – significado cultural que é atribuído aos produtos (exemplo: identificação dos adeptos através de *merchandising* do SL Benfica como cachecóis e camisolas – este tipo de consumo pode também ser justificado através do fenómeno BIRG, segundo Madrigal, 1995); consumo como experiência – consumo como uma satisfação pessoal, diversão/prazer que se obtém com o produto e/ou serviço (exemplo: presenciar os jogos e as vitórias do SL Benfica e participar/sentir o espírito vivido no Estádio do Sport Lisboa e Benfica, vulgarmente conhecido o “Inferno da Luz” ou a “Catedral da Luz”) e, por último, consumo como representação – funde a identidade do consumidor com a de um grupo (exemplo: cantar as músicas de apoio aos jogadores).

1.2.1.1.1.1. Extensão do *Self*

O consumo pode ser considerado como uma prática cultural e pode representar um elemento importante para estabelecer relações sociais. É dentro do contexto social que o ser humano adquire e consome bens e/ou serviços para construir e manter uma identidade, criando relacionamentos enquadrados em eventos psicológicos (Lunt e Livingstone, 1992, citado por Elliott, 1995). Belk (1988) indica que atualmente o ser humano aprende, define e relembra-se de quem é pelas suas posses. Esta identificação com os bens materiais começa desde cedo, desde criança, com tendência a diminuir com a idade, mas continua elevada durante a vida, enquanto o indivíduo procura expressar-se através dos bens materiais, lembrando-se de vivências e pessoas ao longo da vida. As posses de um indivíduo indicam a este a sua origem e, provavelmente, o caminho a seguir. Em suma, as posses dos consumidores são uma componente importante do *self*. Para Belk (1988), o conceito *self* traduz-se na maneira como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela é. Este apresenta vários níveis de filiação: individual, familiar e comunitária. A extensão do *self* representa tudo aquilo que é considerado para a pessoa como sendo “seu”, ampliando a sua identidade para as coisas que possui. Assim, tudo o que possui significado simbólico para o indivíduo representa a sua extensão do *self*, ou seja, a presença no estádio dos adeptos de um clube desportivo no dia em que este defronta uma partida, representa um significado simbólico de apoiar e motivar o seu clube enquanto este defronta um adversário, o significado de identificação com o SL Benfica e satisfação pessoal.

1.2.1.1.2. *Fandom*

Muitos consumidores desenvolvem apego às atividades/clubes desportivos. Esta ligação pode ser a vários níveis, entre o fã do clube e o fanático pelo clube. Thorne (2011) clarificou os conceitos de fã, *fandom*, fanatismo e dedicado. Desta forma define um fã como um indivíduo que se interessa por uma área. *Fandom* é definido como uma subcultura onde os indivíduos se sentem próximos entre si, compartilhando da mesma área de interesse. Dionísio, Leal e Moutinho (2008) referem que o *fandom* oferece benefícios sociais, tais como, sentimento de camaradagem, comunidade e solidariedade, como também permite aumento de prestígio social e de amor-próprio. Este fenómeno permite aos fãs fazerem parte do jogo, sem possuírem qualquer habilidade e competência para tal, Branscombe *et al.* (1991) citado por Dionísio *et al.* (2008). O fanatismo é o termo desenvolvido para aqueles que mostram um nível muito maior

de interesse, comparando com um fã, é um interesse indiscriminado e contínuo. O dedicado é o nível mais profundo de fanatismo uma vez que os indivíduos se organizam de acordo com as atividades de interesse, colecionam objetos relacionados, neste caso com o clube e têm um papel ativo na atmosfera da área de interesse.

Dwyer, Achen e Lupinek (2016) referem que o *fandom* permite ao indivíduo interagir com outros fãs, num processo multifaseado ajudando a que os fãs construam relações que façam sentido segundo os seus interesses.

1.2.1.1.3. BIRG e CORF

Os termos ingleses BIRG (*Basking in reflected Glory* - fenómeno de glória refletida) e CORF (*Cutting off reflected failure* – fenómeno de fracasso refletido) têm sido utilizados para explicar comportamentos dos adeptos em situações de vitória ou de derrota nas equipas. Madrigal (1995) indica que BIRG é uma técnica de ego-encarecimento pelo qual os indivíduos elevam a sua autoestima aumentando a associação ou conexão com os outros altamente prósperos, projetando em si as vitórias da sua equipa. Com resposta a este fenómeno, CORF é uma técnica de ego-proteção no qual há um desejo de se distanciar das pessoas, não se associando à equipa derrotada. Estas duas formas de comportamento estão relacionadas com os efeitos na autoimagem.

Segundo Yun-Tsan (2017) a identidade com o clube bem como os jogadores faz com que o indivíduo assuma as vitórias e as derrotas do clube como se fossem suas. Dionisio *et al.* (2008) consideram que o modo como os fãs se relacionam com as equipas é chamada a Teoria de Identidade Social. Esta teoria fundamenta aos comportamentos *fandom*, BIRG e CORF. A Teoria da Identidade Social é uma abordagem aos processos de grupos, mais concretamente, aos fenómenos relacionados e inerentes às relações entre grupos.

1.2.2. Motivações para Assistir a Eventos Desportivos

Diversos autores procuraram perceber quais os motivos que levam os consumidores de desporto a assistir a um evento desportivo, em alguns casos em particular, a assistir a um jogo de futebol num estádio. No entanto, nem todos os autores analisaram o tema com a mesma perspetiva. Enquanto uns procuraram compreender os fatores e as motivações socioeconómicas outros focaram-se em compreender o lado hedónico de assistir a um evento desportivo e, ainda, outros

autores compreenderam que o consumo de eventos desportivos podia ser analisado tanto através de motivações socioeconómicas como pelo consumo hedónico, procurando, assim, aliar as duas vertentes de estudo, que outrora foram analisadas isoladamente.

Funk, Mahony e Ridinger (2002) definiram a motivação do espectador de jogos desportivos como um desejo ou força motriz que obriga os espectadores ou fãs a assistir aos jogos devido a uma necessidade interna e de paixão.

Friedman-Soza, Friedman, Pozo e Yevenes (2016) avaliaram os fatores socioeconómicos que influenciam a decisão de ir ao estádio ver um jogo, num país em desenvolvimento (mais precisamente, no México). As variáveis analisadas são as variáveis conhecidas por influenciar a frequência em eventos desportivos dos adeptos de países desenvolvidos: educação; rendimento; género; emprego; estado civil; etnia; idade; grau de urbanização e número de elementos do agregado familiar. No entanto, é possível reter algumas conclusões do estudo que se aplicam a países desenvolvidos como Portugal. Friedman-Soza *et al.* (2016) concluíram que um adepto com um curso superior tem sete vezes mais probabilidade de ir ao estádio do que um indivíduo sem formação. Relativamente ao género, os autores concluíram que um agregado familiar sem adultos do sexo masculino é três vezes menos propício que se desloque a um estádio para assistir a um jogo de futebol. Com o estudo, concluiu-se que a frequência com que se assistem a jogos é contínua até aos 39 anos. Quando o agrado familiar é composto apenas por um elemento, Friedman-Soza *et al.* (2016) perceberam que a probabilidade de assistir a um evento desportivo é de quase 40%. Em contrapartida, famílias maiores e com crianças tem uma probabilidade menor de assistir a estes eventos. No estudo, os autores concluíram que pessoas que vivem em zonas mais urbanas e povoadas têm uma probabilidade de 70% de assistir a eventos desportivos.

Shank (2009) procurou conciliar tanto variáveis socioeconómicas como hedónicas para indivíduo, considerando as seguintes: entretenimento; autoestima; distração – fuga à rotina diária; necessidade de afiliação; qualidade e beleza/arte do jogo/equipa; importância do jogo; preço; salário; poder de compra; competitividade direta (outros eventos desportivos); competitividade indireta (outros eventos de entretenimento); idade; sexo; distância; comportamento coletivo; estação do ano; promoções; novidade do estádio; acessos do estádio. No entanto, o desporto, nomeadamente o futebol é uma atividade de emoções que atrai muitos adeptos ao estádio por um consumo hedónico, onde o indivíduo procura uma experiência.

Santos e Rios (2016) concluíram que os modelos que existiam para determinar a motivação que leva os adeptos de um clube desportivo a se deslocarem a um estádio e assistirem a um jogo

eram modelos com algumas limitações. Assim, procuraram desenvolver um modelo mais eficiente para parametrizar as motivações da participação dos adeptos em eventos de futebol. Após desenvolverem uma escala com 14 fatores concluíram que 67% da variância da assistência é composta por quatro dimensões: emoção, ligação ao clube, ambiente do estádio, fuga à rotina e às atividades do dia a dia e a beleza e arte do futebol (exibição de talentos e habilidade únicas). Sendo que a ligação ao clube e o ambiente do estádio representam 42% variação do comportamento dos adeptos.

Keaton, Watanabe e Gearhart (2015) dividiram a motivação do espectador em três categorias: entretenimento, realização e a arte futebolística. O entretenimento é a categoria mais representativa e pode ser considerado com um tipo de alívio do *stress* ou como uma estimulação de prazer. A realização refletida no desempenho da equipa é um fator crucial na motivação do espectador e a criação de identificação com a equipa. É através do desempenho da equipa que os adeptos podem experimentar um sentimento pessoal de realização.

Sá e Sá (2009), identificam quatro esferas que rodeiam o espectador do desporto. “A primeira esfera, mais ligada à personalidade do indivíduo engloba os fatores culturais e a classe social. Numa segunda fase, o conceito de família, os grupos de referência e os papéis e posições sociais condicionam também o comportamento dos espectadores do desporto. A terceira esfera reúne os fatores pessoais, como a idade, a ocupação e condições socioeconómicas bem como o seu estilo de vida. Por último, aparecem ainda os fatores psicológicos, reunidos em crenças e atitudes, motivação e percepção que, em última instância influenciam as escolhas de cada indivíduo.”

Segundo Madrigal (1995) a tendência dos comportamentos BIRG e CORF pode ajudar explicar o comportamento dos fãs, isto é, é menos provável que um fã assista a jogos quando a equipa está a perder, como também existe uma relação positiva entre a frequência da assistência aos jogos e as vitórias da equipa (Baade e Tiehen, 1990; Suls, 1983; Whitney 1988; citado por Madrigal, 1995). No entanto, no seu estudo Madrigal (1995) analisa antecedentes cognitivos ao nível da diversão para assistir a um jogo (experiência de consumo hedónico que provoca reações afetivas) e de BIRG. Concluindo que um adepto que esteja altamente envolvido com a equipa tem uma tendência superior para um comportamento BIRG.

Yun-Tsan (2017) conclui no seu estudo que a motivação do espectador não exerce influência significativa na lealdade e na intenção de comutação. Com a análise de diversos autores Yun-Tsan (2017) indica que as motivações para os adeptos assistirem a jogos são fatores significativos que contribuem para o seu comportamento de consumo. No entanto, acrescenta

que a motivação do espectador não tem necessariamente um impacto direto sobre sua lealdade, pois a motivação é o fundamento do que cria o comportamento e somente quando o comportamento é cumprido faz a lealdade (Smith, Handley e Eldredge, 1998, citado por Yun-Tsan, 2017).

1.2.3. Lealdade dos Consumidores

Yun-Tsan (2017) indica que o mercado do desporto tem vindo a crescer nos últimos anos, assim, o marketing desportivo tornou-se indispensável aos clubes. A verdade é que os adeptos de desporto muitas das vezes tornam-se consumidores leais. Por sua vez, a lealdade dos consumidores com um clube pode garantir os rendimentos do mesmo e a comercialização de produtos/*merchandising*.

Devido à sua importância, a lealdade dos consumidores é um tema que têm vindo a ser analisado pelas marcas, e os clubes desportivos não são exceção. Pimentel e Reynolds (2004) propõem o conceito de devoção dos consumidores. Estes estão de tal forma envolvidos com a marca e a sua lealdade é tão intensa que ultrapassa mesmo situações de mau desempenho, preços altos e má publicidade.

Oliver (1999) citado por Tsiotsou (2013) define lealdade como um compromisso profundamente assumido para recomprar um produto e/ou serviço preferencialmente consistente no futuro, causando a repetição da mesma marca de compra. Funk e James (2006) definem a lealdade dos consumidores de desporto como o resultado do processo no qual os indivíduos desenvolvem reações emocionais mais fortes, maior conhecimento funcional e maior valor simbólico para com os benefícios e atributos associados com a equipa.

A lealdade foi distinguida em atitudinal (também chamada "fidelidade" ou "devoção") e lealdade comportamental (Fournier, 1998 citado por Tsiotsou, 2013). A lealdade comportamental refere-se ao comportamento manifestado dos consumidores em relação a um produto/marca específico em relação a um comportamento de compra repetido, enquanto que a lealdade atitudinal é o nível de compromisso do consumidor em relação a um produto/marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001 citado por Tsiotsou, 2013).

Tapp (2004) considera três segmentos de adeptos de desporto: os fanáticos, os "regulars" e os "casuals". No seu estudo, Tapp (2004) demonstra que a grande maioria se declara leal a um clube. No entanto, apesar dos resultados em termos atitudinais serem positivos existe uma grande diferença em termos comportamentais (esta diferença foi medida em valores de

assistências aos jogos). Os adeptos considerados fanáticos são aqueles que demonstram envolvimento com o clube, a sua lealdade é bastante expressiva e em muitos casos bastante importante para a imagem pessoal, considerando o seu grupo de amigos – extensão do *self*. Os adeptos “*casuals*” demonstram uma lealdade mais baixa, uma vez que vão a poucos jogos por época. Tapp (2004) refere que a insatisfação com o desempenho da equipa não teve impacto em termos da lealdade atitudinal. Pode-se concluir que os motivos da não renovação do bilhete de época passam por fatores socioeconómicos tais como aumento do agregado familiar, tempo livre disponível e rendimento disponível.

Os indivíduos com maior ligação ao clube, mais identificados com o clube, tendem a ter um comportamento mais BIRG e menos CORF do que os indivíduos com menor identificação com a equipa (Wann e Branscombe, 1990). Ou seja, a assistência aos jogos passa a depender menos da *performance* desta porque estes adeptos sentem que a equipa é sua. Assim, os adeptos que se identificam altamente com a equipa são mais leais ao clube.

Yun-Tsan (2017) procurou no seu estudo analisar o impacto das motivações dos adeptos de desporto na sua lealdade com o clube. Desta forma, examinou a influência da motivação do espectador e da identificação com a equipa na fidelidade com a equipa e na mudança de intenções dos adeptos. Os resultados revelaram que a identificação com a equipa exerce efeitos significativos sobre a fidelidade e intenção de mudança, mas a motivação do espectador não tem efeitos significativos sobre a lealdade e na intenção de mudança.

Yun-Tsan (2017) com o seu estudo, indica que entre os adeptos cuja motivação para assistir a eventos desportivos é a autoestima, os que têm alta identificação com a equipa são consideravelmente mais leais do que aqueles que tem baixa identificação com a equipa. Estes que têm baixa identificação com a equipa têm significativamente maior intenção de comutação do que aqueles que se identificam com a equipa.

No entanto, entre os adeptos com cuja motivação é o entretenimento, a identificação com a equipa não tem um impacto significativo sobre a lealdade. Contudo, aqueles que têm baixa identificação com a equipa também tendem a ter intenção de comutação significativamente maior do que aqueles com alta identificação com a equipa.

Adicionalmente, Yun-Tsan (2017) concluiu que a identificação com a equipa exerce influência significativa sobre a lealdade e a intenção de comutação. As motivações dos adeptos criam efeitos significativos com a identificação com a equipa. Por sua vez é a identificação com a equipa que determina a fidelidade com a mesma e a intenção de mutação. Assim, conclui-se

que as motivações dos adeptos não influenciam diretamente a lealdade e a intenção de comutação de um adepto.

Donahay e Rosenberger (2007) citado por Yun-Tsan (2017) descobriram que a identificação com a equipa exerce uma influência positiva sobre a lealdade de um adepto em relação a uma equipa, a sua satisfação ao assistir a um jogo e sua vontade de assistir a jogos futuros. Fink, Trail e Anderson (2002) citado por Yun-Tsan (2017) indicam que a identificação com uma equipa é o fator mais importante para o apoio contínuo à equipa.

Karjaluoto, Munnukla e Milja (2016) indicam que os adeptos que se identificam com a equipa exibem um alto grau de lealdade de comportamento pela sua participação regular em eventos do clube e outras atividades e, ainda, em compras de *merchandising* do clube. Bauer *et al.* (2008) e Wann *et al.* (2001) citado por Karjaluoto *et al.* (2016) concluem que a identidade de um clube de desporto, a identificação dos adeptos com o clube e a lealdade de comportamento dos consumidores estão positivamente relacionados. Tsiotsou (2013) concluiu que a ligação com o clube e o envolvimento dos adeptos estão diretamente relacionadas com a sua lealdade ao clube. Ainda Garbarino e Johnson (1999) sugerem que clientes com níveis relacionais baixos são aqueles que compram ocasionalmente produtos e/ou serviços da entidade, enquanto clientes com níveis relacionais elevados são os compradores regulares e consistentes.

1.3. O Clube, os Sócios e os Lugares anuais

Os adeptos de desporto e os espectadores são indiscutivelmente o grupo mais importante de todas as diversas partes interessadas das organizações desportivas profissionais (Mason, 1999 citado por McDonald, Karg e Vocino, 2013). O seu valor decorre da ampla gama de conexões diretas ou associações que formam com os clubes, que incluem trocas sociais, emocionais e financeiras.

McDonald *et al.* (2013) dividem os adeptos de desporto em três segmentos: os apoiantes de um clube, podem incluir aqueles que "silenciosamente" apoiam o clube sem assistir a jogos no estádio; os que ocasionalmente participam e assistem individualmente a jogos e aqueles que se tornam sócios do clube ou adquirem associações bilhetes de época. Importa realçar que os titulares de bilhete de época representam o grupo de consumidores mais comprometido e ativo. Segundo Brooks (1994) citado por McDonald e Stavros (2007) os clubes desportivos têm se tornado um bom exemplo de organizações baseadas em sócios e a sua gestão eficiente e efetiva maximizando o retorno. Pode-se assim, afirmar que os sócios são um elemento fundamental

para um clube desportivo devido ao pagamento das suas quotas e ao financiamento antecipado através da compra de bilhetes de época.

McDonald e Stavros (2007) definem bilhete de época como uma a compra de admissão para um conjunto ou todos os jogos da equipa na época embora os pacotes possam incluir extras, como revistas, *merchandising*, lugares reservados ou, em alguns casos, direitos de voto em questões administrativas. O bilhete de época é um serviço bastante comum nos clubes desportivos em todo o mundo. Este pode variar em preço, acesso aos jogos, localização do lugar e outros benefícios associados tais como comunicações específicas (McDonald, *et al.*, 2013). Este produto é classificado como pertencente a "mercado de subscrição", juntamente com serviços de telefone, seguros, bancos e utilitários. Na maioria dos mercados, os consumidores compram regularmente e fazem isso a partir de um "repertório" de marcas concorrentes para cumprir os requisitos da categoria. No mercado de subscrição, ou assinatura, os produtos são comprados com pouca frequência (normalmente uma vez por ano), os consumidores têm uma opção de escolha mais limitada e são, muitas vezes, exclusivamente leais a uma marca e normalmente existe um contrato (Dawes, 2004, citado por McDonald, *et al.*, 2013).

No entanto, a gestão de lugares anuais é complicada, pois estes como pertence ao mercado de subscrição, definido como um mercado onde os clientes "normalmente alocam seus negócios para um provedor por um determinado período de tempo, então optam por renovar seu contrato ou permitir que ele caduque " (Dawes, 2004, citado por McDonald, *et al.*, 2013). Quando o consumidor toma a decisão de renovar ou não, avalia a experiência que teve ao longo do tempo, a qualidade do serviço prestado, o desempenho e a satisfação.

CAPÍTULO 3 - SPORT LISBOA E BENFICA

1. História

O Sport Lisboa e Benfica é um clube multidesportivo sediado em Lisboa. Foi fundado a 28 de fevereiro de 1904, na Farmácia Franco, com o nome de Sport Lisboa, por 24 elementos, cujo principal fundador foi Cosme Damião. O nome Sport Lisboa e Benfica surge em 1908, resultando da união entre Sport Lisboa e o Grupo Sport Benfica.

O SL Benfica, atualmente conta como as suas principais modalidades o futebol, andebol, voleibol, hóquei em patins, basquetebol e futsal. Ao longo da sua história, o clube, no desporto rei (o futebol) é o clube português com mais títulos. Atualmente contabiliza 1 Taça Latina em 1950, 2 Taças dos Campeões Europeus, em 1961 e 1962, em competições nacionais conta 36 Campeonatos Nacionais, 26 Taças de Portugal, 7 Supertaças, 7 Taças da Liga.

Atualmente, as instalações do SL Benfica passam pelo Estádio do Sport Lisboa e Benfica, com capacidade para 65.000 pessoas, inaugurado em 2003. O complexo desportivo, que engloba o estádio, conta ainda com dois pavilhões para as modalidades (Pavilhão Fidelidade e Pavilhão nº2). O Caixa Futebol Campus, no Seixal, é o centro de formação e de treinos das equipas de futebol, no entanto, a equipa B joga no campo nº1.

2. Grupo Benfica

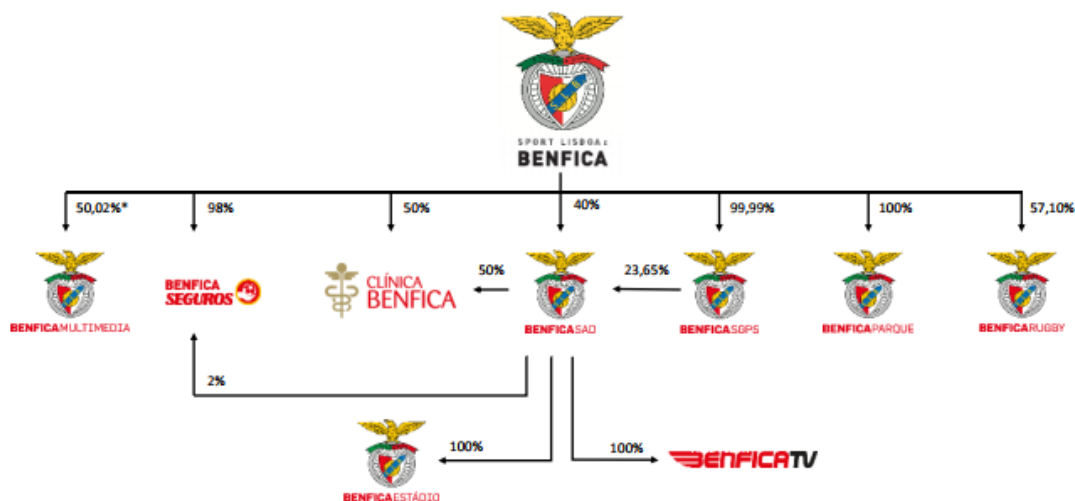
No ano 2000, o Sport Lisboa e Benfica iniciou o projeto de construção do Grupo SL Benfica através da constituição da primeira empresa participada (a Benfica SAD) e tem como objeto social a participação em competições profissionais de futebol, a promoção e organização de espetáculos desportivos e o fomento ou desenvolvimento de atividades relacionadas com a prática desportiva profissionalizada da modalidade de futebol.

Atualmente, a Benfica SAD tem participações diretas em diversas entidades, pelo que o Grupo Benfica SAD engloba diversas empresas. No Esquema 1, pode-se verificar o organigrama das entidades do Grupo Benfica SAD e a sua respetiva participação.



Esquema 1- O organograma que compreende as entidades do Grupo Benfica SAD
 Fonte: Relatório e Contas do exercício de 2015/2016 da Benfica SAD

Adicionalmente, a Benfica SAD encontra-se integrada num grupo empresarial controlado pelo Sport Lisboa e Benfica (Grupo SL Benfica). No Esquema 2, pode-se verificar o organograma que compreende as entidades no Grupo SL Benfica e respetiva participação.



* Inclui uma participação indirecta de 0,01% através da Sport Lisboa e Benfica, SGPS, SA

Esquema 2 - O organograma que compreende as entidades no Grupo SL Benfica
 Fonte: Benfica SAD

3. Os Sócios

Para além do SL Benfica ser o clube com o maior historial em Portugal em termos de palmarés, dispõe ainda de atributos e ferramentas para a mobilização da sua massa de simpatizantes, nomeadamente uma base de dados de sócios que lhe permite um contacto direto facilitado com os mesmos.

A FS Consulting realizou um *rankig* mundial dos clubes de futebol com maior número de sócios, em 2016. O SL Benfica é o terceiro clube com maior massa de sócios contabilizando 157.000 sócios, na altura, seguido do Bayern Munique (258.000 sócios) e Arsenal (225.000 sócios). A 31 de dezembro de 2016, o SL Benfica contavam com 184.264 associados, distribuídos por diversas categorias.

São os Sócios que votam para eleger o Presidente do Clube e em todos os produtos, serviços e experiências que o SL Benfica desenvolve, o Sócio é o principal privilegiado (seja através de descontos exclusivos, tratamento personalizado ou experiências únicas).

3.1. Categorias de Sócio

Segundo o Artigo 10º dos Estatutos do SL Benfica, os sócios do SL Benfica classificam-se como efetivos, correspondentes (nacionais e internacionais), auxiliares e atletas. São sócios efetivos todos aqueles com idade superior a 18 anos, que usufruem de todos os direitos e ficam sujeitos a todos os deveres estatutários. São sócios auxiliares aqueles a quem apenas são concedidos alguns direitos e ficam submetidos a alguns deveres estatutários. Estes dividem-se em infantis (com idade inferior a 14 anos), juvenis (os que têm idade compreendida entre os 14 e os 18). Os sócios correspondentes nacionais (residem 50 quilómetros da periferia da cidade de Lisboa), correspondentes internacionais (residem em território estrangeiro). Os sócios atletas são aqueles que, representando oficialmente o clube em atividades desportivas, que sejam considerados pela direção isentos do pagamento de quotas e de outras contribuições obrigatórias.

CATEGORIA	NÚMERO	%
Atleta	838	0%
Correspondente	58 836	32%
Efetivo	68 810	37%
Efetivo isento	283	0%
Efetivo vitalício	792	0%
Infantil	17 643	10%
Infantil isento	22 851	12%
Juvenil	12 867	7%
Mérito	39	0%
Reformado	1 305	1%
TOTAL	184 264	100%

Tabela 1 - Categorias de sócio e respetivos valores
Fonte: Benfica SAD

A Tabela 2 indica o custo que cada categoria de sócio tem com as quotas que paga ao SL Benfica.

CATEGORIA	Custo das Quotas	Perfil
Infantil isento	0,00 €	filho de sócio, com quotas em dia (0-13 anos)
Infantil	3,00€/mês (36€/ano)	0-13 anos
Juvenil	6,00€/mês (72,00€/ano)	14-17 anos
Correspondente	25,00€/trimestre (100,00€/ano)	a mais de 50km da Cidade de Lisboa
Efetivo	12,00€/mês, sendo o mês de dezembro pago pelo dobro (24,00€) (156,00€/ano)	maior de 18 anos
Efetivo-Reformado	6,00€/mês, sendo o mês de dezembro pago pelo dobro (12,00€) (78,00€/ano)	maior de 18 anos, com mais de 10 anos como sócio efetivo, reformado pela Segurança Social com pensão de reforma inferior a 1,5 salários mínimos

Tabela 2 - Custo das quotas por categoria de sócio
Fonte: *Website* SL Benfica

3.2. Vantagens em ser Sócio do SL Benfica

Ser sócio do SL Benfica, não significa ser apenas um elemento com poder de voto e participação em Assembleias Gerais. Ser sócio do clube vai para além dos estatutos, o Cartão de Sócio – cartão que identifica o sócio com o nome, número de sócio do clube e foto – dá a este um conjunto de outras vantagens. Tais como:

- Bilhética:
 - exclusividade na aquisição de lugares anuais (RED PASS);
 - acesso a descontos na bilhética nos jogos realizados no Estádio do Sport Lisboa e Benfica e pavilhões (futebol e modalidades);
 - acesso à compra de bilhetes para jogos restritos;
 - prioridade na compra de bilhetes para jogos fora;
- Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, *shop.slbenfica.pt* e Casas do Benfica;
- Oferta de bilhete para a visita ao Estádio do SL Benfica;
- Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião;
- Oferta da Revista Mística (apenas um envio por morada);

- Desconto na prática de modalidades e atividades do clube;
- Descontos na rede de parceiros RED POWER (Repsol e EDP, por exemplo).

4. RED PASS

O RED PASS consiste num cartão físico que identifica um sócio como detentor de um lugar anual (com as coordenadas do mesmo – porta de acesso, piso, zona do estádio, sector, fila e lugar) no Estádio do Sport Lisboa e Benfica, durante uma época desportiva. Este é exclusivo a sócios do SL Benfica, isto é, apenas os sócios podem ter lugar anual no Estádio do SL Benfica. No início da época desportiva 2017/2018 o SL Benfica lançou uma aplicação que permite aos sócios desmaterializar o seu cartão, possibilitando o acesso ao estádio, nos torniquetes, a partir da Benfica Official app com o QR Code.

4.1. Tipologias, Categorias e Vantagens do RED PASS

Existem diversas tipologias de RED PASS que variam consoante a localização e a oferta:

- RED PASS – disponível para o piso 0 e piso 3, qualquer bancada, apenas para os jogos do campeonato nacional;
- RED PASS Total - disponível para o piso 0 e piso 3, qualquer bancada (exceto Piso 3 da bancada RED POWER), para todas as competições do SL Benfica no Estádio do SL Benfica, exceto finais;
- RED PASS Premium – disponível para o piso 1, piso 2 e os melhores lugares do piso 0 (onde se engloba os lugares dos sócios fundadores e sócios vitalícios), para todas as competições do SL Benfica no Estádio do SL Benfica, exceto finais.

As categorias de RED PASS variam consoante o perfil do sócio e tem impactos no valor do mesmo (um desconto de 25% no preço base). Estas categorias de RED PASS apenas são válidas para as tipologias RED PASS e RED PASS Total.

- RED PASS Mulher – é para todos os sócios do sexo feminino;
- RED PASS Jovem – é para todos os sócios do sexo masculino que em 31/08/2017 tenham menos de 23 anos;
- RED PASS Sénior – é para todos os sócios do sexo masculino que em 31/08/2017 tenham 65 anos ou mais;

- RED PASS Criança – é para todos os sócios menores de 14 anos – este tem 50% de desconto no preço base, se o pai tiver RED PASS.

No entanto, o RED PASS não dá apenas acesso aos jogos a um custo por jogo mais baixo. Pode-se enumerar as seguintes vantagens de possuir um RED PASS:

- 17 Jogos da Liga Portuguesa;
- Acesso aos jogos da Equipa B;
- Direito de aquisição de bilhetes para jogos de competições europeias até 5 dias após abertura da bilheteira para o primeiro jogo da fase de grupos e 5 dias após cada jornada em casa para a jornada seguinte. Na fase final, a partir dos oitavos de final, o prazo é 5 dias após o sorteio – no caso de RED PASS;
- O RED PASS Total e RED PASS Premium englobam os restantes jogos das competições nacionais realizados no Estádio do Sport Lisboa e Benfica e competições europeias, exceto finais;
- Possibilidade de troca de lugar em qualquer jogo – elasticidade do lugar;
- Transmissibilidade – possibilidade de emprestar o RED PASS a um familiar ou amigo com a respetiva categoria – através do cartão físico ou da Benfica Official app;
- Entrada gratuita no Museu Benfica Cosme Damião.

4.2. Tabela de Preços

O RED PASS está segmentado pelo perfil do consumidor, ou seja, está adaptado a diversos *targets*. Desta forma, é mais barato para as mulheres, os *seniors* e os jovens (até aos 23 anos). É possível adquirir um RED PASS a partir de 99€, ou 75€, mulher, sénior ou jovem, ou, ainda, por 49,50€ se for sócio com menos de 14 anos ou entre os 14 e os 17 anos cujos pais também tenham RED PASS.

Os preços variam de bancada, piso, zona e setor, tal como mostram as tabelas de preços que se seguem.

4.2.1. Época 2016/2017

Bancada		Piso 0				Piso 3			
		RED PASS		RED PASS Total		RED PASS		RED PASS Total	
		Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto
Emirates e BTV	Superior	315 €	240 €	445 €	370 €	185 €	135 €	295 €	245 €
	Inferior	260 €	195 €	390 €	325 €	280 €	210 €	390 €	320 €
	Superior Set 4, 14, 30	295 €	225 €	425 €	355 €				
	Inferior Set 4, 14, 30	230 €	170 €	360 €	300 €				
	Superior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					150 €	115 €	260 €	225 €
	Inferior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					210 €	155 €	320 €	265 €
Sagres	Superior	185 €	140 €	270 €	225 €	99 €	75 €	185 €	160 €
	Inferior	150 €	115 €	235 €	200 €	185 €	140 €	270 €	225 €
Red Power	Superior	165 €	125 €	250 €	210 €				
	Inferior	120 €	90 €	205 €	175 €				

Tabela 3 - Tabela de preços RED PASS e RED PASS Total época 2016/2017

Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

Bancada	Piso	Tipo de Lugar	Preço Base
BTV	0	Benfiquista B	450 €
	1	VIP A - Setor 21, 22 e 23	780 €
		VIP A - Setor 20 e 24	695 €
Emirates	0	Benfiquita A	460 €
	1	VIP Premium A	885 €
Sagres	1	Águia A	355 €
		VIP Premium B	565 €
		VIP B	475 €
	2	Camarote B	875 €
		Camarote A	930 €
Red Power	1	Águia B	340 €

Tabela 4 - Tabela de preços RED PASS Premium época 2016/2017

Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

4.2.2. Época 2017/2018

Bancada		Piso 0				Piso 3			
		RED PASS		RED PASS Total		RED PASS		RED PASS Total	
		Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto
Emirates e BTV	Superior	330 €	250 €	465 €	385 €	195 €	140 €	310 €	255 €
	Inferior	275 €	205 €	410 €	340 €	295 €	220 €	410 €	355 €
	Superior Set 4, 14, 30	310 €	235 €	445 €	370 €				
	Inferior Set 4, 14, 30	240 €	180 €	375 €	315 €				
	Superior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					160 €	120 €	275 €	235 €
	Inferior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					220 €	165 €	335 €	280 €
Sagres	Superior	195 €	145 €	285 €	235 €	120 €	90 €	210 €	180 €
	Inferior	160 €	120 €	250 €	210 €	195 €	145 €	285 €	235 €
Red Power	Superior	175 €	130 €	265 €	220 €	99 €	75 €	185 €	160 €
	Inferior	125 €	95 €	215 €	185 €	185 €	140 €	270 €	225 €

Tabela 5 - Tabela de preços RED PASS e RED PASS Total época 2017/2018

Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

Bancada	Piso	Tipo de Lugar	Base
BTV	0	Benfiquista B	495 €
	1	VIP A - Setor 21, 22 e 23	860 €
		VIP A - Setor 20 e 24	765 €
Emirates	0	Benfiquista A	505 €
	1	VIP Premium A	975 €
Sagres	1	Águia A	390 €
		VIP Premium B	620 €
		VIP B	525 €
	2	Camarote B	1 050 €
		Camarote A	1 120 €
Red Power	1	Águia B	375 €

Tabela 6 - Tabela de preços RED PASS Premium época 2017/2018
 Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

4.2.3. Alterações da Tabela de Preços

Após uma análise de tabela de preços do RED PASS da presente época face à tabela da época anterior verifica-se que existe um aumento da mesma. Nas Tabelas 7 e 8 pode-se verificar o aumento de preço de cada zona do Estádio do SL Benfica, sendo que este atingiu uma média de 7%.

Bancada		Piso 0				Piso 3			
		RED PASS		RED PASS Total		RED PASS		RED PASS Total	
		Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto	Preço Base	Preços C/Desconto
Emirates e BTV	Superior	5%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	4%
	Inferior	44%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	11%
	Superior Set 4, 14, 30	5%	4%	5%	4%				
	Inferior Set 4, 14, 30	4%	6%	4%	5%				
	Superior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					7%	4%	6%	4%
	Inferior Set 4, 5, 19, 20, 26, 27, 41, 42					5%	6%	5%	6%
Sagres	Superior	5%	4%	6%	4%	21%	20%	14%	13%
	Inferior	7%	4%	6%	5%	5%	4%	6%	4%
RED POWER	Superior	6%	4%	6%	5%				
	Inferior	4%	6%	5%	6%				

Tabela 7 – Aumento do valor do RED PASS e RED PASS Total por zona
 Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

Bancada	Piso	Tipo de Lugar	Preço Base
BTV	0	Benfiquista B	10%
	1	VIP A - Setor 21, 22 e 23	10%
		VIP A - Setor 20 e 24	10%
Emirates	0	Benfiquita A	10%
	1	VIP Premium A	10%
Sagres	1	Águia A	10%
		VIP Premium B	10%
		VIP B	11%
	2	Camarote B	20%
		Camarote A	20%
RED POWER	1	Águia B	10%

Tabela 8 – Aumento do valor do RED PASS e RED PASS Total por zona
Fonte: Website SL Benfica. Elaboração própria

4.3. Vendas e Renovações

Atualmente, o SL Benfica conta com mais de 37.000 RED PASS no seu estádio, cerca de mais de 50% da capacidade do estádio.

Através da Tabela 9 verifica-se que até à época de 2013/2014 o número de RED PASS vinha a diminuir, época após época. Na época de 2014/2015 houve uma reviravolta nos números. Após o primeiro título de campeões nacionais da “Era Tetracampeões”, as vendas de RED PASS aumentaram, sendo que este aumento se tem verificado época após época. A cada título alcançado o SL Benfica tem angariado mais RED PASS.

Época	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Total	23134	20363	19796	21755	25586	32018	37 055
Varição Anual	-5 092	-2 771	-567	1 959	3 831	6 432	5 037

Tabela 9 - Volume de vendas de RED PASS nas últimas épocas
Fonte: SL Benfica. Elaboração própria

No Gráfico 1, pode-se verificar a distribuição do número total de vendas de RED PASS. Com este, conclui-se que a partir da época 2013/2014 a percentagem de novas aquisições no número total de RED PASS têm vindo a ganhar peso.

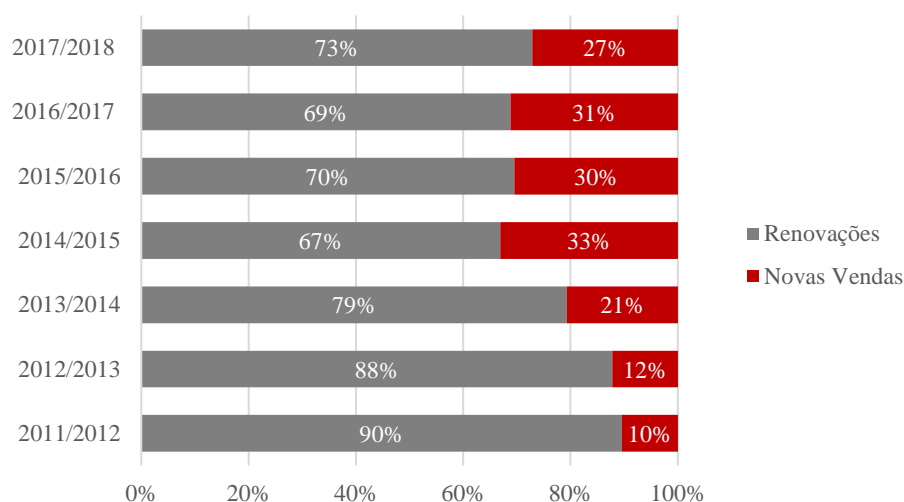


Gráfico 1 - Distribuição das vendas de RED PASS nas últimas épocas

Fonte: SL Benfica. Elaboração própria

Pode-se verificar que mais de 70% das vendas de RED PASS constituem renovações de sócios com RED PASS na época anterior. Desta forma, este segmento é muito importante, contudo, existem desistências. Através da Tabela 10 pode-se concluir que cerca de 16% dos sócios com RED PASS na época 2016/2017 não renovaram para a época 2017/2018. Ao longo do período em análise constata-se uma crescente entrada de sócios para sócios detentores de RED PASS. Desde a época 2014/2015 até à época atual a taxa de renovação tem vindo a aumentar resultando da *performance* da equipa profissional, exceto na época 2017/2018.

Época	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Total	23134	20363	19796	21755	25586	32018	37 055
Renovações	20 728	17 872	15 707	14 553	17 797	22 029	27 014
% de Renovação	73,4%	77,3%	77,1%	73,5%	81,8%	86,1%	84,4%

Tabela 10 - Renovação de RED PASS nas últimas épocas

Fonte: SL Benfica. Elaboração própria

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

Ao longo da análise de diversos artigos no âmbito do marketing desportivo e do perfil do consumidor de desporto, concluiu-se que o desporto e toda a sua envolvente é um fenómeno que tem vindo a ganhar peso na sociedade. E neste campo, Portugal é um país que tem acompanhado o mercado. Portugal está a diversificar-se em termos desportivos e a conquistar resultados de excelência em muitas modalidades, mas continua a ser um país onde o futebol é o desporto rei. É este o desporto que tem mais praticantes, o que tem mais visibilidade e exposição mediática, o que movimenta mais paixões e mais dinheiro. Uma vez que o mercado desportivo é tão mediático, tem existido um acréscimo de estudos sobre este, nomeadamente na área da gestão. Segundo Sá e Sá (2009), o mercado do consumo desportivo não passa só pelo consumo do jogo de futebol mas por todos os produtos e serviços associados a este, como por exemplo as camisolas e cachecóis do clube.

1. Problemática de Investigação

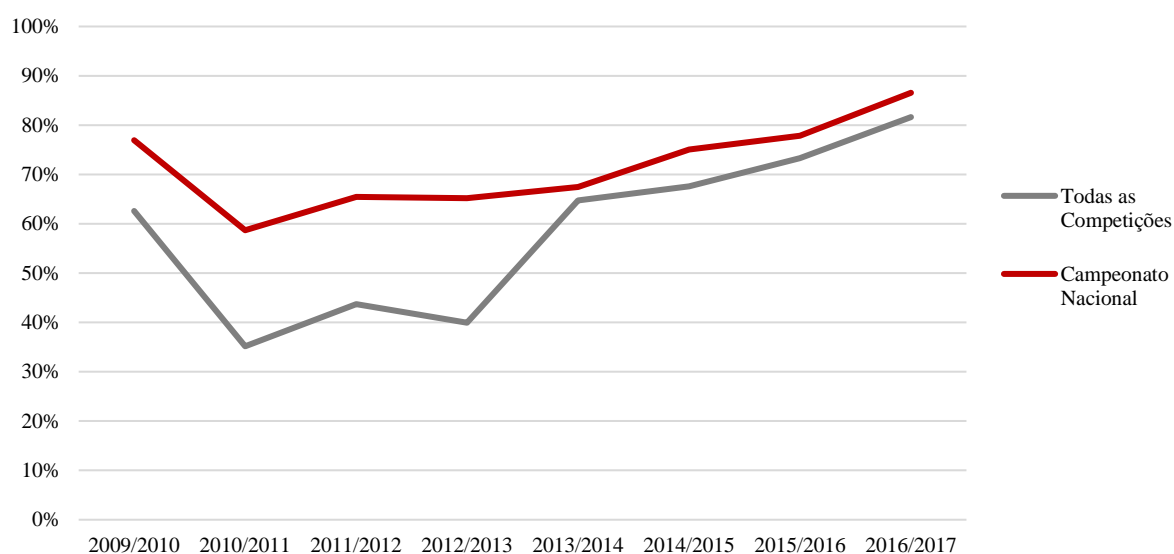


Gráfico 2 - Percentagem média de ocupação do Estádio do Sport Lisboa e Benfica
 Fonte: Website Liga de Portugal. Elaboração Própria

De acordo com o Gráfico 2, é possível perceber que o número de assistências de jogos no Estádio do Sport Lisboa e Benfica tem vindo a aumentar, tendo-se verificado que atualmente a percentagem média de ocupação é mais do dobro do que há seis épocas atrás, englobando todas

as competições oficiais organizadas pela Liga Portugal, em que o clube esteve envolvido em cada época.

Considerando que o SL Benfica, na época 2016/2017, registou uma taxa de ocupação de 81,63% (contabilizando todas as competições organizadas pela Liga Portugal) e de 85,56% (contabilizando apenas o campeonato nacional – Liga NOS), é de esperar que grande parte dessa ocupação se traduza em sócios com lugar cativo no estádio (RED PASS) e que o aumento de assistência se traduza no aumento de venda de RED PASS. Com o Gráfico 2, pode-se verificar que a percentagem de ocupação do campeonato nacional é superior a percentagem de quando se considera todas as competições organizadas pela Liga Portugal, assim verifica-se que os adeptos e sócios do clube dão mais importância ao campeonato nacional.

No entanto, a recolha de dados secundários não se limita a dados existentes em estudos e/ou artigos e estatísticas, é possível e necessário a análise de dados internos da empresa, tais como o número de RED PASS existentes em cada época, o número de novos sócios portadores do RED PASS e o número de sócios que não renovou o RED PASS em cada época.

Época	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Total	28 226	23 134	20 363	19 796	21 755	25 586	32 018	37 055
Variação Anual		-5 092	-2 771	-567	1 959	3 831	6 432	5 037
Novos		2 406	2 491	4 089	7 202	7 789	9 989	10 041
Desistências		7 498	5 262	4 656	5 243	3 958	3 557	5 004

Tabela 11 - Valores de RED PASS
Fonte: SL Benfica. Elaboração Própria

Na Tabela 11, pode-se verificar que o número de lugares cativos no Estádio do Sport Lisboa e Benfica tem vindo a aumentar desde a época 2014/2015, após o primeiro título conquistado da “Era Tetracampeão”.

Com os valores acima demonstrados, pode-se verificar que o número de assistências ao Estádio do Sport Lisboa e Benfica coincide, como seria de esperar, com o aumento de RED PASS vendidos. Apesar de cerca de mais de 50% dos lugares do estádio terem sido vendidos como RED PASS (37.055 em 65.000) verifica-se que existem elevando números de desistências e de novas adesões.

Desta forma, é importante perceber quais os fatores que levam a que sócios deixarem de renovar o seu lugar cativo, o que se traduz numa diminuição de receita para o clube. A compreensão destes fatores traduz-se em novas diretrizes do produto de maneira a satisfazer as necessidades

dos consumidores já fidelizados ao clube. Além de compreender as necessidades dos já clientes de lugar cativo, é também importante compreender as motivações que levam um não consumidor a fidelizar-se a subscrever a adesão ao RED PASS. Assim, conhecendo as necessidades e as motivações dos dois grupos permite ao clube uma reformulação do produto, se este o necessitar.

2. Objetivos da Investigação

Com base no problema anteriormente formulado, **a investigação tem como objetivo compreender as motivações que levam os sócios e adeptos a terem lugar cativo ou a deixarem de o ter e, se necessário, adaptar o produto aos diferentes grupos de análise.** Desta forma, toda a investigação que se segue tem como objetivo responder as seguintes questões (*Research Questions* abaixo listadas):

- **RQ1 – determinantes de perda de clientes:** Quais os fatores que levaram a que sócios com lugar cativo no Estádio do SL Benfica durante a época desportiva de 2016/2017 não tenham renovado lugar cativo para a época 2017/2018?
- **RQ2 - determinantes de aquisição de novos clientes:** Quais os fatores que levaram a sócios e/ou adeptos do clube que não tinham lugar cativo na época de 2016/2017 tenham comparado lugar cativo no Estádio do SL Benfica para a atual época desportiva?

Estas questões de investigação podem-se traduzir em dois dos quatro grandes movimentos que ocorrem na base de dados de clientes de uma empresa: aquisição de novos clientes, fidelização de clientes, *churn* (perda de clientes) e *win-back* de clientes. Este estudo foca-se apenas em dois: aquisição de novos clientes e evitar a perda de clientes.

Como forma de aumentar o número de RED PASS vendidos, garantindo um maior volume de vendas, tanto em quantidade como em valor no início de cada época desportiva, o SL Benfica tem de garantir que durante o período de renovação de RED PASS a taxa de renovação seja superior a 80% (valor dos últimos anos). Depois do período de renovação, os sócios com RED PASS na época anterior que não renovaram para a época corrente perdem a reserva do lugar ficando este disponível para venda. Neste momento, o SL Benfica foca-se em vender o produto a novos consumidores do mesmo. Assim, pode-se concluir que, numa primeira fase o objetivo do clube é evitar o *churn*, conhecendo os fatores que levaram a que sócios com RED PASS na época passada não renovaram para a época corrente e posteriormente angariar novos clientes, conhecendo as motivações atuais que levam sócios sem RED PASS a adquirirem este.

3. Método de Investigação

Dado os objetivos propostos entendeu-se por bem utilizar uma metodologia com carácter qualitativo, já que se trata de investigar um tema que toca o subconsciente dos indivíduos, tais como motivações, valores atribuídos, emoções e lealdade do consumidor.

3.1. Técnicas de Investigação

Com o propósito de responder as questões de investigação mencionadas anteriormente, a investigação tem duas vertentes. Uma vertente mais qualitativa, através de **entrevista semiestruturada em profundidade**. Selltiz *et al.* (1967) citado por Gil (2008) refere que a entrevista é bastante adequada para obter informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas antecedentes. Gil (2008) refere que muitos autores comparam a entrevista a um tubo de ensaio na Química ou a um microscópio na Microbiologia. Considera, ainda, que é uma técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e afirma que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. Esta técnica de investigação foi utilizada para criar uma base para o questionário que irá permitir perceber os determinantes para novos subscritores de RED PASS e os fatores que levaram a que subscritores na época transata não renovaram o seu lugar anual. **Numa vertente quantitativa através da divulgação de dois questionários aos sócios do SL Benfica.** Segundo Gil (2008) as respostas às questões irão proporcionar os dados para descrever as características da população inquirida ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planeamento da pesquisa. Para responder às questões de investigação é necessário a elaboração de um questionário de perguntas fechadas, solicitando aos inquiridos que escolham uma alternativa dentro das opções que são apresentadas numa lista, conferindo uma maior uniformidade nas respostas (Gil, 2008). Considerando que existem dois segmentos de inquiridos foram divulgados dois questionários diferentes. Um questionário é destinado aos sócios do SL Benfica que não renovaram o RED PASS na época corrente e outro questionário é destinado aos sócios do SL Benfica que não tinham RED PASS a época transata e são detentores do mesmo na época desportiva corrente. Os questionários permitem quantificar os determinantes de novas aquisições, os fatores que levaram os sócios a não renovar.

3.1.1. Entrevista

Para o desenvolvimento da pesquisa, a entrevista tem como objetivo a recolha de dados qualitativos que auxiliam a segunda fase da pesquisa (elaboração e difusão dos questionários aos sócios). Considerando a opinião de Selltitz *et al.* (1967) citado por Gil (2008), de que este método é bastante importante para recolher informação das pessoas que dominam a área, assim considerou-se que a pessoa que deveria ser entrevistada seria o Diretor do Departamento de Sócios, Dr. Luís Costa (Anexo 1). Este é o elemento do SL Benfica que estabelece a ligação entre os interesses dos sócios do clube e os interesses do mesmo clube. Devido a sua experiência e interação com os sócios, na resolução de especificidades destes, juntamente com a sua equipa, é a pessoa que conhece melhor as opiniões dos sócios, o que estes valorizam e as suas motivações na compra e renovação do RED PASS.

De maneira a ser possível obter o máximo de informação optou-se pela realização de uma entrevista semiestruturada, com perguntas pré-definidas mas que permite ao entrevistado o desenvolvimento do tema.

3.1.1.1. Resultados da Entrevista

O Dr. Luís Costa afirma **que as principais razões que levam ao aumento do número de RED PASS na época 2017/2018** passam por:

- O forte desempenho da equipa e a conquista do título Tetracampeão;
- **Aumento do número de sócios que automaticamente se traduz num aumento do número de pessoas elegível para adquirir RED PASS**, uma vez que este é exclusivo a sócios. Este aumento de número de sócios deriva da facilidade da inscrição de sócio, através da implementação do sistema de *voucher* e registo *online*;
- **Oferta variada que o SL Benfica tem disponível para os sócios**, tanto em termos de lugares disponíveis (nomeadamente a bancada RED POWER Piso 3) **como de preços** – considerando a Discriminação Positiva, isto é, preços especiais para crianças, jovens, mulheres e *seniors*;
- **Aumento de pontos de venda**, uma vez que na presente época, os sócios (e adeptos que se tornem sócios) poderiam adquirir/renovar o seu RED PASS na Loja do Sócio, numa das bilheteiras do Estádio (nomeadamente Bilheteira Official Store), numa Casa

do Benfica com sistema de bilhética, através da Linha Benfica ou, ainda através do *site* oficial, aliando a capacidade de convencer e vender o produto, nomeadamente na Loja de Sócio (tratando-se de colaboradores com anos de experiência).

Do ponto de vista do entrevistado, as **principais vantagens de ter RED PASS passa pela comodidade e o preço.**

- A comodidade tanto na aquisição de bilhetes, uma vez que os detentores de RED PASS não têm de esperar que o SL Benfica coloque os jogos (que irão ocorrer no Estádio do SL Benfica) à venda para adquirir bilhete para o jogo, como também o facto de evitar as filas para comprar os mesmos bilhetes.
- Um sócio que assista à grande maioria dos jogos no Estádio, se somar o valor dos bilhetes jogo a jogo para o seu lugar conclui que é mais caro do que se comprar um RED PASS para a mesma cadeira. Assim, para além de garantir que tem bilhetes para todos os jogos que estão abrangidos pelo título adquirido garante que paga um valor *à priori* mais baixo do que se comprar bilhete para todos os jogos.
- Poder ter lugar ao pé dos seus amigos e familiares em todos os jogos ou fazer elasticidade do seu lugar para junto de uma acompanhante esporádico pagando apenas a diferença com base na tabela de preços do jogo.

Para a época 2017/2018 o SL Benfica apresentou algumas novidades ao nível do RED PASS. Para começar o Piso 3 da Bancada RED POWER passou a estar disponível para venda. Esta bancada esteve pela primeira vez disponível para venda a época passada, ao abrigo de uma campanha que consistia em comprar um lugar apenas para aquela zona que incluía os jogos até ao final da época 2016/2017 e os jogos da época corrente, com base na tipologia de RED PASS ou RED PASS Total. Outra novidade foi o desconto de 2% no valor da renovação do RED PASS até dia 10 de julho. Também a novidade do pagamento do RED PASS em três prestações, sem juros e sem burocracia. Ao nível do acesso ao estádio, os detentores de RED PASS passaram a poder fazê-lo de forma digital através da Benfica Oficial app e ainda partilhar o mesmo com os amigos e familiares através da *app*.

Relativamente **aos sócios que não renovaram o título acredita-se que os principais fatores passam por:**

- mudança de residência;
- aumento do agregado familiar;
- diminuição do rendimento disponível.

O diretor acredita que o aumento do preço não terá sido um fator com grande peso, uma vez que apesar do preço ser sido aumentado para a maioria das zonas do estádio, o preço mais baixo disponível para venda foi o mesmo praticado do ano passado (99€ para sócios e 75€ para jovens, mulheres e *seniors*).

Para captar novamente os sócios que já tiveram RED PASS o entrevistado diz ser necessário perceber os fatores que levaram a não renovar a criar uma oferta diferente e talvez específica para estes.

Relativamente às novas adesões, o entrevistado afirma que o sucesso da equipa, o facto de quererem apoiar a equipa e a sugestão dos amigos e familiares para ser um momento de partilha comum são os principais fatores que levam a adeptos e sócios comprarem RED PASS. Contudo do lado do SL Benfica, a simplificação da inscrição de sócio e a comprar do RED PASS é fator que contribui, sem esquecer que no caso de um adepto que pretenda adquirir o RED PASS o SL Benfica oferece a inscrição de sócio e mais dois meses de quotas (no caso de ser sócio efetivo).

Atualmente, o SL Benfica atingiu um patamar que mais de 50% da capacidade do Estádio está vendida com RED PASS o que significa que o produto é bastante apetecível aos sócios e adeptos. A cada época, o SL Benfica tenta acrescentar valor ao produto. Esta época implementou-se o pagamento em três prestações de maneira bastante simples ao utilizador aderir e laçou-se a Benfica Official app que permite aceder ao estádio através do QR Code ou partilhar com familiares e amigos. Desta forma, o SL Benfica está atento ao mercado e tem em consideração as necessidades dos seus consumidores adaptando o seu produto o que permitirá conquistar novos adesões.

3.1.2. Questionários

Existem dois questionários divulgados aos sócios. Um questionário é dirigido aos sócios com lugar anual em 2016/2017 e sem lugar anual a época corrente (até à data da divulgação do mesmo) e tem como objetivo compreender as motivações dos sócios para não renovarem o RED PASS esta época desportiva - “Motivações para não renovar o RED PASS” (Anexo 2). O outro questionário incide sobre os adeptos que recentemente se tornaram sócios e os sócios que na época desportiva anterior não tinham RED PASS e adquiriram para a época corrente, com a finalidade de perceber as motivações destes para adquirirem o produto – “Motivações para a aquisição do RED PASS” (Anexo 3).

Em ambos os questionários existem seis grupos de questões. O Grupo I recai na análise a valorização que estes atribuem às vantagens em ser sócio do clube através de uma escala de Likert de 5 pontos em que “1 – Desvalorizo Totalmente” e “5 – Valorizo Totalmente”. Com o Grupo II pretende-se compreender o comportamento de consumo no Estádio do SL Benfica, nomeadamente perceber o número de pessoas que normalmente vai ao estádio, as razões que o levam a assistir, com base em Shank (2009) e Santos e Rios (2016) a jogos no estádio, com quantas pessoas vai ao estádio e a assistência média por competição na época corrente. Em ambos os questionários o Grupo III de questões têm o mesmo objetivo de analisar a perceção dos sócios face ao RED PASS através de uma escala de Likert de 5 pontos em que “1 – Desvalorizo Totalmente” e “5 – Valorizo Totalmente”. Com base em Shank (2009), Santos e Rios (2016) e Friedman-Soza *et al.* (2016), neste grupo, pretende-se compreender os motivos pelos quais os sócios não renovaram o seu RED PASS e os motivos pelos quais os sócios subscreveram a adesão ao RED PASS e, ainda, a satisfação com o RED PASS e analisar a intenção de compra. Ainda, neste grupo de questões, comum a ambos os questionários é colocada uma pergunta que permite analisar o fenómeno de BIRG e CORF (Madrigal, 1995). O Grupo IV passa por categorizar o RED PASS do inquirido, num questionário referente à época passada e no outro referente à época corrente. O Grupo V tem como objetivo categorizar o inquirido enquanto sócio. E o último grupo, Grupo VI, procurar elaborar a caracterização do inquirido.

3.1.2.1. População-Alvo

Considerando os objetivos do estudo, a população-alvo que deve ser inquirida são os sócios do SL Benfica. No entanto, nem todos os sócios preenchem os requisitos necessários de forma a obter informação pertinente para responder às questões de investigação. Assim, será necessário segmentar os sócios para obter um *target* específico, com base nos seguintes critérios:

- Segmento1 - Sócios que não renovaram o RED PASS:
 - Sócios do SL Benfica com registo de RED PASS na época 2016/2017 mas sem registo de RED PASS para a época 2017/2018;
 - Sócios com idade igual ou superior a 18 anos;
 - Todas as tipologias de RED PASS;
 - Sócio com quota válida para o terceiro jogo no Estádio do SL Benfica na época 2017/2018 (quinta jornada da Liga NOS a 8 de setembro de 2017);

- Com contacto de *email* na ficha de sócio;
- Sócios sem critério de confidencialidade.
- Segmento 2 - Sócios que compraram o RED PASS:
 - Sócios do SL Benfica sem registo de RED PASS na época 2016/2017 mas com registo de RED PASS para a época 2017/2018;
 - Sócios com idade igual ou superior a 18 anos;
 - Todas as tipologias de RED PAS;
 - Com contacto de *email* na ficha de sócio;
 - Sócios sem critérios de confidencialidade.

Desta forma, realiza-se uma amostragem probabilística, tratando-se de uma amostragem aleatória simples (Malhotra, 1996), uma vez que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida, diferente de zero e idêntica a todos os outros elementos de ser selecionado para fazer parte da amostra. Este tipo de amostragem apresenta como uma das suas desvantagens os custos de implementação e, por isso, a necessidade de seleção da amostra previamente. Esta seleção é possível através da segmentação dos sócios do SL Benfica com base nos critérios definidos

Em suma, existem dois *targets* da população-alvo inquirida, um é composto pelos elementos que resultam dos critérios aplicados para obter o Segmento 1 (questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”) e o outro é composto pelos elementos que resultam dos critérios para obter o Segmento 2 (questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”).

O Segmento 1 é composto por 1.767 elementos e o Segmento 2 por 5.215, dando um total de 6.982 sócios do SL Benfica que receberam no seu *email* o questionário para responder, entre os dias 6 e 12 de outubro de 2017.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são analisadas as respostas dos inquiridos de ambos os questionários. Em primeiro lugar analisa-se as respostas do questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Em seguida analisa-se as respostas do questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Considerando que ambos os questionários têm a mesma estrutura e os mesmos grupos apenas com uma nuance, a análise dos mesmos tem o mesmo seguimento: em primeiro lugar é apresentada a caracterização da amostra com base em indicadores sociodemográficos e quanto ao seu perfil de sócio; o segundo grupo recai na análise da perceção em ser sócio do SL Benfica, o terceiro grupo foca o consumo de jogos do SL Benfica, o quarto grupo reflete a perceção dos sócios relativamente ao RED PASS, o último grupo incide nas motivações para a não renovação ou para a aquisição do RED PASS, respetivamente.

1. Motivações para não renovar o RED PASS

O questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” foi divulgado através de *email* aos sócios do SL Benfica que cumpriam os requisitos de segmentação para obter o Segmento 1, ou seja, foi enviado a 1.767 sócios, dos quais foi possível obter 139 respostas válidas. Este questionário tem como objetivo compreender as razões pelas quais os sócios não renovaram o seu RED PASS para a época desportiva corrente evitando que mais sócios não renovem na próxima época –evitar *churn* de clientes.

1.1. Caracterização da Amostra

A amostra dos questionários aos sócios que não renovaram o seu RED PASS para a época 2017/2018 é composta por 139 respostas válidas. Sendo que esta amostra se pode caracterizar quanto ao sexo, faixa etária, distrito, distância a que reside do Estádio do SL Benfica, número de elementos do agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar, o estado civil, habilitações literárias e a situação laboral.

Assim, a amostra é composta por:

- 79,9% dos elementos é do sexo masculino;
- 46,8% dos inquiridos está entre os 31 e os 45 anos e 20,1% entre os 24 e os 30 anos;

- 59% da amostra reside em Lisboa sendo que Setúbal e Leiria são os distritos com mais peso a seguir a Lisboa;
- mais de metade dos inquiridos reside entre 11 quilómetros e 50 quilómetros e 25% reside a menos de 10 quilómetros do Estádio do SL Benfica;
- 28,1% afirmam que o agregado familiar é composto por 3 elementos, 24,5% por 2 elementos e os 24,5% por 4 elementos. Isto é, mais de 75% afirmam que o seu agregado familiar esta compreendido entre 2 e 4 elementos;
- 21,6% dos inquiridos indicam que o rendimento mensal líquido do agregado familiar está compreendido entre os 1.501€ e os 2.000€ e 20,1% entre os 1.000€ e os 1.500€;
- 53,2% dos inquiridos referem serem casados ou a viver em união de facto e 41% encontram-se solteiros;
- 41,7% têm o ensino secundário e 35,3% a licenciatura;
- 56,1% encontram-se efetivos na sua empresa.

É, ainda, possível caracterizar a amostra relativamente ao seu perfil de sócio com base na categoria de sócio e no número de anos de sócio.

Assim:

- 78,4% são sócios efetivos;
- 36% são sócios do SL Benfica entre 1 a 3 anos e 33,1% são sócios há mais de 10 anos.

1.2. Perceção em ser sócio do SL Benfica

Os sócios do SL Benfica têm bastantes vantagens, com o objetivo de perceber as vantagens que estes mais valorizam colocou-se no questionário uma listagem das mesmas em que os sócios teriam de classificar de 1 a 5 (escala de Likert), considerando que 1 - “desvalorizavam totalmente” e 5 - “valorizavam totalmente”. Com o Gráfico 3, pode-se concluir que as vantagens mais valorizadas (considerando uma média pondera igual ou superior a 4) são prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica (4,25), acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica (4,16) descontos na rede de parceiros RED POWER (4,09) e exclusividade na aquisição de RED PASS (4,03).

Com base no Gráfico 3, pode-se concluir que não existe vantagens que os sócios desvalorizam considerando a média ponderada de igual ou inferior a 2). No entanto, existem vantagens que estes não valorizam tanto, tais como acesso a descontos nos bilhetes realizados no Caixa

Futebol Campus (jogos da Equipa B) e desconto na prática de modalidades e atividades do clube.

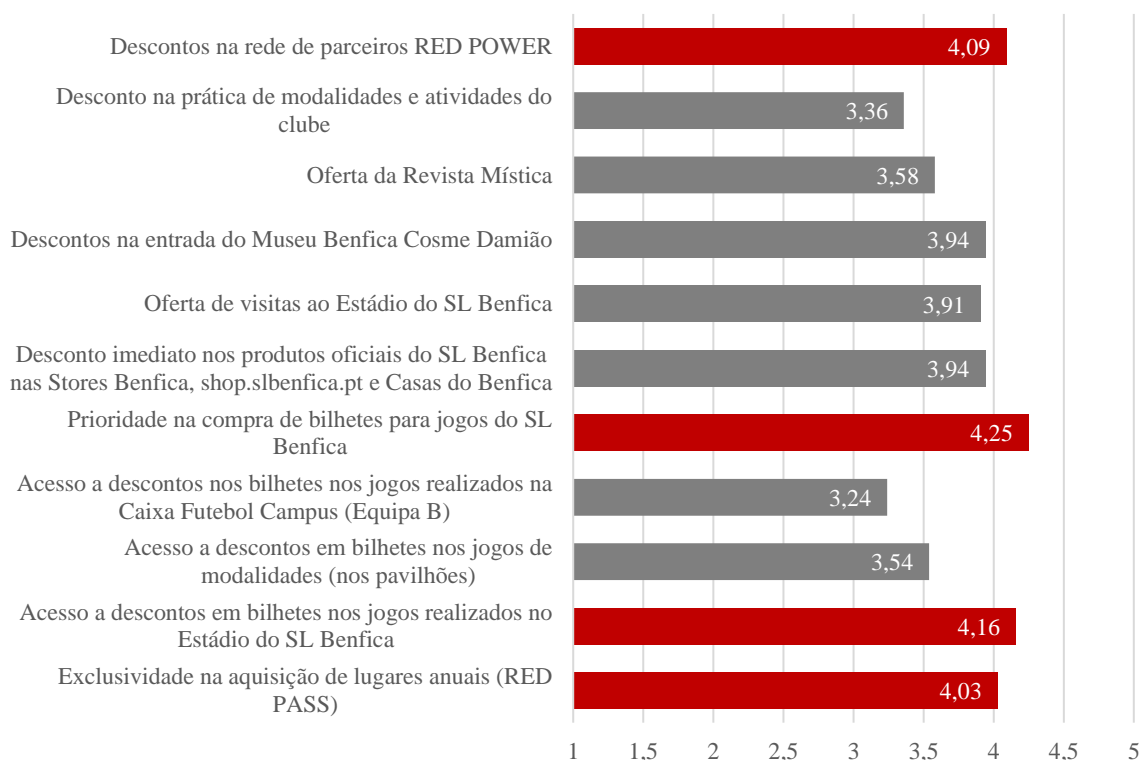


Gráfico 3 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica dos sócios que não renovaram

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

1.3. Consumo de Jogos do SL Benfica

Foi questionado aos sócios que não renovaram o seu RED PASS o local onde normalmente assistem aos jogos do SL Benfica que se realizam no Estádio do SL Benfica, ao qual 49,6% responderam que assistem aos jogos em casa através da televisão. No entanto, cerca de 27,3% indica que assistem aos jogos no Estádio do SL Benfica. Isto significa que 27,3% são potenciais clientes de RED PASS para uma situação de *win-back*.

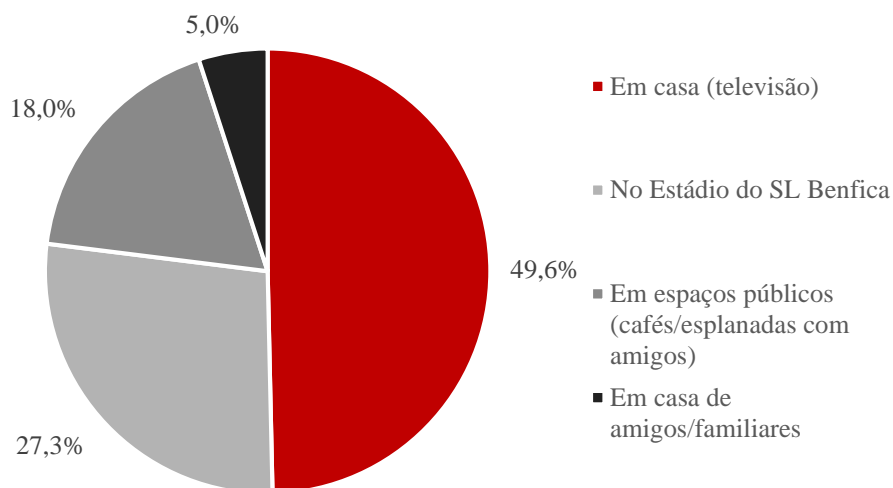


Gráfico 4 - Local onde os sócios do SL Benfica que não renovaram RED PASS normalmente assistem aos jogos que ocorrem no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

Considerando que os 139 elementos da amostra assistem aos jogos do SL Benfica, quando lhes é questionado os motivos para assistirem aos jogos no estádio, com base no grau de concordância entre 1 e 5 (1 – “discordam totalmente” e 5 – “concordam totalmente”) indicam é para apoiar o clube (4,73) e para sentir a emoção do estádio (4,63). De acordo com Santos e Rios (2016) pode-se considerar que os sócios do SL Benfica assistem aos jogos no Estádio do SL Benfica tendo em conta um consumo hedónico.

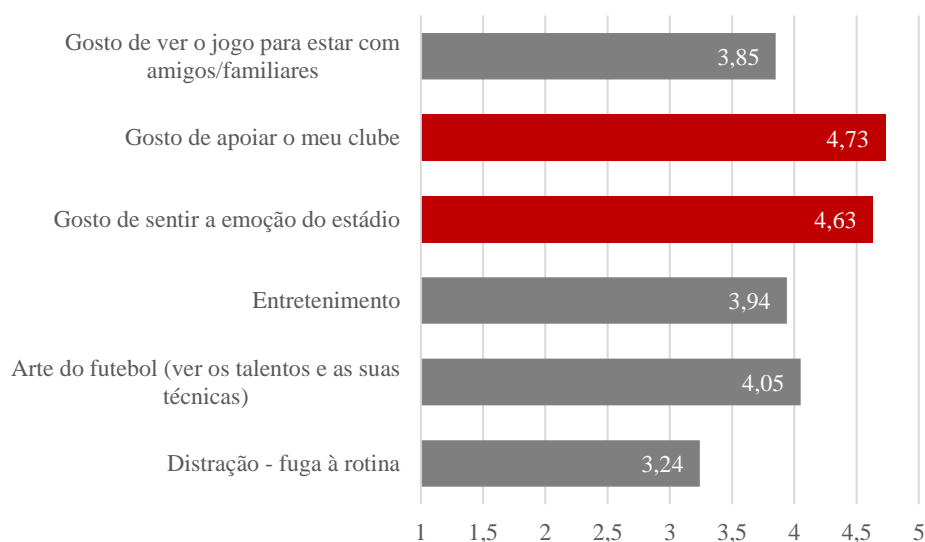


Gráfico 5 - Motivações dos sócios que não renovaram para assistirem aos jogos no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

No Gráfico 6, pode-se verificar 23,74% dos inquiridos vão ao estádio com mais uma pessoa e 20,86% afirmam ir acompanhado com duas pessoas. Apenas 11,5% referem que vão sozinhos assistir a um jogo no Estádio do SL Benfica.

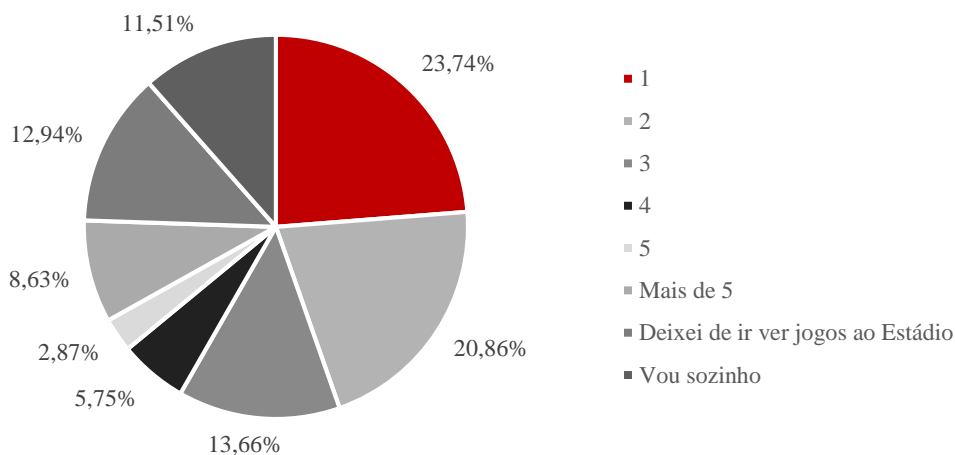


Gráfico 6 - Número de pessoas com quem os sócios que não renovaram vão ao Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

Na Tabela 12, verifica-se que 25,2% dos inquiridos assistiram a todos ou quase todos os jogos do campeonato nacional (entre 16 e 17 jogos). Considerando que o segmento de sócios que respondeu a este inquérito são sócios que não renovaram o RED PASS para a época desportiva 2017/2018, pode-se concluir que quase 50% dos inquiridos que não renovaram foram aqueles que mais jogos da Liga NOS assistiram no Estádio do SL Benfica.

Nº de jogos assistido da Liga NOS	%
Menos de 3	3,6%
Entre 3 e 4	2,9%
Entre 5 e 6	10,1%
Entre 7 e 8	4,3%
Entre 9 e 10	8,6%
Entre 10 e 11	9,4%
Entre 12 e 13	12,9%
Entre 14 e 15	23%
Entre 16 e 17	25,2%
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	0%

Tabela 12 - Número de jogos a Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica pelos sócios que não renovaram
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

No Gráfico 7, verifica-se que os indivíduos discordam que quando o SL Benfica não ganha jogos os mesmos perdem o interesse em ir ao estádio e igualmente discordam com a ideia de

que vão mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha. Assim, pode-se concluir que os sócios que não renovaram o seu RED PASS não se influenciam pelo desempenho da equipa. Este comportamento deste grupo de sócios contraria o estudo de Madrigal (1995), no qual relaciona a frequência na assistência aos jogos e as vitórias da equipa, indicando que é menos provável que um adepto assista a jogos quando o seu clube está a perder e que aumenta as assistências dos adeptos quando o clube alcança vitórias consecutivas.

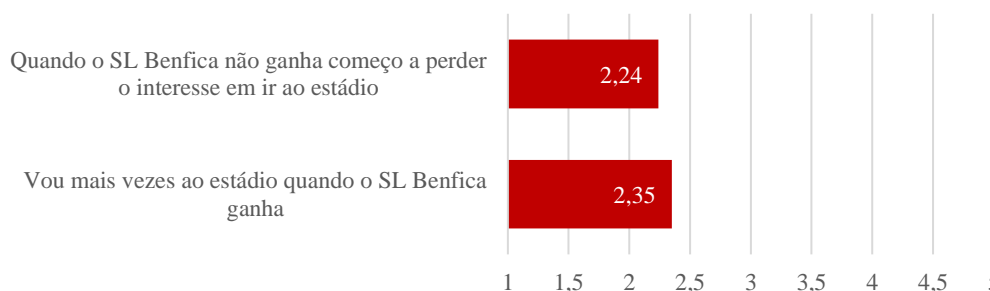


Gráfico 7 – Impacto do desempenho da equipa na assistência dos sócios que não renovaram RED PASS
 Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

1.4. Perceção do RED PASS

Adicionalmente às vantagens de ser sócio, existem as vantagens por ser sócio detentor de RED PASS. Para compreender quais as vantagens que os sócios detentores de RED PASS mais valorizam colocou-se uma questão em que estes tinham de responder de acordo com o seu nível de concordância. Assim, de acordo com o Gráfico 8, conclui-se que os sócios que não renovaram o seu RED PASS para a época 2017/2018 o que mais valorizam é poder evitar as filas para comprar bilhetes (4,45) e o facto de conseguirem ter um custo por jogo mais baixo do que se comprassem o bilhete jogo a jogo (4,35), valorizam o facto de poderem garantir o seu lugar para as competições europeias (4,26) a prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica (4,2) e a transmissibilidade do RED PASS para amigos e familiares (4,22). A vantagem que menos valorizam é o acesso a jogos da Equipa B no Caixa Futebol Campus.

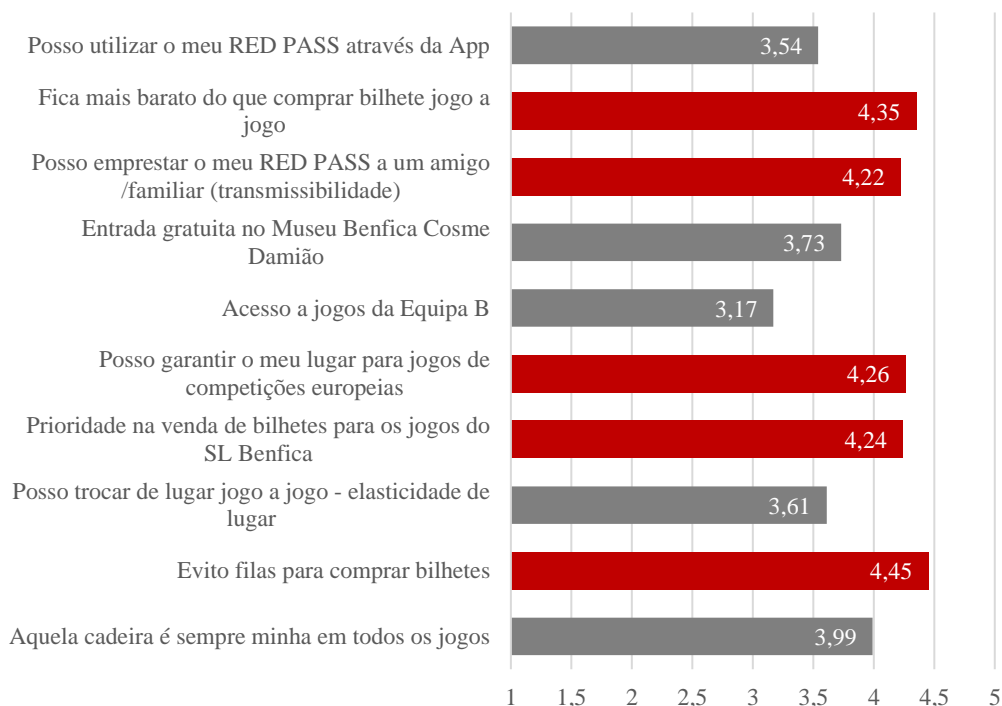


Gráfico 8 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS dos sócios que não renovaram

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

Procurou-se avaliar a intenção de compra e a satisfação com o RED PASS, concluindo que os sócios que não renovaram o RED PASS não tencionam fazê-lo durante a presente época e não sabem se irão comprar na próxima época. Contudo, recomendam o RED PASS a amigos e familiares.

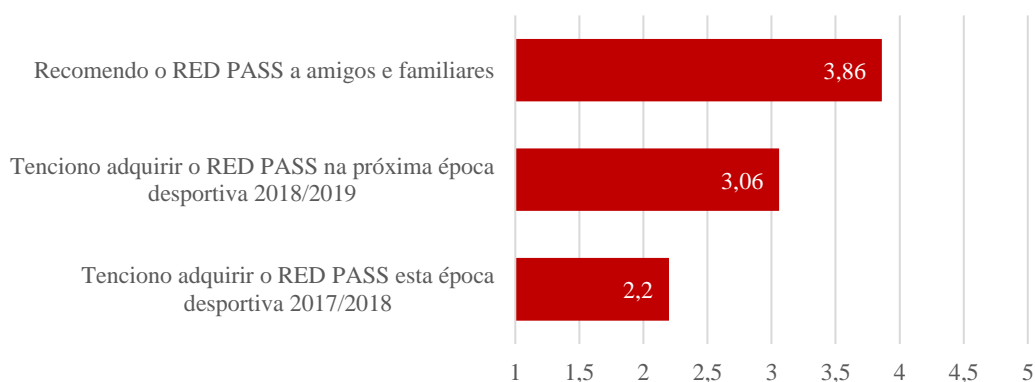


Gráfico 9 - Avaliação da satisfação e intenção de compra do RED PASS dos sócios que não renovaram

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

1.5. Razões para não renovar o RED PASS

Quando os inquiridos são confrontados com a questão em têm de identificar quais as razões pelas quais não efetuaram a renovação do seu RED PASS para a época corrente, de acordo com o Gráfico 10, o fator de não conseguir/pretender assistir a grande parte dos jogos é a razão que apresenta uma média ponderada mais elevada (2,89). Seguida do aumento significativo do lugar da época transata (2,59), da diminuição do rendimento disponível do agregado familiar (2,42) e da incompatibilidade de horários (2,1).

As razões menos apontadas pelos inquiridos são o facto de quem pagava o RED PASS deixou de pagar (1,12) o facto de mudar de residência (1,14) e de ter ficado desempregado (1,21).

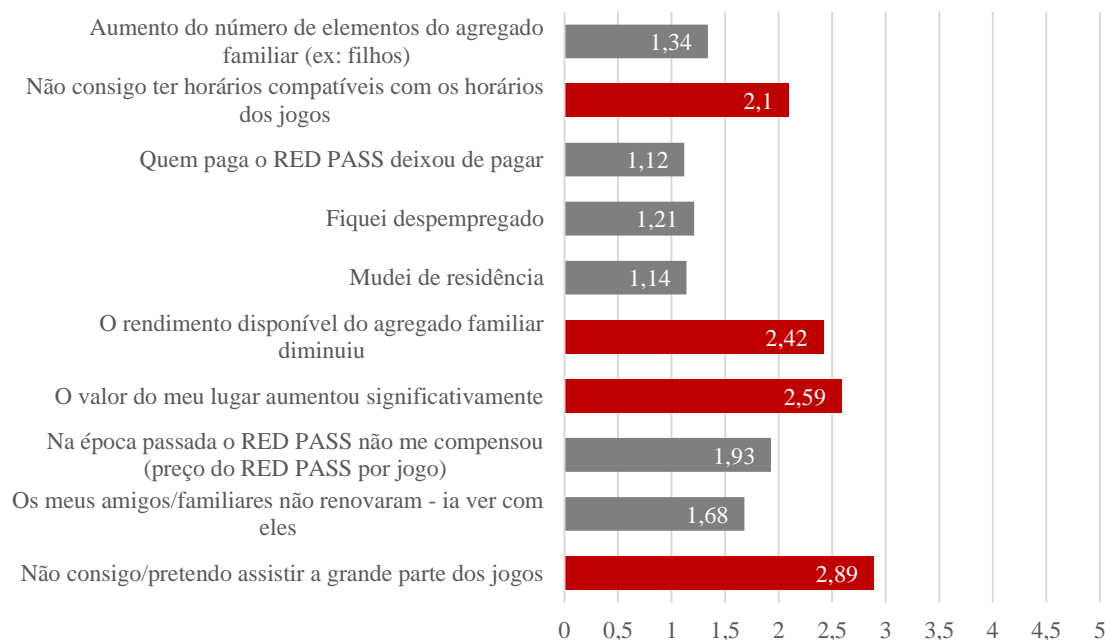


Gráfico 10 - Razões para não renovar o RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

De acordo com as razões assinaladas pelos inqueridos para não renovaram o seu RED PASS verifica-se que estas assentam nas variáveis estudadas por Shank em 2009, nomeadamente o preço do lugar, o salário aliado ao poder de compra do sócio e a incompatibilidade de horários – variáveis socioeconómicas.

Considerando que os **sócios que assistiram a grande parte dos jogos da Liga NOS** (entre 14 e 17 jogo em 17 jogos disputados), que representam 48,9% dos inquiridos, seriam os potenciais sócios a renovar o seu lugar anual para a presente época. Desta forma, procurou-se analisar as suas razões isoladamente. A principal razão (com uma média ponderada de 2.79) deve-se ao

aumento significativo do lugar, seguido de não pretender/conseguir assistir a grande parte dos jogos (2,76) e devido à diminuição do rendimento disponível do agregado familiar (2,4).

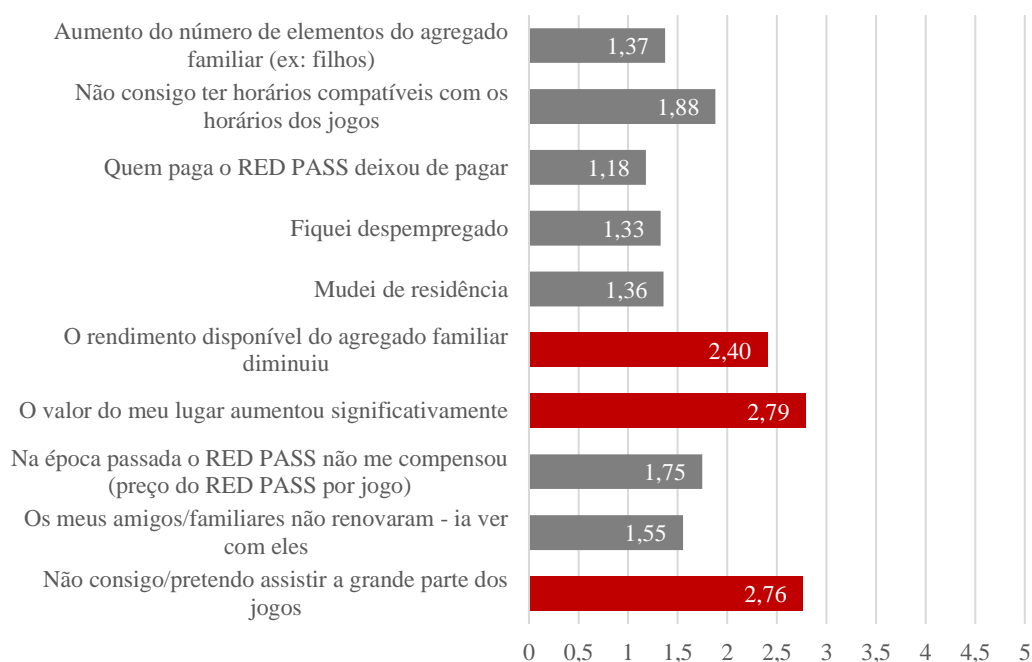


Gráfico 11 - Razões dos sócios que assistiram a pelo menos 14 os jogos da Liga NOS em 2016/2017 para não renovarem o RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

Não consigo/pretendo assistir a grande parte dos jogos

O fator principal para a não renovação do RED PASS com uma representação de 47% passa pela impossibilidade ou não pretenderem assistir a grande parte dos jogos (66 inquiridos). Desta forma, é importante cruzar com a assistência que estes registaram no campeonato nacional (Liga NOS).

Na Tabela 13, pode-se verificar que 55% destes inquiridos assistiu a mais de 12 jogos a época passada.

Dos 66 inquiridos, 31 referem a incompatibilidade de horários como uma razão para não renovarem.

Nº de jogos assistido da Liga NOS	%
Menos de 3	1,5%
Entre 3 e 4	4,5%
Entre 5 e 6	15,2%
Entre 7 e 8	4,5%
Entre 9 e 10	10,6%
Entre 10 e 11	9,1%
Entre 12 e 13	9,1%
Entre 14 e 15	24,2%
Entre 16 e 17	21,2%
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	0%

Tabela 13 - Assiduidade dos sócios que indicaram como razão para não renovar “não pretender/conseguir assistir a todos os jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

O valor do meu lugar aumentou significativamente

35% dos inquiridos afirmam que uma das razões para não renovarem o seu lugar deve-se ao aumento significativo do lugar. Desta forma, procurou-se cruzar estes indivíduos com o seu perfil de RED PASS e de sócio, analisando a tipologia do RED PASS, o valor do mesmo na época passada, quem pagou o RED PASS a época passada, a categoria de sócio e a antiguidade de sócio.

De acordo com a Tabela 14, pode-se verificar que dos inquiridos que indicam o aumento do preço com uma razão, 63,3% tinham a tipologia RED PASS na época passada, mais de 65% pagaram até 200€ pelo seu lugar, 93,9% foram os próprios a pagar e 42,9% são sócios do SL Benfica há 1 a 3 anos e 30,6% há mais de 10 anos.

Com isto, pode-se concluir que são pessoas que estão associadas ao clube recentemente, mas por outro lado também existe uma grande percentagem que é fiel ao clube sendo sócio há mais de 10 anos e que o custo do seu RED PASS era baixo, sendo que mais de 60% não pagavam mais de 200€, tinham o seu lugar nas bancadas laterais do Estádio do SL Benfica (Bancada RED POWER ou Sagres), ou nas bancadas centrais (BTV e Emirates) no terceiro piso. Estas zonas sofreram em média um aumento de 6%. Isto significa que os sócios do SL Benfica tem uma maior sensibilidade ao preço até aos 200€. É entre os 201€ e os 350€ e mais de 501€ que existe menor sensibilidade ao aumento do preço, uma vez que nestes intervalos de valores existe uma percentagem muito baixa de inquiridos que indica o aumento do preço como a razão para não renovar.

Destes 35% dos inquiridos 45% afirmam que não se deve à diminuição do rendimento disponível do agregado familiar.

	Variável	%
Tipologia do RED PASS	RED PASS	63,3%
	RED PASS Total	20,4%
	RED PASS Premium	8,2%
	RED PASS Fundador	8,2%
Valor do RED PASS	75€ - 100€	20,4%
	101€ - 150€	22,4%
	151€ - 200€	24,5%
	201€ - 250€	6,1%
	251€ - 300€	2%
	301€ - 350€	6,1%
	351€ a 500€	10,2%
	Mais de 501€	6,1%
	Não sei/não me lembro	2%
Quem pagou o RED PASS	Eu	93,9%
	Tio(a)/Madrinha/Padrinho/outro familiar	2%
	Avô(ó)	2%
	Outro	2%
Categoria de Sócio	Correspondente	20,4%
	Efetivo	75,5%
	Juvenil	4,1%
Anos de Sócio	1 a 3 anos	42,9%
	4 a 5 anos	18,4%
	6 a 8 anos	4,1%
	9 a 10 anos	4,1%
	Mais de 10 anos	30,6%

Tabela 14 - Análise da tipologia de RED PASS do seu valor, de quem o pagou, categoria de sócio e antiguidade de sócio dos sócios que indicaram como razão a “o meu lugar aumentou significativamente”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

O rendimento do agregado familiar diminuiu

O fator apontado em terceiro lugar como sendo uma motivação para a não renovação do RED PASS é a diminuição do rendimento do agregado familiar, 52 inquiridos. Desta forma, analisou-se estes inquiridos relativamente ao valor do RED PASS da época passada, considerando as variáveis de quem foi o elemento que pagou o RED PASS, o rendimento mensal líquido do agregado familiar e a dimensão do mesmo agregado.

Assim, 69,3% pagaram até 200€ pelo seu RED PASS a época passada, 88,5% foram os próprios a pagar, 69,2% auferem um rendimento líquido mensal pelo agregado familiar até 2.000€ e 57,8% têm um agregado familiar com 3 ou mais pessoas.

	Variável	%
Valor do RED PASS	75€ - 100€	23,1%
	101€ - 150€	23,1%
	151€ - 200€	23,1%
	201€ - 250€	5,8%
	251€ - 300€	9,6%
	301€ - 350€	3,8%
	351€ a 500€	3,8%
	Mais de 501€	5,8%
	Não sei/não me lembro	1,9%
Quem pagou o RED PASS	Eu	88,5%
	Tio(a)/Madrinha/Padrinho/outro familiar	1,9%
	Avô(ó)	1,9%
	Amigo(a)	1,9%
	Outro	5,8%
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	Menos de 1000€	15,4%
	1001€ - 1500€	26,9%
	1501€ - 2000€	26,9%
	2001€ - 2500€	15,4%
	2501€ - 3000€	9,8%
Mais de 4000€	5,8%	
Dimensão do Agregado Familiar	1	11,5%
	2	30,8%
	3	21,2%
	4	30,8%
	5 ou mais	5,8%

Tabela 15 – Análise do valor gasto no RED PASS, de quem o pagou, rendimento líquido mensal e dimensão do agregado familiar dos sócios que indicaram como razão a “diminuição do rendimento do agregado familiar”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

Não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos

A incompatibilidade de horários foi o quarto fator com maior média para a não renovação do RED PASS com 28% (39 inquiridos). Desta forma, é importante cruzar com a assistência que estes registaram no campeonato nacional (Liga NOS).

De acordo com a Tabela 16, verifica-se que os sócios que passaram a ter incompatibilidade de horários com os horários dos jogos 41% assistiram a pelo menos 14 jogos.

Nº de jogos assistido da Liga NOS	%
Menos de 3	5,1%
Entre 3 e 4	2,6%
Entre 5 e 6	12,8%
Entre 7 e 8	2,6%
Entre 9 e 10	12,8%
Entre 10 e 11	12,8%
Entre 12 e 13	10,3%
Entre 14 e 15	17,9%
Entre 16 e 17	23,1%
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	0%

Tabela 16 - Assiduidade dos sócios que indicaram como razão “não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Elaboração própria.

2. Motivações para a aquisição do RED PASS

O questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS” foi divulgado através de *email* aos sócios do SL Benfica que cumpriam os requisitos de segmentação para obter o Segmento 2, ou seja, foi enviado a 5.215 sócios, dos quais foi possível obter 601 respostas válidas. Este questionário tem como objetivo compreender as razões pelas quais os sócios que não tinham RED PASS a época passada adquiriram para a presente época e desta maneira compreender os determinantes de compra para angariar novos subscritores de RED PASS.

2.1. Caracterização da Amostra

A amostra dos questionários aos sócios que não tinham RED PASS na época 2016/2017 e adquiriram para a época corrente é composta por 601 respostas válidas. Sendo que esta amostra pode caracterizar-se quanto ao sexo, faixa etária, distrito, distância a que reside do Estádio do SL Benfica, número de elementos do agregado familiar, rendimento mensal líquido do agregado familiar, o estado civil, habilitações literárias e a situação laboral.

Assim, a amostra é composta por:

- 85% elementos do sexo masculino;
- 46,1% dos inquiridos está entre os 31 e os 45 anos;
- 55,2% da amostra reside em Lisboa;

- 39,8% dos inquiridos reside entre 11 quilómetros e 50 quilómetros e 27,1% reside a menos de 10 quilómetros e 18,5% a mais de 200 quilómetros do Estádio do SL Benfica;
- 29,8% afirmam que o agregado familiar é composto por 3 elementos, 24,8% por 2 elementos e 25,6% por 4 elementos. Isto é, mais de 80% afirmam estar compreendidos entre 2 e 4 elementos do agregado familiar;
- 21,6% dos inquiridos indicam que o rendimento mensal líquido do agregado familiar esta compreendido entre os 1.001€ e os 1.500€ e 19,1% entre os 2.001€ e os 2.500€;
- 49,9% dos inquiridos referem serem casados ou a viver em união de facto e 33,9% encontram-se solteiros;
- 41,1% têm o ensino secundário e 33,6% a licenciatura;
- 62,9% encontram-se efetivos na sua empresa.

É, ainda, possível caracterizar a amostra relativamente ao seu perfil de sócio com base na categoria de sócio e número de anos de sócio.

Assim, a amostra é composta por:

- 64,4% são sócios efetivos;
- 36,9% são sócios do SL Benfica há menos de 1 ano, 25% são sócios há mais de 10 anos e 23% é sócio entre 1 a 3 anos.

2.2. Perceção em ser sócio do SL Benfica

Relativamente ao conjunto de vantagens em ser sócio do SL Benfica, os inquiridos apontam como as vantagens que mais valorizam a prioridade na compra de bilhetes para os jogos do SL Benfica (com uma média ponderada de 4,58), os descontos em bilhética nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica (4,26), a exclusividade no acesso a lugares anuais (4,31), os descontos que podem ser usufruídos na rede de parceiros RED POWER (4,17), o desconto em produtos oficiais do SL Benfica (4,14), oferta da visita ao estádio (4,12) e, por último, os descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião (4,1).

As vantagens com menos importância são o acesso a descontos na prática de modalidades e atividade do clube (3,53) e descontos na bilhética nos jogos da Equipa B (3,42).

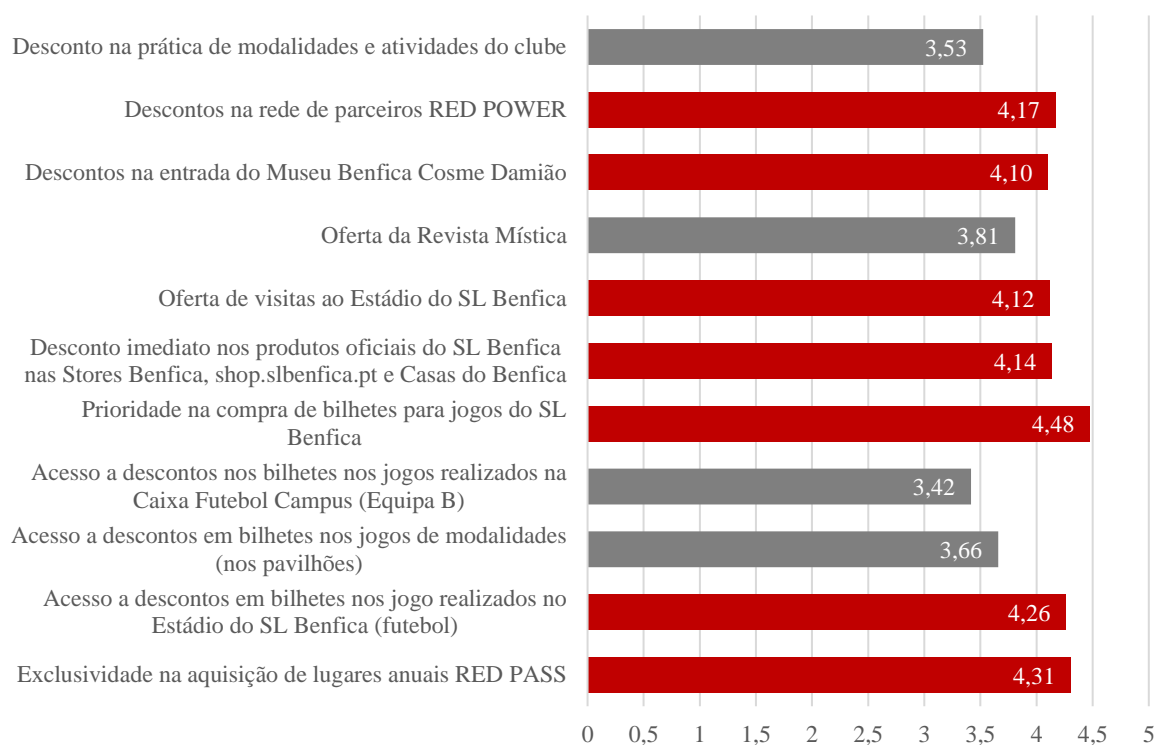


Gráfico 12 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica dos sócios que compraram RED PASS

Fonte: Questionário "Motivações para a aquisição do RED PASS". Elaboração própria.

2.3. Consumo de Jogos do SL Benfica

Dos inquiridos que compraram RED PASS para a presente época desportiva 91,3% assiste aos jogos no Estádio do SL Benfica, no entanto ainda restam 9% que apesar de terem RED PASS assistem aos jogos em casa ou em espaços públicos como cafés.

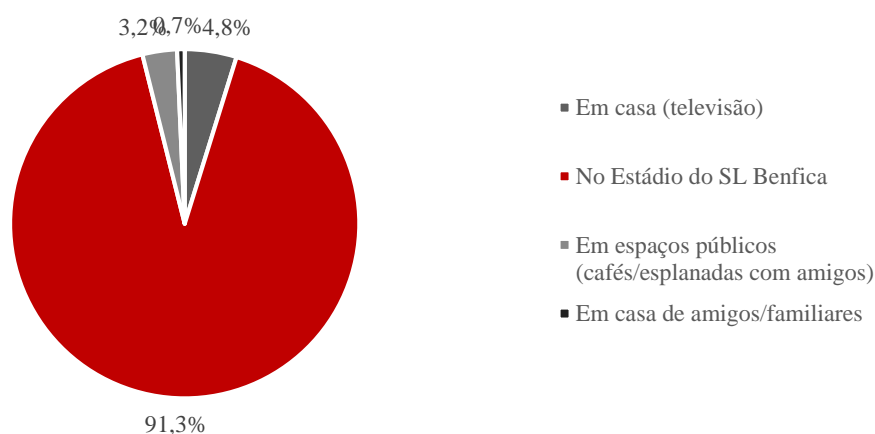


Gráfico 13 - Local onde os sócios do SL Benfica que compraram RED PASS normalmente assistem aos jogos que ocorrem no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário "Motivações para a aquisição do RED PASS". Elaboração própria.

De acordo com o Gráfico 14, os inquiridos afirmam ir ao Estádio do SL Benfica por gostarem de apoiar a equipa (4,77) e por gostarem de sentir a emoção do estádio (4,73). Contudo também encaram como uma forma de entretenimento (4,1) e apreciam a arte de futebol (4,12). De acordo com Santos e Rios (2016) pode-se considerar que o sócio que adquiriram o RED PASS para a presente época assistem a jogos no Estádio do SL Benfica tendo em conta um consumo hedónico.

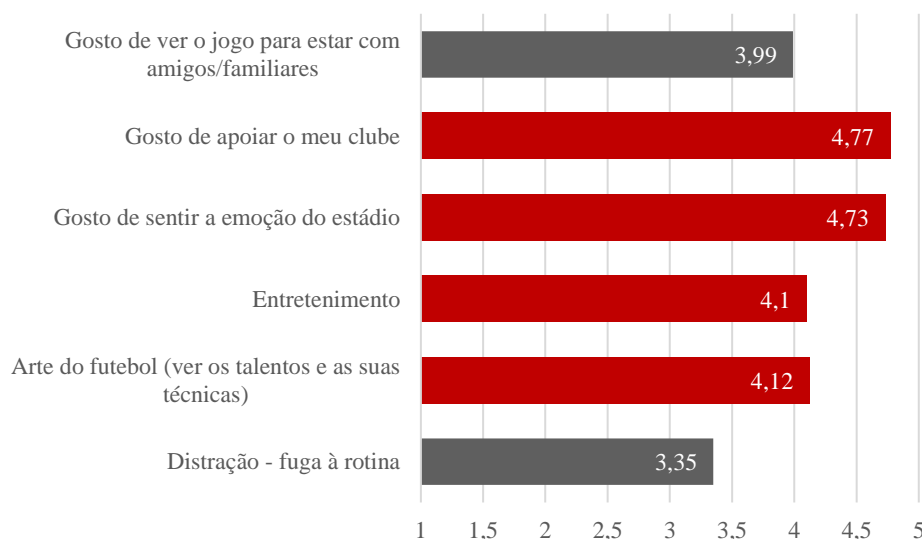


Gráfico 14 - Motivações dos sócios que compraram RED PASS para assistirem aos jogos no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Com base no Gráfico 15, pode-se afirmar que 24,63% dos inquiridos vão assistir a um jogo no Estádio do SL Benfica com mais duas pessoas e 23,29% dos inquiridos vão apenas com mais uma pessoa. Aqueles que se deslocam ao estádio sozinhos são apenas 10%.

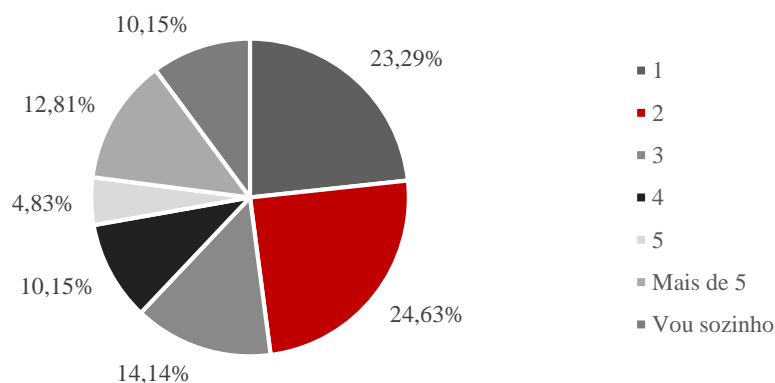


Gráfico 15 - Número de pessoas com quem os sócios que compraram RED PASS vão ao Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

A análise da Tabela 17, indica que 55% da população inquirida assistiu no Estádio do SL Benfica a oito ou menos jogos do campeonato nacional (Liga NOS) na época passada e 16% assistiram a menos de 3 jogos, 11% assistiram entre 16 a 17 jogos do campeonato nacional, e 6% não assistiram no Estádio do SL Benfica a nenhum jogo na época passada.

Nº de Jogos Assistidos da Liga NOS	%
Menos de 3	16%
Entre 3 e 4	15%
Entre 5 e 6	14%
Entre 7 e 8	10%
Entre 9 e 10	8%
Entre 10 e 11	7%
Entre 12 e 13	5%
Entre 14 e 15	7%
Entre 16 e 17	11%
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	6%

Tabela 17 - Número de jogos a Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica pelos sócios que compraram
Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

No Gráfico 16, verifica-se que os indivíduos discordam que quando o SL Benfica não ganha os jogos os mesmos perdem o interesse em ir ao estádio e igualmente discordam com a ideia de que vão mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha. Assim, pode-se concluir que os sócios que compraram o seu RED PASS para a presente época não se influenciam pelo desempenho da equipa. Este comportamento deste grupo de sócios, tal como do grupo de sócios que não renovou o seu RED PASS, também contrariam o estudo de Madrigal (1995).

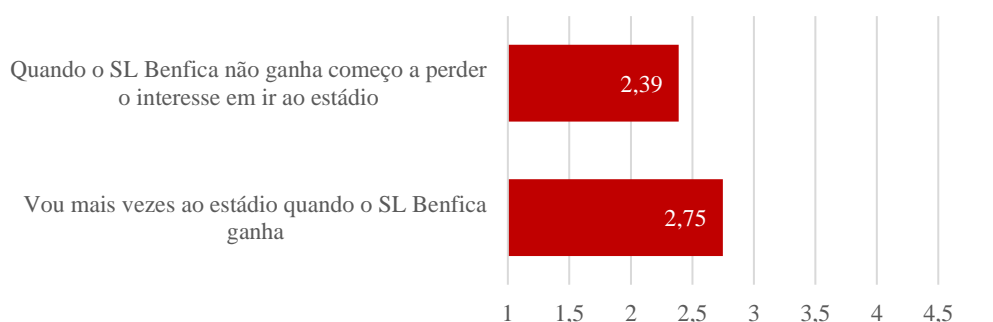


Gráfico 16 - Impacto do desempenho da equipa na assistência dos sócios que compraram RED PASS
Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

2.4. Perceção do RED PASS

Os sócios com RED PASS para a presente época, que não tinham na época passada valorizam a grande parte das vantagens deste. A vantagem menos valorizada é o acesso a jogos da Equipa no Caixa Futebol Campus (com uma média ponderada de 3,4).

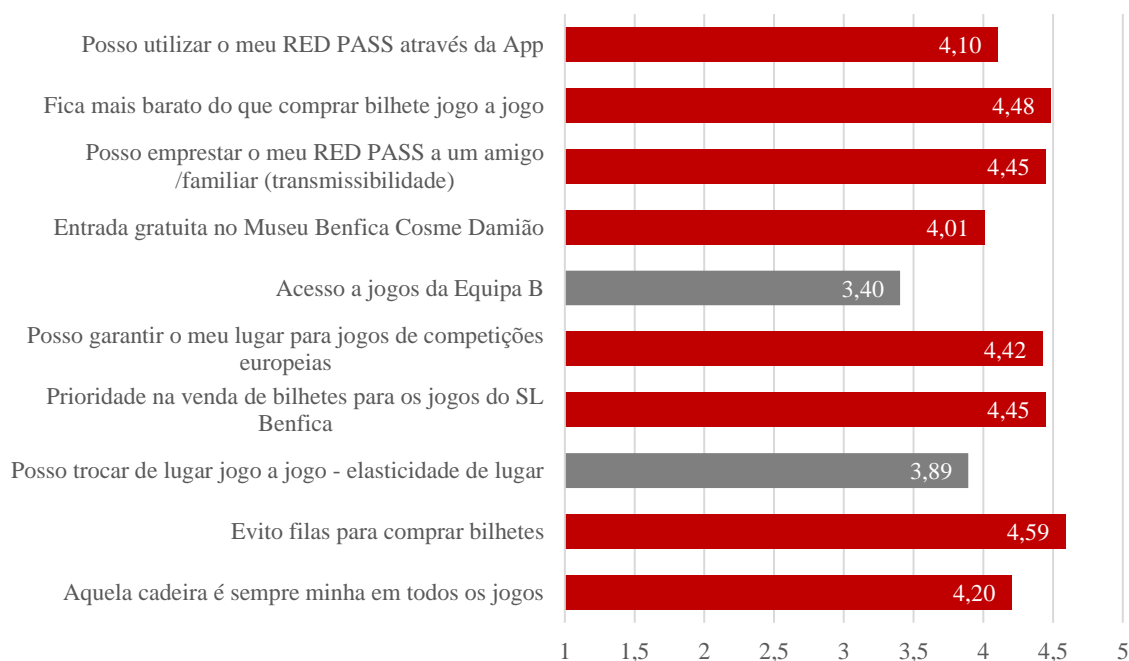


Gráfico 17 - Média ponderada da valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS dos sócios que compraram

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Quando se avaliou a intenção de compra e a satisfação com o RED PASS, concluiu-se que os sócios que compraram RED PASS para a presente época e não tinham RED PASS a época passada, tencionam renovar a próxima época desportiva. Numa média ponderada de 4,21, os sócios recomendam o RED PASS a amigos e familiares.

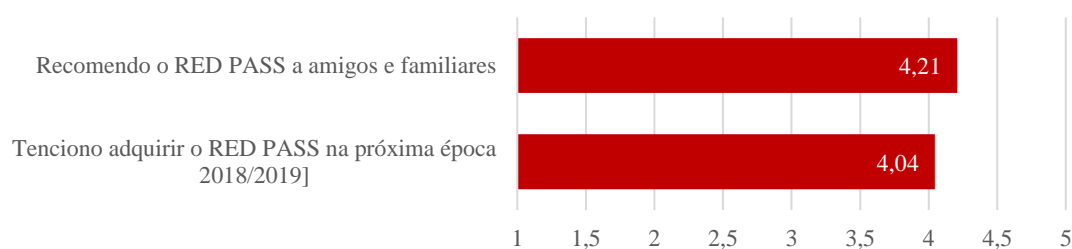


Gráfico 18 - Avaliação da satisfação e intenção de compra do RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

2.5. Razões para adquirir o RED PASS

Quando os 601 inquiridos são confrontados com a questão na qual têm de identificar as razões pelas quais adquiriram o RED PASS:

- assiduidade pretendida em todos os jogos (4,24);
- pretendem acompanhar o SL Benfica no estádio (4,01);
- fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo (3,96);
- querem acompanhar o sucesso do clube (3,95);
- não ter de se sujeitar a comprar bilhete para todos os jogos que pretende assistir (3,89).

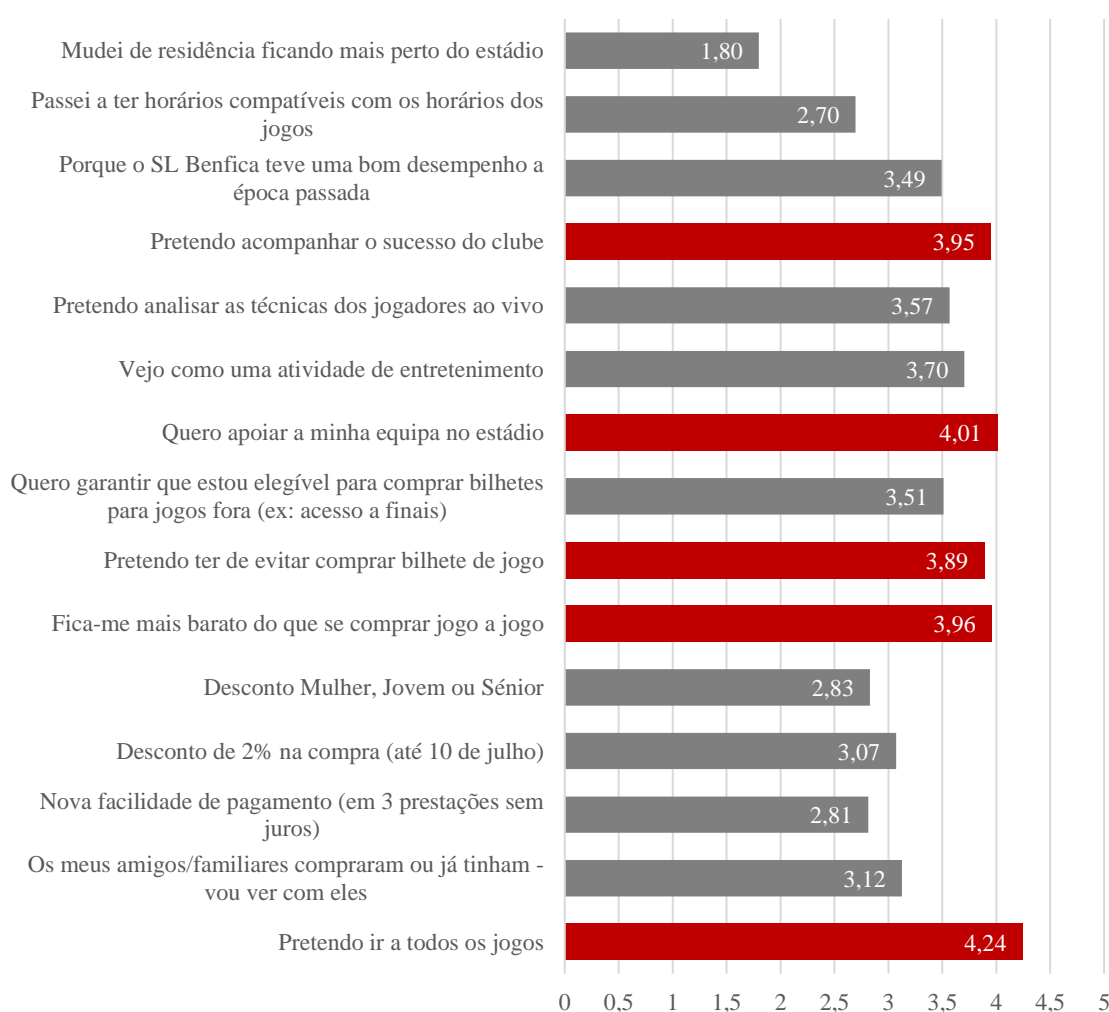


Gráfico 19 - Razões para comprar o RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

De acordo com as razões assinaladas pelos inqueridos para a aquisição do seu RED PASS verifica-se que estas assentam nas variáveis estudadas por Shank em 2009, nomeadamente

acompanhar o sucesso da equipa, acompanhar os jogos da equipa no seu estádio e o preço mais reduzido face aos bilhetes jogo a jogo – conciliando o consumo hedónico com variáveis socioeconómicas.

Ao analisar isoladamente os 17,8% de **sócios que assistiram a pelo menos 14 jogos da Liga NOS** (dos 17 disputados), de acordo o Gráfico 20, pode-se concluir que **assiduidade máxima nos jogos** é a razão principal (4,35). A razão de que fica mais barato do que adquirir bilhete para todos os jogos torna-se mais caro do que adquirir o RED PASS no início da época, apenas surge em quarto lugar (3,82).



Gráfico 20 - Razões para comprar o RED PASS dos sócios que assistiram a pelo menos 14 jogos da Liga NOS em 2016/2017

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Procurou-se, de igual forma perceber as razões pelas quais os 6% dos inquiridos que **não assistiram a nenhum jogo da Liga NOS** adquiriram RED PASS para a presente época. De acordo, com o Gráfico 21, **todos eles pretendem assistir a todos os jogos na época corrente**

(4,59), seguido do fator preço mais reduzido do RED PASS face a aquisição de bilhetes jogo a jogo (4,29) e a comodidade de não ter de comprar bilhetes de jogo (4,29).

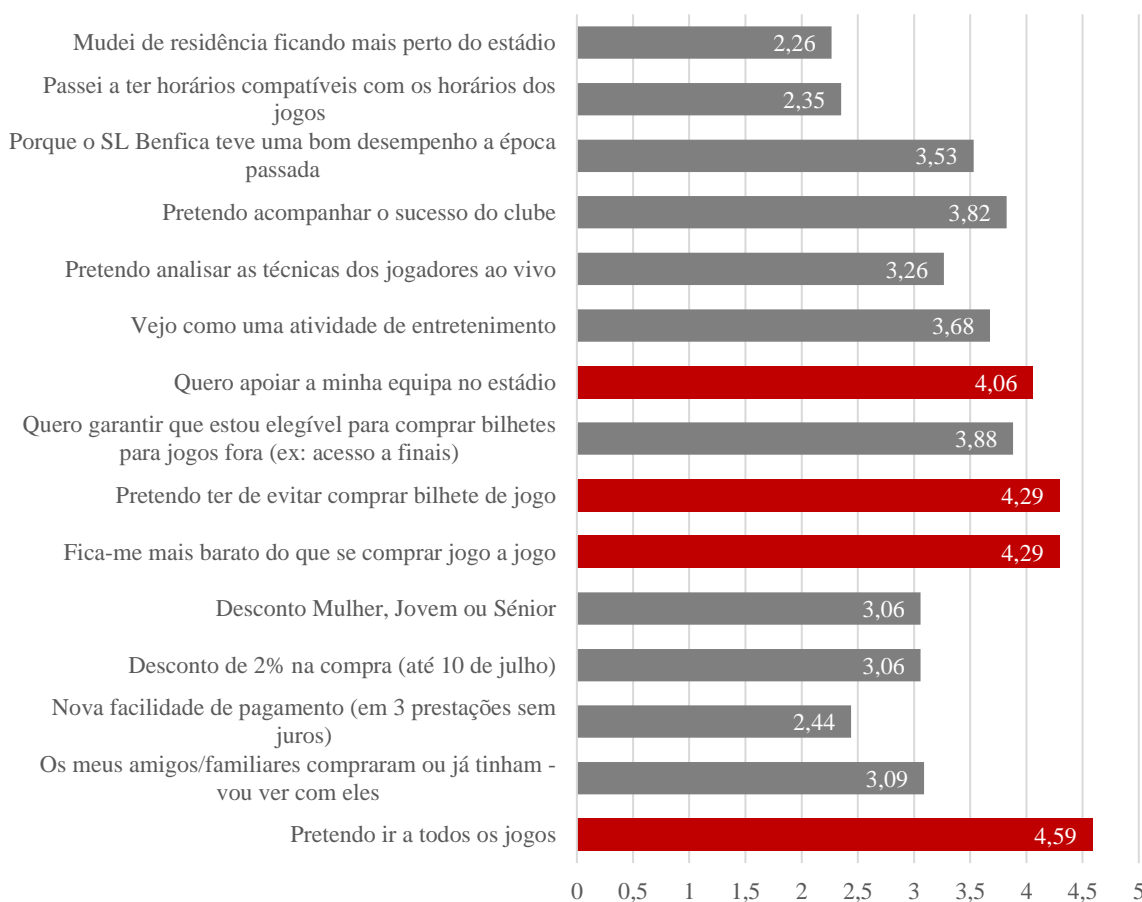


Gráfico 21 - Razões para comprar o RED PASS dos sócios que não assistiram a nenhum jogo da Liga NOS em 2016/2017

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Pretendo ir a todos os jogos

Dos 601 inquiridos que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram esta época, 85,4% (513 inquiridos) indicam “pretendo ir a todos os jogos” como uma das razões. Desta forma, procurou-se cruzar estes inquiridos com a sua assistência na época 2016/2017 em todas as competições oficiais realizadas no Estádio do SL Benfica.

De acordo com a Tabela 18, mais de 50% dos inquiridos que afirmam que uma das razões passa pela assiduidade a todo os jogos, assistiu na época passada a oito ou menos jogos da Liga NOS, 40,9% não assistiram a nenhum jogo da Liga dos Campeões, 60,6% não assistiram a nenhum jogo da Taça da Liga e 60,8% não assistiram a nenhum jogo da Taça de Portugal.

Nº de Jogos Assistidos da Liga NOS	%	Nº de Jogos Assistidos da Liga os Campeões	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça da Liga	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça de Portugal	%
Menos de 3	15,2%	1	18,1%	1	23,6%	1	23,6%
Entre 3 e 4	13,5%	2	17%	2	15,8%	2	15,6%
Entre 5 e 6	14,4%	3	12,1%	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	60,6%	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	60,8%
Entre 7 e 8	9,7%	4	11,9%				
Entre 9 e 10	8,4%	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	40,9%				
Entre 10 e 11	7,8%						
Entre 12 e 13	5,8%						
Entre 14 e 15	7,4%						
Entre 16 e 17	11,1%						
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	6,6%						

Tabela 18 - Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo assistir a todos os jogos”
 Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Quero apoiar a minha equipa no Estádio

A razão acima referida foi eleita por 83% dos inquiridos (497 inquiridos) que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram esta época. Desta forma, procurou-se cruzar estes inquiridos com a sua assistência na época passada em todas as competições oficiais realizadas no Estádio do SL Benfica e com a Teoria de BIRG e CORF de Cialdini.

De acordo com a tabela 19, mais de 50% dos inquiridos que afirmam que uma das razões passa por querer apoiar o clube, assistiu na época passada a oito ou menos jogos da Liga NOS, 40% não assistiram a nenhum jogo da Liga dos Campeões e mais de 60% não assistiram a nenhum jogo da Taça da Liga nem da Taça de Portugal.

Nº de Jogos Assistidos da Liga NOS	%	Nº de Jogos Assistidos da Liga os Campeões	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça da Liga	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça de Portugal	%
Menos de 3	14,7%	1	18,5%	1	23,3%	1	23,7%
Entre 3 e 4	15,1%	2	16,9%	2	15,5%	2	15,5%
Entre 5 e 6	14,1%	3	12,3%	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	61,2%	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	60,8%
Entre 7 e 8	10,7%	4	12,3%				
Entre 9 e 10	8,2%	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	40%				
Entre 10 e 11	8%						
Entre 12 e 13	5,8%						
Entre 14 e 15	6,4%						
Entre 16 e 17	10,9%						
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	6%						

Tabela 19 -Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo apoiar a equipa no estádio”
 Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Com o Gráfico 22, pode-se verificar que os inquiridos que afirmam comprar RED PASS para acompanhar o sucesso da equipa discordam de perder o interesse em ir ao estádio quando o SL Benfica não ganha os jogos e discordam, ainda, de ir mais vezes o estádio quando o clube ganha. Indicando assim, que a sua assiduidade do estádio não é influenciada pelo desempenho da equipa.

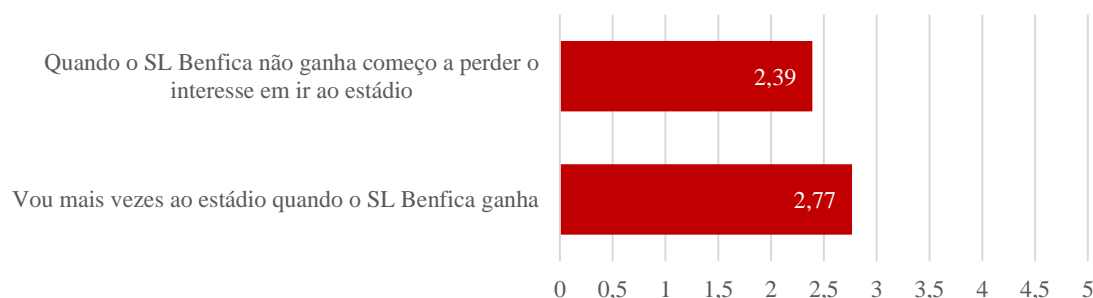


Gráfico 22 - Impacto do desempenho da equipa na assiduidade dos sócios que indicaram “pretendo apoiar o a equipa no estádio”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Fica-me mais barato do que comprar jogo a jogo

Dos 601 inquiridos que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram esta época, 79% (477 inquiridos) refere o fator preço como uma das razões. Desta forma, procurou-se cruzar estes inquiridos com a sua assistência na Liga NOS e com o valor gasto no RED PASS.

Na Tabela 20, pode-se verificar que mais de 60% destes compraram o seu RED PASS até ao valor de 200€, sendo que 24,7% foi no intervalo de 151€ a 200€. Com este intervalo, considerando que ocorrem dezassete jogos do campeonato nacional no Estádio do SL Benfica (competição comum a todas a tipologias de RED PASS), cada jogo fica a um custo abaixo dos 12€. Verifica-se, ainda, que mais de 50% assistiram a oito ou menos jogos. Se se considerar que o preço médio do bilhete de sócios é 25€ por jogo, no final dos dezassete jogos, gasta 425€ sendo que ao final dos 8 jogos gasta 200€ o que significa que em 8 jogos poderá pagar o RED PASS para a época. De realçar que 10,5% assistiu a dezasseis ou dezassete jogos, podendo ter gasto uma média de 425€.

Valor do RED PASS	%	Nº de Jogos da Liga NOS assistidos	%
75€ - 100€	18,9%	Menos de 3	15,3%
101€ - 150€	19,3%	Entre 4 e 5	13,8%
151€ - 200€	24,7%	Entre 5 e 6	14,5%
201€ - 250€	11,9%	Entre 7 e 8	10,7%
251€ - 300€	6,9%	Entre 9 e 10	8%
301€ - 350€	7,1%	Entre 10 e 11	7,3%
351€ - 500€	7,8%	Entre 12 e 13	6,3%
Mais de 501€	1%	Entre 14 e 15	7,1%
Não sei/não me lembro	2,3%	Entre 16 e 17	10,5%
		Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	6,5%

Tabela 20 - Análise do valor do RED PASS e do número de jogos assistidos na Liga NOS em 2016/2017 dos sócios que indicam que comprar RED PASS fica mais barato

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Pretendo acompanhar o sucesso do clube

A razão acima referida foi eleita por 82% dos inquiridos (491 inquiridos) que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram esta época. Desta forma, procurou-se cruzar estes inquiridos com a sua assistência em todas as competições oficiais realizadas no Estádio do SL Benfica e com a Teoria de BIRG e CORF de Madrigal.

De acordo com a Tabela 21, mais de 50% dos inquiridos que afirmam que uma das razões passa por quererem apoiar o clube, assistiram na época passada a oito ou menos jogos da Liga NOS,

38,5% não assistiram a nenhum jogo da Liga dos Campeões e mais de 60% não assistiram a nenhum jogo da Taça da Liga nem da Taça de Portugal.

Nº de Jogos Assistidos da Liga NOS	%	Nº de Jogos Assistidos da Liga os Campeões	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça da Liga	%	Nº de Jogos Assistidos da Taça de Portugal	%
Menos de 3	14,9%	1	19,3%	1	23%	1	22,4%
Entre 3 e 4	15,1%	2	17,3%	2	15,9%	2	15,5%
Entre 5 e 6	14,3%	3	13,2%	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	61,1%	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	62,1%
Entre 7 e 8	11%	4	11,6%				
Entre 9 e 10	8,4%	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	38,5%				
Entre 10 e 11	8,1%						
Entre 12 e 13	5,7%						
Entre 14 e 15	6,7%						
Entre 16 e 17	10,6%						
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	5,3%						

Tabela 21- Assiduidade na época 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Com o Gráfico 23, pode-se verificar que os inquiridos que afirmam comprar RED PASS para acompanhar o sucesso da equipa discordam de perder o interesse em ir ao estádio quando o SL Benfica não ganha os jogos e discordam, ainda, de ir mais vezes o estádio quando o clube ganha. Indicando que a sua motivação para comprar o RED PASS não se deixa influenciar pelo sucesso do clube.

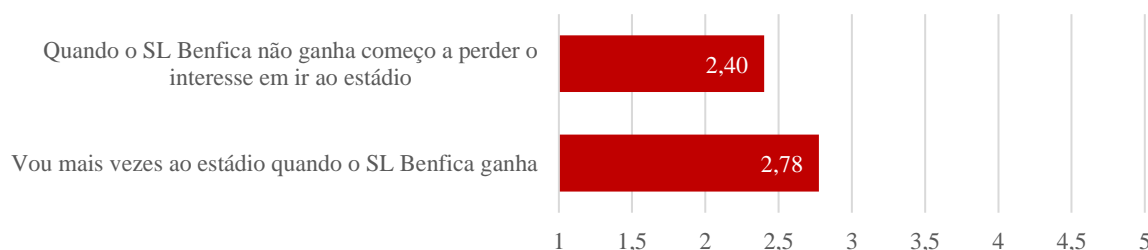


Gráfico 23 - Impacto do desempenho da equipa na assiduidade dos sócios que indicaram “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Pretendo evitar ter de comprar bilhete de jogo

Ter de evitar comprar bilhete de jogo foi uma razão referida por 78% dos inquiridos (470 inquiridos) que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram esta época. Desta forma, procurou-se cruzar estes inquiridos com a sua assistência em todas as competições oficiais realizadas no Estádio do SL Benfica.

De acordo com a Tabela 22, mais de 50% teve de se preocupar em comprar bilhete para oito ou menos jogos, num dos pontos de venda.

Nº de Jogos da Liga NOS assistidos	%
Menos de 3	14,5%
Entre 4 e 5	14,7%
Entre 5 e 6	14,7%
Entre 7 e 8	10%
Entre 9 e 10	8,3%
Entre 10 e 11	7,7%
Entre 12 e 13	6,4%
Entre 14 e 15	7%
Entre 16 e 17	10,2%
Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	6,6%

Tabela 22 - Análise do número de jogos assistidos na Liga NOS em 2016/2017 dos sócios que indicaram “pretendo evitar ter de comprar bilhete para o jogo”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

Outras análises

Através do Coeficiente de Pearson (Anexo 5) pode-se concluir que a variável idade e a variável sexo não estão correlacionadas com a razão da discriminação positiva (Desconto de Mulher, Jovem e Sénior) para adquirir o RED PASS.

3. Perceções dos Sócios do SL Benfica e os seus comportamentos de consumo

Considerando que existem dois segmentos em análise (Segmento 1 – não renovaram e Segmento 2 - aquisições) através da análise do Teste T analisou-se se as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas face valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica, às motivações para assistir aos jogos no Estádio do SL Benfica e às vantagens em ter RED PASS.

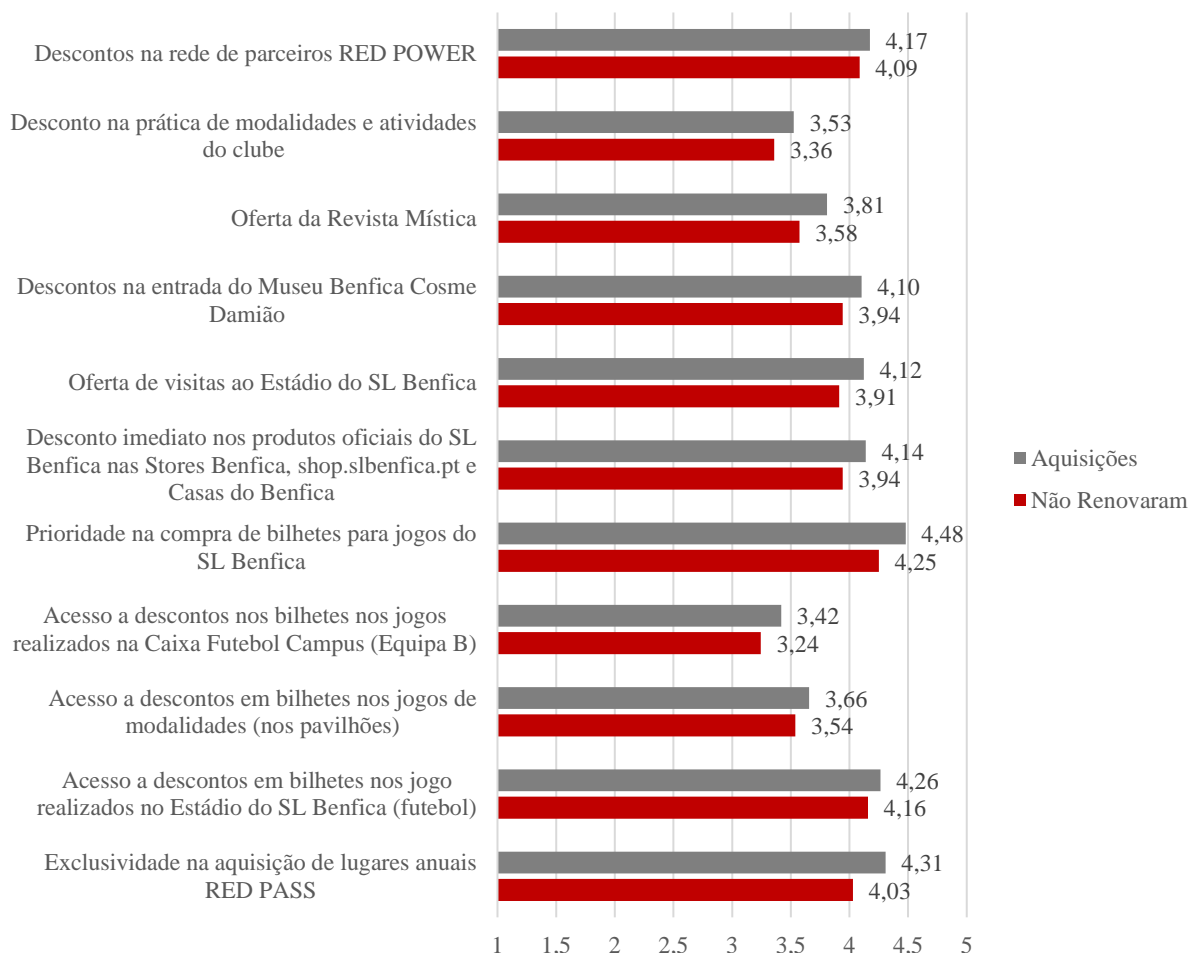


Gráfico 24 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face a valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

De acordo com o Anexo 6, pode-se afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas, face à valorização das vantagens em ser sócios do SL Benfica, entre o Segmento 1 e o Segmento 2, nos seguintes itens:

- Exclusividade na aquisição de lugares anuais (Segmento 1 - 4,03 < Segmento 2 – 4,31);
- Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica (Segmento 1 - 4,25 < Segmento 2 – 4,48);
- Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, Benfica shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica (Segmento 1 – 3,94 < Segmento 2 – 4,41);
- Oferta de bilhete para visitas ao Estádio do SL Benfica (Segmento 1 – 3,58 < Segmento 2 – 3,81);
- Oferta da Revista Mística (Segmento 1 – 3,91 < Segmento 2 – 4,12).

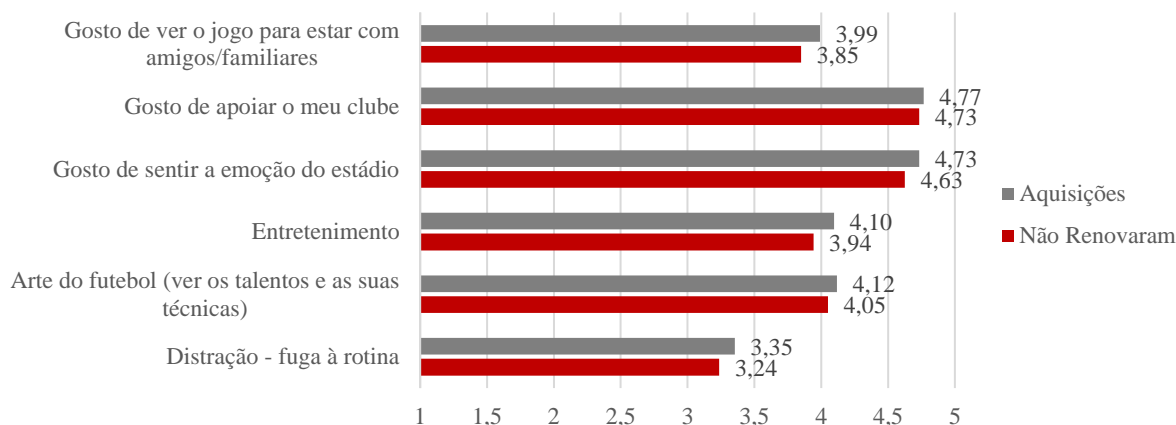


Gráfico 25 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face às motivações para assistir a jogos no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

De acordo com o Anexo 6, pode-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas, entre o Segmento 1 e o Segmento 2, face às motivações para assistir jogos no Estádio do SL Benfica.

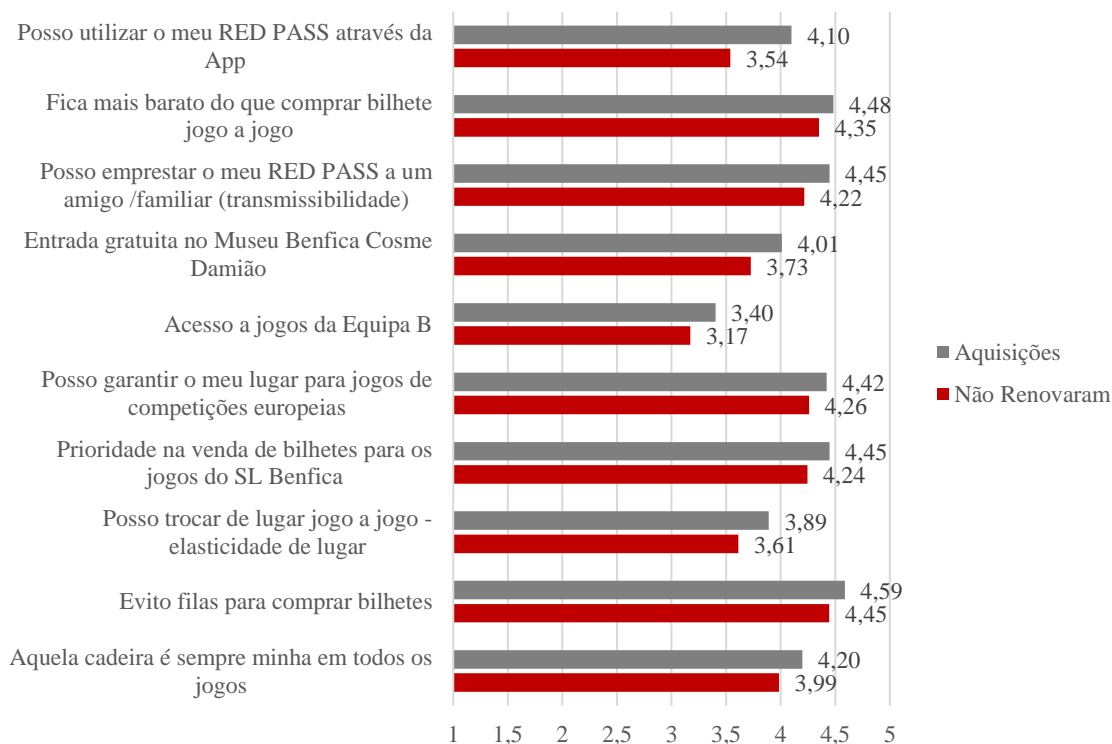


Gráfico 26 - Comparação de médias das respostas dos dois segmentos em análise face à valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS

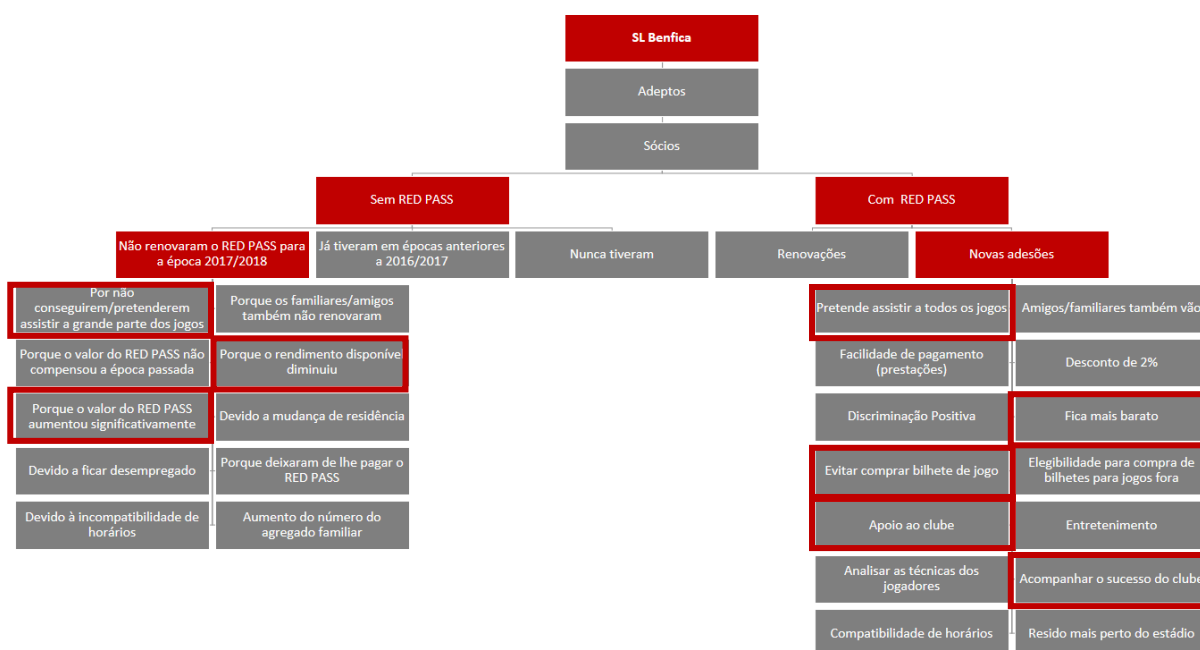
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria.

De acordo com o Anexo 6, pode-se afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas, entre o Segmento 1 e o Segmento 2, face à valorização das vantagens em ser sócio detentor de RED PASS.

4. Resumo das Análises Obtidas

Em resumo, os questionários são divulgados dois segmentos de sócio diferentes: os sócios sem RED PASS por não renovarem a subscrição para a presente época e os sócios com RED PASS por terem subscrito a adesão para a presente época desportiva. O presente estudo têm como objetivo perceber as motivações dos comportamentos referidos.

No Esquema 3 pode-se verificar os grupos de sócio analisados e quais e quais as motivações principais para os seus comportamentos.



Esquema 3 – Esquema resumo das análises e conclusões recolhidas

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Elaboração própria

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

Este capítulo tem como objetivo referenciar as principais conclusões a reter da investigação proposta, estabelecendo uma ligação com as duas *research questions* indicadas inicialmente. Para além das conclusões da investigação é importante indicar as suas implicações na área da gestão e do marketing bem como as limitações da investigação e pontos de partida para futuras investigações.

1. Conclusão

A investigação tem como objetivo compreender as motivações que levam os sócios e adeptos (que se tornam primeiramente sócios) a terem lugar cativo ou a deixarem de ter. Na Tabela 11, no Capítulo 4, verificou-se que houve uma percentagem de 16% de sócios que tinham RED PASS a época 2016/2017, no entanto, não renovaram a sua subscrição de RED PASS para a época desportiva corrente. Ainda no Gráfico 1, no Capítulo 3, pode-se, também, verificar que do número atual de RED PASS 27% deve-se a novas subscrições de RED PASS.

Desta forma, procurou-se analisar dois dos quatro grandes movimentos numa base de dados de clientes: aquisição de novos clientes e *churn* de clientes. Assim, numa primeira fase o objetivo do clube é evitar o *churn* de clientes, levando-os a criar uma fidelização com a subscrição, seguindo da captação de ex-subscritores e angariação novos clientes.

A principal técnica de investigação do estudo é de carácter quantitativo através da difusão de dois questionários direcionados a dois *targets* diferentes: os sócios que não renovaram o RED PASS – representado o movimento de *churn* de clientes - e os sócios que não tinham RED PASS a época passada e adquiriram na presente época - novos clientes.

Nos questionários procurou-se analisar quais as vantagens em ser sócio do SL Benfica que cada segmento valoriza mais. Com o questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” os sócios indicam que as vantagens que mais valorizam em ser sócio do SL Benfica são: prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica (jogos em casa e fora); acesso a descontos em bilhética de jogos de futebol; exclusividade na aquisição do RED PASS e descontos na rede de parceiros RED POWER. Relativamente à análise do questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS para além das vantagens indicadas pelo segmento de inquiridos anterior, estes também dão importância aos descontos em produtos oficiais, entradas gratuitas para visitas ao Estádio do SL Benfica e descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião.

Relativamente ao comportamento de consumo dos sócios, pode-se concluir que dos sócios que não renovaram o RED PASS ainda existe uma percentagem significativa que assiste aos jogos, por norma, no estádio (com quatro jogos da Liga NOS o jogo da Liga dos Campeões e um jogo da Taça da Liga disputados até a difusão do questionário). Dos sócios que adquiriram o RED PASS existe uma percentagem relativamente baixa que normalmente não assiste aos jogos no Estádio do SL Benfica. A grande maioria dos sócios inquiridos nos dois segmentos desloca-se ao Estádio do SL Benfica acompanhado. Ambos os segmentos assistem aos jogos no Estádio do SL Benfica porque gostam de apoiar o clube, sentir a emoção do estádio e apreciar a arte do futebol tal como referido por Santos e Rios (2016) - consumo hedónico. Foi ainda possível de verificar que mais de metade dos inquiridos que não renovou foram aqueles com mais assistência nos jogos do campeonato nacional. E dos inquiridos que adquiriram o RED PASS metade assistiu a oito ou menos jogos.

Ambos os segmentos indicam que discordam da ideia de que deixam de ir ao Estádio do SL Benfica quando a equipa começa a perder e que aumentam a sua frequência quando a equipa alcança vitórias, demonstrado que o desempenho desta não influencia a assistência dos sócios no Estádio do SL Benfica.

Para além da valorização em ser sócio do SL Benfica, procurou-se analisar a valorização das vantagens em ter RED PASS. Os inquiridos pertencentes ao Segmento 1 (sócios que atualmente não usufruem destas vantagens) valorizam a comodidade de evitar as filas para comprar bilhete, o preço reduzido face ao valor gasto em bilhetes jogo a jogo, a possibilidade de garantir o seu lugar para as competições europeias, a prioridade de aquisição de bilhetes para jogos fora do SL Benfica e a transmissibilidade do RED PASS. Os inquiridos que não tinham RED PASS e adquiriram para a época presente valorizam todas as vantagens sendo que as menos valorizadas são o acesso a jogos da Equipa B e a elasticidade de lugar. Esta valorização de todas as vantagens pode ser influenciada pelo facto de serem vantagens que os sócios não podiam usufruir na época anterior por não serem detentores de RED PASS.

Com o questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” procurou-se perceber quais os **determinantes que levaram a que os sócios não renovassem o seu RED PASS** para presente época desportiva. Desta forma conclui-se que o fator principal passa pela impossibilidade de assistir a grande parte dos jogos. A segunda razão apresentada passa pelo aumento significativo do lugar, seguida da diminuição do rendimento disponível do agregado familiar. No entanto, considerando que quase 50% dos inquiridos que não renovaram o seu

RED PASS assistiram a pelo menos 14 jogos a principal razão foi o aumento significativo do valor do lugar.

Relativamente ao questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS” o objetivo passa por compreender quais os **determinantes para a aquisição do RED PASS** deve-se ao facto destes pretenderem assistir a todos os jogos, quererem apoiar a equipa e acompanhar o seu sucesso, ao custo reduzido face à compra de bilhetes jogo a jogo e à comodidade em não ter de comprar bilhete para os jogos. 6% dos inquiridos que adquiriram RED PASS para a presente época não assistiram a nenhum jogo da Liga NOS a época passada. Desta forma procurou-se perceber as suas motivações para a aquisição indicando que passa por pretender assistir a todos os jogos e a comodidade a nível do preço e da compra.

2. Implicações para a Gestão e para o Marketing

Após as conclusões da investigação, pode-se concluir que o fator preço RED PASS é um determinante influenciador dos movimentos presentes numa base de dados de clientes. O aumento do preço do RED PASS pode traduzir-se e diminuição da taxa de renovação (86,1% em 2016/2017 para 84,4% em 2017/2018).

No entanto, é importante referir que o valor do RED PASS não pode ultrapassar o valor do lugar em bilhetes de jogo a jogo, uma vez que um dos determinantes de a aquisição do RED PASS e o valor mais baixo face bilhetes de jogo a jogo.

Ambos os segmentos demonstraram estarem satisfeitos e recomendarem o RED PASS e, ainda, indicam que tencionam ser detentores de RED PASS na próxima época desportiva (2018/2019).

3. Limitações da Investigação

O estudo incidiu sobre um único clube nacional – Sport Lisboa e Benfica, com especificidades próprias, em que se encontra com o título de Tetracampeão, título que nunca tinha sido conquistado pelo clube. Assim, os resultados obtidos não devem ser extrapolados para explicar os comportamentos de adeptos e sócios de outros clubes.

As amostras estudadas tendem a ser limitadas. Esta época registou-se 5.004 sócios não renovaram o seu RED PASS, dos quais apenas 1.767 cumpriam os critérios definidos para o Segmento 1 onde apenas 139 responderam, Resgitou-se 10.041 sócios que subscreveram a

adesão ao RED PASS dos quais apenas 5.215 cumpriam os requisitos para o Segmento 2 dos quais apenas 601 responderam ao questionário.

Outra das limitações do estudo passa pela data da difusão dos questionários, uma vez que foi numa altura em que o SL Benfica vinha a perder alguns confrontos seguidos. Este acontecimento poderá ter sido alvo de algum enviesamento, prejudicando a conformidade das análises com a realidade. Uma vez que pode refletir o descontentamento com a equipa levando a que os sócios que não renovaram o RED PASS indicassem que não o tencionavam fazer ainda esta época desportiva.

A natureza do questionário, composto com perguntas fechadas, recorrendo à apresentação de um conjunto predefinido de respostas possíveis, é condicionado desde logo as possibilidades de resposta dos inquiridos, condicionando, assim, a validade absoluta de todas as respostas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 2: 139-168.
- Belk, R. W. 1995. Collecting as luxury consumption: effects on individuals and households. *Journal of Economic Psychology*. 16: 477-490
- Borland, J. & MacDonald, R. 2003. Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*. 19(4): 478-502
- Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. 2008. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research*. 11(1): 17-39
- Dwyer, B., Achen, R. & Lupinek, J., (2016) Fantasy vs. Reality: Exploring the BIRGing and CORFing Behavior of Fantasy Football Participants. *Sport Marketing Quarterly*. 25(3): 152-165
- Elliott, R. 1995. Consuming symbolic meaning: methodological implications. *European Advances in Consumer Research*. 2
- Elliott, R. 1997. Existential Consumption and irrational desire. *European Journal of marketing*. 31(3,4), 285-296
- Estatutos Sport Lisboa e Benfica, <https://media.slbenfica.pt/-/media/dcm/documents/socios/estatutosportlisboaebenfica.pdf?v=636360769450000000>,
acedido 15/12/2017
- García, J., & Rodríguez, P. 2002. The determinants of football match attendance revisited empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*. 3(1): 18-38.
- Friedman-Soza, A. M., Friedman, J. R, Pozo. D. H. & Yevenes, C. F. 2016. Who attends sporting events? Evidence from mexican micro data. *International Journal of Sport Finance*. 11(2): 124-143
- Fromm, E. 1976, *To have or to be*. Routledge & Kegan Paul, London
- Funk, D.C., Mahony. D.F. & Ridinger. L.L. 2002. Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory to Expla in Level of Spectator Support. *Sport Marketing Quarterly*. 11(1): 33-43
- Funk, D. C. & James, J. D. 2006 Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal Of Sport Management*. 20(2): 189-217
- Gil, A. C. 2008. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Brasil, Editora Atlas

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. 63(2), 70–87
- Gunston, R., 2005. Play ball! How sports will change in the 21st century: A sports-minded futurista reveals how politics, celebrity, and other forces have undermined organized athletics and what the playing field will look like in the coming decades. *The Futurist*. 39(1): 31-36
- Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. 2009. *A model of predictors of attendance at major sporting events*. Paper presented at the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Melbourne
- Holt, D. B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. 22(1): 1-16.
- Khan, B., Ahmed, A & Abid, G. 2016. Using the “Big-Five”-For assessing personality traits of the champions: an insinuation for the sports industry. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*. 10(1): 175-191
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Milja, S. 2016. How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice*. 26(1): 50-71
- Keaton S.A., Watanabe N.M. & Gearhart C.C. 2015. A Comparison of College Football and NASCAR Consumer Profiles: Identity Formation and Spectatorship Motivation. *Sport Marketing Quarterly*. 24(1): 43
- Thorne, S. 2011. An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 14(2): 160–173
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. 2015. *Mercator da língua portuguesa*. Lisboa, Don Quixote.
- Liga Portugal, <http://ligaportugal.pt/>, acedido em 20/07/2017
- Madrigal, R. 1995. Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*. 27(3)
- Malhotra, N.K. 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*. 16(1), 41–53
- McDonald, H., & Stravos, C. (2007). A defection analysis of lapsed season ticket holders: A consumer and organizational study. *Sport Marketing Quarterly*. 16(4), 218–229

Números de sócios: três clubes portugueses no top 10 mundial. <http://www.maisfutebol.iol.pt/sporting/benfica/numeros-de-socios-tres-clubes-portugueses-no-top-10-mundial>. Publicado a 4/3/2016

Pimentel, R. W. & Reynolds, K. E. 2004. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment and Proactive Sustaining Behaviours. *Academy of Marketing Science Review*
Prospeto de oferta pública de subscrição e de admissão à negociação no euronext lisbon da euronext lisbon – sociedade gestora de mercados regulamentados, s.a., de obrigações nominativas, escriturais, com valor nominal unitário de €5, no montante inicial máximo de até €50.000.000, o qual poderá ser aumentado, por opção da Benfica SAD, até ao dia 11 de abril de 2017, representativas do empréstimo obrigacionista “Benfica SAD 2017-2020”.
 2017. Sport Lisboa e Benfica – Futebol, SAD

Robin, L. S. & Imgram, R. 2007. Motivators of collegiate sport attendance: A comparison across demographic groups. *Innovative Marketing*. 3(2): 65-74

Sá, D., & Sá, C. 2009. *Marketing para desporto: Um jogo empresarial*. Porto: Edições IPAM.
 Santos, M. A & Rios, F. J. M. 2016. Scale of spectators’ motivations at soccer events, *Soccer & Society*, 17(1): 58-71

Shank, M. (2009). *Sports Marketing: a strategic perspective*. Pearson Prentice Hall

Snipes, R. L. & Ingram, M. 2007. Motivators of Collegiate Sport Attendance: A Comparison Across Demographic Groups. *Innovative Marketing*. 3(2): 65-74

Solomon, M., Bamossi, G., & Askegaard, S. 2002. *Consumer behaviour, a european perspective*. Prentice Hall.

Tapp, A. (2004). The Loyalty of Football Fans - We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(3): 203-215.

Tsiostou, R. H. 2013. Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *The Journal of Services Marketing*. 27(6): 458-471

Yun-Tsan, L. 2017. Influence of spectator motivation and team identification on team loyalty and switching intentions of sports fans. *Advances in Management*. 10(4): 7-17

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. 1990. Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*. 14(2), 103-117.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. & Pease, D. G. 2008. Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*. 17(1): 6-19

ANEXOS

Anexo 1 – Entrevista

Entrevistado: Dr. Luís Costa

Pergunta 1: Os números demonstram que a venda de RED PASS tem vindo a crescer nos últimos anos. Porque acha que isso se tem verificado? O que explica este crescimento?

Pergunta 2: Quais são às vantagens de ter um RED PASS?

Pergunta 3: Qual foi a proposta de valor apresentada face à época passada?

Pergunta 4: Na sua opinião quais são os aspetos que um detentor de RED PASS mais valoriza? Porquê?

Pergunta 5: Como sabe, também há pessoas que já tiveram RED PASS, mas entretanto deixaram de ter. Na sua opinião, com base no contacto com os sócios na Loja do Sócio, o que leva os sócios detentores de RED PASS a não renovarem na época corrente?

Pergunta 6: O que acha que pode ser melhorado para que antigos detentores de RED PASS voltem a ser detentores do mesmo? Porquê?

Pergunta 7: Na sua opinião, com base no contacto com os sócio na Loja do Sócio, o que leva a adeptos/sócios que não tinham RED PASS a época passada a adquirirem esta época?

Pergunta 8: Também há pessoas que nunca tiveram RED PASS... O que acha que devia ser melhorado no RED PASS para que pessoas que não têm o produto o passem a adquirir? Porquê?

Anexo 2 – Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”**Grupo I****Indique qual a sua situação atual com o SL Benfica**

- Sou sócio e nunca tive RED PASS
- Sou sócio e já tive RED PASS
- Sou sócio e é a primeira época que tenho RED PASS
- Sou sócio e tenho RED PASS
- Já fui sócio

Indique o grau de valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica?

	Desvalorizo Totalmente (1)	(2)	Não valorizo nem desvalorizo (3)	(4)	Valorizo Totalmente (5)
Exclusividade na aquisição de lugares anuais (RED PASS)					
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica					
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)					
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)					
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica					
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica					
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica					
Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião					
Oferta da Revista Mística					
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube					
Descontos na rede de parceiros Red Power (Repsol e EDP, por exemplo)					

Grupo II

Onde normalmente assiste os jogos do SL Benfica que se realizam no Estádio do SL Benfica?

- Em casa (televisão)
- No Estádio do SL Benfica
- Em espaços públicos (cafés/esplanadas com amigos)
- Em casa de amigos/familiares
- Não costumo assistir a jogos do SL Benfica

Indique o seu grau de concordância relativamente às razões que o levam a assistir a jogos no Estádio do SL Benfica?

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Distração - fuga à rotina					
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)					
Entretenimento					
Gosto de sentir a emoção do estádio					
Gosto de apoiar o meu clube					
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares					

Em média, com quantas pessoas costuma ir ver os jogos ao Estádio do SL Benfica?

- Vou sozinho
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5
- Deixei de ir ver jogos ao Estádio

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- Menos de 3
- Entre 3 e 4
- Entre 5 e 6
- Entre 7 e 8
- Entre 9 e 10
- Entre 10 e 11
- Entre 12 e 13
- Entre 14 e 15
- Entre 16 e 17
- Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS

Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga

Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal

Grupo III**Tem RED PASS para a época 2017/2018?**

- Sim
- Não

Indique o grau de valorização nas características do seu RED PASS?

	Desvalorizo Totalmente (1)	(2)	Não valorizo nem desvalorizo (3)	(4)	Valorizo Totalmente (5)
Aquela cadeira é sempre minha em todos os jogos					
Evito filas para comprar bilhetes					
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar					
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica					
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias					
Acesso a jogos da Equipa B					
Entrada gratuita no Museu Benfica Cosme Damião					
Posso emprestar o meu RED PASS a um amigo /familiar (transmissibilidade)					
Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo					
Posso utilizar o meu RED PASS através da App					

Quais as razões que o levaram a não renovar o RED PASS?

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)	Não Aplicável
Não consigo/pretendo assistir a grande parte dos jogos						
Os meus amigos/familiares não renovaram - ia ver com eles						
Na época passada o RED PASS não me compensou (preço do RED PASS por jogo)						
O valor do meu lugar aumentou significativamente						
O rendimento disponível do agregado familiar diminuiu						
Mudei de residência						
Fiquei desempregado						
Quem paga o RED PASS deixou de pagar						
Não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos						
Aumento do número de elementos do agregado familiar (ex: filhos)						

Classifique o seu nível de concordância com as seguintes frases

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
O campeonato nacional é o que tem maior importância para mim					
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha					
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio					
Tento organizar a minha vida para poder assistir a todos os jogos, ou quase todos os jogos					

Classifique o seu nível de concordância relativamente à satisfação do RED PASS

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Tenciono adquirir o RED PASS esta época desportiva 2017/2018					
Tenciono adquirir o RED PASS na próxima época desportiva 2018/2019					
Recomendo o RED PASS a amigos e familiares					

Grupo IV**Qual foi a tipologia do RED PASS na época 2016/2017?**

- RED PASS
- RED PASS Total
- RED PASS Premium
- RED PASS Fundador
- RED PASS Vitalício

Qual o valor do seu RED PASS em 2016/2017?

- 75€ - 100€
- 101€ - 150€
- 151€ - 200€
- 201€ - 250€
- 251€ - 300€
- 301€ - 350€
- 351€ - 500€
- Mais de 501€
- Não sei/não me lembro

Quem é que pagou o seu RED PASS em 2016/2017?

- Eu
- Filho(a)
- Tio(a)/Madrinha/Padrinho/outro familiar
- Avô(ó)

- Amigo(a)
- Outro

Grupo V

Qual é a sua categoria de sócio?

- Atleta
- Correspondente
- Efetivo
- Efetivo vitalício
- Infantil
- Juvenil
- Reformado

Há quantos anos é sócio?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- 6 a 8 anos
- 9 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Grupo VI

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Menos de 18 anos
- 18 - 23 anos
- 24 -30 anos
- 31 - 45 anos
- 46 - 55 anos

- 56 - 65 anos
- mais de 65 anos

Distrito

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- R.A. Açores
- R.A. Madeira
- Fora de Portugal

Distância a que reside do Estádio do SL Benfica

- Menos de 10 km
- 11 km - 50 km
- 51 km - 100 km
- 101 km - 150 km
- 151 km - 200 km
- Mais de 200 km

Número de pessoas que compõe o seu agregado familiar (incluindo-o a si)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- Menos de 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- 2501€ - 3000€
- 3001€ - 3500€
- 3501€ - 4000€
- Mais de 4000€

Estado Civil

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

Habilitações Literárias

- Sem escolaridade (mas sabe ler e escrever)
- Ensino primário (1º ciclo)
- Ensino básico (2º ciclo)
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Indique a sua situação laboral

- Efetivo
- Contrato a termo
- Prestação de Serviços
- Desempregado
- Estudante
- Outros

Anexo 3 – Questionário “Motivações a aquisição do RED PASS”

Grupo I

Indique qual a sua situação atual com o SL Benfica

- Sou sócio e nunca tive RED PASS
- Sou sócio e já tive RED PASS
- Sou sócio e é a primeira época que tenho RED PASS
- Sou sócio e tenho RED PASS
- Já fui sócio

Indique o grau de valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica?

	Desvalorizo Totalmente (1)	(2)	Não valorizo nem desvalorizo (3)	(4)	Valorizo Totalmente (5)
Exclusividade na aquisição de lugares anuais (RED PASS)					
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica					
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)					
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)					
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica					
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica					
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica					
Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião					
Oferta da Revista Mística					
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube					
Descontos na rede de parceiros Red Power (Repsol e EDP, por exemplo)					

Grupo II

Onde normalmente assiste os jogos do SL Benfica que se realizam no Estádio do SL Benfica?

- Em casa (televisão)
- No Estádio do SL Benfica
- Em espaços públicos (cafés/esplanadas com amigos)
- Em casa de amigos/familiares
- Não costumo assistir a jogos do SL Benfica

Indique o seu grau de concordância relativamente às razões que o levam a assistir a jogos no Estádio do SL Benfica?

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Distração - fuga à rotina					
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)					
Entretenimento					
Gosto de sentir a emoção do estádio					
Gosto de apoiar o meu clube					
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares					

Em média, com quantas pessoas costuma ir ver os jogos ao Estádio do SL Benfica?

- Vou sozinho
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5
- Deixei de ir ver jogos ao Estádio

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- Menos de 3
- Entre 3 e 4
- Entre 5 e 6
- Entre 7 e 8
- Entre 9 e 10
- Entre 10 e 11
- Entre 12 e 13
- Entre 14 e 15
- Entre 16 e 17
- Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS

Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga

Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

- 1
- 2
- Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal

Grupo III**Tem RED PASS para a época 2017/2018?**

- Sim
- Não

Indique o grau de valorização nas características do seu RED PASS?

	Desvalorizo Totalmente (1)	(2)	Não valorizo nem desvalorizo (3)	(4)	Valorizo Totalmente (5)
Aquela cadeira é sempre minha em todos os jogos					
Evito filas para comprar bilhetes					
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar					
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica					
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias					
Acesso a jogos da Equipa B					
Entrada gratuita no Museu Benfica Cosme Damião					
Posso emprestar o meu RED PASS a um amigo /familiar (transmissibilidade)					
Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo					
Posso utilizar o meu RED PASS através da App					

Quais as razões que o levaram a comprar RED PASS?

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)	Não Aplicável
Pretendo ir a todos os jogos						
Os meus amigos/familiares compraram ou já tinham - vou ver com eles						
Nova facilidade de pagamento (em 3 prestações sem juros)						
Desconto de 2% na compra (até 10 de julho)						
Desconto Mulher, Jovem ou Sénior						
Fica-me mais barato do que se comprar jogo a jogo						
Pretendo ter de evitar comprar bilhete de jogo						
Quero garantir que estou elegível para comprar bilhetes para jogos fora (ex: acesso a finais)						
Quero apoiar a minha equipa no estádio						
Vejo como uma atividade de entretenimento						
Pretendo analisar as técnicas dos jogadores ao vivo						
Pretendo acompanhar o sucesso do clube						
Porque o SL Benfica teve um bom desempenho a época passada						
Passei a ter horários compatíveis com os horários dos jogos						
Mudei de residência ficando mais perto do estádio						

Classifique o seu nível de concordância com as seguintes frases

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
O campeonato nacional é o que tem maior importância para mim					
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha					
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio					
Tento organizar a minha vida para poder assistir a todos os jogos, ou quase todos os jogos					

Classifique o seu nível de concordância relativamente à satisfação do RED PASS

	Discordo Totalmente (1)	(2)	Não concordo nem discordo (3)	(4)	Concordo Totalmente (5)
Tenciono adquirir o RED PASS na próxima época desportiva 2018/2019					
Recomendo o RED PASS a amigos e familiares					

Grupo IV**Qual foi a tipologia do RED PASS na época 2017/2018?**

- RED PASS
- RED PASS Total
- RED PASS Premium
- RED PASS Fundador
- RED PASS Vitalício

Qual o valor do seu RED PASS em 2017/2018?

- 75€ - 100€
- 101€ - 150€
- 151€ - 200€
- 201€ - 250€
- 251€ - 300€
- 301€ - 350€

- 351€ - 500€
- Mais de 501€
- Não sei/não me lembro

Quem é que pagou o seu RED PASS em 2017/2018?

- Eu
- Filho(a)
- Tio(a)/Madrinha/Padrinho/outro familiar
- Avô(ó)
- Amigo(a)
- Outro

Grupo V

Qual é a sua categoria de sócio?

- Atleta
- Correspondente
- Efetivo
- Efetivo vitalício
- Infantil
- Juvenil
- Reformado

Há quantos anos é sócio?

- Menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- 6 a 8 anos
- 9 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Grupo VI

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Menos de 18 anos
- 18 - 23 anos
- 24 -30 anos
- 31 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- 56 - 65 anos
- mais de 65 anos

Distrito

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- R.A. Açores
- R.A. Madeira
- Fora de Portugal

Distância a que reside do Estádio do SL Benfica

- Menos de 10 km
- 11 km - 50 km
- 51 km - 100 km
- 101 km - 150 km
- 151 km - 200 km
- Mais de 200 km

Número de pessoas que compõe o seu agregado familiar (incluindo-o a si)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- Menos de 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- 2501€ - 3000€
- 3001€ - 3500€
- 3501€ - 4000€
- Mais de 4000€

Estado Civil

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

Habilitações Literárias

- Sem escolaridade (mas sabe ler e escrever)
- Ensino primário (1º ciclo)
- Ensino básico (2º ciclo)
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Indique a sua situação laboral

- Efetivo
- Contrato a termo
- Prestação de Serviços
- Desempregado
- Estudante
- Outros

Anexo 4 - Output Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”

		Sexo			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Masculino	111	79,9	79,9	79,9
	Feminino	28	20,1	20,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 23 - SexoFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

		Idade			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18 a 23 anos	16	11,5	11,5	11,5
	24 a 30 anos	28	20,1	20,1	31,7
	31 a 45 anos	65	46,8	46,8	78,4
	46 a 55 anos	15	10,8	10,8	89,2
	56 a 65 anos	11	7,9	7,9	97,1
	Mais 65 anos	4	2,9	2,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 24 - IdadeFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

		Distrito			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Braga	1	,7	,7	,7
	Bragança	17	12,2	12,2	12,9
	Castelo Branco	3	2,2	2,2	15,1
	Évora	1	,7	,7	15,8
	Faro	1	,7	,7	16,5
	Guarda	1	,7	,7	17,3
	Leiria	6	4,3	4,3	21,6
	Lisboa	82	59,0	59,0	80,6
	Portalegre	1	,7	,7	81,3
	Porto	3	2,2	2,2	83,5
	Santarém	6	4,3	4,3	87,8
	Setúbal	8	5,8	5,8	93,5
	Viseu	4	2,9	2,9	96,4
	R.A. Açores	2	1,4	1,4	97,8
	Fora de Portugal	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 25 - DistritoFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Distância a que reside do Estádio do SL Benfica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 10 km	34	24,5	24,5	24,5
	11 km a 50 km	70	50,4	50,4	74,8
	51 km a 100 km	4	2,9	2,9	77,7
	101 km a 150 km	9	6,5	6,5	84,2
	151 km a 200 km	2	1,4	1,4	85,6
	Mais de 200 km	20	14,4	14,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 26 - Distância que reside do Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Número de pessoas que compõe o seu agregado familiar (incluindo-o a si)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	15,8	15,8	15,8
	2	34	24,5	24,5	40,3
	3	39	28,1	28,1	68,3
	4	34	24,5	24,5	92,8
	5 ou mais	10	7,2	7,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 27 - Número de elementos do agregado família (incluindo o inquirido)Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1000€	18	12,9	12,9	12,9
	1001€ a 1500€	28	20,1	20,1	33,1
	1501€ a 2000€	30	21,6	21,6	54,7
	2001€ a 2500€	19	13,7	13,7	68,3
	2501€ a 3000€	18	12,9	12,9	81,3
	3001€ a 3500€	7	5,0	5,0	86,3
	3501€ a 4000€	2	1,4	1,4	87,8
	Mais de 4000€	17	12,2	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 28 - Rendimento mensal líquido do agregado familiarFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Estado Civil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	57	41,0	41,0	41,0
	Casado/União de Facto	74	53,2	53,2	94,2
	Divorciado/Separação de Facto	7	5,0	5,0	99,3
	Viúvo	1	,7	,7	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 29 - Estado civilFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Habilitações Literárias					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino básico (2º ciclo)	4	2,9	2,9	2,9
	Ensino secundário	58	41,7	41,7	44,6
	Licenciatura	49	35,3	35,3	79,9
	Pós-graduação	16	11,5	11,5	91,4
	Mestrado	12	8,6	8,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 30 - Habilitações literáriasFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Indique a sua situação laboral					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efetivo	78	56,1	56,1	56,1
	Contrato a termo	17	12,2	12,2	68,3
	Prestação de Serviços	9	6,5	6,5	74,8
	Desempregado	10	7,2	7,2	82,0
	Estudante	12	8,6	8,6	90,6
	Outros	13	9,4	9,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 31 - Situação laboralFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Qual é a sua categoria de sócio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Correspondente	24	17,3	17,3	17,3
	Efetivo	109	78,4	78,4	95,7
	Infantil	3	2,2	2,2	97,8
	Juvenil	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 32 - Categoria de sócioFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Há quantos anos é sócio?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 ano	4	2,9	2,9	2,9
	1 a 3 anos	50	36,0	36,0	38,8
	4 a 5 anos	15	10,8	10,8	49,6
	6 a 8 anos	17	12,2	12,2	61,9
	9 a 10 anos	7	5,0	5,0	66,9
	Mais de 10 anos	46	33,1	33,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 33 - Anos de sócio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Exclusividade na aquisição de lugares anuais (RED PASS)	139	4,03	1,021
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica	139	4,16	,911
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)	139	3,54	1,150
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)	139	3,24	1,203
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica	139	4,25	,971
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica	139	3,94	,961
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica	139	3,91	1,032
Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião]	139	3,94	,969
Oferta da Revista Mística	139	3,58	1,136
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube	139	3,36	1,180
Descontos na rede de parceiros RED POWER (Repsol e EDP, por exemplo)	139	4,09	,897
Valid N (listwise)	139		

Tabela 34 - Valorização das vantagens em ser sócios do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Onde normalmente assiste os jogos do SL Benfica que se realizam no Estádio do SL Benfica?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Em casa (televisão)	69	49,6	49,6	49,6
No Estádio do SL Benfica	38	27,3	27,3	77,0
Em espaços públicos (cafés/esplanadas com amigos)	25	18,0	18,0	95,0
Em casa de amigos/familiares	7	5,0	5,0	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Tabela 35 - Hábitos de consumo de jogos do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Distração - fuga à rotina	139	3,24	1,254
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)	139	4,05	,995
Entretenimento	139	3,94	,969
Gosto de sentir a emoção do estádio	139	4,63	,725
Gosto de apoiar o meu clube	139	4,73	,621
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares	139	3,85	1,028
Valid N (listwise)	139		

Tabela 36 - Razões para assistir a jogos do SL Benfica no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Output SPSS.

Em média, com quantas pessoas costuma ir ver os jogos ao Estádio do SL Benfica?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	33	23,7	23,7	23,7
2	29	20,9	20,9	44,6
3	19	13,7	13,7	58,3
4	8	5,8	5,8	64,0
5	4	2,9	2,9	66,9
Mais de 5	12	8,6	8,6	75,5
Deixei de ir ver jogos ao Estádio	18	12,9	12,9	88,5
Vou sozinho	16	11,5	11,5	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Tabela 37 - Número de acompanhantes dos elementos

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Output SPSS.

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 3	5	3,6	3,6	3,6
Entre 3 e 4	4	2,9	2,9	6,5
Entre 5 e 6	14	10,1	10,1	16,5
Entre 7 e 8	6	4,3	4,3	20,9
Entre 9 e 10	12	8,6	8,6	29,5
Entre 10 e 11	13	9,4	9,4	38,8
Entre 12 e 13	18	12,9	12,9	51,8
Entre 14 e 15	32	23,0	23,0	74,8
Entre 16 e 17	35	25,2	25,2	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Tabela 38 - Média do número de jogos da Liga NOS assistidos no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. Output SPSS.

Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	15,8	15,8	15,8
	2	22	15,8	15,8	31,7
	3	25	18,0	18,0	49,6
	4	35	25,2	25,2	74,8
	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	35	25,2	25,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 39 - Média do número de jogos da Liga dos Campeões assistidos no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	30,2	30,2	30,2
	2	24	17,3	17,3	47,5
	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	73	52,5	52,5	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 40 - Média do número de jogos da Taça da Liga assistidos no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	22,3	22,3	22,3
	2	31	22,3	22,3	44,6
	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	77	55,4	55,4	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Tabela 41- Média do número de jogos da Taça de Portugal assistidos no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha	139	2,35	1,355
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio	139	2,24	1,262
Valid N (listwise)	139		

Tabela 42 - Influência do desempenho da equipa na assistência dos jogos no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Aquela cadeira é sempre minha em todos os jogos	139	3,99	1,155
Evito filas para comprar bilhetes	139	4,45	,800
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar	139	3,61	1,195
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica	139	4,24	,947
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias	139	4,26	,943
Acesso a jogos da Equipa B	139	3,17	1,179
Entrada gratuita no Museu Benfica Cosme Damião	139	3,73	1,122
Posso emprestar o meu RED PASS a um amigo /familiar (transmissibilidade)	139	4,22	,938
Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo	139	4,35	,850
Posso utilizar o meu RED PASS através da App	139	3,54	1,044
Valid N (listwise)	139		

Tabela 43 - Valorização das vantagens em ter RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Tenciono adquirir o RED PASS esta época desportiva 2017/2018	139	2,20	1,240
Tenciono adquirir o RED PASS na próxima época desportiva 2018/2019	139	3,06	1,181
Recomendo o RED PASS a amigos e familiares	139	3,86	1,118
Valid N (listwise)	139		

Tabela 44 - Satisfação e intenção de compra do RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Statistics										
	Não consigo/pretendo assistir a grande parte dos jogos	Os meus amigos/familiares não renovaram - ia ver com eles	Na época passada o RED PASS não me compensou (preço do RED PASS por jogo)	O valor do meu lugar aumentou significativamente	O rendimento disponível do agregado familiar diminuiu	Mudei de residência	Fiquei desempregado	Quem paga o RED PASS deixou de pagar	Não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos	Aumento do número de elementos do agregado familiar (ex: filhos)
N Valid	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,89	1,68	1,93	2,59	2,42	1,14	1,21	1,12	2,10	1,34
Std. Deviation	1,752	1,470	1,433	1,773	1,802	1,260	1,254	1,136	1,750	1,447
Variance	3,068	2,160	2,053	3,142	3,246	1,588	1,572	1,291	3,062	2,095

Tabela 45 - Razões para não renovar o RED PASSFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Statistics										
	Não consigo/pretendo assistir a grande parte dos jogos	Os meus amigos/familiares não renovaram - ia ver com eles	Na época passada o RED PASS não me compensou (preço do RED PASS por jogo)	O valor do meu lugar aumentou significativamente	O rendimento disponível do agregado familiar diminuiu	Mudei de residência	Fiquei desempregado	Quem paga o RED PASS deixou de pagar	Não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos	Aumento do número de elementos do agregado familiar (ex: filhos)
N Valid	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2,76	1,55	1,75	2,79	2,40	1,36	1,33	1,18	1,88	1,37
Std. Deviation	1,767	1,363	1,271	1,805	1,818	1,432	1,319	1,141	1,683	1,434
Variance	3,124	1,857	1,616	3,259	3,305	2,052	1,739	1,301	2,834	2,056

Tabela 46 - Razões para não renovar o RED PASS da amostra que assistiu a pelo menos 14 jogos da Liga NOSFonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output* SPSS.

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	1	1,5	1,5	1,5
	Entre 3 e 4	3	4,5	4,5	6,1
	Entre 5 e 6	10	15,2	15,2	21,2
	Entre 7 e 8	3	4,5	4,5	25,8
	Entre 9 e 10	7	10,6	10,6	36,4
	Entre 10 e 11	6	9,1	9,1	45,5
	Entre 12 e 13	6	9,1	9,1	54,5
	Entre 14 e 15	16	24,2	24,2	78,8
	Entre 16 e 17	14	21,2	21,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Tabela 47 - Assistência de jogos da Liga NOS dos sócios que indicaram como razão “não pretender/consegue assistir a grande parte dos jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Qual foi a tipologia do RED PASS na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RED PASS	31	63,3	63,3	63,3
	RED PASS Total	10	20,4	20,4	83,7
	RED PASS Premium	4	8,2	8,2	91,8
	RED PASS Fundador	4	8,2	8,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabela 48 - Tipologia do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Qual o valor do seu RED PASS em 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	75€ - 100€	10	20,4	20,4	20,4
	101€ - 150€	11	22,4	22,4	42,9
	151€ - 200€	12	24,5	24,5	67,3
	201€ - 250€	3	6,1	6,1	73,5
	251€ - 300€	1	2,0	2,0	75,5
	301€ - 350€	3	6,1	6,1	81,6
	351€ - 500€	5	10,2	10,2	91,8
	Mais de 501€	3	6,1	6,1	98,0
	Não sei/não me lembro	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabela 49 - Valor do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Quem é que pagou o seu RED PASS em 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eu	46	93,9	93,9	93,9
	Tio(a)/Madrinha/padrinho/outra familiar	1	2,0	2,0	95,9
	Avô(ó)	1	2,0	2,0	98,0
	Outro	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabela 50 - Elemento que pagou RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Qual é a sua categoria de sócio?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Correspondente	10	20,4	20,4	20,4
	Efetivo	37	75,5	75,5	95,9
	Juvenil	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabela 51 - Categoria de sócio que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Há quantos anos é sócio?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 3 anos	21	42,9	42,9	42,9
	4 a 5 anos	9	18,4	18,4	61,2
	6 a 8 anos	2	4,1	4,1	65,3
	9 a 10 anos	2	4,1	4,1	69,4
	Mais de 10 anos	15	30,6	30,6	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabela 52 - Número de anos de sócio do SL Benfica dos sócios que indicaram como razão “o preço do meu lugar aumentou significativamente”Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.***Qual o valor do seu RED PASS em 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	75€ - 100€	12	23,1	23,1	23,1
	101€ - 150€	12	23,1	23,1	46,2
	151€ - 200€	12	23,1	23,1	69,2
	201€ - 250€	3	5,8	5,8	75,0
	251€ - 300€	5	9,6	9,6	84,6
	301€ - 350€	2	3,8	3,8	88,5
	351€ - 500€	2	3,8	3,8	92,3
	Mais de 501€	3	5,8	5,8	98,1
	Não sei/não me lembro	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Tabela 53 - Valor do RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Quem é que pagou o seu RED PASS em 2016/2017?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eu	46	88,5	88,5	88,5
Tio(a)/Madrinha/padrinho/outra familiar	1	1,9	1,9	90,4
Avô(ó)	1	1,9	1,9	92,3
Amigo(a)	1	1,9	1,9	94,2
Outro	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tabela 54 - Elemento que pagou o RED PASS em 2016/2017 dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 1000€	8	15,4	15,4	15,4
1001€ - 1500€	14	26,9	26,9	42,3
1501€ - 2000€	14	26,9	26,9	69,2
2001€ - 2500€	8	15,4	15,4	84,6
2501€ - 3000€	5	9,6	9,6	94,2
Mais de 4000€	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tabela 55 - Rendimento líquido mensal do agregado familiar dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Qual a dimensão do agregado familiar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	11,5	11,5	11,5
2	16	30,8	30,8	42,3
3	11	21,2	21,2	63,5
4	16	30,8	30,8	94,2
5 ou mais	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Tabela 56 - Dimensão agregado familiar dos sócios que indicaram como razão “o rendimento disponível do agregado familiar diminuiu”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	2	5,1	5,1	5,1
	Entre 3 e 4	1	2,6	2,6	7,7
	Entre 5 e 6	5	12,8	12,8	20,5
	Entre 7 e 8	1	2,6	2,6	23,1
	Entre 9 e 10	5	12,8	12,8	35,9
	Entre 10 e 11	5	12,8	12,8	48,7
	Entre 12 e 13	4	10,3	10,3	59,0
	Entre 14 e 15	7	17,9	17,9	76,9
	Entre 16 e 17	9	23,1	23,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Tabela 57 - Assistência de jogos da Liga NOS dos sócios que indicaram como razão “não consigo ter horários compatíveis com os horários dos jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS”. *Output SPSS.*

Anexo 5 - Output Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”

		Sexo			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Feminino	90	15,0	15,0	15,0
	Masculino	511	85,0	85,0	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 58 -Sexo

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

		Idade			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18 a 23 anos	54	9,0	9,0	9,0
	24 a 30 anos	106	17,6	17,6	26,6
	31 a 45 anos	277	46,1	46,1	72,7
	46 a 55 anos	90	15,0	15,0	87,7
	56 a 65 anos	50	8,3	8,3	96,0
	Mais de 65 anos	24	4,0	4,0	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 59 - Idade

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

		Distrito			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Aveiro	24	4,0	4,0	4,0
	Lisboa	332	55,2	55,2	59,2
	Portalegre	7	1,2	1,2	60,4
	Porto	24	4,0	4,0	64,4
	Santarém	29	4,8	4,8	69,2
	Setúbal	83	13,8	13,8	83,0
	Viana do Castelo	4	,7	,7	83,7
	Vila Real	3	,5	,5	84,2
	Viseu	7	1,2	1,2	85,4
	R.A. Madeira	5	,8	,8	86,2
	R.A. Açores	3	,5	,5	86,7
	Beja	5	,8	,8	87,5
	Fora de Portugal	10	1,7	1,7	89,2
	Braga	9	1,5	1,5	90,7
	Bragança	2	,3	,3	91,0
	Castelo Branco	8	1,3	1,3	92,3
	Évora	8	1,3	1,3	93,7
	Faro	11	1,8	1,8	95,5
	Guarda	2	,3	,3	95,8
	Leiria	25	4,2	4,2	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 60 - Distrito

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Distância a que reside do Estádio do SL Benfica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 10 km	163	27,1	27,1	27,1
	11 km a 50 km	239	39,8	39,8	66,9
	51 km a 100 km	42	7,0	7,0	73,9
	101 km a 150 km	28	4,7	4,7	78,5
	151 km a 200 km	18	3,0	3,0	81,5
	Mais de 200 km	111	18,5	18,5	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 61 - Distância do Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Número de pessoas que compõe o seu agregado familiar (incluindo-o a si)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	77	12,8	12,8	12,8
	2	149	24,8	24,8	37,6
	3	179	29,8	29,8	67,4
	4	154	25,6	25,6	93,0
	5 ou mais	42	7,0	7,0	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 62 - Número de elementos do agregado familiar (incluindo o inquirido)

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1000€	77	12,8	13,1	13,1
	1001€ a 1500€	130	21,6	22,0	35,1
	1501€ a 2000€	115	19,1	19,5	54,6
	2001€ a 2500€	83	13,8	14,1	68,6
	2501€ a 3000€	76	12,6	12,9	81,5
	3001€ a 3500€	28	4,7	4,7	86,3
	3501€ a 4000€	27	4,5	4,6	90,8
	Mais de 4000€	54	9,0	9,2	100,0
	Total	590	98,2	100,0	
Missing	System	11	1,8		
	Total	601	100,0		

Tabela 63 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	204	33,9	33,9	33,9
	Casado/União de Facto	360	59,9	59,9	93,8
	Divorciado/Separação de Facto	33	5,5	5,5	99,3
	Viúvo	4	,7	,7	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 64 - Estado civil

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

		Habilitações Literárias			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino primário (1º ciclo)	9	1,5	1,5	1,5
	Ensino básico (2º ciclo)	25	4,2	4,2	5,7
	Ensino Secundário	247	41,1	41,1	46,8
	Licenciatura	202	33,6	33,6	80,4
	Pós-Graduação	42	7,0	7,0	87,4
	Mestrado	71	11,8	11,8	99,2
	Doutoramento	5	,8	,8	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 65 - Habilitações literárias

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

		Indique a sua situação laboral			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efetivo	378	62,9	62,9	62,9
	Contrato a termo	73	12,1	12,1	75,0
	Prestação de Serviços	28	4,7	4,7	79,7
	Desempregado	15	2,5	2,5	82,2
	Estudante	41	6,8	6,8	89,0
	Outros	66	11,0	11,0	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 66 - Situação laboral

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

		Qual é a sua categoria de sócio?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Atleta	2	,3	,3	,3
	Correspondente	189	31,4	31,4	31,8
	Efetivo	387	64,4	64,4	96,2
	Efetivo vitalício	2	,3	,3	96,5
	Infantil	1	,2	,2	96,7
	Juvenil	13	2,2	2,2	98,8
	Reformado	7	1,2	1,2	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 67 - Categoria de sócio

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

		Há quantos anos é sócio?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 ano	222	36,9	36,9	36,9
	1 a 3 anos	138	23,0	23,0	59,9
	4 a 5 anos	42	7,0	7,0	66,9
	6 a 8 anos	35	5,8	5,8	72,7
	9 a 10 anos	14	2,3	2,3	75,0
	Mais de 10 anos	150	25,0	25,0	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 68 - Anos de sócio

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Exclusividade na aquisição de lugares anuais RED PASS	601	4,31	,835
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica (futebol)	601	4,26	,897
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)	601	3,66	1,135
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)	601	3,42	1,162
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica	601	4,48	,792
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica	601	4,14	,945
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica	601	4,12	,953
Oferta da Revista Mística	601	3,81	1,077
Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião	601	4,10	,966
Descontos na rede de parceiros Red Power (Repsol e EDP, por exemplo)	601	4,17	,933
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube	601	3,53	1,156
Valid N (listwise)	601		

Tabela 69 - Valorização das vantagens em ser sócio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Onde normalmente assiste os jogos do SL Benfica que se realizam no Estádio do SL Benfica?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Em casa (televisão)	29	4,8	4,8	4,8
No Estádio do SL Benfica	549	91,3	91,3	96,2
Em espaços públicos (cafés/esplanadas com amigos)	19	3,2	3,2	99,3
Em casa de amigos/familiares	4	,7	,7	100,0
Total	601	100,0	100,0	

Tabela 70 - Hábitos de consumo de jogos do SL Benfica no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Distração - fuga à rotina	601	3,35	1,275
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)	601	4,12	,841
Entretenimento	601	4,10	,811
Gosto de sentir a emoção do estádio	601	4,73	,562
Gosto de apoiar o meu clube	601	4,77	,538
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares	601	3,99	,934
Valid N (listwise)	601		

Tabela 71 - Razões para assistir aos jogos do SL Benfica no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, com quantas pessoas costuma ir ver os jogos ao Estádio do SL Benfica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	140	23,3	23,3	23,3
	2	148	24,6	24,6	47,9
	3	85	14,1	14,1	62,1
	4	61	10,1	10,1	72,2
	5	29	4,8	4,8	77,0
	Mais de 5	77	12,8	12,8	89,9
	Vou sozinho	61	10,1	10,1	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 72 - Número de acompanhantes dos elementosFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	96	16,0	16,0	16,0
	Entre 3 e 4	91	15,1	15,1	31,1
	Entre 5 e 6	83	13,8	13,8	44,9
	Entre 7 e 8	62	10,3	10,3	55,2
	Entre 9 e 10	50	8,3	8,3	63,6
	Entre 10 e 11	44	7,3	7,3	70,9
	Entre 12 e 13	33	5,5	5,5	76,4
	Entre 14 e 15	42	7,0	7,0	83,4
	Entre 16 e 17	66	11,0	11,0	94,3
	Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	34	5,7	5,7	100,0
Total	601	100,0	100,0		

Tabela 73 - Média do número de jogos da Liga NOS assistidos no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	112	18,6	18,6	18,6
	2	106	17,6	17,6	36,3
	3	77	12,8	12,8	49,1
	4	70	11,6	11,6	60,7
	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	236	39,3	39,3	100,0
Total		601	100,0	100,0	

Tabela 74 - Média do número de jogos da Liga dos Campeões assistidos no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	133	22,1	22,1	22,1
	2	90	15,0	15,0	37,1
	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	378	62,9	62,9	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 75 - Média do número de jogos da Taça da Liga assistidos no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	139	23,1	23,1	23,1
	2	91	15,1	15,1	38,3
	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	371	61,7	61,7	100,0
	Total	601	100,0	100,0	

Tabela 76 - Média do número de jogos da Taça de Portugal assistidos no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha	601	2,75	1,345
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio	601	2,39	1,231
Valid N (listwise)	601		

Tabela 77 - Influência do desempenho da equipa na assistência dos jogos no Estádio do SL BenficaFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Aquela cadeira é sempre minha em todos os jogos	601	4,20	,954
Evito filas para comprar bilhetes	601	4,59	,718
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar	601	3,89	1,049
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica	601	4,45	,794
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias	601	4,42	,777
Acesso a jogos da Equipa B	601	3,40	1,100
Entrada gratuita no Museu Benfica Cosme Damião	601	4,01	,994
Posso emprestar o meu RED PASS a um amigo /familiar (transmissibilidade)	601	4,45	,745
Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo	601	4,48	,815
Posso utilizar o meu RED PASS através da App	601	4,10	1,003
Valid N (listwise)	601		

Tabela 78 - Valorização das vantagens ter RED PASSFonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Tenciono adquirir o RED PASS na próxima época [2018/2019]	601	4,04	,934
Recomendo o RED PASS a amigos e familiares Valid N (listwise)	601	4,21	,791
	601		

Tabela 79 - Satisfação e intenção de compra

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

Variance	Std. Deviation	Mean	N		Statistics
			Missing	Valid	
1,582	1,258	4,24	0	601	Pretendo ir a todos os jogos
2,849	1,688	3,12	0	601	Os meus amigos/familiares compraram ou já tinham - vou ver com eles
2,885	1,699	2,81	0	601	Nova facilidade de pagamento (em 3 prestações sem juros)
3,028	1,740	3,07	0	601	Desconto de 2% na compra (até 10 de julho)
3,751	1,937	2,83	0	601	Desconto Mulher, Jovem ou Sénior
2,610	1,616	3,96	0	601	Fica-me mais barato do que se comprar jogo a jogo
2,719	1,649	3,89	0	601	Pretendo ter de evitar comprar bilhete de jogo
2,944	1,716	3,51	0	601	Quero garantir que estou elegível para comprar bilhetes para jogos fora (ex: acesso a finais)
3,091	1,758	4,01	0	601	Quero apoiar a minha equipa no estádio
2,529	1,590	3,70	0	601	Vejo como uma atividade de entretenimento
2,179	1,476	3,57	0	601	Pretendo analisar as técnicas dos jogadores ao vivo
2,766	1,663	3,95	0	601	Pretendo acompanhar o sucesso do clube
3,064	1,750	3,49	0	601	Porque o SL Benfica teve um bom desempenho a época passada
3,212	1,792	2,70	0	601	Passsei a ter horários compatíveis com os horários dos jogos
2,823	1,680	1,80	0	601	Mudei de residência ficando mais perto do estádio

Tabela 80 - Razões par a aquisição de RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. Output SPSS.

Variance	Std. Deviation	Mean	N		Statistics
			Missing	Valid	
2,286	1,512	4,35	0	108	Pretendo ir a todos os jogos
3,606	1,899	3,04	0	108	Os meus amigos/familiares compraram ou já tinham - vou ver com eles
3,213	1,792	2,76	0	108	Nova facilidade de pagamento (em 3 prestações sem juros)
3,075	1,754	3,17	0	108	Desconto de 2% na compra (até 10 de julho)
3,773	1,942	2,94	0	108	Desconto Mulher, Jovem ou Sénior
3,062	1,750	3,82	0	108	Fica-me mais barato do que se comprar jogo a jogo
3,496	1,870	3,71	0	108	Pretendo ter de evitar comprar bilhete de jogo
3,386	1,840	3,58	0	108	Quero garantir que estou elegível para comprar bilhetes para jogos fora (ex: acesso a finais)
3,770	1,942	3,88	0	108	Quero apoiar a minha equipa no estádio
3,336	1,826	3,47	0	108	Vejo como uma atividade de entretenimento
2,847	1,687	3,44	0	108	Pretendo analisar as técnicas dos jogadores ao vivo
3,430	1,852	3,83	0	108	Pretendo acompanhar o sucesso do clube
3,950	1,987	3,11	0	108	Porque o SL Benfica teve um bom desempenho a época passada
3,706	1,925	2,44	0	108	Passai a ter horários compatíveis com os horários dos jogos
3,504	1,872	1,69	0	108	Mudei de residência ficando mais perto do estádio

Tabela 81 -Razões par a aquisição de RED PASS dos inquiridos que assistiram a pelo menos 14 jogos da Liga NOS

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Variance	Std. Deviation	Mean	N		
			Missing	Valid	
,250	,500	4,59	0	34	Pretendo ir a todos os jogos
2,992	1,730	3,09	0	34	Os meus amigos / familiares compraram ou já tinham - vou ver com eles
2,799	1,673	2,44	0	34	Nova facilidade de pagamento (em 3 prestações sem juros)
2,784	1,669	3,06	0	34	Desconto de 2% na compra (até 10 de julho)
3,996	1,999	3,06	0	34	Desconto Mulher, Jovem ou Sénior
1,487	1,219	4,29	0	34	Fica-me mais barato do que se comprar jogo a jogo
,941	,970	4,29	0	34	Pretendo ter de evitar comprar bilhete de jogo
1,561	1,250	3,88	0	34	Quero garantir que estou elegível para comprar bilhetes para jogos fora (ex: acesso a finais)
2,481	1,575	4,06	0	34	Quero apoiar a minha equipa no estádio
1,983	1,408	3,68	0	34	Vejo como uma atividade de entretenimento
2,079	1,442	3,26	0	34	Pretendo analisar as técnicas dos jogadores ao vivo
2,453	1,566	3,82	0	34	Pretendo acompanhar o sucesso do clube
2,863	1,692	3,53	0	34	Porque o SL Benfica teve um bom desempenho a época passada
3,205	1,790	2,35	0	34	Passsei a ter horários compatíveis com os horários dos jogos
2,807	1,675	2,26	0	34	Mudei de residência ficando mais perto do estádio

Statistics

Tabela 82 -Razões para a aquisição de RED PASS dos inquiridos que assistiram a nenhum jogo da Liga NOS
 Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	78	15,2	15,2	15,2
	Entre 3 e 4	69	13,5	13,5	28,7
	Entre 5 e 6	74	14,4	14,4	43,1
	Entre 7 e 8	50	9,7	9,7	52,8
	Entre 9 e 10	43	8,4	8,4	61,2
	Entre 10 e 11	40	7,8	7,8	69,0
	Entre 12 e 13	30	5,8	5,8	74,9
	Entre 14 e 15	38	7,4	7,4	82,3
	Entre 16 e 17	57	11,1	11,1	93,4
	Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	34	6,6	6,6	100,0
	Total	513	100,0	100,0	

Tabela 83 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	93	18,1	18,1	18,1
	2	87	17,0	17,0	35,1
	3	62	12,1	12,1	47,2
	4	61	11,9	11,9	59,1
	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	210	40,9	40,9	100,0
	Total	513	100,0	100,0	

Tabela 84 – Assistência nos jogos da Liga dos Campeões dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	121	23,6	23,6	23,6
	2	81	15,8	15,8	39,4
	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	311	60,6	60,6	100,0
	Total	513	100,0	100,0	

Tabela 85 - Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	121	23,6	23,6	23,6
	2	80	15,6	15,6	39,2
	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	312	60,8	60,8	100,0
	Total	513	100,0	100,0	

Tabela 86 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo ir a todos os jogos”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	73	14,7	14,7	14,7
	Entre 3 e 4	75	15,1	15,1	29,8
	Entre 5 e 6	70	14,1	14,1	43,9
	Entre 7 e 8	53	10,7	10,7	54,5
	Entre 9 e 10	41	8,2	8,2	62,8
	Entre 10 e 11	40	8,0	8,0	70,8
	Entre 12 e 13	29	5,8	5,8	76,7
	Entre 14 e 15	32	6,4	6,4	83,1
	Entre 16 e 17	54	10,9	10,9	94,0
	Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	30	6,0	6,0	100,0
	Total	497	100,0	100,0	

Tabela 87 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos da Liga dos Campeões (UEFA Champions League) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	92	18,5	18,5	18,5
	2	84	16,9	16,9	35,4
	3	61	12,3	12,3	47,7
	4	61	12,3	12,3	60,0
	Não assisti a nenhum jogo da Liga dos Campeões	199	40,0	40,0	100,0
	Total	497	100,0	100,0	

Tabela 88 – Assistência nos jogos da Liga dos Campeões dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	116	23,3	23,3	23,3
	2	77	15,5	15,5	38,8
	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	304	61,2	61,2	100,0
	Total	497	100,0	100,0	

Tabela 89 – Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	23,7	23,7	23,7
	2	77	15,5	15,5	39,2
	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	302	60,8	60,8	100,0
	Total	497	100,0	100,0	

Tabela 90 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha	497	2,77	1,324
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio	497	2,39	1,205
Valid N (listwise)	497		

Tabela 91 – Avaliação do impacto do desempenho da equipa na assistência nos jogos dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “quero apoiar a minha equipa no Estádio”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.***Qual o valor do seu RED PASS em 2017/2018?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	75€ - 100€	90	18,9	18,9	18,9
	101€ - 150€	92	19,3	19,3	38,2
	151€ - 200€	118	24,7	24,7	62,9
	201€ - 250€	57	11,9	11,9	74,8
	251€ - 300€	33	6,9	6,9	81,8
	301€ - 350€	34	7,1	7,1	88,9
	351€ - 500€	37	7,8	7,8	96,6
	Mais de 501€	5	1,0	1,0	97,7
	Não sei/não me lembro	11	2,3	2,3	100,0
	Total	477	100,0	100,0	

Tabela 92 – Valor do RED PASS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “fica-me mais barato do que comprar jogo a jogo”Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	73	15,3	15,3	15,3
	Entre 3 e 4	66	13,8	13,8	29,1
	Entre 5 e 6	69	14,5	14,5	43,6
	Entre 7 e 8	51	10,7	10,7	54,3
	Entre 9 e 10	38	8,0	8,0	62,3
	Entre 10 e 11	35	7,3	7,3	69,6
	Entre 12 e 13	30	6,3	6,3	75,9
	Entre 14 e 15	34	7,1	7,1	83,0
	Entre 16 e 17	50	10,5	10,5	93,5
	Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	31	6,5	6,5	100,0
Total	477	100,0	100,0		

Tabela 93 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “fica-me mais barato do que comprar jogo a jogo”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	73	14,9	14,9	14,9
	Entre 3 e 4	74	15,1	15,1	29,9
	Entre 5 e 6	70	14,3	14,3	44,2
	Entre 7 e 8	54	11,0	11,0	55,2
	Entre 9 e 10	41	8,4	8,4	63,5
	Entre 10 e 11	40	8,1	8,1	71,7
	Entre 12 e 13	28	5,7	5,7	77,4
	Entre 14 e 15	33	6,7	6,7	84,1
	Entre 16 e 17	52	10,6	10,6	94,7
	Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	26	5,3	5,3	100,0
Total	491	100,0	100,0		

Tabela 94 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça da Liga veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	113	23,0	23,0	23,0
	2	78	15,9	15,9	38,9
	Não assisti a nenhum jogo da Taça da Liga	300	61,1	61,1	100,0
Total		491	100,0	100,0	

Tabela 95 – Assistência nos jogos da Taça da Liga dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos da Taça de Portugal veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	110	22,4	22,4	22,4
	2	76	15,5	15,5	37,9
	Não assisti a nenhum jogo da Taça de Portugal	305	62,1	62,1	100,0
	Total	491	100,0	100,0	

Tabela 96 – Assistência nos jogos da Taça de Portugal dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Vou mais vezes ao estádio quando o SL Benfica ganha	491	2,78	1,338
Quando o SL Benfica não ganha começo a perder o interesse em ir ao estádio	491	2,40	1,207
Valid N (listwise)	491		

Tabela 97 – Avaliação do impacto do desempenho da equipa na assistência nos jogos dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo acompanhar o sucesso do clube”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Em média, quantos jogos do Campeonato Nacional (Liga NOS) veio assistir ao Estádio do SL Benfica, na época 2016/2017?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 3	68	14,5	14,5	14,5
	Entre 3 e 4	69	14,7	14,7	29,1
	Entre 5 e 6	69	14,7	14,7	43,8
	Entre 7 e 8	47	10,0	10,0	53,8
	Entre 9 e 10	39	8,3	8,3	62,1
	Entre 10 e 11	36	7,7	7,7	69,8
	Entre 12 e 13	30	6,4	6,4	76,2
	Entre 14 e 15	33	7,0	7,0	83,2
	Entre 16 e 17	48	10,2	10,2	93,4
		Não assisti a nenhum jogo da Liga NOS	31	6,6	6,6
	Total	470	100,0	100,0	

Tabela 98 – Assistência nos jogos da Liga NOS dos inquiridos que indicaram como razão de aquisição “pretendo evitar ter de comprar bilhete de jogo”

Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Correlations		Sexo	Desconto Mulher, Jovem ou Sênior
Sexo	Pearson Correlation	1	-,292**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	601	601
Desconto Mulher, Jovem ou Sênior	Pearson Correlation	-,292**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	601	601

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 99 – Correlação entre a variável Sexo e o Desconto de Mulher (discriminação positiva)
Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Correlations		Desconto Mulher, Jovem ou Sênior	Idade
Desconto Mulher, Jovem ou Sênior	Pearson Correlation	1	,074
	Sig. (2-tailed)		,072
	N	601	601
Idade	Pearson Correlation	,074	1
	Sig. (2-tailed)	,072	
	N	601	601

Tabela 100 – Correlação entre a variável Idade e o Desconto (discriminação positiva)
Fonte: Questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Anexo 6 - Output Teste T

Group Statistics					
	Segmento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Exclusividade na aquisição de lugares anuais RED PASS	Não Renovaram	139	4,03	1,021	,087
	Aquisições	601	4,31	,835	,034
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica (futebol)	Não Renovaram	139	4,16	,911	,077
	Aquisições	601	4,26	,897	,037
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)	Não Renovaram	139	3,54	1,150	,098
	Aquisições	601	3,66	1,135	,046
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)	Não Renovaram	139	3,24	1,203	,102
	Aquisições	601	3,42	1,162	,047
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica	Não Renovaram	139	4,25	,971	,082
	Aquisições	601	4,48	,792	,032
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica	Não Renovaram	139	3,94	,961	,082
	Aquisições	601	4,14	,945	,039
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica	Não Renovaram	139	3,91	1,032	,088
	Aquisições	601	4,12	,953	,039
Descontos na entrada do Museu Benfica Cosme Damião	Não Renovaram	139	3,94	,969	,082
	Aquisições	601	4,10	,966	,039
Oferta da Revista Mística	Não Renovaram	139	3,58	1,136	,096
	Aquisições	601	3,81	1,077	,044
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube	Não Renovaram	139	3,36	1,180	,100
	Aquisições	601	3,53	1,156	,047
Descontos na rede de parceiros Red Power (Repsol e EDP, por exemplo)	Não Renovaram	139	4,09	,897	,076
	Aquisições	601	4,17	,933	,038

Tabela 101 –Diferença de médias dos dois segmentos face à valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Exclusividade na aquisição de lugares anuais RED PASS	Equal variances assumed	,550	,459	3,417	738	,001	-,281	,082	-,442	-,119
	Equal variances not assumed			3,016	182,992	,003	-,281	,093	-,464	-,097
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos realizados no Estádio do SL Benfica (futebol)	Equal variances assumed	1,186	,276	1,255	738	,210	-,106	,085	-,273	,060
	Equal variances not assumed			1,243	204,492	,215	-,106	,085	-,275	,062
Acesso a descontos em bilhetes nos jogos de modalidades (nos pavilhões)	Equal variances assumed	,001	,979	1,099	738	,272	-,118	,107	-,328	,093
	Equal variances not assumed			1,090	204,824	,277	-,118	,108	-,331	,095
Acesso a descontos nos bilhetes nos jogos realizados na Caixa Futebol Campus (Equipa B)	Equal variances assumed	,070	,791	1,572	738	,116	-,173	,110	-,389	,043
	Equal variances not assumed			1,538	201,834	,126	-,173	,113	-,395	,049
Prioridade na compra de bilhetes para jogos do SL Benfica	Equal variances assumed	1,553	,213	2,917	738	,004	-,227	,078	-,380	-,074
	Equal variances not assumed			2,570	182,667	,011	-,227	,088	-,402	-,053
Desconto imediato nos produtos oficiais do SL Benfica nas Stores Benfica, shop.slbenfica.pt e Casas do Benfica	Equal variances assumed	1,216	,271	2,211	738	,027	-,197	,089	-,373	-,022
	Equal variances not assumed			2,188	204,285	,030	-,197	,090	-,375	-,019
Oferta de visitas ao Estádio do SL Benfica	Equal variances assumed	,284	,594	2,299	738	,022	-,209	,091	-,388	-,031
	Equal variances not assumed			2,187	196,048	,030	-,209	,096	-,398	-,021
Descontos na entrada do Mus1	Equal variances assumed	,396	,529	1,784	738	,075	-,162	,091	-,341	,016

Benfica Cosme Damião	Equal variances not assumed			-1,782	206,309	,076	-,162	,091	-,342	,017
Oferta da Revista Mística	Equal variances assumed	,839	,360	-2,292	738	,022	-,235	,102	-,436	-,034
	Equal variances not assumed			-2,218	199,444	,028	-,235	,106	-,444	-,026
Desconto na prática de modalidades e atividades do clube	Equal variances assumed	,039	,844	-1,521	738	,129	-,166	,109	-,380	,048
	Equal variances not assumed			-1,502	203,807	,135	-,166	,111	-,384	,052
Descontos na rede de parceiros Red Power (Repsol e EDP, por exemplo)	Equal variances assumed	1,959	,162	-1,013	738	,311	-,088	,087	-,260	,083
	Equal variances not assumed			-1,039	212,744	,300	-,088	,085	-,256	,079

Tabela 102 –Teste T aos dois segmentos face à valorização das vantagens em ser sócio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Group Statistics

	Segmento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Distração - fuga à rotina	Não Renovaram	139	3,24	1,254	,106
	Aquisições	601	3,35	1,275	,052
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)	Não Renovaram	139	4,05	,995	,084
	Aquisições	601	4,12	,841	,034
Entretenimento	Não Renovaram	139	3,94	,969	,082
	Aquisições	601	4,10	,811	,033
Gosto de sentir a emoção do estádio	Não Renovaram	139	4,63	,725	,061
	Aquisições	601	4,73	,562	,023
Gosto de apoiar o meu clube	Não Renovaram	139	4,73	,621	,053
	Aquisições	601	4,77	,538	,022
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares	Não Renovaram	139	3,85	1,028	,087
	Aquisições	601	3,99	,934	,038

Tabela 103 –Diferença de médias dos dois segmentos face às motivações para assistirem a jogos no Estádio do SL Benfica

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Distração - fuga à rotina	Equal variances assumed	,362	,548	-,978	738	,328	-,117	,120	-,352	,118
	Equal variances not assumed			-,988	209,084	,324	-,117	,118	-,350	,116
Arte do futebol (ver os talentos e as suas técnicas)	Equal variances assumed	1,863	,173	-,826	738	,409	-,068	,082	-,229	,093
	Equal variances not assumed			-,744	186,222	,458	-,068	,091	-,248	,112
Entretenimento	Equal variances assumed	1,508	,220	-,1943	738	,052	-,154	,079	-,310	,002
	Equal variances not assumed			-,1739	185,203	,084	-,154	,089	-,329	,021
Gosto de sentir a emoção do estádio	Equal variances assumed	9,605	,002	-,1924	738	,055	-,108	,056	-,218	,002
	Equal variances not assumed			-,1644	178,202	,102	-,108	,066	-,237	,022
Gosto de apoiar o meu clube	Equal variances assumed	1,441	,230	-,637	738	,524	-,033	,052	-,136	,069

	Equal variances not assumed			-,583	188,743	,561	-,033	,057	-,146	,079
Gosto de ver o jogo para estar com amigos/familiares	Equal variances assumed	2,333	,127	- 1,574	738	,116	-,141	,090	-,317	,035
	Equal variances not assumed			- 1,483	194,159	,140	-,141	,095	-,329	,047

Tabela 104 – Teste T aos dois segmentos face às motivações em assistir a jogos no Estádio do SL Benfica
Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Group Statistics

	Segmento	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aquele cadeira é sempre minha em todos os jogos	Não Renovaram	139	3,99	1,155	,098
	Aquisições	601	4,20	,954	,039
Evito filas para comprar bilhetes	Não Renovaram	139	4,45	,800	,068
	Aquisições	601	4,59	,718	,029
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar	Não Renovaram	139	3,61	1,195	,101
	Aquisições	601	3,89	1,049	,043
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica	Não Renovaram	139	4,24	,947	,080
	Aquisições	601	4,45	,794	,032
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias	Não Renovaram	139	4,26	,943	,080
	Aquisições	601	4,42	,777	,032
Acesso a jogos da Equipa B	Não Renovaram	139	3,17	1,179	,100
	Aquisições	601	3,40	1,100	,045
Entrada gratuita no Musl Benfica Cosme Damião	Não Renovaram	139	3,73	1,122	,095
	Aquisições	601	4,01	,994	,041
Posso emprestar o meu RED PASS a um amigo /familiar (transmissibilidade)	Não Renovaram	139	4,22	,938	,080
	Aquisições	601	4,45	,745	,030
	Não Renovaram	139	4,35	,850	,072

Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo	Aquisições	601	4,48	,815	,033
Posso utilizar o meu RED PASS através da App	Não Renovaram Aquisições	139	3,54	1,044	,089
	Aquisições	601	4,10	1,003	,041

Tabela 105 –Diferença de médias dos dois segmentos face à valorização das vantagens em ter RED PASS
 Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aquele cadeira é sempre minha em todos os jogos	Equal variances assumed	2,128	,145	-2,287	738	,022	-,214	,094	-,398	-,030
	Equal variances not assumed			-2,031	183,962	,044	-,214	,105	-,422	-,006
Evito filas para comprar bilhetes	Equal variances assumed	1,572	,210	-2,044	738	,041	-,141	,069	-,277	-,006

	Equal variances not assumed			- 1,912	192,718	,057	-,141	,074	-,287	,004
Posso trocar de lugar jogo a jogo - elasticidade de lugar	Equal variances assumed	7,829	,005	- 2,764	738	,006	-,280	,101	-,479	-,081
	Equal variances not assumed			- 2,548	190,173	,012	-,280	,110	-,497	-,063
Prioridade na venda de bilhetes para os jogos do SL Benfica	Equal variances assumed	2,178	,140	- 2,614	738	,009	-,203	,078	-,355	-,051
	Equal variances not assumed			- 2,344	185,469	,020	-,203	,087	-,374	-,032
Posso garantir o meu lugar para jogos de competições europeias	Equal variances assumed	2,632	,105	- 2,144	738	,032	-,164	,076	-,313	-,014
	Equal variances not assumed			- 1,902	183,769	,059	-,164	,086	-,333	,006
Acesso a jogos da Equipa B	Equal variances assumed	,386	,535	- 2,191	738	,029	-,230	,105	-,436	-,024
	Equal variances not assumed			- 2,098	197,358	,037	-,230	,110	-,446	-,014
Entrada gratuita no Mus1 Benfica Cosme Damião	Equal variances assumed	6,307	,012	- 2,972	738	,003	-,285	,096	-,473	-,097
	Equal variances not assumed			- 2,756	191,244	,006	-,285	,103	-,489	-,081
Posso emprestar o meu RED PASS a um	Equal variances assumed	3,058	,081	- 3,139	738	,002	-,232	,074	-,377	-,087

amigo /familiar (transmissibilidade)	Equal variances not assumed			- 2,720	180,228	,007	-,232	,085	-,400	-,064
Fica mais barato do que comprar bilhete jogo a jogo	Equal variances assumed	,488	,485	- 1,682	738	,093	-,130	,077	-,282	,022
	Equal variances not assumed			- 1,638	200,743	,103	-,130	,079	-,287	,027
Posso utilizar o meu RED PASS através da App	Equal variances assumed	2,606	,107	- 5,887	738	,000	-,560	,095	-,747	-,373
	Equal variances not assumed			- 5,741	201,090	,000	-,560	,098	-,753	-,368

Tabela 106 –Teste T aos dois segmentos face à valorização das vantagens em ter RED PASS

Fonte: Questionário “Motivações para não renovar o RED PASS” e questionário “Motivações para a aquisição do RED PASS”. *Output SPSS.*