



VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E
BENFICA NO B2C

André Seabra Gonçalves

Projeto de Mestrado

em Marketing

Orientador:

Dr. Carlos Fernandes, Prof. Mestrados Executivos, ISCTE Business School,
Diretor Geral Laborimóveis e Geral Lazarim
Administrador Centro Português de Design
Consultor em Gestão

Dezembro 2012

Agradecimentos

Para a realização do presente trabalho, foram muitos aqueles que tiveram um papel importante na transmissão de novos conhecimentos, bem como no fornecimento de informação para a elaboração do mesmo. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os professores que acompanharam o meu percurso académico e que me transmitiram o conhecimento que tornou possível a concretização deste trabalho.

Reconhecidamente o ISCTE tem sido uma referência para mim, pois através dos diferentes professores, que compuseram o corpo docente do Mestrado Executivo de Marketing Desportivo, e também dos meus próprios colegas, aprendi e criei uma visão de marketing que espero que alavanque o meu futuro profissional. Assim, agradeço a todos por terem contribuído para tal aquisição, mas em particular ao Professor Carlos Fernandes que, como meu orientador, representou para mim uma enorme mais-valia na ajuda e colaboração prestada.

Juntando a minha paixão pelo SL Benfica e a necessidade de realizar um trabalho pertinente e útil, procurou-se identificar, em conjunto com o SL Benfica, um tema que pudesse interessar a ambas as partes. Desta forma, gostaria de agradecer ao SL Benfica pela receptividade ao concordar em trabalhar comigo e, particularmente, ao Dr. Henrique Conceição e ainda à sua equipa, em concreto ao Dr. João Duarte, pelo fornecimento de informação para o estudo de mercado e pelo tempo despendido em reuniões.

Por último, não posso deixar de fazer uma dedicatória à minha pequena filha, Francisca, que ainda na barriga da mãe também suportou os transtornos causados pela elaboração do trabalho e à minha querida esposa, Maria Leonor, pelo suporte afetivo e ainda pelo trabalho de revisão dos textos.

A todos, muito obrigado!

Resumo

O estudo visou a análise da aceitação pelos adeptos do SL Benfica de um novo conceito de serviço no futebol Português. Foram identificados e selecionados um conjunto de experiências, através da recolha de informação na revisão de literatura e no *Brainstorm* feito em conjunto com o SL Benfica. Em consequência, realizou-se um estudo de mercado, que incluiu uma amostra aleatória de 198 sócios e não sócios do SL Benfica, tendo sido utilizada, para a análise dos dados, estatística descritiva e ainda o Teste do Qui-Quadrado, por forma a identificar possíveis segmentos de mercado. A amostra é composta pelo género masculino (65,1%) e feminino (4,8%), sendo que 40,4% são sócios do clube e 59,6% não são sócios.

Concluiu-se que há um interesse por parte da maioria da amostra relativamente às experiências. No entanto, foram as experiências “Fotografia com a equipa principal”, “Entrada em campo com um jogador” e “VIP’s por um dia”, as consideradas “top 3”, tendo sido caracterizadas como “muito interessantes” por 51,5%, 42,9%, 41,9% dos inquiridos, respetivamente. Já o “Pedido de casamento durante o jogo” e “Mensagem especial no ecrã de jogo” foram as que tiveram mais indivíduos a considerá-las “nada interessante”. Verificou-se ainda que existe uma tendência de compra pelo valor mais baixo. De qualquer forma, em alguns casos, como “Repórter por um dia”, “Volta ao Estádio da Luz com a mascote” e “Uma hora à Benfica”, há, respetivamente, 35,5%, 30,4% e 41,5% dos inquiridos dispostos a pagar mais do que o valor mínimo proposto, podendo existir aqui uma oportunidade para elevar o preço. As experiências “Mensagem especial no ecrã de jogo” e “Pedido de casamento durante o jogo”, que já não tiveram unanimidade relativamente ao grau de interesse, voltam a não ser bem aceites. No que se refere ao cruzamento entre os dados sociodemográficos e a tendência de compra das experiências, encontrou-se o perfil de possíveis compradores, que são, na sua maioria, do género masculino, sem filhos, solteiros e casados, ou em união de facto, que auferem entre os 500€ e os 1.200€ e mais de 3.500€ e, por fim, que não são sócios do Benfica. Este estudo apresenta limitações no que se refere à extrapolação para o universo benfiquista, uma vez que a amostra de 198 indivíduos não representa a totalidade dos diferentes distritos portugueses, sendo que alguns tiveram zero respostas ao inquérito online.

JEL Classification System: L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism; JEL: M31 - Marketing

Abstract

This study aimed to analyze the acceptance by the supporters of SL Benfica for a new service concept, in Portuguese football. To this end, were identified and selected a set of experiences, through the collection of information in the literature review and the *Brainstorm*, done in conjunction with the SL Benfica. It was also carried out a market study, which included a random sample of 198 members and non members of SL Benfica, having been used for analysis of data the descriptive statistics and even the Chi-square test, in order to identify possible market segments. Thus, the sample is composed by males (65.1 %) and females (4.8 %), of which 40.4 % are members of the club and 59.6 % are not members.

It was concluded that there is an interest by most of the sample for the experience. However, the experiences "Photo with the main team", "Entry in the field with a player" and "VIP's for a day" were considered the "Top 3" and have been characterized as "very interesting" by 51.5 %, 42.9 %, 41.9 % of respondents, successively. Already the "Request for marriage during the game" and "Special Message on the screen of the game" were considered by almost all individuals "nothing interesting". It was also found that there is a tendency to purchase the lowest value. In some cases, such as "Reporter for a day", "Around the stadium with the mascot" and "One hour as Benfica", there are, successively, 35.5 %, 30.4 % and 41.5 % of respondents willing to pay more than the minimum value proposed, creating an opportunity to raise the price in these events. The experience "Special Message on the screen of the game" and "Request for marriage during the game", which has already had no unanimity on the degree of interest, are again not well accepted. The intersection between the sociodemographic data and the propensity to buy experiences, met the profile of potential buyers, who are, for the most part, male, without children, single and married, or in fact union, which earn among the 500€ and 1,200 € and more of 3,500€ and, finally, that are not members of Benfica. This study has limitations as regards the benfiquista universe, since the sample of 198 individuals does not represent the totality of the different districts of Portugal, and some had zero responses on the online research.

JEL Classification System: L83 - Sports; Gambling; Recreation; Tourism; JEL: M31 - Marketing

Índice Geral

1.	Sumário executivo	1
2.	Objetivos gerais e pertinência do estudo	2
3.	Revisão da literatura	3
3.1	Conceito experiência.....	3
3.2	Implicação para o incremento do sucesso empresarial aplicado a clubes de futebol ..	6
3.3	Paradigma de mudança.....	8
3.4	<i>Benchmarking</i>	8
3.4.1	Exemplos de Sucesso	1
3.5	Quadro de referência	7
4	Metodologia.....	9
4.1	Método de recolha	9
4.2	Método de análise de dados.....	9
4.3	<i>Brainstorm</i>	11
4.4	Desenho experimental	14
4.5	Caracterização da amostra	15
5	Apresentação e análise dos resultados	21
5.1.	Caracterização do comportamento de compra relativo ao mercado de experiências em Portugal.....	21
5.2	Experiências SL Benfica	23
5.2.1	O companheiro de bancada é um expert	23
5.2.2	Café nostalgia	24
5.2.3	Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz.....	25
5.2.4	Uma hora à Benfica.....	26
5.2.5	Volta ao Estádio da Luz com a mascote	27
5.2.6	Grito da águia	28
5.2.7	Entrada em campo com jogador.....	29
5.2.8	Repórter por um dia.....	30
5.2.9	Fotografia com a equipa principal do SL Benfica.....	31
5.2.10	Pedido de casamento durante o jogo	32
5.2.11	Mensagem especial no ecrã de jogo	33
5.2.12	Vip's por um dia.....	34
5.3	Informação complementar	35

5.4	Aplicação do teste Qui-Quadrado às experiências selecionadas	37
6	Conclusões	40
7	Limitações e recomendações	45
8	Bibliografia	46
	Anexos.....	48
	Anexo 1. Questionário online	49
	Anexo 2. Frequências relativas aos dados sociodemográficos e ao comportamento de consumo no mercado das experiências em Portugal	59
	Anexo 3. Frequências relativas à aceitação dos inquiridos pelas experiências do SL Benfica.....	63
	Anexo 4. Tabulação cruzada entre os dados sociodemográficos e a intenção de compra dos inquiridos.....	71
	Anexo 5 Descrição das experiências identificadas através da revisão da literatura fora do âmbito do estudo de mercado.....	102

Índice de figuras e gráficos

Nº da figura/ gráfico	Título	Página
1	<i>Spurs Experience RV</i>	17
2	<i>Layout</i> da página da internet onde os fãs dos <i>Yankees</i> podem encomendar um presente para oferta.	20
1	Caracterização da amostra relativamente ao género.	29
2	Caracterização da amostra relativamente à idade.	29
3	Caracterização da amostra relativamente ao estado civil.	30
4	Caracterização da amostra relativamente ao número de filhos.	30
5	Caracterização da amostra relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar.	32
6	Caracterização da amostra relativamente ao elemento do agregado de maior rendimento mensal.	32
7	Caracterização da amostra relativamente às habilitações.	33
8	Caracterização da amostra relativamente ao universo de sócios e não sócios do SL Benfica.	33
9	Comportamento de compra relativamente ao consumo de caixas do mercado de experiências em Portugal	35
10	Comportamento de compra relativo à frequência de compra por ano de caixas de experiências.	35
11	Comportamento de compra relativo à frequência de compra por ano de caixas de experiências.	37
12	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “O companheiro de bancada é um Expert (Estrela do Benfica)”.	37
13	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “O companheiro de bancada é um Expert (Estrela do SL Benfica)”.	38
14	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Café Nostalgia”.	38
15	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Café Nostalgia”.	39
16	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Jantar para Dois num dos camarotes”.	39

17	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Jantar para Dois num dos camarotes”.	40
18	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Uma hora à Benfica”.	40
19	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Uma hora à Benfica”.	41
20	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Volta ao Estádio com a Mascote”.	41
21	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Volta ao Estádio com a Mascote”.	42
22	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Grito da águia”.	42
23	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Grito da águia”.	43
24	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Entrada em campo com jogador”.	43
25	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Entrada em campo com jogador”.	44
26	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Repórter por um dia”.	44
27	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Repórter por um dia”.	45
28	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”.	45
29	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”.	46
30	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Pedido de casamento durante o jogo”.	46
31	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Pedido de casamento durante o jogo”.	47
32	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Mensagem especial no ecrã de jogo”.	47
33	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Mensagem especial no ecrã de jogo”.	48
34	Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “VIP’s por um dia”.	48
35	Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “VIP’s por um dia”.	49

36	Resumo do grau de interesse das experiências testadas em percentagem.	55
37	Resumo do comportamento de compra em relação as experiências testadas em percentagem.	56

Índice de tabelas

Nº da tabela	Título	Página
1	Benchmark das equipas com mais títulos da NBA.	10
2	Benchmark das equipas com mais títulos da NFL.	12
3	Benchmark das equipas com mais títulos da MLB.	14
4	Descrição das experiências oferecidas pelos <i>Chicago Bulls</i> da NBA.	16
5	Caracterização do conceito, <i>Benny the Bull in game package</i>	17
6	Oferta do <i>Patriot Place</i> , centro comercial dos <i>New England Patriot</i> .	18
7	Caracterização do <i>Fantasy CAMP</i> dos <i>New York Yankees</i> para homens e mulheres.	19
8	Oferta do programa de experiências do <i>NY Yankees</i> , <i>The Inside Experience</i> .	19
9	Caracterização da amostra relativamente ao Distrito de Residência	31
10	Caracterização da amostra relativamente à principal profissão	34
11	Caracterização da amostra relativamente para quem se destina as caixas presentes.	36
12	Caracterização da amostra relativamente ao local de compra.	36
13	Demonstração dos resultados da Tabulação cruzada entre a intenção de compra e as variáveis sociodemográficas.	51
14	Demonstração dos resultados da Tabulação cruzada entre a intenção de compra e as variáveis sociodemográficas.	53

Índice de Abreviaturas

Abreviaturas	Descrição
ISCTE	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
MLB	Major League Baseball
USA	United States of America
SAD	Sociedade Anónima Desportiva
CAP	Cardinals Academic program
NYYankees	New York Yankees
M.V.P.	Most Valuable Package

1. Sumário executivo

Mais que futebol, o Benfica é a paixão das multidões, a equipa de um país que faz as emoções despertarem.

Qualquer ação ao redor do Estádio da Luz e Caixa Futebol Campos é, para o adepto, a experimentação da mística, a conquista e pertença de um símbolo adorado e idolatrado.

As experiências do SL Benfica poderão ser uma forma de colmatar o *gap* entre as emoções de um jogo e o dia-a-dia do clube, vivido através dos média. Constituem-se como uma forma válida de relacionamento, minimizando assim a dependência dos resultados desportivos. Para isso, reuniu-se um universo de experiências em redor do SL Benfica, onde grande parte das mesmas acrescentará valor à experiência do espetáculo do jogo de futebol.

Dentro do universo de experiências selecionadas e identificadas podem ser encontradas sensações para os diferentes segmentos de mercado benfiquista. Existindo ainda a hipótese de ser um *giftcard*, no qual toda a família se reverá.

2. Objetivos gerais e pertinência do estudo

O SL Benfica como instituição de referência mundial, tanto pelo número de títulos conquistados como pelo número de associados, deverá trabalhar para a consolidação da sua marca e para um maior relacionamento com os fãs. Uma marca forte como o SL Benfica não poderá ficar apenas dependente das suas vitórias, mas também procurar o desenvolvimento da satisfação dos associados. Desta forma, o projeto de experiências terá como objetivos:

- Contribuir para uma maior aproximação dos sócios ao clube e criar de forma integrada um envolvimento;
- Criar raízes de modo a originar uma fidelização nos grupos etários jovens;
- Aumentar a fidelização dos sócios;
- Criar maiores oportunidades para adesão de novos sócios;
- Incrementar as fontes de receita do SL Benfica;
- Ser uma referência nacional e internacional no desporto na oferta de experiências.

3. Revisão da literatura

3.1 Conceito experiência

A origem teórica do conceito experiência pode ser analisada através de vários campos especializados na ciência do comportamento. Dentro do campo do marketing, a pesquisa centra-se nos aspetos emocionais dos produtos/serviços, nas fantasias despertadas e simbolismo do produto. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), as experiências não são mais do que as várias facetas do comportamento do consumidor, que se relaciona com os aspetos multissensoriais, fantasias e com a emoção da experiência pessoal com os produtos. Gupta & Vajic (2000) referem que uma experiência ocorre quando um cliente tem uma sensação ou aquisição de conhecimentos resultantes de um certo nível de interação com os diferentes elementos de um contexto, criado por um fornecedor de serviços. Para Schnitt (1999) são os eventos privados que ocorrem em resposta a algum estímulo, uma vez que envolvem todos os seres vivos e, muito frequentemente, resultam da observação direta e/ou da participação em eventos, quer sejam estes reais, sonhados ou virtuais.

Segundo Ray (2008), através de uma visão moderna, as **experiências** interrompem as pessoas das suas vidas e expectativas para fornecer algo de interesse, que exige atenção e que por si só é incrivelmente envolvente. Qualquer Marketer precisa de fornecer o ambiente adequado e prepará-lo para que emerja a experiência de consumo através de estímulos. Normalmente as experiências não geradas por si só, mas sim induzidas pelo envolvimento (Schnitt, 1999).

O marketing experiencial pode ocorrer em qualquer indústria ou setor, que pode ir desde o de bens até ao de serviços. Encontram-se alguns exemplos no setor bancário, saúde, comércio, hotelaria, restauração, transportes e indústrias tradicionais (Chris Voss e Leonieke Zomerdijk, 2007).

É importante salientar que do ponto de vista do consumo as **experiências de compra**, fornecidas pelas marcas, podem afetar a sua notoriedade, fazendo com que estas sejam mais ou menos simpáticas, admiradas ou atrativas. Schnitt (1999) afirma que estes sentimentos em relação às marcas dependem das escolhas feitas pelos gestores, relativamente aos estímulos gerados pela experiência de consumo.

Por outras palavras, dependendo de quem e como os “*experience providers*” são escolhidos as marcas terão uma ligação ao evento que resultará. De uma forma mais lata, um **Evento** define-se como uma reunião de um, ou mais públicos em atividades de interesse comum, podendo ser designado como um facto ou acontecimento espontâneo e organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins de mercado. (Costa e Talarico, 1996).

De acordo com Chris Voss e Leonieke Zomerdijsk (2007), Inovar em serviços experienciais cobre um amplo espectro, que se realiza em cinco áreas distintas. A primeira é o **ambiente física** em que o serviço é prestado. Nos serviços experienciais, os ambientes físicos são projetados para a viagem do cliente. A segunda recai sobre os **funcionários** dos serviços, considerados a chave para a existência de um envolvimento com os clientes que leva, conseqüentemente, a uma construção emocional e conexões entre estes. Em terceiro lugar, e ao nível do **desenho do processo** de prestação de serviços, é possível a ocorrência de vários picos de intensidade, que se vão desenrolando no decorrer da experiência. A quarta área de inovação são os **clientes que acompanham** e estão presentes. Estes podem ser um recurso valioso para tornarem uma experiência mais agradável. No entanto, o autor defende que para existir esta inovação a área final deve estar ligada ao *back office*.

São três os **modelos de inovação**: inovação pelo produto, inovação de processos e inovação no modelo de negócios, que não sendo específicos a um setor de atividade podem ocorrer em qualquer contexto. Embora a inovação de serviços esteja muitas vezes ligada aos produtos, esta pode ser melhor compreendida através de inovação de processos. Fazê-lo ajudará a entender os problemas de medição da inovação, tanto de entradas e saídas, e reconhecer antecipadamente as inovações nos serviços, que estão atualmente em curso (Chris Voss e Leonieke Zomerdijsk, 2007).

Sendo o desporto uma fonte de emoções, não se pode deixar de refletir sobre o significado de **emoção**. São estas que dão sinal para que se atribua um significado pessoal às coisas, que poderão ser objetos como um carro desportivo, um evento, umas férias de verão ou uma ação decorrida no dia-a-dia, por exemplo o servir de um *garçon*. Para que não exista significado algum, o indivíduo terá de ser

desprovido de qualquer valor emocional. Resumidamente, as emoções podem estimular o interesse de compra, guiar na escolha, despertar intenções e influenciar futuras decisões de compra (John O'Shaughnessy e Nicholas O'Shaughnessy, 2003).

As emoções cegam, não deixam transparecer as evidências das coisas (John O'Shaughnessy e Nicholas O'Shaughnessy, 2003) e as pessoas não percebem o quanto a sua lealdade é desafiada. Isto talvez explique o porquê dos clubes de futebol, que tantas tristezas já proporcionaram aos seus fãs, não verem a lealdade de um grande número de pessoas diminuir. Produtos que têm uma forte componente emocional conseguem manter os seus consumidores fidelizados; noutros casos, como os produtos farmacêuticos, quando existe uma quebra de confiança entre as partes o consumidor deixa de comprar o produto instantaneamente.

O **compromisso emocional** para com uma posição, uma pessoa, uma causa ou um lugar, é o que se dá pelo nome de **“ideia fixa”**. Este conceito é algo que vai para além da convicção intelectual, isto é, podemos cruzar esta ideia e dizer que alguns fãs e sócios que acompanham o clube por todo o lado, como as claques de futebol, têm um forte compromisso emocional que é originado por uma ideia fixa.

A compra está ligada a sentimentos, assim como crenças, e isso explica por que razão, mesmo na compra de um produto importante como um automóvel, pode haver pouca reflexão ou investigação de opções (John O'Shaughnessy e Nicholas O'Shaughnessy, 2003). O ato de compra está muito enraizado em sentimentos firmemente defendidos por boas e más experiências, que só tem sentido comprar se se reconhecer que a compra envolve as pessoas emocionalmente. O futebol neste caso é muito específico, isto porque os fãs apesar das más experiências nunca perdem a relação emocional com o clube. Por este motivo existe um desafio: minimizar as derrotas dos clubes e consequentes más experiências, gerando um significado emocional maior entre todos os segmentos de fãs. Por outro lado, tudo o que simboliza preocupação para o indivíduo pode dar origem a uma reação emocional. Desta forma pode ser emocionante, digamos, encontrar um produto que é único ou relevante para a função que o sujeito tem em mente. No entanto, as interações com os outros são a fonte mais comum de emoções positivas ou negativas. O ser humano é um animal social e as lembranças mais antigas tendem a

ser memórias de outras interações. Assim, não representa qualquer surpresa que lidar com prestadores de serviços seja algo emocional.

3.2 Implicação para o incremento do sucesso empresarial aplicado a clubes de futebol

Como qualquer outra forma de entretenimento, o desporto oferece uma utopia, um mundo onde tudo é simples, dramático e emocionante, a euforia é sempre uma possibilidade. No entanto, o desporto de entretenimento também pode frustrar, irritar e deprimir. Mas é essa a incerteza que alimenta as suas alegrias imprevisíveis e a sua intensidade característica (Whannel, 1992). É na relação de valor para todas as partes interessadas que existe a mais-valia; isto porque segundo Alex Fynn & Lynton Guest (1999), em referência aos adeptos do Manchester United, «*os fãs de futebol não vão comprar qualquer coisa apenas porque tem o símbolo do clube estampado nela*». Os produtos e serviços lançados no mercado terão que acrescentar valor aos fãs, afim de os mesmos servirem de meio para o relacionamento entre as partes.

Nos últimos anos, a indústria do futebol sofreu grandes inovações, uma vez que os seus modelos de negócio foram evoluindo. No entanto, o *core business* continua a ser o mesmo: o jogo. Desta forma, os clubes têm alargado o leque de serviços para que possam equilibrar as suas contas.

Gerir uma sociedade anónima desportiva (SAD) é com certeza um exercício criativo para angariação de novas receitas. Segundo Abel Correia, (2007), a vida das organizações desportivas caracteriza-se pela produção de diferentes serviços tendo em conta a vocação e os novos desafios que, a cada passo, são colocados à gestão.

De acordo com Lindon (2004) e Mason (1999), o **desporto** tem um **conjunto de especificidades** muito particulares. A inexistência de concorrência, por exemplo, seria uma oportunidade num outro negócio, mas neste caso poderia ser uma ameaça ao mercado desportivo. Não deixando de estar relacionadas, a incerteza do resultado e a espontaneidade da atuação dos “artistas” levam os consumidores a seguirem ou não com maior regularidade os espetáculos desportivos. Importa perceber que o produto essencial (o jogo) não depende dos responsáveis de

marketing (Lindon, 2004), não invalidando, contudo, estes profissionais de continuarem à procura de diversificação do portfólio de serviços e produtos em redor dos seus clubes, de forma a levar ao incremento das receitas para o produto mais relevante: o plantel principal. Hoje, o produto principal do futebol está rodeado por um conjunto de serviços e *merchandising* que são usados para proporcionar uma mais consistente experiência desportiva (Smith & Stewart, 2010).

Ao nível da **organização do mercado**, concretamente no futebol, existe um modelo empresarial, onde os clubes, transformados em sociedades anónimas desportivas (SAD), se fazem representar por uma Liga Portuguesa de Clubes (Lindon, 2004). O futebol passou a ser uma indústria profissional em Portugal que, devido ao EURO 2004, beneficiou de vários estádios multifuncionais, modernos e com potencial de exploração, o que lhes permitiu trazer potenciais novos clientes, gerar um volume superior de receitas e um maior valor de notoriedade. Os responsáveis pelos espaços desportivos já perceberam que é necessário oferecer muito mais do que um simples espetáculo de futebol, isto porque se a oferta for mais alargada consegue-se chegar a um público mais vasto. O objetivo é atrair o maior número de indivíduos a um estádio de futebol, mesmo que estes não sejam adeptos de futebol e nunca pensariam em entrar dentro de um estádio. As novidades nestes estádios variam entre centros comerciais, pavilhões multiusos, bingos, *health clubs*, clínicas, escritórios, restaurantes, museus, *business centers*, cinemas, ginásios (Farinha, 2003). Será uma nova abordagem de marketing de experiência capaz de integrar todo o potencial em volta de um clube de futebol? Pode-se afirmar que uma abordagem deste tipo fornecerá uma oferta mais rica, visto estimular tanto a nível sensorial, afetivo, experimental, cognitivo e relacional com os consumidores. (Schnitt, 1999).

Martin Kast (2001), analisando as **ligas profissionais de Futebol de Inglaterra** e a liga profissional de Basquetebol norte americana (NBA), referiu que o objectivo principal de um Marketer deve ser melhorar o produto e a sua oferta constantemente. Assim, a qualidade do produto do desporto profissional será o cerne de muitos desenvolvimentos futuros em marketing desportivo. Claramente as organizações ainda não foram capazes de fornecer o produto perfeito, especialmente no mercado do desporto profissional, parecendo haver muito a fazer

na compreensão de marketing e necessidades do consumidor. Referiu ainda que a tendência do futuro irá no sentido de proporcionar entretenimento, aumentando o esforço para atrair novos grupos de consumidores para os estádios ou perto destes, onde as receitas podem ser geradas a partir da prestação de entretenimento e serviços de hospitalidade.

3.3 Paradigma de mudança

Na gestão de serviços/produtos que rodam na órbita dos clubes, irá imergir (Kast, 2001): elevar ao próximo patamar a experiência de ser sócio de um clube de futebol. Os fãs serão turistas desportivos, procurando os seus clubes para concretizar as suas fantasias, absorvendo todo o universo em sua volta. Sendo o jogo o espetáculo principal e uma experiência de compra muito estimulante, não podemos deixar que os serviços/produtos não atinjam este imenso potencial.

O marketing de experiência pode levar a que os clubes beneficiem de várias situações como dar a volta a uma marca em declínio, diferenciar um produto da concorrência, criar uma imagem e identidade para a comparação, promover inovações, induzir a experimentação de produtos e por fim a mais importante a fidelização, (Schnitt, 1999).

No caso dos clubes, o principal produto consiste, por si só, no grande espetáculo que é a experiência de estar num estádio com milhares de pessoas. No entanto, continua a ser um dos poucos que oferece experiências envolventes que se tornam parte da nossa memória coletiva. Segundo Smith e Stewart, (2010) os fãs também são motivados por outros benefícios do produto desportivo, incluindo o apelo estético, entretenimento e interação social. Como resultado, as necessidades dos fãs são semelhantes às procuradas pelos consumidores em outros produtos de lazer, como o cinema, a galeria de arte e do teatro.

3.4 Benchmarking

Segundo Camp (1989), *Benchmarking* é uma técnica baseada na observação de boas práticas por outras empresas, concorrentes ou não. Desta forma, o desporto profissional dos Estados Unidos da América será analisado nas tabelas 1, 2 e 3. Podendo assim retirar quais os exemplos de boas práticas das ligas da NBA, NFL e MLB.

Tal como se pode verificar na tabela 1, 2 e 3 os clubes profissionais da NFL, NBA e MLB para além do foco comercial que os caracteriza têm uma forte vocação social. Talvez seja pertinente discutir a valência deste tipo de programas no futebol profissional português, uma vez que, e devido à atual conjuntura económica da República Portuguesa, deparamo-nos com muitos cidadãos a passarem por dificuldades económicas. A perceção que o futebol português transmite aos adeptos dos três grandes clubes é a da existência de milhões disponíveis, para as transferências de jogadores e respetivos salários. Há assim uma perversão entre o sofrimento dos adeptos face à crise atual e o dispêndio do futebol em jogadores. Deste modo, seria importante retribuir para a comunidade de adeptos de futebol, atenuando os efeitos negativos dessa perversidade nos futuros sócios do clube e até nos atuais sócios. Os *Chicago Bulls* neste ponto conseguem conjugar perfeitamente a vertente comercial e social, implementando os programas: *Tickets happiness*, *CharitaBulls return ticket*, *50/50 Raffle*, *FestaBulls*. Tal como se pode ver na tabela 1, todos estes programas têm por fim dar à comunidade de fãs mais carente bilhetes ou mesmo dinheiro. Os *Bulls*, para além de criar uma imagem socialmente ativa e o cultivo da relação com os seus fãs, conseguem através destes programas vender mais bilhetes.

Tabela 1. Benchmark das equipas com mais títulos da NBA.

	Boston Celtics	Los Angeles Lakers	Chicago Bulls	San Antonio Spurs	Detroit Pistons
Titulos	17	16	6	4	3
Programas	<ul style="list-style-type: none"> • Club green Kids: welcome pack; cartão de membro; <i>Newsletters</i> com informação dos jogadores e dançarinas; Descontos na loja. • Community Crew: Encorajar a família celtic para dar através de voluntariado e doações • Miller Lite Road Rally: Tour com antigos atletas pela comunidade • Game night entertainment: Celtic -- Dancers e Green team: dançarinas oficiais do clube Halftime entertainment: significa entretenimento, recordar jogadores, acrobacias, dançarinas e muito mais. - Interactive programs: pequenos eventos antes, durante os jogos como, the high five kids, courtside kids e honorary ball kids. - Lil' Phunk e Phunk Phenomenon: Oficial dance trupe do clube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comumunity outreach: parcerias com associações de caráter social. • Community education: programa que contém concursos de valorização dos melhores alunos da região de Los Angels. • Lakers youth foundation: Apoiar as crianças da comunidades, financiando projetos sociais. • Anthem blue cross- Fit for life: promover atividade física junto das comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Bulls fantasy experiences: Os fãs podem viver, trabalhar e jogar como um VIPs através da aquisição de um package pré-concebidos. • Tickets happiness: Permite às instituições sem fins lucrativas, escolas, igrejas e outros grupos comprarem com desconto 100 ou mais bilhetes e realizar a revenda de bilhetes do jogo, ganhando assim algum lucro. • CharitaBulls return ticket program: Detentores de bilhete anual têm a oportunidade de contribuir para charitabulls, doando bilhetes para que os Bulls possam estender convites aos fãs que não teriam oportunidade. • 50/50 Raffle: cada jogo em casa vende-se os bilhetes para o Sorteio 50/50. Durante o quarto trimestre da época e pós-temporada, um sortudo ganha 50 % do lucro líquido da noite da venda de bilhetes. Os restantes 50% vão para CharitaBulls . Raffle 50/50 já originou mais de US \$ 1,2 milhão. • FestaBulls: Leilão jantar anual que acontece no United Center, angariação de mais de US \$200.000. • Game night entertainment: Benny the bull a mascot; Luvabulls as dançarinas; Matadors o acrobata e cómico; BullsKidz-troupe de hip-hop; Chicago Bulls acrobatic squad; 	<ul style="list-style-type: none"> • Silver & Black Give Back: serve como um canal de angariação de fundos para o desporto jovem, criando programas de educação a partir de serviços ao longo de San Antonio e Texas sul. • Spurs dance and cheer competitions: competições no intervalo dos jogos entre dançarinas. • Game night entertainment: Energy Squad, Acrobats, Tumblers, Stunters, Mariachis, Bands, DJs, Drummers/Drumlines, Break Dancers, Facepainters, Balloon Artists, Comedians, Magicians, Miscellaneous Talents; 	<ul style="list-style-type: none"> • Game night entertainment: Pistons Dancers, Drumline, Flight Crew, Hooper, Palace Patrol, Hostess, Erin Nicole. • Sports & Entertainment's birthday program: dependendo do preço poderá fazer a sua festa no Palace Vision, com ou sem foto de grupo no campo.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Vales de presente • Bilhetes individuais e de família 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Vales de presente • Bilhetes individuais e de grupo • Bilhetes de temporada. • Cartão de débito e crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Vales de presente • Bilhetes individuais e de grupo. • Bilhetes de temporada 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo e família • Bilhetes de temporada • RV Experiência Spurs consiste num autocarro casa onde se poderão fazer festas privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo e família • Bilhetes de temporada.
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Celtics youth basketball camps – verão • Budweiser pregame party • Bacardi postgame party • Lotto 2010 instant game 	<ul style="list-style-type: none"> • Jr. Lakers: Campos de férias. • Mensagem de Welcome ou Happy Birthday no ecrã gigante (50\$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de experiência durante os jogos pré-concebidas ou personalizáveis. • Mensagem no Scoreboard durante o intervalo. • Campos de férias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spurs and silver stars basketball camp. • Jr. silver dancer clinics: aulas de dança para crianças. • Silver Dancer workshop. • Overtime: oficial pos-party com bandas ao vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Festas de anos.

Todos os programas desenvolvidos pelos clubes da NFL e NBA têm manifestamente um caráter relacional, os seus fãs são envolvidos em ações que criam valor para ambas as partes e existe uma procura ativa na interação com os adeptos.

Relativamente aos serviços apresentados, é comum a todos a criação de clínicas para os jovens americanos poderem aprender a respetiva modalidade. A procura para aumentar a experiência durante os jogos é constante, a maioria dos clubes apresenta programas muito desenvolvidos para promover o entretenimento antes, durante e após os jogos. É costume, no caso do Futebol Americano, a chamada “*Tailgate*”, que consiste numa zona dos estádios destinada ao convívio e, em alguns casos, numa discoteca. No caso dos *New England Patriots* salienta-se a existência de um museu, que transmite a vivência da história do clube. Desde a sua arquitetura ao *layout* da exposição existe um mundo de interação que leva o clube a realizar, para além das vulgares visitas, também festas de aniversário no local.

No que diz respeito aos produtos o portefólio de vestuários é manifestamente grande, bem como o merchandising. Porém, não existe uma disparidade entre esta realidade e a praticada na Europa. No plano da materialização de serviços em produtos encontra-se apenas os comuns vales de presente.

Tabela 2. Benchmark das equipas com mais títulos da NFL.

	Pittsburgh Steelers	Dallas Cowboys	San Francisco 49ers	Green Bay Packers	New England Patriots
Titulos	6	5	5	4	4
Programas	<ul style="list-style-type: none"> • 1st in Goal: Permite aos adeptos que chegarem 1º ao estádio ganhem uma serie de prémios. • Steelers Fantasy Gameday: Jogo online durante o encontro se realiza. • Gameday Live: Duas grandes tendas com atividades interativas para os jovens antes dos jogos. • Outros programas de cariz social, dirigido a vários segmentos da sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dallas Cowboys On Tour: é um programa móvel dedicado a trazer a experiência Cowboys para os fãs. Este tipo de atração interativa . Consiste num camião equipado com variadíssimos instrumentos interativos. • Game day entertainment: Rowdy a mascote; Rhythm & Blue as dançarinas, Kids Zone: zona destinada as crianças antes do jogo, um parque interativo com insufláveis. • 'I Played' Stories: os fãs podem escrever as suas histórias como jogadores e enviar para o clube. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kids only: Mundo virtual onde existe uma linguagem adequada as crianças de forma a manter relação. • 49ers Respect Campaign: Cada ano, os jogadores 49ers, treinadores e pessoal de participar em mais de 130atividades e eventos da comunidade a doando mais de 2.500 horas de voluntariado na área da Baía de San Francisco. • Charity Ticket Donation: os fãs podem doar um bilhete de jogo que será reencaminhado para uma instituição social. • Game day entertainment: Antes do jogo (Verizon gate- are de crianças com varias atividades; Bud light plaza-area ao entretenimento com concertos, bares, lojas; Jinko Solar gate-museu interativo). Durante o jogo (Dançarinas e outros espectaculos); Mascot/ Sourdough Sam. 	<ul style="list-style-type: none"> • Game day entertainment: Atrium Pré-game Party- vários concertos ao vivo; Tundra Tailgate Zone- area com tendas equipadas para atrair os fãs e manter relação; Tailgating- área destinada aos fãs para fazer churrascos e conviverem. Voo de 4 aviões militares caça B-1 Bomber. D; Cheerleaders • ParkersFan: Estádio virtual onde os adeptos podem descobrir onde assistiram ao jogo e fazer o tag nas redes sociais. • Outros programas de cariz social, dirigido a vários segmentos da sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Make-A-Wishé: proporciona experiências especiais para crianças com risco de vida. Crianças de todo os EUA são convidados a visitar Gillette Stadium por um dia, inclui um meet and greet com os jogadores, viagens para The Hall. • Totally Patriots: Programa em que convida grupos de estudantes para entrevistar jogadores dos Patriots. • Game day entertainment: Cheerleader entre outros. • Patriot Place: mega centro comercial com variadíssima oferta de compras e entretenimento (ver tabela x)
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente segmentados por temas. • Lotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente • Cartão de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales presente online.
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer do estádio para casamentos. • Visitas ao estádio Heinz • Visitas ao campo de treinos. • Happy Birthday no scoreboard do Estádio Heinz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas ao Estádio: Art tour; VIPs Tour; Self Guided Tours, Educational Tours. • Festas de aniversário. • Aluguer de salas para eventos. Como casamentos a reuniões de empresas. • The Ultimate Dallas Cowboys Tailgate Party • Junior Training Camps 	<ul style="list-style-type: none"> • Vip tailgate party (segmentado em 3 niveis). • Viagens a acompanhar a equipa. • Training Camps. • Winter fest weekend: fim-de-semana na neve com acomodações. • Visitas ao estádio 	<ul style="list-style-type: none"> • Packers Hall of Fam: Museu interativo do clube. • Visitas ao estádio. • Football 101 Clinic • Fan tour: serviço de viagem dividido em três níveis para jogos fora. • Aluguer de salas para eventos. Como casamentos a reuniões de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Júnior Patriots Cheerleaders: Clínica de dança para futuras cheerleaders. • The Hall: Museu com alta tecnologia e interatividade que da significado à experiência da NFL. Dentro do próprio museu poderá haver eventos tipo aniversários. • Visitas ao Gillette Stadium. • Aluguer de salas para eventos. Como casamentos a reuniões de empresas.

Como se pode observar na tabela 3, os *NY Yankees* conseguem, através da utilização da marca (*NY Yankees*), dar rendimento aos objetos mais extraordinários e, talvez, considerados dispensáveis. Deste modo, a venda de cadeiras do seu antigo estádio e de equipamentos e materiais em segunda mão pertencentes ao *staff* dos jogos, no seu site da internet, são algumas das inteligentes utilizações de uma poderosíssima marca. A experiência única de poder usufruir de algo pertencente ao clube é, para os fãs, extremamente necessário e experiencial. Assim, é quase habitual nos clubes norte americanos a existência de salas temáticas, camarotes e museus interativos, que ainda têm a possibilidade de serem alugados pelos fãs para eventos sociais, entre outros fins. Os *Dodgers*, por exemplo, disponibilizam o seu campo de jogo para casamentos e outros eventos.

CAP “Cardinals Academic program” é uma oferta única dos clubes desportivos, que foi desenvolvida pelos *St. Louis Cardinals*. Este consiste num programa que, integrando o basebol nos currículos escolares dos alunos, desde os 3 aos 8 anos, disponibiliza classes de 90 minutos no estádio *Busch* onde os jovens participantes têm a oportunidade de ter uma experiência única por *USA* \$30.

O que existe em comum com todos os clubes é o *TrueFans Photo galleries*, uma ideia fácil de implementar, bastando para isso a criação de um espaço na internet que disponibiliza as fotografias dos fãs tiradas durante os jogos. No desporto norte-americano há uma grande exploração do potencial das mascotes oficiais que, para além de terem uma função muito ativa no dia dos jogos, podem ser alugadas para eventos privados.

De forma generalizada, as principais ligas profissionais dos Estados Unidos da América apresentam uma área vocacionada para a comunidade. São claramente os clubes de grande dimensão que angariam elevadas verbas para doar a instituições de carácter social, iniciativas contra o cancro ou mesmo para o desenvolvimento da educação e um saudável estilo de vida junto dos jovens. Com certeza que este esforço social leva ao aumento das receitas dos clubes pois, para além de darem suporte social às comunidades, suscitam, nos fãs, a necessidade de ajudar o próximo. Salienta-se também que existe uma postura muito ativa dos jogadores profissionais, estando estes sempre disponíveis e envolvidos nos eventos das comunidades. Desta forma, e depois de toda a análise feita, pode-se afirmar que existe uma obrigação por parte dos clubes de basebol na implementação de ações de teor solidário, a fim de “educar” e “incutir valores” na sociedade.

Tabela 3. Benchmark das equipas com mais títulos da MLB.

	New York Yankees	St. Luis Cardinals	Oakland Athletics	Boston Red Sox	Los Angeles Dodgers
Titulos	27	11	9	7	6
Programas	<ul style="list-style-type: none"> • The inside experience: programa de experiencias para os fãs (ver tabela 7). • Fantasy Camp: Campo de treino de para adultos que sonharam ter sido jogador dos Yankees. (ver tabela 6). • Wake up NYC: programa para combater o absentismo e fugas na escola. • Entre outros destinados ao combate a doenças como o cancro, estilos de vida saudáveis, reconhecimento de pessoas importantes na comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redbird Rookies: Liga de basebol para crianças, onde oferecem todos os equipamentos, bem como apoio fora de campo nas áreas da saúde, educação e orientação cultural. • 4º Greener Game: programa de reciclagem e redução de resíduos para a eficiência energética e a utilização de materiais reciclados no Estádio Busch. • CAP Cardinal: integrando os currículos escolares com o basebol através de eventos no Estádio Busch. 	<ul style="list-style-type: none"> • A's Kids club: programa de fidelização dos jovens fãs, com oferta de experiências no dia de jogo. • A's Fan Advisory Committee: composto por 9 membros fãs portadores de bilhete temporada que discutem a experiência de estádio, novos programas e perspetivas de marketing. • A's Wives: as esposas dos jogadores implementam eventos de angariação de receitas para combate da fome, cancro entre outras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fan of the week: concurso de imagens dos fãs, onde a melhor valerá o titulo de fã da semana. • Fantasy Camp: Campo de treino de para adultos que sonharam ter sido jogador dos Red Sox. (ver tabela 6). • Red Sox Destinations: oferta de viagens para acompanhar o plantel principal. • Entre outros destinados ao combate a doenças como o cancro, estilos de vida saudáveis, reconhecimento de pessoas importantes na comunidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baseball Tomorrow: programa de recolha de material desportivo para 20000 crianças de LA. ✓ Team Think Blue: programa educacional para melhorar a alfabetização, artes e incentivar o desenvolvimento de um estilo de vida saudável. ✓ Jr Dodgers: programa de fidelização dos jovens fãs, com oferta de experiências no dia de jogo.
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente • Own a piece of History: possibilidade de adquirir cadeiras do antigo estádio dos Yankees. • Todo o equipamento de jogo como camisolas, bolas, cadeiras, luvas de jogo são vendidas online em 2ºmão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente • Todo o equipamento de jogo como camisolas, bolas, cadeiras, luvas de jogo são vendidas online em 2ºmão. • Material autografado 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente • Todo o equipamento de jogo como camisolas, bolas, cadeiras, luvas de jogo são vendidas online em 2ºmão. • Material autografado 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente • Possibilidade de adquirir as históricas cadeiras do estádio Fenway. • Todo o equipamento de jogo como camisolas, bolas, cadeiras, luvas de jogo são vendidas online em 2ºmão. • Material autografado 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos/ Vestuário • Merchandising • Bilhetes individuais, grupo • Bilhetes de temporada • Vales de presente
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas ao estádio em três níveis: Individual; Grupo ou em grupo com festa de aniversário/despida de solteiro incluído. • Party city party suites e The Club Suit: São áreas lounge para fazer festas durante os jogos. • Celebração de casamentos e reuniões de família com sessões fotográficas. • Aluguer de vários espaços de restauração temáticos no estádio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fredbird: aluguer da mascote para eventos privados com a sua equipa de dançarinas. • Clínicas de basebol e CAP Cardinal • Loja autenticada: todo o material como bolas, fotografias, capacetes, bases autografadas. E ainda material usado dos jogos dos Cardinals. • Celebração de casamentos e reuniões sociais. • Aluguer de vários espaços de restauração temáticos no estádio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aluguer das Tailgate: espaços destinado a festas nos dias dos jogos. • Stomper fun zone Birthday parties: espaço destinado para festas de aniversário no estádio. • Aluguer de vários espaços de restauração temáticos no estádio. • Clínicas de basebol. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas ao estádio: Individual ou em grupo com festa de aniversário. • Aluguer da Batting cage do estádio. • Mensagens no Videoboard. • Aluguer do <i>Wally o monstro verde e antigas glórias.</i> • Celebração de casamentos e reuniões sociais. • Aluguer de vários espaços de restauração temáticos no estádio. • Hall of fame: Museu do clube com um muro da fama entre outras ofertas. • Clínicas de basebol. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas ao estádio. • Dreamfields: clínicas de basebol • Mensagens no scoreboard do estádio. • Celebração de casamentos e reuniões de família com sessões fotográficas. • Aluguer de vários espaços de restauração temáticos no estádio. Tal como o relvado.

3.4.1 Exemplos de Sucesso

Desde a temporada 2004-05 que a equipa de basquetebol profissional norte-americana, os *Chicago Bulls*, tem vindo a oferecer aos fãs a oportunidade de concretizar fantasias em redor da sua modalidade. Através de um programa, *Experience Fantasy* (tabela 4), os fãs podem viver, trabalhar e jogar como *VIPs*, bastando para isso comprar um dos pacotes pré-concebidos ou criar uma experiência própria. Essas experiências podem passar por tirar o microfone ao locutor, varrer o campo durante um jogo, servir como um repórter ballperson ou simplesmente pedir para ser tratado como um VIP. Este programa tem essencialmente um cariz social, uma vez que uma parcela dos rendimentos são direcionadas para o programa *CharitaBulls*.

Aqueles fãs que sonham fazer parte integrante no dia do jogo, já podem concretizar os seus sonhos através do *Chicago Bulls Experience Fantasy*.

Ao adquirir um dos doze pacotes pré-concebidos ou personalizados, os fãs podem experimentar os privilégios que, até agora, só estavam disponível para aqueles que vivem e trabalham na NBA. Cada pacote pode ser feito à medida, atendendo interesses e sonhos de cada comprador. Deste modo, há uma variação de preços, que dependerá do projeto individual de cada experiência. Resumindo, fãs interessados em aproveitar esta oportunidade única na vida, podem esperar pagar \$800 ou mais.

Resumindo, os *Bulls* têm doze possibilidades projetadas e todos os pacotes incluem ingressos para jogos, prémios e regalias exclusivas.

Tabela 4. Descrição das experiências oferecidas pelos *Chicago Bulls* da NBA.

Experiência	Descrição
VIP experience no dia do jogo	<ul style="list-style-type: none"> • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls. • Estacionamento livre. • 4 Lugares no estádio para assistir ao evento pré-jogo. • Camisola personalizada dos Bulls para cada convidado . • Saco de presentes para cada convidado. • Menção especial da VIP, com nome no placar durante o jogo. • Escolta no corredor de talentos antes do jogo. • Membro do Bulls stuff como anfitrião para a noite.
Menção especial no lançamento de bola a jogo	<ul style="list-style-type: none"> • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls • Um convidado apresenta a bola aos árbitros antes do lançamento. • Fotografia comemorativa da apresentação no campo de jogo. • Saco de presentes para cada convidado.
Repórter NBA por um dia.	<ul style="list-style-type: none"> • Chegada ao United Center através do portão de imprensa às 17h. • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls • Estacionamento livre. • Jantar no salão de imprensa para “repórter” • Fotografia no campo • Artigo a ser publicado no website do clube.
Dono honorário da bola de jogo	<ul style="list-style-type: none"> • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls • Ajudar os Bulls durante o aquecimento. • Chegar à arena as 15h30. • Fotografia no campo. • T-shirt, chapéu e mala de ginásio dos Bulls
Ultimate Suite Party Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Suite para 20 pessoas. • Catering na suite. • Acesso antecipado à arena para todo o grupo para assistir ao evento no pré-jogo. • Nome do grupo a aparecer no scoreboard durante o jogo. • Visita pessoal de Bob Love e Benny the Bull. • Presentes para todos os participantes. • Fotografia de grupo na tribuna.
VIP Tour no United Center	<ul style="list-style-type: none"> • Passeio VIP com até 20 pessoas. • Visita guiada por dois guias, Bob Love e Benny the Bull • Fotografia de grupo na estátua do Michael Jordan.
6th Man Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Passeio VIP com até 20 pessoas. • Dois lugares no banco dos Bulls no evento pré-jogo. • Camisola personalizada dos Bulls. • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls. • Anúncio no placar durante o jogo. • Fotografia comemorativa dos participantes durante a experiência.
Experiência como apresentador oficial	<ul style="list-style-type: none"> • Anunciar a abertura de portas do United Center e o pré-jogo. • Acesso ao corredor de talentos antes do jogo. • Fotografia com os locutores. • Jantar no salão de imprensa. • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls. • Estacionamento livre.
Experience no United Center ou Berto Center	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-jogo de Basquetebol para até 4 pessoas • Visita guiada à instalação. • Almoço. • Saco de presentes para todos os participantes.
BertoExperience Center Clinic Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Clínica de basquetebol no centro Berto com a presença de alguns profissionais que dão algumas dicas.
Honorário Floor Sweeper	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os convidados vão varrer o chão uma vez antes do jogo e outra vez durante o intervalo. • Bilhetes para um jogo em casa dos Bulls.

(Adaptado et al, www.nba.com/bulls, 2012)

Os *Chicago Bulls* disponibilizam ainda o conceito *Benny the Bull in game package* (ver tabela 5), dividido em três níveis e que os fãs podem comprar para surpreender o (s) seu (s) convidado (s) durante o jogo. Este contém, entre outras, o direito a uma fotografia de grupo no campo ou a uma mensagem que aparecerá no *scoreboard*.

Tabela 5. Caracterização do conceito, *Benny the Bull in game package*.

Ofertas	Descrição	Preço
Mensagem no Scoreboard ao intervalo	<ul style="list-style-type: none"> • 4x6 foto colorida no scoreboard, com mensagem. • Fotografia autografada da mascote, Benny the Bull • Fotografia colorida num CD 	75 US \$
All Star Package	<ul style="list-style-type: none"> • Engloba o conteúdo do 1º nível • Ser visitado pelo Benny the Bull • Tirar fotografia de grupo com o Benny nas bancadas 	175 US \$
M.V.P. (Most Valuable Package)	<ul style="list-style-type: none"> • Engloba o conteúdo do 1º e 2º nível • Fotografia antes do jogo no campo de jogo com o Benny • Um kite com produtos Benny the Bull • 10% de desconto na loja do clube 	250 US \$

(Adaptado et al, www.nba.com/bulls, 2012)

Nos *San Antonio Spurs*, equipa militante da NBA, existe um conceito de produto experiencial. Os fãs dos Suprs têm ao seu dispôr o chamado “*RV Experience Spurs*”, que consiste num autocarro (ver imagem 1) totalmente equipado para que tanto os fãs corporativos como particulares possam realizar eventos privados no seu interior.

Registe-se que os *Spurs* propõem, por um período de seis horas inteiras, alugá-lo a qualquer momento para poderem usufruir da sua derradeira experiência. Cada evento é personalizado e, dependendo do grupo, o clube fornecerá a experiência desejada pelos fãs.



Imagem 1. *Spurs Experience RV* (fonte www.nba.com/spurs)

Patriot Place é o centro comercial dos *New England Patriot*, que oferece um universo de serviços (tabela 6): Shopping, restauração, saúde, hotelaria, eventos, entretenimento e o museu dos Patriot, o conhecido *The Hall*. Este centro, anexo

ao *Gillete Stadium*, insere nas suas instalações uma oferta vasta de experiências promovidas pelos *New England Patriot*. De uma forma integrada tudo gira à volta do Futebol Americano, os fãs vivem e respiram a experiências do clube.

Tabela 6. Oferta do *Patriot Place*, centro comercial dos *New England Patriot*.

Ofertas	Descrição
Exposições de arte	• Criações de jovens estudantes da região são apoiadas pelos <i>New England Patriot</i> .
<i>Winter wonder</i>	• Festas e espetáculos de magia.
<i>Patiangem/Pond Hokey</i>	• <i>Patriot place</i> no inverno disponibiliza uma pista de gelo e cria eventos ao seu redor.
<i>EMS Ski and Board Winter Bus</i>	• Programação de viagens de ski e snowboard.
<i>Kidville</i>	• Espaço para entretenimento motor para promover o desenvolvimento das crianças.
<i>Segway Experience</i>	• Ação que decorre na primavera e verão em que consiste em andar nos <i>Segway</i> .
<i>The Hall</i>	• Museu interativo com oferta tecnológica elevada e uma arquitetura que proporciona um envolvimento com o espaço.
<i>Health Care</i>	• Clínica com todos os cuidados de saúde.
Hotel e spa	• Espaço de luxo destinado às senhoras e aos turistas desportivos que visitam o clube, o hotel também acarreta um carácter corporativo.

(Adaptado et al, www.patriot-place.com, 2012)

Assim, no caso dos *New England Patriot* o foco é essencialmente comercial. No entanto, criaram uma área única para desenvolver a relação com os seus fãs e assim retirar dividendos, que acrescem às normais receitas de tv, merchandising e bilheteira.

Na liga profissional de Basebol (MLB) dos EUA, os *New York Yankees* são um exemplo de criação de experiências para os seus fãs. Tal como se pode verificar na tabela 6, os *Yankees* criaram uma tipologia de férias ativas em forma de estágio de pré-época. Os alvos desta iniciativa são adultos de todas as idades, que um dia sonharam ser jogadores dos *Yankees* e ao terem possibilidades económicas poderão concretizar esse sonho. A oferta caracteriza-se por ter um standart elevado de serviços, desde a restauração ao hotel que os fãs ficam alojados.

Neste caso importa salientar que existe a possibilidade dos fãs realizarem um jogo contra a equipa profissional dos *New York Yankees*, tanto o *CAMP* das mulheres

como os dos Homens. Pois existem estes *CAMPs* ao longo do ano, com duração de uma semana, no entanto cada género tem o seu *CAMP* em datas diferentes, não sendo *CAMPs* mistos. O maior rival dos *NY Yankees*, os *Red Sox* para além de outras ações muito semelhantes apresentam este mesmo conceito de *Fantasy CAMP*, a oferta é basicamente igual, no entanto não é apresentado o preço ao público em geral.

Tabela 7. Caracterização do *Fantasy CAMP* dos *New York Yankees* para homens e mulheres.

Descrição	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamento completo dos New York Yankees como um jogador profissional do plantel. • Treinos no Kangaroo court: <ul style="list-style-type: none"> - Personal Trainers - Staff experiente do clube - Árbitros certificados para cada jogo • 8 jogos programados <ul style="list-style-type: none"> - Doubleheaders às terças-feiras e sextas-feiras. - Jogo de sonho contra os profissionais. • Lembranças <ul style="list-style-type: none"> - Autógrafos dos jogadores profissionais - Vestuário da Nike - Fotografia com a equipa profissional - Fotografia do CAMP 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação <ul style="list-style-type: none"> - Receção de boas vindas. - Encontro com um jogador do plantel principal. - Possibilidade de tirar fotografias com o 2009 World Series Trophy. - Visita ao estádio - Buffet privado antes do jogo. - Bilhete para lugar ao nível do campo de jogo. • Hospedagem e transporte <ul style="list-style-type: none"> - Acomodação no hotel Sheraton (ocupação dupla) - Transporte de e para o aeroporto incluído. - Transporte diário para o CAMP
Preço	US \$ 4.959.00 CAMP para Homens	US \$ 1.950.00 CAMP para Mulheres

(Adaptado et al, www.newyork.yankees.mlb.com, 2012)

Os *NY Yankees* disponibilizam aos seus fãs dois tipos de experiências (ver tabela 8), que servem exclusivamente para aumentar a emoção de assistir aos jogos do clube. A oferta apenas se diferencia no preço, uma vez que é necessário ter em conta a “conduta” no campeonato.

Tabela 8. Oferta do programa de experiências do *NY Yankees, The Inside Experience*.

	Spring Training	Regular season
Descrição	<ul style="list-style-type: none"> • Encontro exclusivo com o staff dos Yankees e um jogador do plantel principal. • Bilhete premium para um jogo em casa. • Entrada previa para assistir ao aquecimento dos jogadores. • Buffet privado antes do jogo. • Saco com ofertas dos Yankees. • CD com todas as fotografias tiradas na presença dos jogadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontro com um jogador do plantel principal. • Possibilidade de tirar fotografias com o 2009 World Series Trophy. • Visita ao estádio • Buffet privado antes do jogo. • Bilhete para lugar ao nível do campo de jogo.
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • USA \$ 450 por pessoa 	<ul style="list-style-type: none"> • USA \$ 600 por pessoa (valor do jogo normal). • USA \$ 700 por pessoa (jogo premium, ou seja, Red Sox série).

(Adaptado et al, www.newyork.yankees.mlb.com, 2012)

Os *New York Yankees* são realmente um exemplo no mundo das experiências pois é um clube que contém uma vasta oferta para os seus fãs, apresentando, até, um guia online de presentes. Ao observarmos a imagem número dois, apercebemo-nos que estes, dentro do seu universo de experiências, aproveitam também para vender visitas ao estádio, produtos da loja online, t-shirts personalizadas, bilhetes de época, cartões de presente e ainda o *Inside experience* e *Fantasy Camp*. Pode-se afirmar que é um clube realmente inovador, comparativamente aos clubes da NBA e NFL, uma vez que, para além de criar as experiências durante o decorrer dos jogos, potenciaram a necessidade nos adeptos de presentear os amigos ou familiares com algo que lhes é muito significativo, a marca *NY Yankees*.

Imagem 2. Layout da página da internet onde os fãs dos *Yankees* podem encomendar um presente para oferta (Adaptado et al, www.newyork.yankees.mlb.com, 2012)



É importante referir que tanto os *Dodgers* como os *Oakland Athletics* têm um programa de fidelização para jovens fãs, sorteando experiências entre estes jovens membros dos clubes. Deste modo, caracterizam-se, em ambas as situações, por uma diversidade de experiências, das quais se salientam, no caso dos *Dodgers*, a

possibilidade de entrar em campo, no início do jogo, correr as bases após o final deste, ser “transformado” num *Jr. Dodger*, ou mesmo tomar a palavra e dizer a famosa frase “É hora de basebol Dodger”. No entanto, os *Oakland Athletics* não se deixam ficar atrás, apresentando variadas experiências, igualmente aliciantes como: roubar a base na terceira ronda, nos jogos de Domingo; ser o locutor convidado nos jogos oficiais; ser a criança premiada para entregar as garrafas de água aos atletas, no intervalo do jogo; ter a oportunidade de estar presente, no campo, no decorrer do aquecimento dos batedores.

3.5 Quadro de referência

Conceito de experiência:

- Dentro do campo de marketing, a pesquisa centra-se nos aspetos emocionais dos produtos/serviços, nas fantasias despertadas e no seu simbolismo.
- Poderá culminar na sensação ou aquisição de conhecimentos, resultantes de um certo nível de interação com os diferentes elementos de um contexto, criado por um fornecedor de serviços.
- O Marketer precisa fornecer o ambiente adequado e prepará-lo para que haja uma experiência de consumo através de estímulos.
- Poderá ocorrer em qualquer indústria ou setor.

Implicação para o incremento do sucesso empresarial aplicado a clubes de futebol:

- O desporto de entretenimento é um mundo de emoções, onde a euforia, dramatismo, alegria, frustração, são características chaves para que seja criada uma utopia. É esta incerteza constante que alimenta a sua forma de viver.
- Os produtos e serviços lançados no mercado terão que acrescentar valor aos fãs, a fim de os mesmos servirem de meio para o relacionamento.
- A indústria do futebol sofreu grandes inovações. Os responsáveis pelos espaços desportivos já perceberam que é necessário oferecer muito mais do que um simples espetáculo de futebol, a abordagem de marketing de experiência é capaz de integrar todo o potencial em volta de um clube.
- A tendência do futuro está então no facto de se proporcionar entretenimento, aumentando o esforço para atrair novos grupos de consumidores para os

estádios ou perto destes. As receitas podem ser geradas a partir da prestação de entretenimento e serviços de hospitalidade.

Paradigma de mudança:

- Irão emergir novos serviços/produtos que elevarão ao próximo patamar a experiência de ser sócio de um clube de futebol.
- Os fãs são motivados por outros benefícios do produto desportivo, incluindo o apelo estético, entretenimento e interação social.
- Todos os programas desenvolvidos pelos clubes da NFL e NBA têm manifestamente um carácter relacional, os seus fãs são envolvidos em ações que criam valor para ambas as partes.
- A procura para aumentar a experiência durante os jogos é constante. Clubes grandes como os *Chicago Bulls* conseguem conjugar perfeitamente a vertente comercial e social.

4 Metodologia

O estudo compreendeu diferentes fases no seu desenvolvimento:

Inicialmente foi recolhida informação considerada pertinente, de forma a identificar e seleccionar experiências na área do desporto. Após esta fase, fez-se um *Brainstorm* com diferentes elementos do departamento de marketing do SL Benfica, resultando na seleção de doze experiências, a realizar nos jogos do SL Benfica;

De seguida, foi feito um estudo de mercado (N=198) para aferir a sua viabilidade e em que condições os adeptos, sócios e não sócios do SL Benfica, aceitariam o conceito;

Posteriormente foram seleccionados os método de recolha de informação e o de análise dos dados, tendo sido utilizada a estatística descritiva para interpretar os dados, e ainda os Testes do Qui-Quadrado para identificar possíveis conjuntos homogéneos de mercado.

4.1 Método de recolha

Questionário de teste de conceito, aplicado à amostra através de servidor online do Google (docs.google.com). Esteve online desde 11 de setembro até 8 de Outubro.

Angariação de respostas: foram utilizados o e-mail e as redes sociais, como LinkedIn, Facebook, Google +. Por não se ter acesso a uma base de dados, foram enviados mais de trinta convites diários para resposta, através de mensagem pessoal no Facebook. Inicialmente foram endereçados convites a todas as casas do SL Benfica, presentes no Facebook, e ainda através de e-mail. Esta estratégia não surtiu grande efeito, tendo sido complementada com o envio de mensagens pessoais a todos os indivíduos que pertenciam a grupos de fãs e casas do SL Benfica.

4.2 Método de análise de dados

Para atingir o objetivo proposto, foram utilizados dois métodos de análise dos dados obtidos: análise descritiva e tabulação cruzada. Estas duas foram feitas com o auxílio do programa estatístico SPSS versão 20 para Windows.

Na análise descritiva, as variáveis investigadas foram estudadas isoladamente. Já na tabulação cruzada foram observadas duas variáveis em conjunto, tentando assim identificar se existiam influências entre elas.

Foi através dos testes Qui-quadrado e o Exato de Fischer, que servem para testar a dependência e/ou relação entre diferentes variáveis, que se realizou a tabulação cruzada.

Deste modo, e para identificar se existe dependência entre as variáveis investigadas, formula-se uma hipótese, onde posteriormente será testada a relação de dependência.

De acordo com o teste de independência de duas variáveis, as hipóteses investigadas são as seguintes:

H0: As duas variáveis categorizadas são independentes.

H1: As duas variáveis categorizadas são dependentes.

De acordo com Siegel (1975), o Teste Exato de Fisher constitui uma técnica não paramétrica útil para analisar dados discretos (nominais ou ordinais), quando o tamanho da amostra é pequeno. Ainda segundo este autor, o Teste Qui-quadrado pode ser aplicado para determinar a significância de diferenças entre grupos independentes. Siegel (1975) destaca que, na escolha do teste não-paramétrico, quando se emprega a tabela 2x2 deve observar-se:

- Quando $N > 40$ (N representa o número de observações) usar o Teste Qui-Quadrado;
- Quando $20 \leq N \leq 40$ o teste Qui-quadrado pode ser empregado, desde que nenhuma das frequências esperadas seja inferior a 5. Se a menor frequência esperada for inferior a 5, recomenda-se a utilização do Teste Exato de Fisher;
- Quando $N < 20$ utilizar o Teste Exato de Fisher em qualquer caso.

Assim, para rejeitar a hipótese nula utiliza-se o nível de significância de 0,05, embora possam ser utilizados outros valores. O nível de significância é a probabilidade de se estar a cometer um erro do tipo I, ou seja, a probabilidade de que a verdadeira hipótese nula esteja a ser rejeitada. Neste estudo, foi adotado o nível de significância de 5%.

As hipóteses investigadas incidiram na relação entre os inquiridos que comprariam as experiências entre o valor mínimo e o máximo e os que não comprariam, e o género, estado civil, número de filhos, idade, habilitações, rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto de ser sócio ou não do SL Benfica.

As hipóteses investigadas nesta pesquisa foram as seguintes:

Hipótese 1: O género dos compradores influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 2: O estado civil dos compradores influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 3: O número de filhos dos compradores influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 4: A idade dos compradores influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 5: As habilitações dos compradores influenciam a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 6: O rendimento mensal líquido do agregado familiar dos compradores influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica;

Hipótese 7: O facto de ser sócio do SL Benfica influencia a frequência de compra das experiências do SL Benfica.

4.3 *Brainstorm*

Existindo a necessidade de recolha de informação junto do SL Benfica, foi realizada uma *Brainstorm* entre alguns elementos da marca Benfica, nomeadamente o diretor desta, um funcionário da área de estudos de mercado, o responsável da área de CRM, um trabalhador da área dos eventos, e o criador do projeto. O resultado desta reunião, moderada pelo diretor de marca, foi a identificação e seleção de doze experiências, bem como a perceção de algumas variáveis, incluindo os intervalos de preço a avaliar no estudo de mercado.

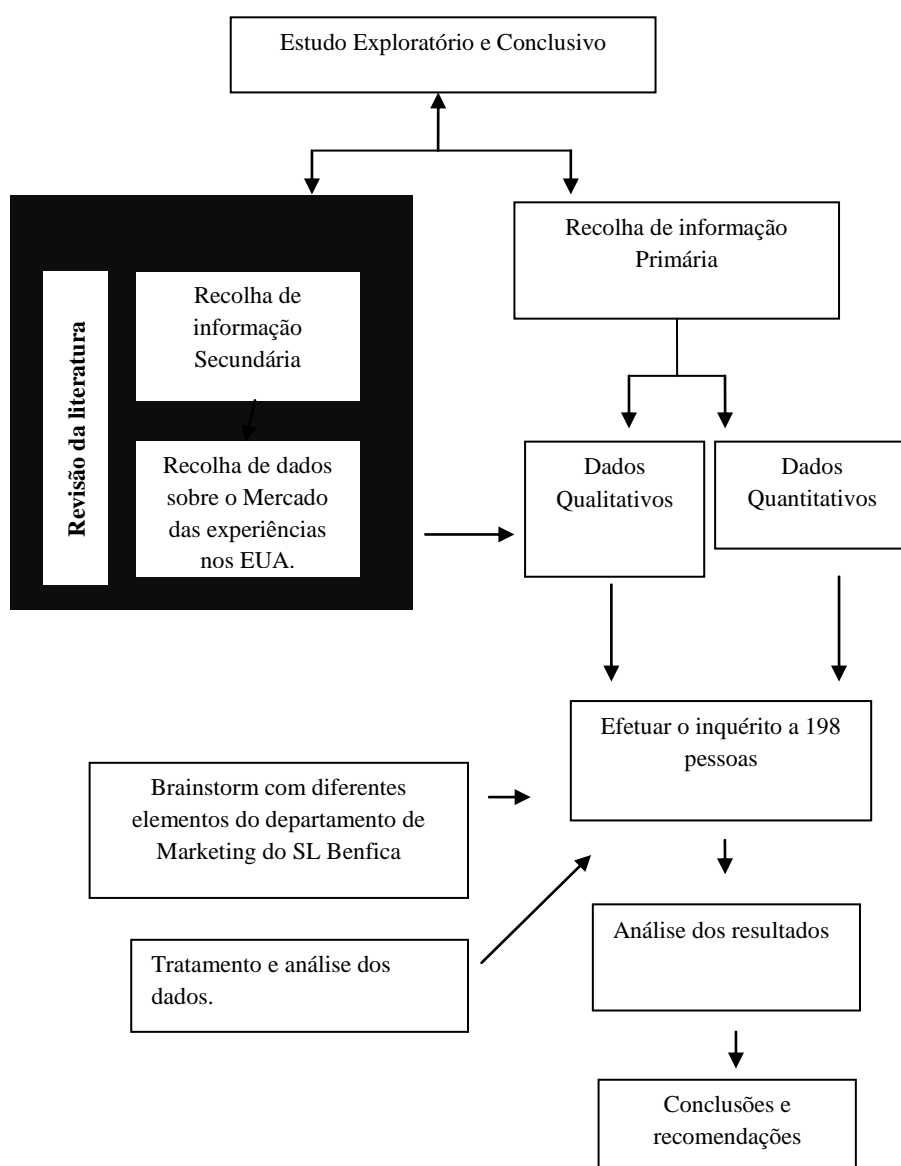
As experiências identificadas e selecionadas foram:

- 1 **VIP's por um dia:** Tratamento VIP num dia de jogo de futebol em casa, em que a equipa principal do Sport Lisboa e Benfica participe. Terá direito a acesso pela porta principal do estádio; possibilidade de assistir ao jogo numa tribuna do Estádio da Luz; jantar com personalidades do SL Benfica; ter acesso a áreas exclusivas/reservadas do estádio e ainda uma menção especial nos ecrãs gigantes.
- 2 **O companheiro de bancada é um expert (glória do Benfica):** Bilhete numa zona VIP para jogo em casa na companhia de uma Estrela do Benfica. Oferta de uma camisola oficial autografada pelo ex-jogador e de um cachecol ou bandeira do SL Benfica.
- 3 **Entrada em campo com jogador:** Dois bilhetes para um jogo em casa, com a possibilidade da criança poder acompanhar o seu jogador preferido, na entrada das equipas em campo. Oferta de fotografia comemorativa do acontecimento e camisola oficial autografada pelo jogador escolhido pela criança.
- 4 **Repórter por um dia:** Frequentar a Benfica TV e ver o jogo no local reservado à Imprensa. Terá uma credencial que permitirá entrar pela zona reservada aos jornalistas e de assistir à Conferência de Imprensa.
- 5 **Pedido de casamento durante o jogo:** Pedir o(a) namorado(a) em casamento durante um jogo a decorrer no Estádio do Sport Lisboa e Benfica. Aliado ao pedido, tem direito a uma mensagem personalizada nos ecrãs gigantes do Estádio, a um jantar num dos restaurantes do SL Benfica e a uma sessão fotográfica.
- 6 **Uma hora à Benfica:** Possibilidade de efetuar um treino específico relacionado com a sua posição de jogo preferida, oferta de uma fotografia comemorativa do acontecimento e um cachecol ou bandeira do SL Benfica.
- 7 **Café nostalgia:** Lanchar com uma Estrela do SL Benfica. Oferta de um bilhete numa zona VIP para um jogo em casa e um cachecol ou bandeira do SL Benfica;

- 8 Volta ao Estádio da Luz com a mascote:** Dois bilhetes para um jogo em casa, com possibilidade da criança acompanharem a Mascote numa volta ao estádio junto ao relvado, oferta de uma fotografia comemorativa do acontecimento e um cachecol ou bandeira do SL Benfica.
- 9 Grito da águia:** Dois bilhetes para um jogo em casa, com possibilidade da criança acompanhar o tratador nos momentos que antecedem o voo da águia Vitória, chama-la para o seu voo antes do início do jogo e conhecer outras curiosidades sobre a mesma. Oferta de fotografia comemorativa do acontecimento e um cachecol ou bandeira do SL Benfica. Entrada em campo com jogador
- 10 Fotografia com a equipa principal do SL Benfica:** Tirar uma fotografia com a equipa principal de futebol do SL Benfica. Oferta de dois bilhetes para um jogo em casa; uma camisola oficial do Sport Lisboa e Benfica autografada e um cachecol ou bandeira do SL Benfica.
- 11 Mensagem especial no ecrã de jogo:** Mensagem personalizada nos ecrãs gigantes do Estádio do Sport Lisboa Benfica. Oferta de camisola oficial do Sport Lisboa e Benfica autografada, dois bilhetes para um jogo em casa e um cachecol ou bandeira do SL Benfica.
- 12 Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz, personalizado e privado.**

4.4 Desenho experimental

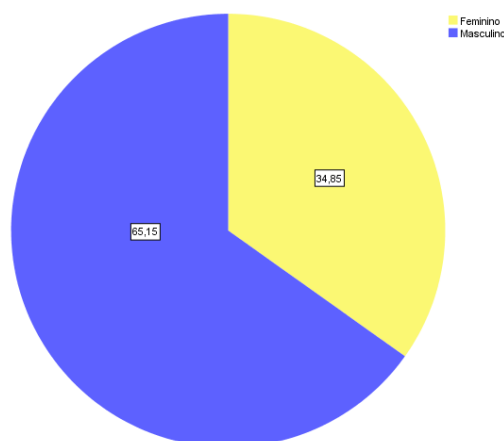
Tal como se pode analisar no esquema em baixo indicado, o estudo caracteriza-se por ser exploratório e conclusivo. A recolha de informação secundária foi realizada ao nível da revisão de literatura e no que se refere à informação primária, esta foi recolhida inicialmente na instituição SL Benfica e junto dos seu universo de adeptos, levando à análise dos resultados alcançados e suas conseqüentes conclusões e limitações.



4.5 Caracterização da amostra

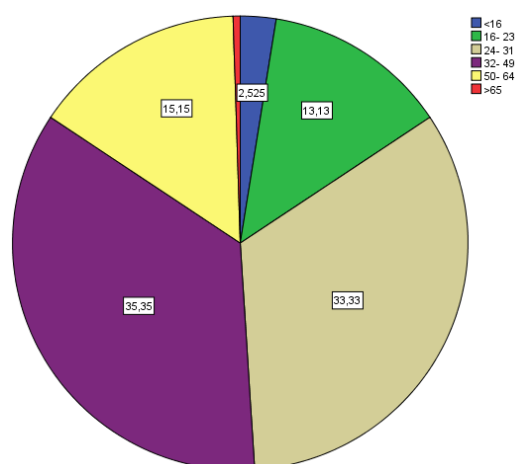
A amostra foi aleatória dentro do universo de fãs do SL Benfica, sendo composta por 198 inquiridos. Através da análise ao gráfico 1, verifica-se a predominância do sexo masculino nas respostas ao estudo de mercado. Pode-se assim observar que 34,8% são do género feminino e 65,1% do género masculino.

Gráfico 1. Caracterização da amostra relativamente ao género.



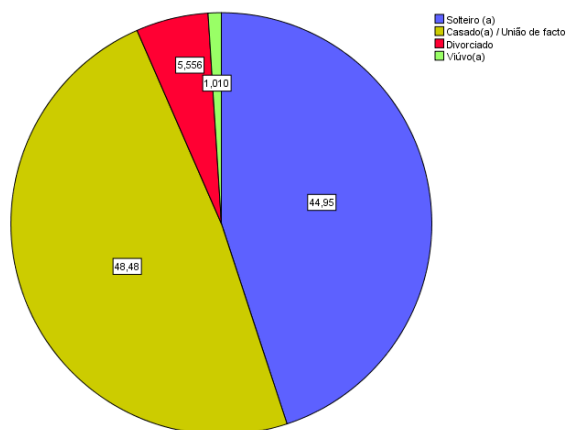
A idade da amostra é maioritariamente composta por duas faixas: dos 32 aos 49 anos de idade, com 35,3%; dos 24 aos 31 de idade, com 33,3%. O terceiro grupo mais numeroso é composto por indivíduos dos 50 aos 64 anos, com 15,1%, surgindo, de seguida, o grupo dos 16 aos 23 anos de idade, com 13,1%. Por último, restam ainda dois pequenos grupos, menos de 16 anos de idade, com 2,5%, e os indivíduos com mais de 65 anos de idade, com 0,5%.

Gráfico 2. Caracterização da amostra relativamente à idade.



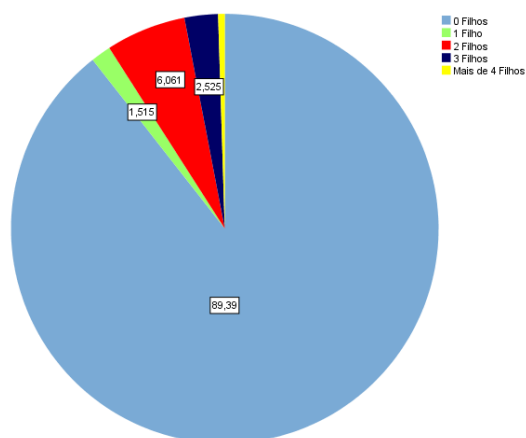
Relativamente ao estado civil da amostra, tal como se pode visualizar no gráfico 3, a maioria é casada, com 48,5%. Com 44,9% aparecem os solteiros, como o segundo maior grupo; sendo os divorciados, com 5,5%, e os Viúvos, com 1%, os minoritários.

Gráfico 3. Caracterização da amostra relativamente ao estado civil.



Quanto ao número de filhos dos inquiridos, pode-se analisar, no gráfico 4, que a grande parte não tem filhos, 89,3%. De seguida, verificam-se os indivíduos que têm dois filhos, que representam 6,0%. No terceiro grupo aparecem aqueles que têm apenas um, com 1,5%; por fim, encontramos as famílias mais numerosas, com três e quatro filhos, que representam, por ordem, 2,52% e 0,50%.

Gráfico 4. Caracterização da amostra relativamente ao número de filhos.



Relativamente ao local de residência, a amostra reside, na sua maioria, no distrito de Lisboa, com 59%. O segundo distrito mais representativo é o de Setúbal, com 7,1% dos inquiridos. No entanto, com uma pequena diferença surgem os distritos de Santarém, com 6,6%, e Aveiro, com 5,6%. Seguidamente aparecem os últimos distritos analisados, onde os indivíduos provenientes do estrangeiro detêm apenas 6,1%. É importante referir que o distrito do Porto é apenas representado por 3% da amostra, e que todos os outros distritos, tal como se pode ver na tabela 8, são caracterizados por intervalos que variam entre os 0,5% e os 2,5%.

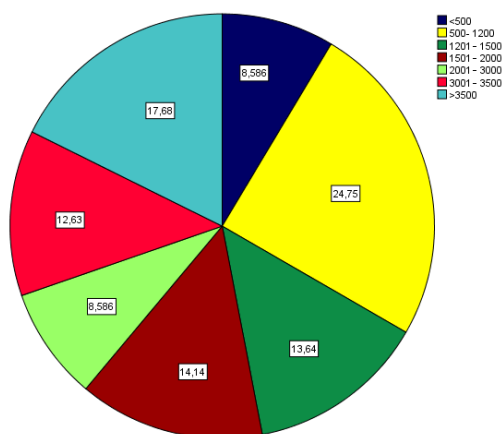
Tabela 9. Caracterização da amostra relativamente ao Distrito de Residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aveiro	11	5,6	5,6	5,6
Açores	1	,5	,5	6,1
Braga	3	1,5	1,5	7,6
Beja	1	,5	,5	8,1
Coimbra	4	2,0	2,0	10,1
Évora	2	1,0	1,0	11,1
Faro	4	2,0	2,0	13,1
Guarda	1	,5	,5	13,6
Leiria	1	,5	,5	14,1
Lisboa	117	59,1	59,1	73,2
Madeira	1	,5	,5	73,7
Portalegre	1	,5	,5	74,2
Porto	6	3,0	3,0	77,3
Setúbal	14	7,1	7,1	84,3
Santarém	13	6,6	6,6	90,9
Vila Real	1	,5	,5	91,4
Viseu	5	2,5	2,5	93,9
Estrangeiro	12	6,1	6,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

No gráfico 5, que diz respeito ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verifica-se que 24% da amostra tem rendimentos entre 500 a 1200 euros. Em segundo, com 17,6% surgem os indivíduos que têm mais de 3500€, sendo seguido

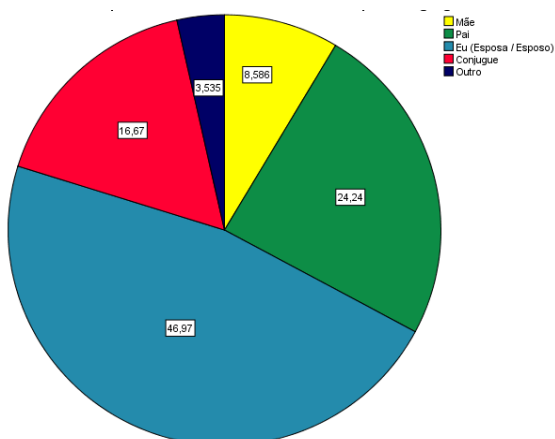
pelos que têm rendimentos entre os 1501€ a 2000€, com 14,1%. Já os grupos que têm rendimentos entre os 1201€ a 1500 e os 3001€ e os 3500€ apresentam uma diferença de um ponto percentual, detendo, por ordem, 13,6% e 12,6%. Por fim, e com a mesma percentagem, surgem os indivíduos com rendimentos entre os 2001€ aos 3000€ e os <500€, com 8,5%. Deste modo, e olhando para o gráfico 5, conclui-se que, nesta questão, a amostra é relativamente heterogénea.

Gráfico 5. Caracterização da amostra relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar.



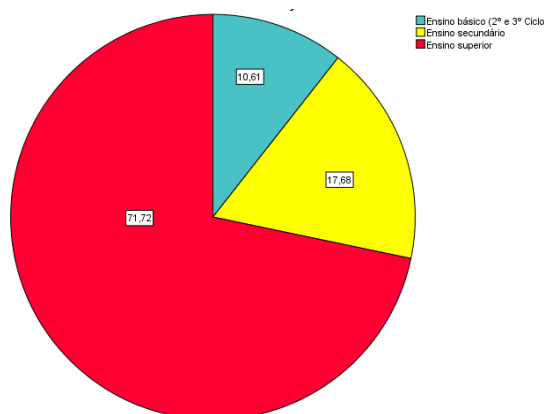
Ao analisar o gráfico 6, que diz qual dos elementos do agregado familiar apresenta maiores rendimentos, percebe-se que é o próprio inquirido “Esposo/Esposa”, com 46,9%, quem aufer mais. O segundo grupo, com 24,2%, é representado pelo seu conjugue e o terceiro, com 16%, indica que é o pai do inquirido quem tem a maioria dos rendimentos. Em penúltimo, a amostra refere a mãe, com 8,5%, sendo seguida por “outro” (3,5%).

Gráfico 6. Caracterização da amostra relativamente ao elemento do agregado de maior rendimento mensal.



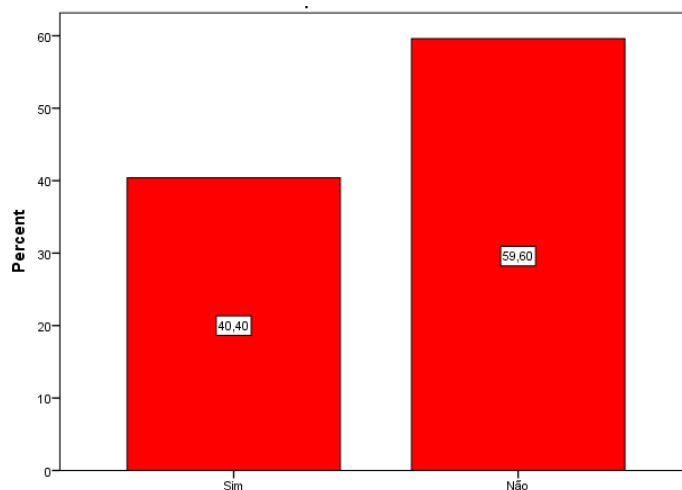
No que se refere ao grau de ensino, 71,7% dos inquiridos respondeu que tinha estudos ao nível superior; 17,6% detêm qualificações ao nível do ensino secundário. Para finalizar, apenas 10,6% referiu que tem estudos ao nível do ensino básico, do 2º e 3º ciclo de escolaridade. Salienta-se que a amostra estudada não se faz representar por indivíduos com estudos ao nível do 1º ciclo.

Gráfico 7. Caracterização da amostra relativamente às habilitações.



Quanto ao género de relação dos inquiridos com o SL Benfica, 40,4% da amostra é caracterizada pelos sócios do SL Benfica. No entanto, 59,6% dos indivíduos não são sócios do clube, sendo esta uma diferença de apenas 10 pontos percentuais.

Gráfico 8. Caracterização da amostra relativamente ao universo de sócios e não sócios do SL Benfica.



Tal como se pode ver na tabela 10, a amostra é composta por indivíduos de diferentes setores de atividade, maioritariamente de qualificação superior e heterogénea, quanto à profissão. Deste modo, a maior parte dos inquiridos referiu que tinham outras profissões (33,8%); 11,6% é gestor; 9,1%, são estudantes; 6,1% é marketer; por último, com uma frequência de dez indivíduos, surgem os docentes, com 5,1%.

Tabela 10. Caracterização da amostra relativamente à principal profissão

Profissões	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Administrador	7	3,5	3,5	3,5
Advogado	3	1,5	1,5	5,1
Agente desportivo	2	1,0	1,0	6,1
Angariador imobiliário	2	1,0	1,0	7,1
Arquiteto	2	1,0	1,0	8,1
Assistente serviço social	2	1,0	1,0	9,1
Contabilista	3	1,5	1,5	10,6
Cozinheiro	1	,5	,5	11,1
Dentista	2	1,0	1,0	12,1
Docente	10	5,1	5,1	17,2
Doméstica	3	1,5	1,5	18,7
Educador de infância	4	2,0	2,0	20,7
Engenheiro civil	2	1,0	1,0	21,7
Engenheiro do Ambiente	2	1,0	1,0	22,7
Engenheiro Informático	9	4,5	4,5	27,3
Estudante	18	9,1	9,1	36,4
Fisioterapeuta	2	1,0	1,0	37,4
Gestor	23	11,6	11,6	49,0
Juíz	2	1,0	1,0	50,0
Militar	2	1,0	1,0	51,0
Marketer	12	6,1	6,1	57,1
Médico	3	1,5	1,5	58,6
Médico veterinário	1	,5	,5	59,1
Motorista	1	,5	,5	59,6
Revisor oficial de contas	1	,5	,5	60,1
Secretária	3	1,5	1,5	61,6
Terapeuta (Fala, Psicomotor..)	1	,5	,5	62,1
Trabalhador independente	8	4,0	4,0	66,2
Outro	67	33,8	33,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

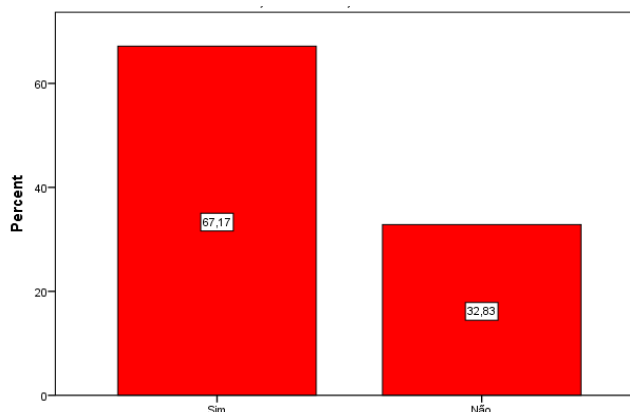
Nota: Lista de profissões fornecida pelo SL Benfica

5 Apresentação e análise dos resultados

5.1. Caracterização do comportamento de compra relativo ao mercado de experiências em Portugal.

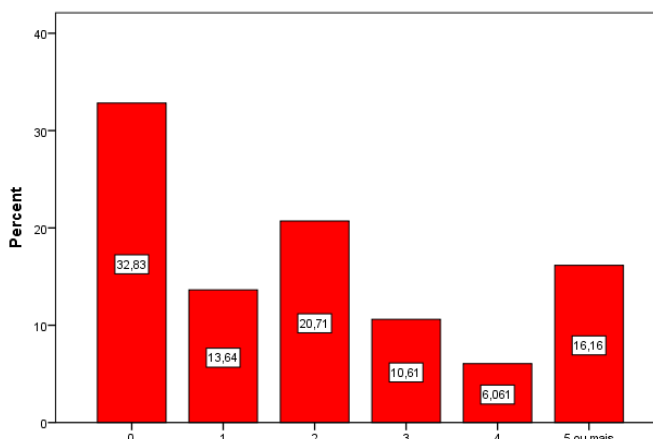
Dos inquiridos, 32,8% responderam que nunca compraram nenhuma caixa de experiências, sendo que os restantes 67,1% responderam de forma positiva a esta pergunta, mostrando que a maioria já adquiriu caixas de experiências.

Gráfico 9. Comportamento de compra relativamente ao consumo de caixas do mercado de experiências em Portugal



Importa referir que toda a amostra respondeu à pergunta, que é representada pelo gráfico 10. Foi aplicada esta pergunta no fim do questionário, como forma de despiste dos indivíduos que referiram que nunca tinham comprado caixas de experiências. Deste modo, observa-se os seguintes dados: 32,8% dos indivíduos nunca compraram caixas de experiências, nos últimos dois anos; 20,7% compraram apenas duas; 16,1% adquiriram cinco ou mais vezes; 13,6% compraram somente uma caixa; 10,6% adquiriram três; por último, 6,06% compraram quatro caixas de experiências, nos últimos dois anos.

Gráfico 10. Comportamento de compra relativo à frequência de compra por ano de caixas de experiências.



Na tabela 11 pode-se analisar qual o comportamento de compra, conseguindo saber

para quem os indivíduos adquiriram as caixas de experiências. Deste modo, 33,5%, que representa a maior parte da amostra, respondeu que comprou para outros familiares. O segundo maior grupo (27,4%) indicou que foi para a esposa(o) / namorada(o). Não menos importantes surgem aqueles que compraram caixas de experiências para os amigos, com 23,6%, seguidos pelos que o fazem para uso próprio, com 12,2%. Para finalizar, somente 3,6% dos inquiridos compra para os filhos. Relativamente a este último ponto, pode-se concluir que, uma vez que a maioria da amostra caracterizada não tem filhos (89,3% - ver gráfico 4), é natural que este grupo seja o minoritário.

Tabela 11. Caracterização da amostra relativamente para quem se destina as caixas presentes.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
A quem se destinava as experiências?	Esposa (o)/ Namorada (o)	54	27,4%	40,6%
	Filhos	7	3,6%	5,3%
	Outros familiares	66	33,5%	49,6%
	Amigos	46	23,4%	34,6%
	Uso pessoal	24	12,2%	18,0%
Total		197	100,0%	148,1%

Relativamente ao local de compra, verifica-se que 59,2% compram caixas de experiências nos centros comerciais, sendo as lojas especializadas das próprias empresas a segunda opção (18,5%) da amostra. Por conseguinte, e com 10,2%, surgem os Hiper/Supermercados, seguidos pelo meio Online, com 7,6%. Já a opção “Outros” foi apenas indicada por 4,5% dos indivíduos.

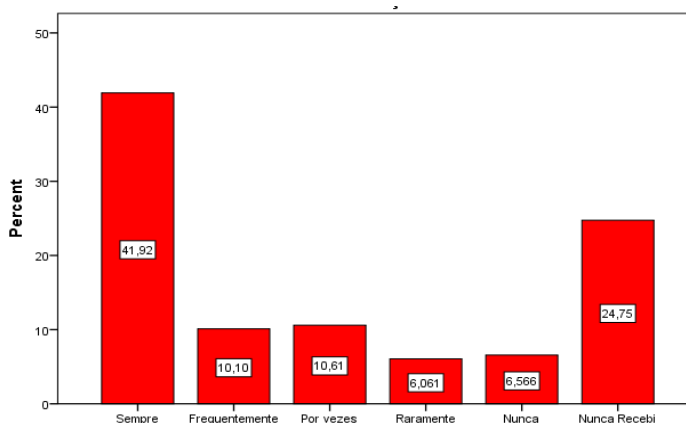
Tabela 12. Caracterização da amostra relativamente ao local de compra.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Em que local é que adquiriu os pack(s)?	Centros comerciais	93	59,2%	69,9%
	Hiper / Supermercado	16	10,2%	12,0%
	Lojas especializadas (Quiosques da <i>A vida é Bela</i> , loja da <i>Smartbox</i>)	29	18,5%	21,8%
	Online	12	7,6%	9,0%
	Outras	7	4,5%	5,3%
Total		157	100,0%	118,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Em conversas de circunstância é habitual ouvir pessoas a referir que, por vezes, recebem uma caixa de experiências e quase nunca a utilizam dentro da validade. Deste modo, o gráfico 11 ajuda a perceber esta realidade. Assim, pode-se observar que 6,5% dos indivíduos referiram que nunca as utilizaram dentro do prazo e 6,06% apenas raramente. No entanto, a maior parte das respostas dadas mostram que existe uma forte motivação (41,9%) para a utilização, dentro da validade, deste tipo de produto, uma vez recebido. Para terminar, com 10,1% e 10,6% surgem aqueles indivíduos que usam as caixas frequentemente e por vezes.

Gráfico 11. Comportamento de compra relativo à frequência de compra por ano de caixas de experiências.



5.2 Experiências SL Benfica

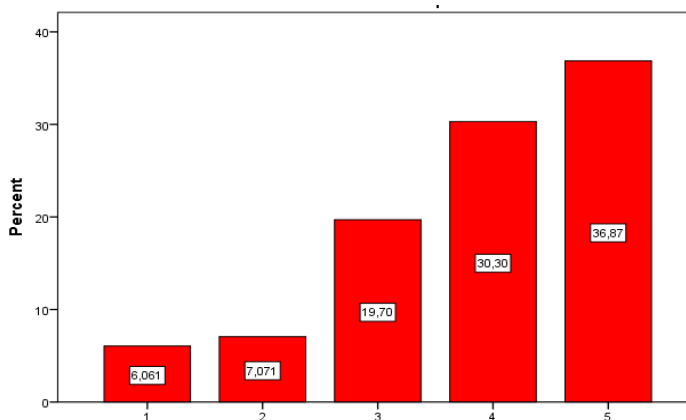
Nesta parte do estudo, ir-se-á debruçar sobre a análise das experiências, a fim de perceber quais as mais interessantes para o público e quanto estariam dispostos a pagar. Através do gráfico número 12, pode-se perceber, através de uma classificação de 1 a 5, o grau de aceitação relativo à primeira experiência.

5.2.1 O companheiro de bancada é um expert

A maioria respondeu que considera muito interessante (36,8%), sendo que apenas 6,06% da amostra não gostou da ideia, classificando-a como nada interessante.

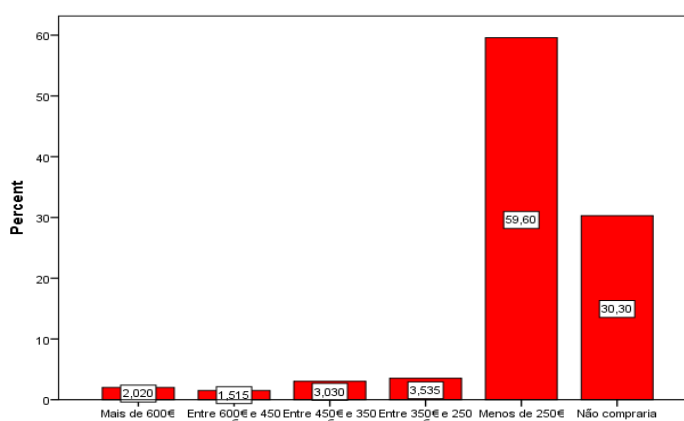
Salienta-se que este gráfico encontra-se por ordem crescente, relativamente à classificação.

Gráfico 12. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “O companheiro de bancada é um Expert (Estrela do Benfica)”.



Relativamente ao valor que os indivíduos representantes da amostra estariam dispostos a pagar pela experiência, a maioria foi unânime ao responder que seria menos de 250€, com 59,6%. Em segundo lugar surge, com 30,30%, aqueles que não comprariam a experiência, sendo seguido, com 3,53% e 3,03%, por aqueles que pagariam entre 350€ e 250€ e entre 450€ e 350€, sucessivamente. Conclui-se, desta forma, que os indivíduos dispostos a pagar mais são efetivamente os que apresentam valores percentuais mais baixos: mais de 600€ apenas 2,02% e entre 600€ e 450€ apenas 1,51%.

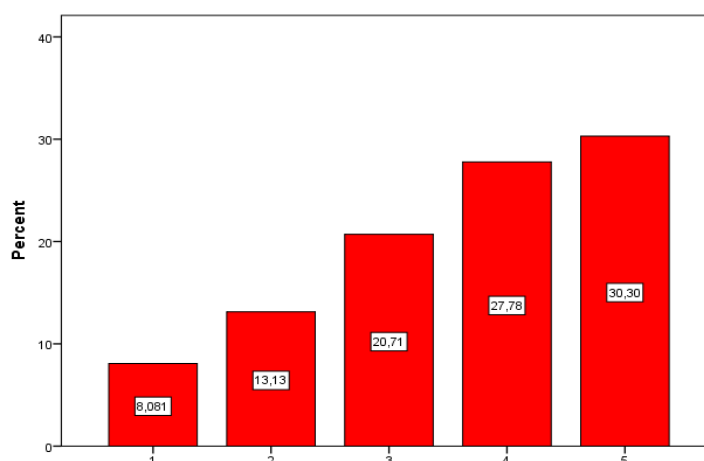
Gráfico 13. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “O companheiro de bancada é um Expert (Estrela do Benfica)”.



5.2.2 Café nostalgia

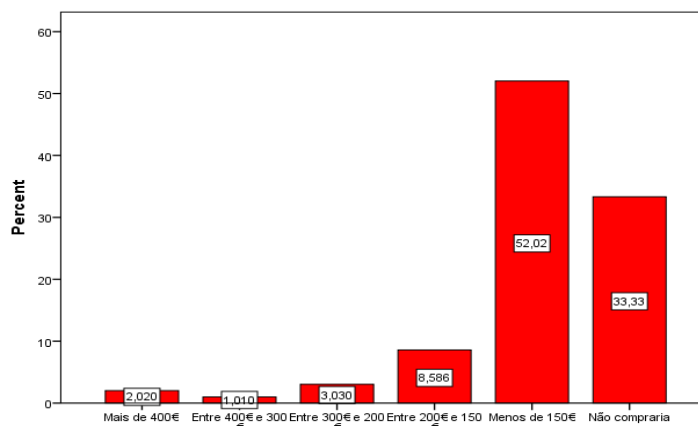
A experiência “Café nostalgia”, foi considerada muito interessante por 30,3% e apenas interessante por 27,7%, dos inquiridos. Por outro lado, 20,7% dos indivíduos considera a experiência razoavelmente interessante; 13,1% considerou-a como pouco interessante e, para finalizar, 8% não acha nada interessante.

Gráfico 14. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Café Nostalgia”.



Segundo a amostra estudada, 33,3% dos indivíduos não compraria a experiência “Café Nostalgia”. No entanto, a maioria, com 52%, foi clara ao afirmar que estaria disposta a pagar menos de 150€ por esta. Os outros intervalos de valor foram considerados por uma minoria da amostra, sendo que apenas 8,5% pagaria entre 200€ e 150€; 3% entre 300€ e 200€; 2% mais de 400€ e 1% entre 400€ e 300€.

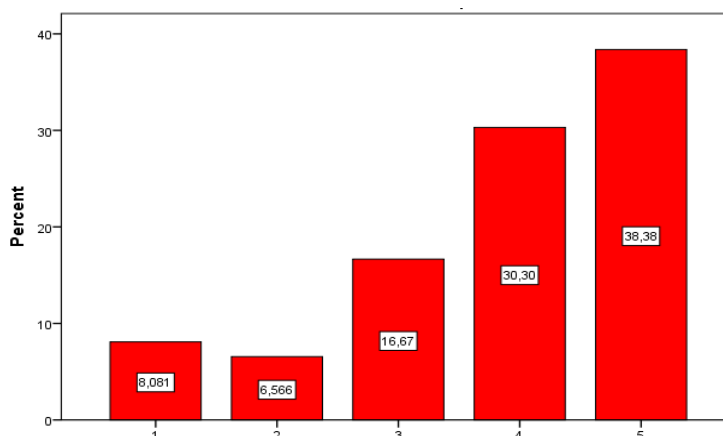
Gráfico 15. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Café Nostalgia”.



5.2.3 Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz

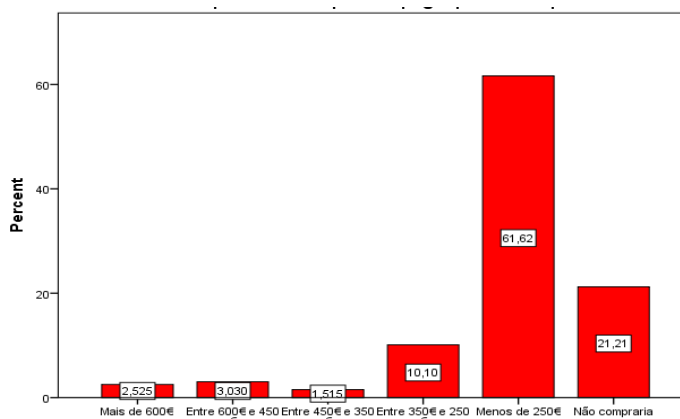
Relativamente à experiência “Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz”, os resultados demonstram que esta foi bem aceite pelos inquiridos, tendo 38,3% considerado muito interessante; 30,3% interessante e 16,6% como razoavelmente interessante. Deste modo, verifica-se que apenas 8% considerou a experiência como nada interessante e 6,5% como pouco interessante. Pode-se então concluir, através do acumulado percentual (14,5%) destas duas últimas classificações, que aqueles que não gostaram da ideia fazem parte da minoria.

Gráfico 16. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Jantar para Dois num dos camarotes”.



O valor que os inquiridos estão dispostos a pagar pelo jantar situa-se, na sua larga maioria, no intervalo “menos de 250€”, com 61%. Em contraste, 21,2% não compraria esta experiência, mas 10,1% estaria disposta a pagar entre 350€ a 250€. As menores percentagens revelaram que apenas 1,5% daria entre 450€ a 350€, por esta experiência; 3% pagaria entre 600€ e 450€ e, por fim, 2,5% encontra-se disponível para pagar mais de 600€.

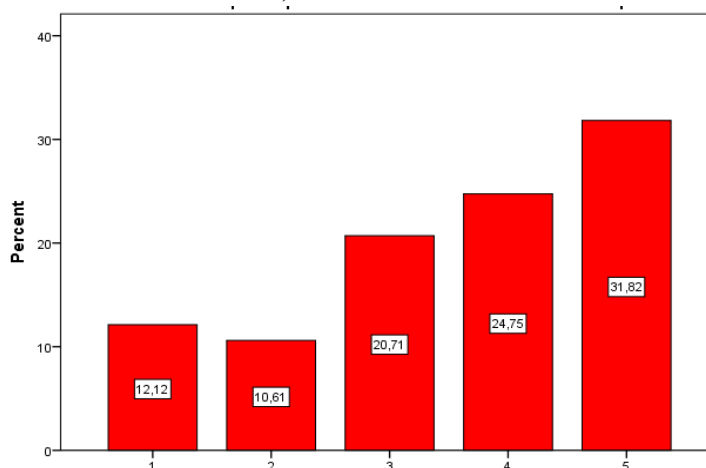
Gráfico 17. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Jantar para Dois num dos camarotes”.



5.2.4 Uma hora à Benfica

A experiência foi considerada muito interessante, por 31,8%, interessante por 24,7% e razoavelmente interessante por 20,7% dos inquiridos. Pode-se referir que parece existir uma forte motivação de compra, tendo em conta a percentagem acumulada de 78%, que mostra que os inquiridos gostaram da ideia. De qualquer forma, 10,6% considerou a experiência pouco interessante e 12,1% como nada interessante.

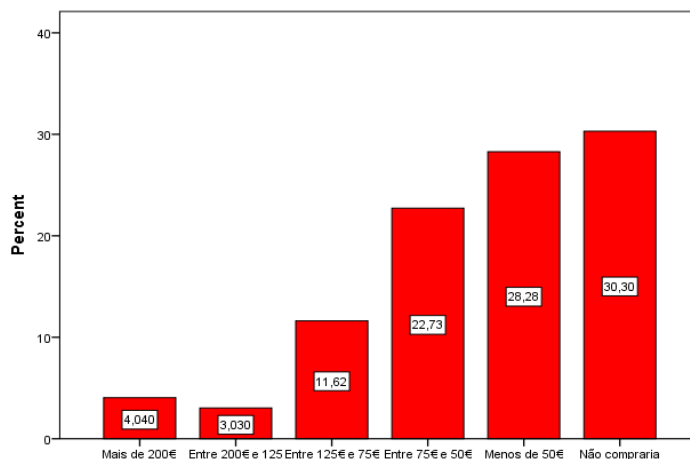
Gráfico 18. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência uma “hora à Benfica”.



Como já foi observado, a amostra do questionário é caracterizada pelo facto de a maior parte dos inquiridos não ter filhos (89%). Deste modo, e como a proposta feita tem como público-alvo os jovens, é normal que 30,3% dos indivíduos responda que não compraria. Não obstante, 28,2% está disposto a pagar menos de

50€ e 22,7% entre 75€ e 50€. Relativamente aos restantes grupos, 11,6% pagaria entre 125€ a 75€, 3% entre 200€ a 125€ e 4% mais de 200€. Não sendo a amostra representativa dos potenciais compradores, as respostas mostraram bastante interesse e exigiriam nova pesquisa com apenas serviços para crianças.

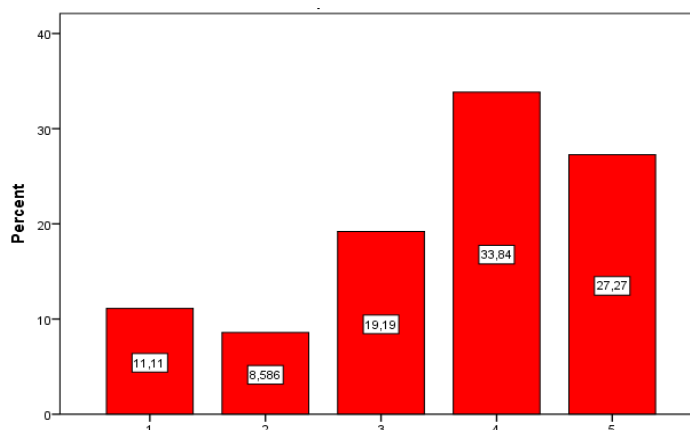
Gráfico 19. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Uma hora à Benfica”.



5.2.5 Volta ao Estádio da Luz com a mascote

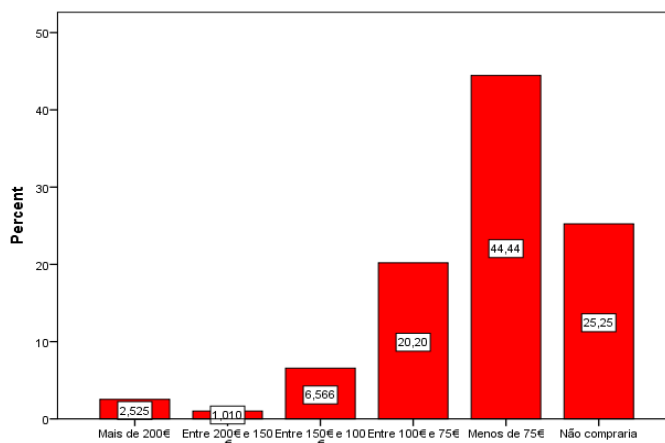
Tal como nas experiências anteriormente analisadas, os inquiridos voltaram a manifestar interesse relativamente à proposta feita: “Volta ao Estádio da Luz com a mascote”. Assim, apenas 11,1% considerou a experiência como nada interessante e 8,5% como pouco interessante. A maioria dos indivíduos classificou como interessante (33,8%), surgindo de seguida os que acharam muito interessante, com 27,2% e, para finalizar, com 19,19%, aparecem os que consideram razoavelmente interessante.

Gráfico 20. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Volta ao Estádio com a Mascote”.



Ao verificar o gráfico 21, percebe-se que a maior parte dos indivíduos, com 44,4%, pagaria menos de 75€ pela experiência e 20,2% disponibilizaria entre 100€ a 75€. Por outro lado, 2,5% indicaram que pagariam mais de 200€ e somente 1% daria entre os 200€ e os 150€. Quanto à rejeição desta experiência, esta ficou taxada nos 25,2%, que responderam não a comprar.

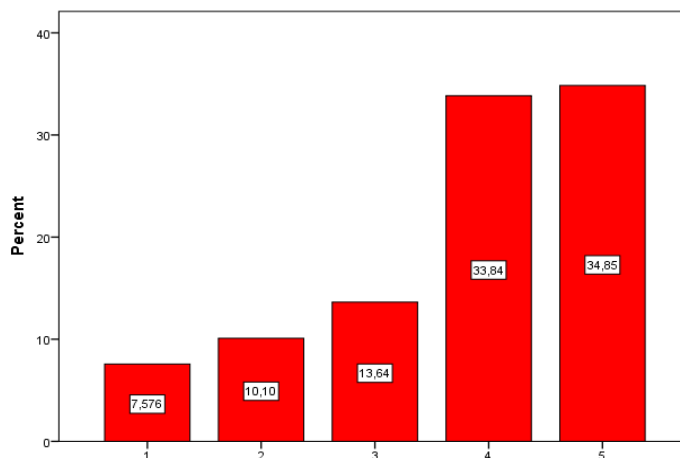
Gráfico 21. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Volta ao Estádio com a Mascote”.



5.2.6 Grito da águia

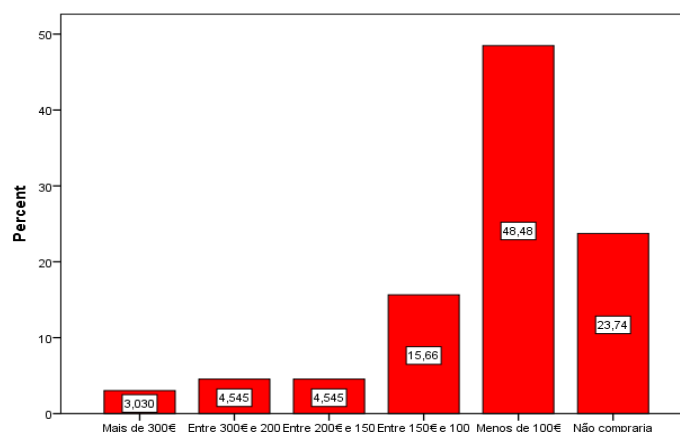
Outra das experiências proposta aos inquiridos foi o “Grito da águia”, a qual foi considerada muito interessante por 34,8% e interessante por 33,8%, dos inquiridos. Por outro lado, apenas 13,6% dos indivíduos considera a experiência razoavelmente interessante; 10,1% pouco interessante e, para finalizar, 7,5% não acha nada interessante.

Gráfico 22. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Grito da águia”.



Relativamente ao valor que os indivíduos representantes da amostra estariam dispostos a pagar pela experiência, a maioria foi unânime ao responder que seria menos de 100€, com 48,4%. Em segundo lugar surgem aqueles que não comprariam a experiência, com 23,7%, sendo seguido, com 15,6%, pelos que pagariam entre 150€ a 100€. Desta forma, conclui-se que os indivíduos dispostos a pagar mais são efetivamente os que apresentam valores percentuais mais baixos: com a mesma percentagem, 4,5%, encontram-se os intervalos entre 200€ a 150€ e entre 300€ e 200€; por último apenas 3% pagaria mais de 300

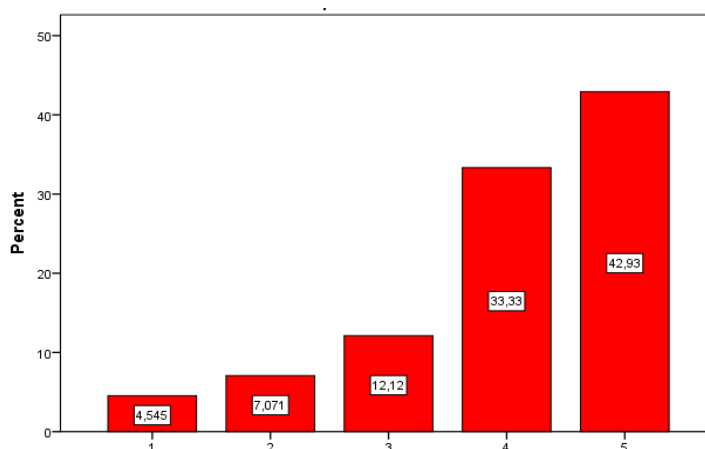
Gráfico 23. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Grito da água”.



5.2.7 Entrada em campo com jogador

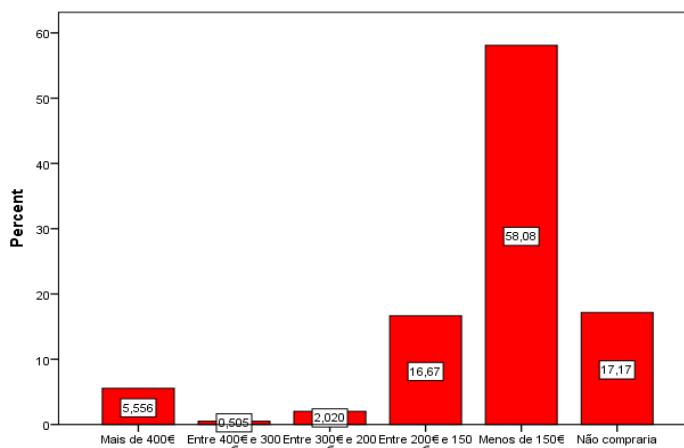
Ao analisar a experiência “Entrada em campo com jogador”, os resultados demonstram que esta foi bem aceite pelos inquiridos, tendo 42,9% considerado muito interessante; 33,3% interessante e 12,1% como razoavelmente interessante. Deste modo, verifica-se que apenas 7,07% considerou a experiência como pouco interessante e 4,5% nada interessante. Pode-se então concluir, através do acumulado percentual (11,6%) destas duas últimas classificações, que aqueles que não gostaram da ideia fazem parte da minoria.

Gráfico 24. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Entrada em campo com jogador”.



Segundo a amostra estudada, 17,17% dos indivíduos não compraria a experiência “Entrada em campo com jogador”. No entanto, a maioria, com 58,08%, foi clara ao afirmar que estaria disposta a pagar menos de 150€ por esta. Os outros intervalos de valor foram considerados por uma minoria da amostra, sendo que apenas 16,6% pagaria entre 200€ e 150€; 2% entre 300€ e 200€; 0,5% entre 400€ e 300€ e 5,5% mais de 400€.

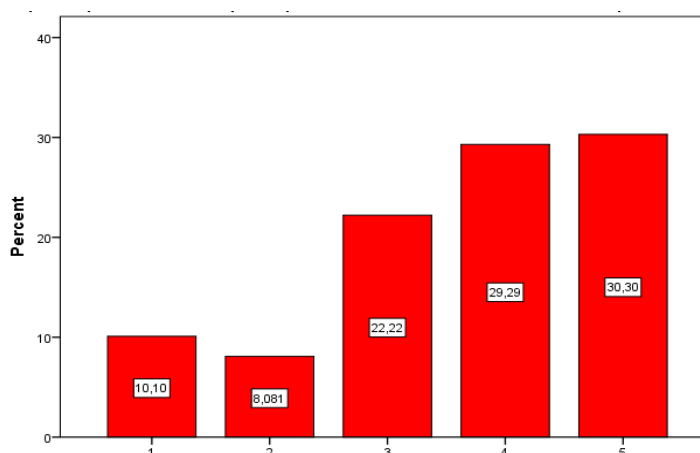
Gráfico 25. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Entrada em campo com jogador”.



5.2.8 Repórter por um dia

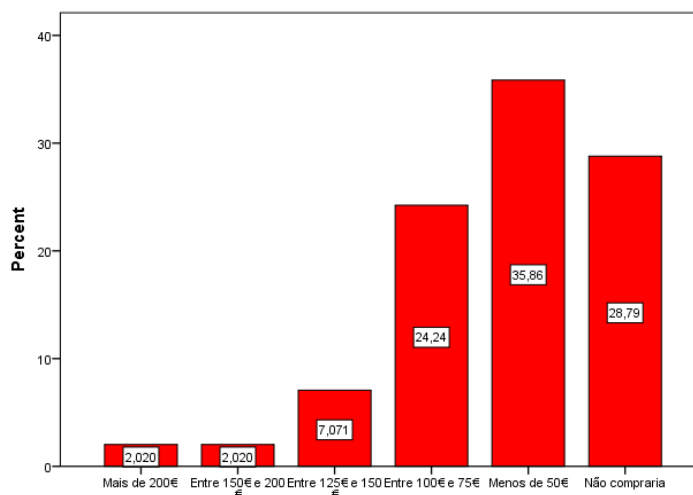
A experiência “Repórter por um dia” foi considerada muito interessante, por 30,3%; interessante por 29,29% e razoavelmente interessante por 22,22% dos inquiridos. Pode-se referir que parece existir uma forte motivação de compra, tendo em conta a percentagem acumulada de 81,8%, que mostra que os inquiridos gostaram da ideia. De qualquer forma, 10,1% considerou a experiência nada interessante e 8,08% como pouco interessante.

Gráfico 26. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Repórter por um dia”.



O valor que a maior parte dos inquiridos está disposto a pagar situa-se no intervalo “menos de 50€”, com 35,8%. No entanto, os indivíduos que não comprariam esta experiência encontram-se no segundo maior grupo, com 28,7%, sendo seguido pelos que dariam entre 100€ e 75€, com 24,2%. As menores percentagens revelaram que apenas 7% daria entre 125€ a 150€, por esta experiência; 2% pagaria entre 150€ e 200€ e, por fim, 2% encontra-se disponível para pagar mais de 200€.

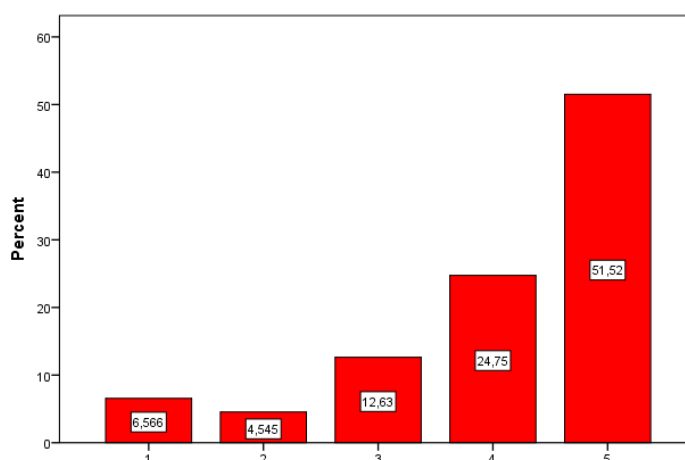
Gráfico 27. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Repórter por um dia”.



5.2.9 Fotografia com a equipa principal do SL Benfica

Este é mais um caso em que os inquiridos voltaram a manifestar interesse relativamente à proposta feita: “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”. Assim, apenas 6,5% considerou a experiência como nada interessante e 4,5% como pouco interessante. A maioria dos indivíduos classificou como muito interessante (51,5%), surgindo de seguida os que acharam interessante, com 24,7% e, para finalizar, com 12,6%, aparecem os que consideram razoavelmente interessante.

Gráfico 28. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”.



No gráfico apresentado em baixo, percebe-se que há uma grande discrepância entre os vários valores. Analisando-o mais profundamente, verifica-se que 66,6% dos inquiridos pagaria menos de 250€ pela experiência; 6% disponibilizaria entre 350€ a 250€; 3% entre 450€ e 350€; 3,5% daria entre 600€ e 450€ e, por fim, 2% estaria disposto a pagar mais de 600€. Quanto à rejeição desta experiência, esta ficou taxada nos 18,6%, que responderam não a comprar.

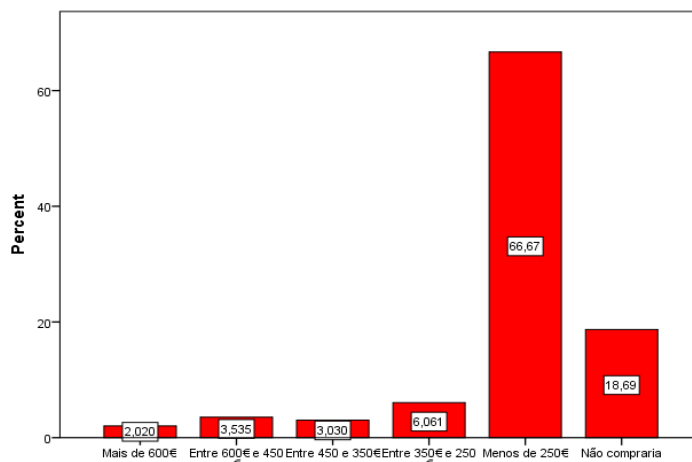
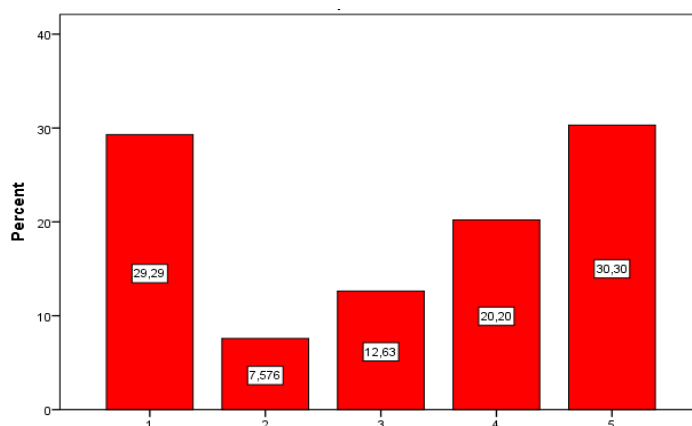


Gráfico 29. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”.

5.2.10 Pedido de casamento durante o jogo

O “Pedido de casamento durante o jogo” foi considerado muito interessante por 30,3%; interessante por 20,2%, dos inquiridos e razoavelmente interessante por apenas 12,6%. Em contraste, existem 29,2% de indivíduos que não a acharam nada interessante e 7,5% pouco interessante, demonstrando que esta é umas das experiências com menos unanimidade junto dos inquiridos.

Gráfico 30. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Pedido de casamento durante o jogo”.



Este é o primeiro caso em que os inquiridos responderam maioritariamente que não comprariam esta experiência, com 48,4%. De seguida, o gráfico apresenta que 23,7% estão dispostos a dar menos de 150€; 14,6% pagariam entre 200€ e 150€; 7,5% entre 300€ e 200€; 1,5% entre 400€ e 300€ e, para finalizar, 4% daria o valor máximo, mais de 400€. Para concluir, sendo a amostra composta por indivíduos entre os 24 e 49 anos (gráfico 2), pode-se aferir que esta é uma experiência com pouco potencial de sucesso.

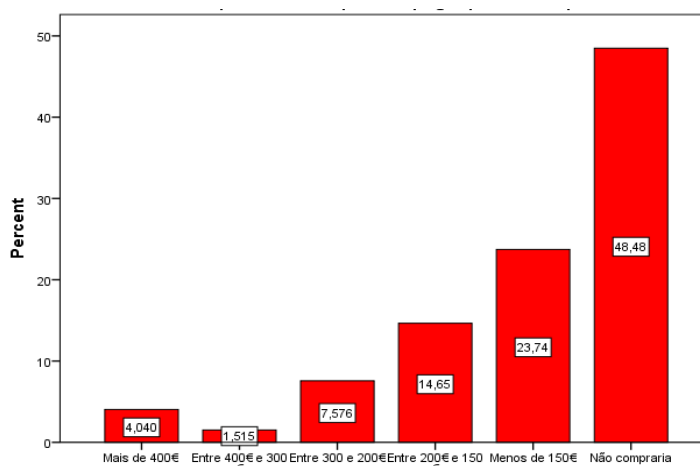
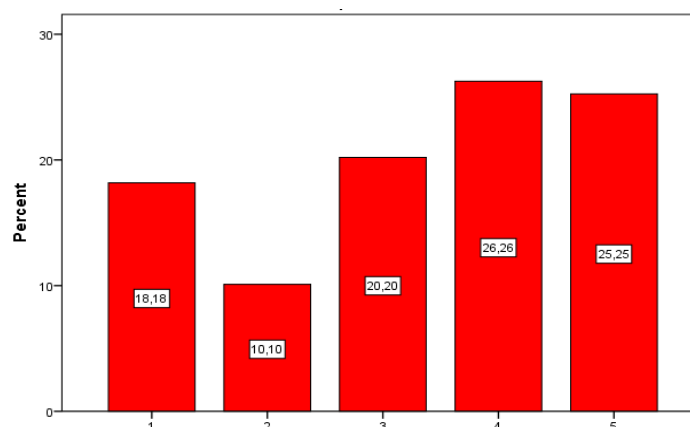


Gráfico 31. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Pedido de casamento durante o jogo”.

5.2.11 Mensagem especial no ecrã de jogo

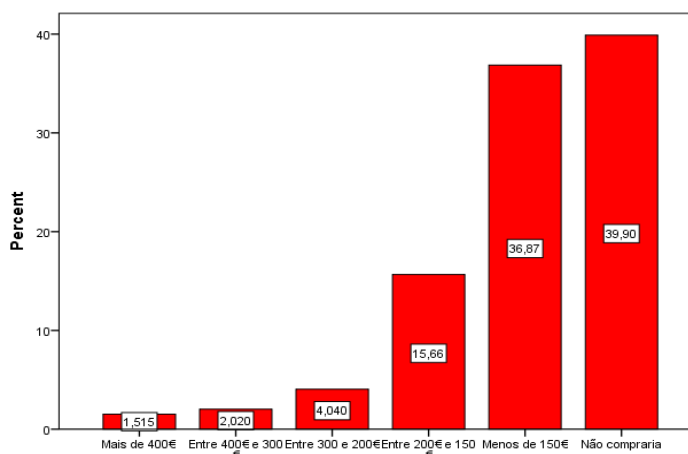
Ao se analisar a experiência “Mensagem especial no ecrã de jogo”, os resultados demonstram que há algumas divergências relativamente à opinião dos inquiridos, tendo 25,2% considerado muito interessante; 28,2% interessante; 20,2% como razoavelmente interessante; 10,1% pouco interessante e, para terminar, 18,8% nada interessante. Deste modo, este é o caso em que a escolha dos indivíduos se repartiu mais entre as várias classificações.

Gráfico 32. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “Mensagem especial no ecrã de jogo”.



Segundo a amostra estudada, o grupo dos que não compraria a experiência “Mensagem especial no ecrã de jogador”, com 39,9%, surge em primeiro, sendo logo seguido pelo que daria menos de 150€, com 36,8%. Os restantes intervalos aparecem como a minoria: 15,6% pagaria entre 200€ e 150€; 4% daria entre 300€ e 200€; 2% entre 400€ e 300€ e com apenas 1,5% encontra-se o valor máximo, mais de 400€.

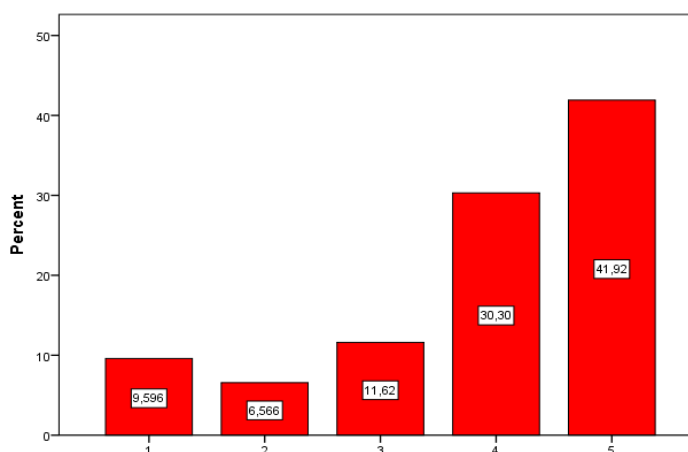
Gráfico 33. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “Mensagem especial no ecrã de jogo”.



5.2.12 Vip's por um dia

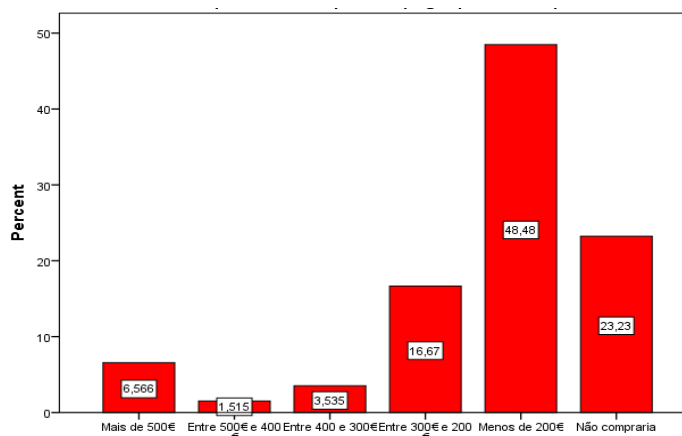
A experiência “Vip's por um dia” foi considerada muito interessante, por 41,9%; interessante por 30,3% e razoavelmente interessante por 11,6% dos inquiridos. Pode-se então referir que parece existir uma forte motivação de compra, tendo em conta a percentagem acumulada de 83,8%, que mostra o quanto gostaram da ideia. De qualquer forma, 9,5% considerou a experiência nada interessante e 6,5% como pouco interessante.

Gráfico 34. Caracterização quanto ao grau de interesse dos inquiridos pela experiência “VIP's por um dia”.



O valor que a maior parte dos inquiridos está disposto a pagar situa-se no intervalo “menos de 200€”, com 48,4%. No entanto, os indivíduos que não comprariam esta experiência encontram-se no segundo maior grupo, com 23,2%, sendo seguido pelos que dariam entre 300€ e 200€, com 16,6%. As menores percentagens revelaram que apenas 3,5% daria entre 400€ e 300€, por esta experiência; 1,5% pagaria entre 500€ e 400€ e, por fim, 6,5% encontra-se disponível para pagar mais de 500€.

Gráfico 35. Valor que os indivíduos estão dispostos a pagar pela experiência “VIP’s por um dia”.



5.3 Informação complementar

O estudo incluía uma questão aberta aos inquiridos. Das mesmas resultou a oportunidade de perceber novas ideias para melhorar a oferta de experiências. No entanto, existiu quem tivesse aproveitado a hipótese para criticar a forte atitude comercial do SL Benfica na procura de novas receitas, através da paixão dos seus adeptos:

- «Estamos em estado de crise profunda e só pensam no Marketing e nas formas de angariarem dinheiro. Ainda se as pessoas mais necessitadas ganhassem algo com o dinheiro destes pacotes.»;
- «Todas as ideias são boas, mas não matem o futebol. Futebol é para todos, e não só para os ricos.»;
- «Os verdadeiros adeptos sacrificam o 'melhor' lugar e VIPs e tal para apoiar a equipa como deve ser, 90 minutos a cantar, seja onde for...»

Outro dos inquiridos observou que a não distinção entre sócios do SL Benfica e não sócios não seria justa:

- «As experiências deviam ter preço diferenciadas para os sócios do SLB.»

Todos os outros inquiridos que participaram nesta pergunta, deixaram ideias centradas na experiência física de encontro com os profissionais de futebol do SL Benfica. Sendo que para alguns bastava um breve encontro no final de um treino com um jogador ou treinador. Outra proposta seria a de acrescentar na experiência “Fotografia com a equipa principal” a Taça dos Campeões Europeus. Houve ainda a ideia de alugar o campo de jogo, sendo que esta é uma experiência que se pode observar nos clubes profissionais dos EUA.

- *«O meu grande sonho, era conhecer o Eduardo Toto Salvio, ele é o meu grande ídolo... É o meu grande "amor" era mesmo a coisa que eu queria... Era estar com o plantel do Benfica...»*
- *«Viajar com a equipa nos jogos fora de casa»*
- *«Poder tirar fotografia a segurar uma das réplicas da Taça dos Campeões Europeus!»*
- *«Conhecer o jogador favorito (depois de um treino), o treinador ou personalidade do clube, com oferta de uma camisola oficial autografada pelo próprio e respetiva fotografia.»*
- *«Alugar o campo principal para jogar futebol com amigos.»*

5.4 Aplicação do teste Qui-Quadrado às experiências selecionadas

Através do cruzamento de dados sociodemográficos com os de comportamento de compra das experiências do SL Benfica, aferiu-se a existência de alguns grupos independentes. Tentou-se assim encontrar quais os segmentos de mercado que se podem fazer representar neste serviço. Deste modo, estão identificadas, na tabela 13 e 14, as variáveis “intenção de compra das experiências” e os “dados sociodemográficos”, bem como o resultado do cruzamento das mesmas.

Tabela 13 Demonstração dos resultados da Tabulação cruzada entre a intenção de compra e as variáveis sociodemográficas.

Experiência	Variáveis sociodemográficas	Relação Teste χ^2	
		Sim	Não
O meu companheiro de bancada é um expert	Género		X
	Estado civil	X	
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar	X	
	Sócios ou não sócio do SL Benfica	X	
Café nostalgia	Género	X	
	Estado civil	X	
	Número de filhos	X	
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar	X	
	Sócios ou não sócio do SL Benfica		X
Jantar para Dois num dos camarotes	Género	X	
	Estado civil		X
	Número de filhos	X	
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica		X
1 hora à Benfica	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica		X
Volta ao estádio com a mascote	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica		X

Nota: *Outputs* de aplicação do teste - anexo 4

Na experiência “O meu companheiro de bancada é um expert” existe uma relação significativa entre o “Estado civil” e a intenção de compra. Assim, são os grupos de solteiros e de casados, ou em união de facto, que demonstram uma maior tendência de compra. Verifica-se igualmente uma relação significativa entre Os “Rendimentos do agregado familiar” e a intenção de comprar, onde os inquiridos que auferem entre os 500€ e os 1200€, seguidos pelos mais de 3500€, representam aqueles com predisposição para aquisição da experiência. Quanto aos sócios e não sócios, existe uma evidência de relação, sendo que os não sócios surgem como o principal grupo.

Relativamente à experiência “Café nostalgia”, verifica-se que há uma relação significativa entre algumas variáveis e a intenção de compra. Deste modo, são os inquiridos do género masculino, solteiros e casados, ou em união de facto, com zero filhos e rendimentos entre os 500€ a 1200€, que representam o segmento de compradores desta experiência.

Após a análise da experiência “Jantar para dois num dos Camarotes do Estádio da Luz” há a confirmação que o género masculino, sem filhos, tem uma maior tendência de compra.

Ao observar a tabela 14, percebe-se que em algumas experiências, como “VIP’s por um dia”, “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”, “Repórter por um dia” e “Grito da águia”, a única relação significativa existente é relativamente aos sócios e não sócios do SL Benfica. Salienta-se que são os não sócios, aqueles que têm uma intenção de compra.

Tabela 14 Demonstração dos resultados da Tabulação cruzada entre a intenção de compra e as variáveis sociodemográficas.

Experiência	Variáveis sociodemográficas	Relação Teste χ^2	
		Sim	Não
Grito da águia	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica	X	
Entrada em campo com jogador	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica		X
Repórter por um dia	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica	X	
Fotografia com a equipa principal do SL Benfica	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica	X	
VIP's por um dia	Género		X
	Estado civil		X
	Número de filhos		X
	Idade		X
	Habilitações		X
	Rendimento do agregado familiar		X
	Sócios ou não sócio do SL Benfica	X	

Nota: *Outputs* de aplicação do teste - anexo 4

No que diz respeito às experiências “Entrada em campo com jogador”, “1 hora à Benfica” e “Volta ao estádio com a mascote”, não foram encontradas quaisquer relações entre a intenção de compra e os dados sociodemográficos dos inquiridos.

6 Conclusões

Em resultado da revisão da literatura originou-se um estudo exploratório, onde se procurou testar a aceitação de um conjunto de experiências identificadas para o SL Benfica.

Para esse efeito aplicaram-se os seguintes métodos estatísticos: a análise descritiva e Teste do Qui-Quadrado. Foi utilizado ainda um estudo de mercado (198 inquiridos) a adeptos sócios e não sócios do SL Benfica.

Pode concluir-se que a amostra é composta, maioritariamente, pelo género masculino (65,1%), só havendo 34,8% do género feminino. Importa referir que esta foi selecionada de forma aleatória e por isso, 40,4% dos indivíduos são sócios do SL Benfica e 59,6% não são.

Relativamente à deteção de hábitos de compra dos indivíduos no mercado de experiências português, foi observado que 32,8% dos inquiridos nunca compraram nenhuma caixa de experiências, sendo que os restantes 67,1% responderam de forma positiva a esta pergunta, mostrando que a já adquiriu. Apesar de não se conseguir estabelecer uma associação entre o hábito de compra de experiências, como A Vida é Bela e Smartbox, e as experiências propostas, pode-se observar que os inquiridos têm por hábito a compra destes serviços, tanto para oferta como para uso próprio.

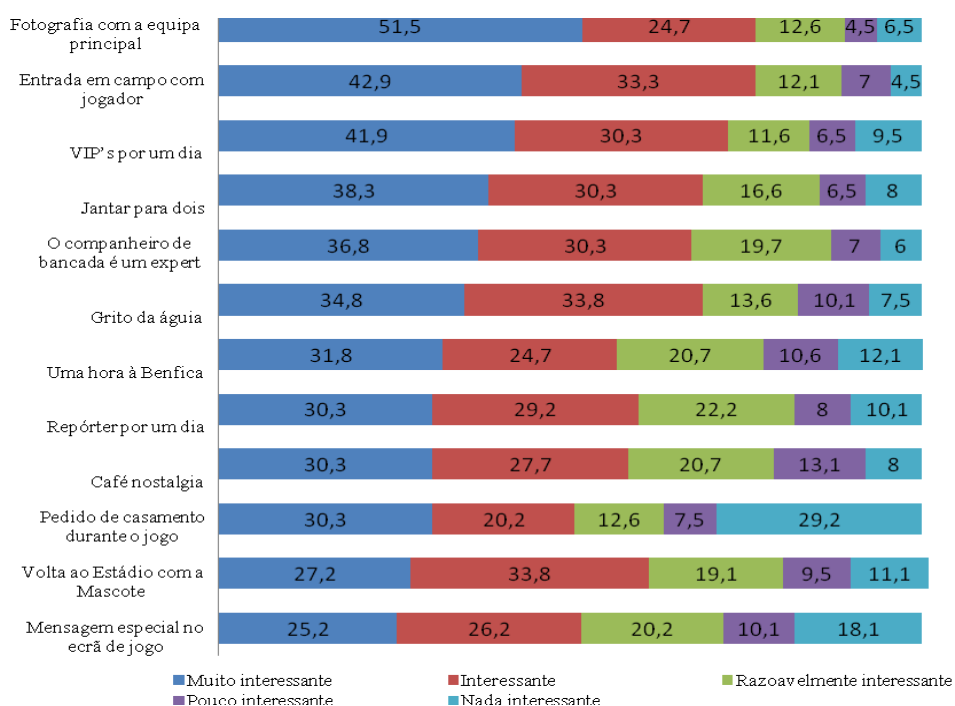
Durante a realização do estudo, os dois principais *players* do mercado de experiências em Portugal (A Vida é Bela e Smartbox) fecharam as suas portas, devido à diminuição do consumo. No entanto, e através do exemplo da comercialização do Kit Sócio Benfica, pode-se concluir que o SL Benfica tem meios mais eficazes e diretos, que representam uma mais-valia para o clube. Está-se a falar, efetivamente, dos canais próprios, como a loja, o site, as casas do Benfica, mas também dos canais não próprios, mas que trabalham em parceria com o SL Benfica.

De acordo com a análise feita, pode concluir-se que há interesse por parte da maioria dos inquiridos relativamente às experiências. Ao observar-se o gráfico 36, pode inferir-se quais as que são alvo de um maior e menor interesse. Assim, a

maioria foi avaliada e aprovada pelos inquiridos, mas foram as experiências “Fotografia com a equipa principal”, “Entrada em campo com um jogador” e ”VIP’s por um dia”, as consideradas “top 3”, tendo sido caracterizadas como ”muito interessantes” por 51,5%, 42,9%, 41,9% dos inquiridos, sucessivamente.

As experiências “Pedido de casamento durante o jogo” e “Mensagem especial no ecrã de jogo” foram as que tiveram mais inquiridos a considerá-las “nada interessante”. No entanto, e fazendo-se um balanço entre as respostas positivas e negativas, a primeira teve um acumulado negativo (desde “pouco interessante até “nada interessante”) de 36,7% e um acumulado positivo (desde “interessante” até “muito interessante”) de 63,1%, já a segunda teve 28,2% de respostas negativas e 71,6% de positivas.

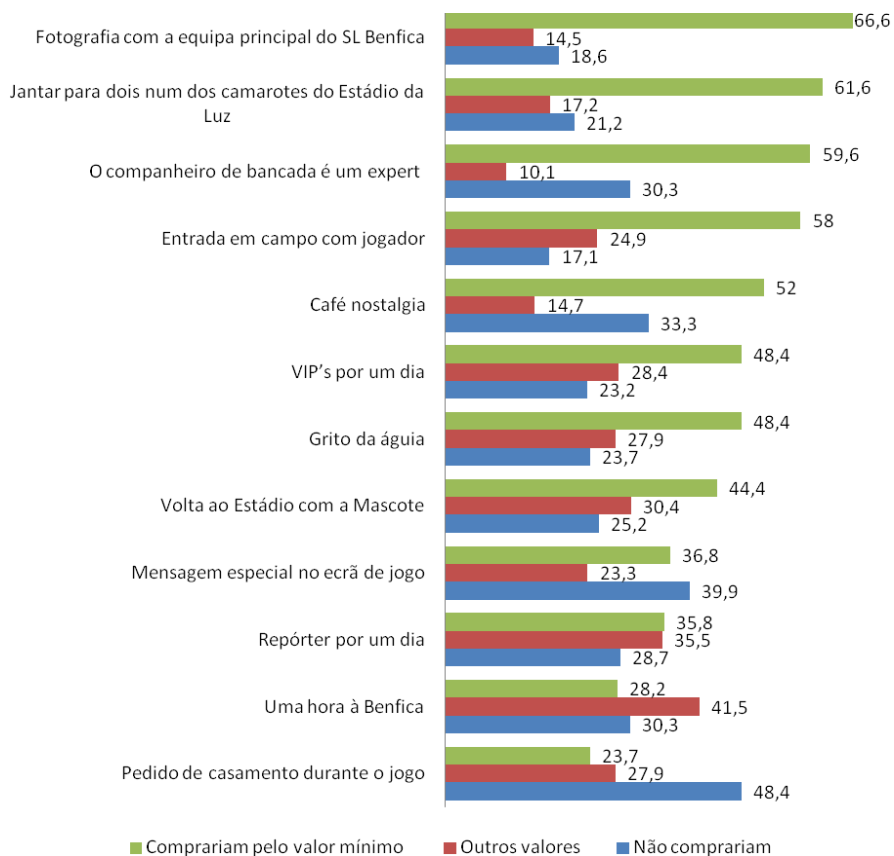
Gráfico 36 Resumo do grau de interesse das experiências testadas em percentagem.



Após ter-se verificado que há um interesse relativamente às experiências propostas, passar-se-á à análise do preço que os inquiridos estão dispostos a pagar. Assim, no gráfico 37, pode-se verificar que existe efetivamente uma tendência de compra pelo valor mais baixo. No entanto, em alguns casos, como “Repórter por um dia”, “Volta ao Estádio da Luz com a mascote” e “Uma hora à Benfica”, há, sucessivamente, 35,5%, 30,4% e 41,5% dos inquiridos dispostos a pagar mais do

que o valor mínimo proposto, podendo existir uma oportunidade para elevar, nestas experiências, o preço.

Gráfico 37 Resumo do comportamento de compra em relação as experiências testadas em percentagem.



Por outro lado, as experiências “Mensagem especial no ecrã de jogo” e “Pedido de casamento durante o jogo”, que já não tiveram unanimidade relativamente ao grau de interesse, voltam a não ser bem aceites, uma vez que a maioria não está disposta a pagar por estas duas. Deste modo, ambas as experiências não são uma opção de investimento pois não há uma tendência de compra.

Assim, e após uma avaliação relativa ao grau de interesse e preço, pode-se, por fim, concluir, que há uma grande receptividade por parte dos inquiridos, tendo porém de existir uma adequação do preço aos valores médios mais baixos. É importante referir também que há claramente uma tendência de compra por parte dos adeptos do SL Benfica, uma vez que a maioria alegou que as experiências eram interessantes, mas devido ao contexto económico atual o preço praticado não poderá ser muito elevado.

Ao aplicar-se o Teste do Qui-Quadrado, procurou-se perceber se havia algum segmento pertinente. Deste modo, fez-se o cruzamento entre os dados sociodemográficos e a tendência de compra das experiências do SL Benfica.

Em algumas experiências foram encontrados segmentos, que representam o público-alvo das experiências propostas. Por conseguinte, “O meu companheiro de bancada é um expert” seria comprado por indivíduos solteiros e casados, ou em união de facto, que auferem entre os 500€ e os 1200€ e mais de 3500€, que não são sócios do Benfica. Uma outra, onde se identificou alguns segmentos específicos de mercado, foi o “Café nostalgia”, onde são os inquiridos do género masculino, solteiros e casados, ou que vivem em união de facto, sem filhos e com rendimentos entre os 500€ a 1200€, que representam o público-alvo. O “Jantar para Dois num dos camarotes” seria comprado por indivíduos do género masculino sem filhos. É de extrema importância perceber quais os segmentos existentes, uma vez que a partir destes pode-se encontrar uma comunicação mais eficaz, que se poderá traduzir em um número maior de vendas.

Nas restantes experiências, como “Grito da águia”, “Repórter por um dia”, “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica” e “VIP’s por um dia”, foi identificado que os principais compradores são os inquiridos que não são sócios do SL Benfica. Este facto pode representar uma mais-valia para o SL Benfica, uma vez que poderá ser visto como uma oportunidade para angariar novos sócios e fidelizar os existentes.

Para finalizar, e após ter-se pesquisado sobre o mercado das experiências desportivas internacionais e realizado um estudo de mercado para o SL Benfica, conclui-se que o relacionamento é um conceito chave no que diz respeito à ideia das experiências para os adeptos dos clubes de futebol, ou qualquer outra modalidade.

Como se concluiu, na fase de recolha de informação, os clubes das ligas profissionais que têm este tipo de conceito não o criaram como forma de financiar os seus clubes. Os clubes norte americanos, por exemplo, desenvolveram projetos comunitários de angariação de receitas para as comunidades das suas regiões e, através de adeptos financeiramente disponíveis, retribuíram aos fãs a atenção que

estes lhes têm dado. De acordo com Dionísio (2008), existem tribos em redor dos clubes desportivos, que os seguem em qualquer circunstância e por isso, tanto as marcas como os clubes devem disponibilizar-se para servir as tribos e não para se servirem delas. Deste modo, as experiências propostas seriam um ótimo estímulo para os adeptos poderem interagir e relacionar de forma ativa com o SL Benfica.

Finaliza-se com uma citação de Dionísio (2009), onde é realçado que no mercado desportivo apenas um pode ganhar. Tal perspetiva leva a adoção de uma relação a longo prazo, assente na satisfação dos adeptos para além das vitórias desportivas.

Sendo assim as experiências propostas, um instrumento válido para a fidelização dos adeptos e adoção de uma perspetiva de marketing relacional. Kotler (1998) reforça que o custo de reter um consumidor é menor que conquistar um novo, a chave para o sucesso é o marketing relacional, que deverá ser estimulado através de programas de interação com os adeptos benfiquistas, por forma a manter os níveis de satisfação destes elevados.

7 Limitações e recomendações

O estudo apresenta limitações no que se refere ao universo benfiquista, uma vez que a amostra, de 198 indivíduos, não representa a totalidade dos diferentes distritos portugueses, sendo que alguns tiveram zero respostas ao inquérito online.

Subsiste ainda a hipótese de haver enviesamento na variável “rendimento do agregado familiar”, pois verificou-se que alguns dos inquiridos confundiram com os rendimentos a nível pessoal.

A experiência o “meu companheiro de bancada é um expert” poderá apresentar intervalos de valor mais baixos, visto que a maioria dos inquiridos respondeu que compraria por menos de 250€. Desta forma, seria possível encontrar, com mais exatidão, qual a percentagem que iria adquirir pelo valor mínimo.

Recomenda-se que a validação do estudo, junto dos associados do SL Benfica, se realize por meio institucional e através dos canais de comunicação usados habitualmente pelo clube.

8 Bibliografia

- Camp, R. C. 1989. *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee: American Society for Quality.
- Correia, A., Ferrand, A., Monteiro, E., Barreau, G., Madail, G., Mata, J., Valério, R., Serra, S. 2001. *Seminário internacional: Gestão de eventos desportivos*. Ministério da Juventude e do Desporto, Centro de Estudos e Formação Desportiva.
- Costa, A., & Talarico, E. 1996. *Marketing promocional*. São Paulo: Atlas.
- Dionísio, P., Leal, C., Moutinho, L. 2008. Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11: 17 – 39.
- Dionísio, P. 2009. *Casos de sucesso em marketing desportivo*. Alfragide: Dom Quixote.
- Farinha, T. 2003. De simples estádios a espaços multifuncionais. *Marketeer*, 89: 90-92.
- Fynn, A., & Guest, L. 1999. *For love or money: Manchester United and england – The business of winning*. Andre Deutsch Ltd.
- Gupta, S., & Vajic, M. 2000. *The contextual and dialectical nature of experiences*. J and M Fitzsimmons, Sage Publications.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3): 92–101.
- Kast, M. 2001. *Professional team sport marketing, A comparative view on UK and US marketing approaches - Exemplified by the FA Carling premier league football and the national basketball association*. Manchester: Manchester School of Management.
- Kotler, P. 1998. *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Lindon, D. L., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. 2004. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Mason, D. S. 1999. What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33: 402-418.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. 2003. *The marketing power of emotion*. New York: Oxford University Press.
- Ray, A. Experiential art: Marketing imitating art imitating life. http://www.experiencetheblog.com/2008_05_01_archive.html. August 15, 2008.

- Siegel, S. 1975. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 15:1-3, 53-67.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. 2010. The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13: 1–13.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. 2007. *Innovation in experiential services*. London: Business School and AIM Research.
- Whannel, G. 1992. *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

Anexos

Anexo 1. Questionário online

No âmbito da tese de Mestrado de Marketing do ISCTE e em colaboração com o SL Benfica, pretende-se fazer um estudo com objectivo de aferir as diferentes percepções de compra relativamente a um conjunto de experiências exclusivas com o SL Benfica.

Os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais e utilizados única e exclusivamente para análise estatística.

O tempo estimado para responder ao questionário é de 5 minutos.

Agradecemos a sua colaboração.

*** Required**

1. Alguma vez comprou um pack experiências de empresas como A Vida é Bela, Smartbox, Odisseias, entre outras? *

(Caso a pergunta seja não, saltar para a pergunta 4)

Sim

Não

2. A quem se destinava os pack(s) experiência(s) que já adquiriu?

Esposa (o) / namorada (o)

Filhos

Outros familiares

Amigos

Uso Pessoal

3. Em que local é que adquiriu os pack(s) experiência(s)?

Centros comerciais

Hiper/Supermercado

Lojas especializadas (Quiosques da A vida é Bela, loja da Smartbox)

Online

Outras

4. No caso de já ter recebido algum pack experiências utilizou-as dentro do prazo limite

de utilização? *

Sempre

Frequentemente

Por vezes

Raramente

Nunca

Nunca Recebi

*** Required**

Como Benfiquista diga-nos quais das experiências, que irão ser apresentadas, o deixariam interessado em realizar, ou até adquiri-la para um amigo ou familiar.

5. O companheiro de bancada é um expert (Estrela do Benfica): Bilhete numa zona VIP para jogo em casa na companhia de uma Estrela do Benfica. Oferta de uma camisola oficial autografada pelo ex-jogador e de um cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

5.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 600€

Entre 600€ e 450€

Entre 450€ e 350€

Entre 350€ e 250€

Menos de 250€

Não compraria

6. Café nostalgia: Lanchar com uma Estrela do SL Benfica. Oferta de um bilhete numa zona VIP para um jogo em casa e um cachecol ou bandeira do SL Benfica; *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessant

6.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 400€

Entre 400€ e 300€

Entre 300€ e 200€

Entre 200€ e 150€

Menos de 150€

Não compraria

7. Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz, personalizado e privado. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

7.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 600€

Entre 600€ e 450€

Entre 450€ e 350€

Entre 350€ e 250€

Menos de 250€

Não compraria

8. 1 hora à Benfica: Um treino com um técnico das Escolas do Benfica, de qualquer modalidade. Possibilidade de efectuar um treino específico relacionado com a sua posição de jogo preferida, oferta de uma fotografia comemorativa do acontecimento e uma cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

8.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 200€

Entre 200€ e 125€

Entre 125€ e 75€

Entre 75€ e 50€

Menos de 50€

Não compraria

9. Volta ao Estádio com a Mascote: Dois bilhetes para um jogo em casa, com possibilidade da criança acompanhar a Mascote numa volta ao estádio junto ao relvado, oferta de uma fotografia comemorativa do acontecimento e um cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

9.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 200€

Entre 200€ e 150€

Entre 150€ e 100€

Entre 100€ e 75€

Menos de 75€

Não compraria

10. Grito da águia: Dois bilhetes para um jogo em casa, com possibilidade da criança acompanhar o tratador nos momentos que antecedem o voo da águia Vitória, chama-la para o seu voo antes do início do jogo e conhecer outras curiosidades sobre a mesma. Oferta de fotografia comemorativa do acontecimento e um cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

10.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 300€

Entre 300€ e 200€

Entre 200€ e 150€

Entre 150€ e 100€

Menos de 100€

Não compraria

11. Entrada em campo com jogador: Dois bilhetes para um jogo em casa, com possibilidade da criança acompanhar o seu jogador preferido na entrada das equipas em campo. Oferta de fotografia comemorativa do acontecimento e camisola oficial autografada pelo jogador escolhido pela criança. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

11.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 400€

Entre 400€ e 300€

Entre 200€ e 150€

Entre 300€ e 200€

Entre 200€ e 150€

Menos de 150€

Não compraria

12. Repórter por um dia: Frequentar a Benfica TV e ver o jogo no local reservado à Imprensa. Terá uma credencial que permitirá entrar pela zona reservada aos jornalistas e de assistir à Conferência de Imprensa. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

12.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 200€

Entre 150€ e 200€

Entre 125€ e 150€

Entre 100€ e 75€

Menos de 50€

Não compraria

13. Fotografia com a equipa principal do SL Benfica: Tirar uma fotografia com a equipa principal de futebol do SL Benfica. Oferta de dois bilhetes para um jogo em casa; uma camisola oficial do Sport Lisboa e Benfica autografada e um cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

13.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 600€

Entre 600€ e 450€

Entre 450 e 350€

Entre 350€ e 250€

Menos de 250€

Não compraria

14. Pedido de casamento durante o jogo: Pedir o(a) namorado(a) em casamento durante um jogo a decorrer no Estádio do Sport Lisboa e Benfica. Aliado ao pedido, tem direito a uma mensagem personalizada nos ecrãs gigantes do Estádio, a um jantar num dos restaurantes do SL Benfica e a uma sessão fotográfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

14.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 400€

Entre 400€ e 300€

Entre 300 e 200€

Entre 200€ e 150€

Menos de 150€

Não compraria

15. Mensagem especial no ecrã de jogo: Mensagem personalizada nos ecrãs gigantes do Estádio do Sport Lisboa Benfica. Oferta de camisola oficial do Sport Lisboa e Benfica autografada, dois bilhetes para um jogo em casa e um cachecol ou bandeira do SL Benfica. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

15.1 Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 400€

Entre 400€ e 300€

Entre 300 e 200€

Entre 200€ e 150€

Menos de 150€

Não compraria

16. VIP's por um dia: Tratamento VIP num dia de jogo de futebol em casa, em que a equipa principal do Sport Lisboa e Benfica participe. Terá direito a acesso pela porta principal do estádio; possibilidade de assistir ao jogo numa tribuna do Estádio da Luz; jantar com personalidades do Sport Lisboa e Benfica; ter acesso a áreas exclusivas/reservadas do estádio e ainda uma menção especial nos ecrãs gigantes. *

Indique o quanto considera interessante esta experiência?

Não é nada interessante 1 2 3 4 5 É muito interessante

16.1. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência? *

Mais de 500€

Entre 500€ e 400€

Entre 400 e 300€

Entre 300€ e 200€

Menos de 200€

Não compraria

Caracterização Social

17. Género *

Feminino

Masculino

18. Estado civil *

Solteiro (a)

Casado (a) / União de facto

Divorciado

Viúvo (a)

19. Indique o seu número de filhos. *

0

1

2

3

4

Mais de 4

20. Idade *

<16

16- 23

24 - 31

32 - 49

50 - 64

> 65

21. Distrito de Residência: *

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Viseu

Açores

Madeira

Estrangeiro

22. Habilitações *1º Ciclo

Ensino básico (2º e 3º Ciclo)

Ensino secundário

Ensino superior

23. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

< 500

500- 1200

1201 – 1500

1501 – 2000

2001 – 3000

3001 – 3500

>3500

24. Quem é que contribui com mais rendimento para o agregado familiar? *

Mãe

Pai

Eu (Esposa/Esposo)

Conjuge

Filho (a)

Outro

25. Quantas vezes compraram caixas-presente das empresas como: A Vida é Bela, Smartbox, Odisseias, entre outras empresas de experiências, durante os últimos dois anos? *

0

1

2

3

4

5 ou mais

26. É sócio do Sport Lisboa e Benfica? *

Sim

Não

27. Indique qual a sua principal profissão: *

Administrador

Advogado

Agente desportivo

Angariador Imobiliário

Arquiteto

Assistente Serviço Social

Bombeiro

Contabilista

Cozinheiro

Dentista

Dietista

Docente

Doméstica

Educador de Infância
Engenheiro Civil
Engenheiro do Ambiente
Engenheiro Informático
Engenheiro Químico
Estudante
Farmacêutico (a)
Fisioterapeuta
Gestor
Juíz
Marinha
Markteer
Médico
Médico Veterinário
Militar
Motorista
Psicólogos
Revisor oficial de Contas
Secretária
Terapeuta (Fala, Psicomotor ...)
Trabalhador Independente
Outro_____

28. Tem Benfica TV? *

Sim

Não

29. Gostaria de acrescentar alguma nova ideia no campo das experiências com o SL Benfica.

Anexo 2. Frequências relativas aos dados sociodemográficos e ao comportamento de consumo no mercado das experiências em Portugal

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	69	34,8	34,8	34,8
Masculino	129	65,2	65,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <16	5	2,5	2,5	2,5
16- 23	26	13,1	13,1	15,7
24- 31	66	33,3	33,3	49,0
32- 49	70	35,4	35,4	84,3
50- 64	30	15,2	15,2	99,5
>65	1	,5	,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro (a)	89	44,9	44,9	44,9
Casado(a) / União de facto	96	48,5	48,5	93,4
Divorciado	11	5,6	5,6	99,0
Viúvo(a)	2	1,0	1,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Número de filhos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	177	89,4	89,4	89,4
1	3	1,5	1,5	90,9
2	12	6,1	6,1	97,0
3	5	2,5	2,5	99,5
Mais de 4	1	,5	,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Habilitações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	21	10,6	10,6	10,6
Ensino secundário	35	17,7	17,7	28,3
Ensino superior	142	71,7	71,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Rendimento mensal líquido do agregado familiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<500	17	8,6	8,6	8,6
500- 1200	49	24,7	24,7	33,3
1201- 1500	27	13,6	13,6	47,0
1501- 2000	28	14,1	14,1	61,1
2001- 3000	17	8,6	8,6	69,7
3001- 3500	25	12,6	12,6	82,3
>3500	35	17,7	17,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Rendimento para o agregado familiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mãe	17	8,6	8,6	8,6
Pai	48	24,2	24,2	32,8
Valid Eu (Esposa / Esposo)	93	47,0	47,0	79,8
Conjugue	33	16,7	16,7	96,5
Outro	7	3,5	3,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Sócios e não sócios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	80	40,4	40,4	40,4
Não	118	59,6	59,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Comportamento de compra relativamente ao consumo de caixas do mercado de experiências em Portugal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	133	36,0	67,2	67,2
Não	65	17,6	32,8	100,0
Total	198	53,7	100,0	
Missing System	171	46,3		
Total	369	100,0		

Quantas vezes compraram caixas-presente das empresas, durante os últimos dois anos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	65	32,8	32,8	32,8
1	27	13,6	13,6	46,5
2	41	20,7	20,7	67,2
Valid 3	21	10,6	10,6	77,8
4	12	6,1	6,1	83,8
5 ou mais	32	16,2	16,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Alguma vez comprou um pack experiências de empresas como A Vida é Bela, Smartbox, Odisseias, entre outras?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	133	67,2	67,2	67,2
Não	65	32,8	32,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

No caso de já ter recebido algum pack experiências utilizou-as dentro do prazo limite de utilização?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sempre	83	41,9	41,9	41,9
Frequentemente	20	10,1	10,1	52,0
Por vezes	21	10,6	10,6	62,6
Raramente	12	6,1	6,1	68,7
Nunca	13	6,6	6,6	75,3
Nunca Recebi	49	24,7	24,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Anexo 3. Frequências relativas à aceitação dos inquiridos pelas experiências do SL Benfica.

O companheiro de bancada é um expert (Estrela do Benfica). Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	6,1	6,1	6,1
2	14	7,1	7,1	13,1
3	39	19,7	19,7	32,8
4	60	30,3	30,3	63,1
5	73	36,9	36,9	100,0
Total	198	100,0	100,0	

O companheiro de bancada é um expert (Estrela do Benfica). Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 600€	4	2,0	2,0	2,0
Entre 600€ e 450€	3	1,5	1,5	3,5
Entre 450€ e 350€	6	3,0	3,0	6,6
Entre 350€ e 250€	7	3,5	3,5	10,1
Menos de 250€	118	59,6	59,6	69,7
Não compraria	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Café nostalgia. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	8,1	8,1	8,1
2	26	13,1	13,1	21,2
3	41	20,7	20,7	41,9
4	55	27,8	27,8	69,7
5	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Café nostalgia. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 400€	4	2,0	2,0	2,0
Entre 400€ e 300€	2	1,0	1,0	3,0
Entre 300€ e 200€	6	3,0	3,0	6,1
Valid Entre 200€ e 150€	17	8,6	8,6	14,6
Menos de 150€	103	52,0	52,0	66,7
Não compraria	66	33,3	33,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	16	8,1	8,1	8,1
2	13	6,6	6,6	14,6
Valid 3	33	16,7	16,7	31,3
4	60	30,3	30,3	61,6
5	76	38,4	38,4	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 600€	5	2,5	2,5	2,5
Entre 600€ e 450€	6	3,0	3,0	5,6
Entre 450€ e 350€	3	1,5	1,5	7,1
Valid Entre 350€ e 250€	20	10,1	10,1	17,2
Menos de 250€	122	61,6	61,6	78,8
Não compraria	42	21,2	21,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Uma hora à Benfica. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	24	12,1	12,1	12,1
2	21	10,6	10,6	22,7
3	41	20,7	20,7	43,4
4	49	24,7	24,7	68,2
5	63	31,8	31,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Uma hora à Benfica. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 200€	8	4,0	4,0	4,0
Entre 200€ e 125€	6	3,0	3,0	7,1
Entre 125€ e 75€	23	11,6	11,6	18,7
Entre 75€ e 50€	45	22,7	22,7	41,4
Menos de 50€	56	28,3	28,3	69,7
Não compraria	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Volta ao Estádio com a Mascote. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	22	11,1	11,1	11,1
2	17	8,6	8,6	19,7
3	38	19,2	19,2	38,9
4	67	33,8	33,8	72,7
5	54	27,3	27,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Volta ao Estádio com a Mascote. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 200€	5	2,5	2,5	2,5
Entre 200€ e 150€	2	1,0	1,0	3,5
Entre 150€ e 100€	13	6,6	6,6	10,1
Valid Entre 100€ e 75€	40	20,2	20,2	30,3
Menos de 75€	88	44,4	44,4	74,7
Não compraria	50	25,3	25,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Grito da águia. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	15	7,6	7,6	7,6
2	20	10,1	10,1	17,7
3	27	13,6	13,6	31,3
Valid 4	67	33,8	33,8	65,2
5	69	34,8	34,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Grito da águia. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 300€	6	3,0	3,0	3,0
Entre 300€ e 200€	9	4,5	4,5	7,6
Entre 200€ e 150€	9	4,5	4,5	12,1
Valid Entre 150€ e 100€	31	15,7	15,7	27,8
Menos de 100€	96	48,5	48,5	76,3
Não compraria	47	23,7	23,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Entrada em campo com jogador. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	4,5	4,5	4,5
2	14	7,1	7,1	11,6
3	24	12,1	12,1	23,7
4	66	33,3	33,3	57,1
5	85	42,9	42,9	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Entrada em campo com jogador. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mais de 400€	11	5,6	5,6	5,6
Entre 400€ e 300€	1	,5	,5	6,1
Entre 300€ e 200€	4	2,0	2,0	8,1
Entre 200€ e 150€	33	16,7	16,7	24,7
Menos de 150€	115	58,1	58,1	82,8
Não compraria	34	17,2	17,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Repórter por um dia. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	10,1	10,1	10,1
2	16	8,1	8,1	18,2
3	44	22,2	22,2	40,4
4	58	29,3	29,3	69,7
5	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Repórter por um dia. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 200€	4	2,0	2,0	2,0
Entre 150€ e 200€	4	2,0	2,0	4,0
Entre 125€ e 150€	14	7,1	7,1	11,1
Valid Entre 100€ e 75€	48	24,2	24,2	35,4
Menos de 50€	71	35,9	35,9	71,2
Não compraria	57	28,8	28,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fotografia com a equipa principal do SL Benfica. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	6,6	6,6	6,6
2	9	4,5	4,5	11,1
Valid 3	25	12,6	12,6	23,7
4	49	24,7	24,7	48,5
5	102	51,5	51,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Fotografia com a equipa principal do SL Benfica. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 600€	4	2,0	2,0	2,0
Entre 600€ e 450€	7	3,5	3,5	5,6
Entre 450 e 350€	6	3,0	3,0	8,6
Valid Entre 350€ e 250€	12	6,1	6,1	14,6
Menos de 250€	132	66,7	66,7	81,3
Não compraria	37	18,7	18,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Pedido de casamento durante o jogo. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	58	29,3	29,3	29,3
2	15	7,6	7,6	36,9
3	25	12,6	12,6	49,5
4	40	20,2	20,2	69,7
5	60	30,3	30,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Pedido de casamento durante o jogo. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 400€	8	4,0	4,0	4,0
Entre 400€ e 300€	3	1,5	1,5	5,6
Entre 300 e 200€	15	7,6	7,6	13,1
Entre 200€ e 150€	29	14,6	14,6	27,8
Menos de 150€	47	23,7	23,7	51,5
Não compraria	96	48,5	48,5	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Mensagem especial no ecrã de jogo. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	36	18,2	18,2	18,2
2	20	10,1	10,1	28,3
3	40	20,2	20,2	48,5
4	52	26,3	26,3	74,7
5	50	25,3	25,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Mensagem especial no ecrã de jogo. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 400€	3	1,5	1,5	1,5
Entre 400€ e 300€	4	2,0	2,0	3,5
Entre 300 e 200€	8	4,0	4,0	7,6
Valid Entre 200€ e 150€	31	15,7	15,7	23,2
Menos de 150€	73	36,9	36,9	60,1
Não compraria	79	39,9	39,9	100,0
Total	198	100,0	100,0	

VIP's por um dia. Indique o quanto considera interessante esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	19	9,6	9,6	9,6
2	13	6,6	6,6	16,2
Valid 3	23	11,6	11,6	27,8
4	60	30,3	30,3	58,1
5	83	41,9	41,9	100,0
Total	198	100,0	100,0	

VIP's por um dia. Qual seria o valor que estaria disposto a pagar por esta experiência?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mais de 500€	13	6,6	6,6	6,6
Entre 500€ e 400€	3	1,5	1,5	8,1
Entre 400 e 300€	7	3,5	3,5	11,6
Valid Entre 300€ e 200€	33	16,7	16,7	28,3
Menos de 200€	96	48,5	48,5	76,8
Não compraria	46	23,2	23,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Anexo 4. Tabulação cruzada entre os dados sociodemográficos e a intenção de compra dos inquiridos.

Experiência 1: “O meu companheiro de bancada é um expert”

Tabulação cruzada entre o Género e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert			
		Sim	Não	Total	
Género	Feminino	Count	45	24	69
		Expected Count	48,1	20,9	69,0
		Residual	-3,1	3,1	
Género	Masculino	Count	93	36	129
		Expected Count	89,9	39,1	129,0
		Residual	3,1	-3,1	
Total		Count	138	60	198
		Expected Count	138,0	60,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,316

Tabulação cruzada entre o Estado civil e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert			
		Sim	Não	Total	
Estado civil	Solteiro (a)	Count	71	18	89
		Expected Count	62,0	27,0	89,0
		Residual	9,0	-9,0	
Estado civil	Casado(a) / União de facto	Count	57	39	96
		Expected Count	66,9	29,1	96,0
		Residual	-9,9	9,9	
Estado civil	Divorciado	Count	8	3	11
		Expected Count	7,7	3,3	11,0
		Residual	,3	-,3	
Estado civil	Viúvo(a)	Count	2	0	2
		Expected Count	1,4	,6	2,0
		Residual	,6	-,6	
Total		Count	138	60	198
		Expected Count	138,0	60,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,018

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos Compararem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	124	53	177
		Expected Count	123,4	53,6	177,0
		Residual	,6	-,6	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
		Residual	,9	-,9	
	2	Count	7	5	12
		Expected Count	8,4	3,6	12,0
		Residual	-1,4	1,4	
	3	Count	4	1	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		Residual	,5	-,5	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
	Total	Count	138	60	198
		Expected Count	138,0	60,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,331

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos Compararem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	4	1	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		Residual	,5	-,5	
	16- 23	Count	18	8	26
		Expected Count	18,1	7,9	26,0
		Residual	-,1	,1	
	24- 31	Count	51	15	66
		Expected Count	46,0	20,0	66,0
		Residual	5,0	-5,0	
	32- 49	Count	47	23	70
		Expected Count	48,8	21,2	70,0
		Residual	-1,8	1,8	
	50- 64	Count	18	12	30
		Expected Count	20,9	9,1	30,0
		Residual	-2,9	2,9	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,316

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	17	4	21
		Expected Count	14,6	6,4	21,0
		Residual	2,4	-2,4	
	Ensino secundário	Count	28	7	35
		Expected Count	24,4	10,6	35,0
		Residual	3,6	-3,6	
	Ensino superior	Count	93	49	142
		Expected Count	99,0	43,0	142,0
		Residual	-6,0	6,0	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,122

Tabulação cruzada entre a Rendimento mensal líquida do agregado familiar e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert			
		Sim	Não	Total	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	12	5	17
		Expected Count	11,8	5,2	17,0
		Residual	,2	-,2	
	500- 1200	Count	41	8	49
		Expected Count	34,2	14,8	49,0
		Residual	6,8	-6,8	
	1201- 1500	Count	21	6	27
		Expected Count	18,8	8,2	27,0
		Residual	2,2	-2,2	
	1501- 2000	Count	17	11	28
		Expected Count	19,5	8,5	28,0
		Residual	-2,5	2,5	
	2001- 3000	Count	7	10	17
		Expected Count	11,8	5,2	17,0
		Residual	-4,8	4,8	
	3001- 3500	Count	17	8	25
		Expected Count	17,4	7,6	25,0
		Residual	-,4	,4	
>3500	Count	23	12	35	
	Expected Count	24,4	10,6	35,0	
	Residual	-1,4	1,4		
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,039

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Companheiro de bancada expert		Total	
		Sim	Não		
Sócio SL Benfica	Sim	Count	62	18	80
		Expected Count	55,8	24,2	80,0
		Residual	6,2	-6,2	
	Não	Count	76	42	118
		Expected Count	82,2	35,8	118,0
		Residual	-6,2	6,2	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,049

Experiência 2: “Café nostalgia”

Tabulação cruzada entre o Género e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia		Total	
		Sim	Não		
Género	Feminino	Count	56	13	69
		Expected Count	46,0	23,0	69,0
		Std. Residual	1,5	-2,1	
	Masculino	Count	76	53	129
		Expected Count	86,0	43,0	129,0
		Std. Residual	-1,1	1,5	
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,002

Tabulação cruzada entre o Estado civil e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia		Total	
		Sim	Não		
Estado Civil	Solteiro (a)	Count	67	22	89
		Expected Count	59,3	29,7	89,0
		Std. Residual	1,0	-1,4	
	Casado(a) / União de facto	Count	57	39	96
		Expected Count	64,0	32,0	96,0
		Std. Residual	-,9	1,2	
	Divorciado	Count	7	4	11
		Expected Count	7,3	3,7	11,0
		Std. Residual	-,1	,2	
Viúvo(a)	Count	1	1	2	
	Expected Count	1,3	,7	2,0	
	Std. Residual	-,3	,4		
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,002

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia		Total
		Sim	Não	
0	Count	123	54	177
	Expected Count	118,0	59,0	177,0
	Std. Residual	,5	-,7	
1	Count	0	3	3
	Expected Count	2,0	1,0	3,0
	Std. Residual	-1,4	2,0	
2	Count	8	4	12
	Expected Count	8,0	4,0	12,0
	Std. Residual	,0	,0	
3	Count	0	5	5
	Expected Count	3,3	1,7	5,0
	Std. Residual	-1,8	2,6	
Mais de 4	Count	1	0	1
	Expected Count	,7	,3	1,0
	Std. Residual	,4	-,6	
Total	Count	132	66	198
	Expected Count	132,0	66,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,002

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia		Total
		Sim	Não	
<16	Count	4	1	5
	Expected Count	3,3	1,7	5,0
	Std. Residual	,4	-,5	
16- 23	Count	21	5	26
	Expected Count	17,3	8,7	26,0
	Std. Residual	,9	-1,2	
24- 31	Count	46	20	66
	Expected Count	44,0	22,0	66,0
	Std. Residual	,3	-,4	
32- 49	Count	43	27	70
	Expected Count	46,7	23,3	70,0
	Std. Residual	-,5	,8	
50- 64	Count	17	13	30
	Expected Count	20,0	10,0	30,0
	Std. Residual	-,7	,9	
>65	Count	1	0	1
	Expected Count	,7	,3	1,0
	Std. Residual	,4	-,6	
Total	Count	132	66	198
	Expected Count	132,0	66,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,335

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	15	6	21
		Expected Count	14,0	7,0	21,0
		Std. Residual	,3	-,4	
	Ensino secundário	Count	26	9	35
		Expected Count	23,3	11,7	35,0
		Std. Residual	,6	-,8	
	Ensino superior	Count	91	51	142
		Expected Count	94,7	47,3	142,0
		Std. Residual	-,4	,5	
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,460

Tabulação cruzada entre a Rendimento mensal líquida do agregado familiar e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia			
		Sim	Não	Total	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	14	3	17
		Expected Count	11,3	5,7	17,0
		Std. Residual	,8	-1,1	
	500- 1200	Count	35	14	49
		Expected Count	32,7	16,3	49,0
		Std. Residual	,4	-,6	
	1201– 1500	Count	19	8	27
		Expected Count	18,0	9,0	27,0
		Std. Residual	,2	-,3	
	1501– 2000	Count	27	1	28
		Expected Count	18,7	9,3	28,0
		Std. Residual	1,9	-2,7	
	2001– 3000	Count	4	13	17
		Expected Count	11,3	5,7	17,0
		Std. Residual	-2,2	3,1	
	3001– 3500	Count	17	8	25
		Expected Count	16,7	8,3	25,0
		Std. Residual	,1	-,1	
	>3500	Count	16	19	35
		Expected Count	23,3	11,7	35,0
		Std. Residual	-1,5	2,1	
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,000

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Café nostalgia		
		Sim	Não	Total
Sócios	Count	48	32	80
	Expected Count	53,3	26,7	80,0
	Std. Residual	-,7	1,0	
SL Benfica	Count	84	34	118
	Expected Count	78,7	39,3	118,0
	Std. Residual	,6	-,9	
Total	Count	132	66	198
	Expected Count	132,0	66,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,101

Experiência 3: “Jantar para Dois num dos camarotes.”

Tabulação cruzada entre o Género e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois			
		Sim	Não	Total	
Género	Feminino	Count	56	13	69
	Expected Count	46,0	23,0	69,0	
	Residual	10,0	-10,0		
Masculino	Count	76	53	129	
	Expected Count	86,0	43,0	129,0	
	Residual	-10,0	10,0		
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,002

Tabulação cruzada entre o Estado civil e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois			
		Sim	Não	Total	
Estado civil	Solteiro (a)	Count	67	22	89
	Expected Count	59,3	29,7	89,0	
	Residual	7,7	-7,7		
Casado(a) / União de facto	Count	57	39	96	
	Expected Count	64,0	32,0	96,0	
	Residual	-7,0	7,0		
Divorciado	Count	7	4	11	
	Expected Count	7,3	3,7	11,0	
	Residual	-,3	,3		
Viúvo(a)	Count	1	1	2	
	Expected Count	1,3	,7	2,0	
	Residual	-,3	,3		
Total	Count	132	66	198	
	Expected Count	132,0	66,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,135

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	123	54	177
		Expected Count	118,0	59,0	177,0
		Residual	5,0	-5,0	
	1	Count	0	3	3
		Expected Count	2,0	1,0	3,0
		Residual	-2,0	2,0	
	2	Count	8	4	12
		Expected Count	8,0	4,0	12,0
		Residual	,0	,0	
	3	Count	0	5	5
		Expected Count	3,3	1,7	5,0
		Residual	-3,3	3,3	
	Mais de 4	Count	1	0	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	,3	-,3	
	Total	Count	132	66	198
		Expected Count	132,0	66,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,002

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,9	1,1	5,0
		Residual	1,1	-1,1	
	16- 23	Count	21	5	26
		Expected Count	20,5	5,5	26,0
		Residual	,5	-,5	
	24- 31	Count	53	13	66
		Expected Count	52,0	14,0	66,0
		Residual	1,0	-1,0	
	32- 49	Count	54	16	70
		Expected Count	55,2	14,8	70,0
		Residual	-1,2	1,2	
	50- 64	Count	23	7	30
		Expected Count	23,6	6,4	30,0
		Residual	-,6	,6	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	156	42	198	
	Expected Count	156,0	42,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,368

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre a ihabilitações e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois		Total	
		Sim	Não		
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	18	3	21
		Expected Count	16,5	4,5	21,0
		Residual	1,5	-1,5	
	Ensino secundário	Count	29	6	35
		Expected Count	27,6	7,4	35,0
		Residual	1,4	-1,4	
	Ensino superior	Count	109	33	142
		Expected Count	111,9	30,1	142,0
		Residual	-2,9	2,9	
	Total	Count	156	42	198
		Expected Count	156,0	42,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,522

Tabulação cruzada entre a Rendimento mensal líquida do agregado familiar e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois		Total	
		Sim	Não		
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	14	3	17
		Expected Count	13,4	3,6	17,0
		Residual	,6	-,6	
	500- 1200	Count	40	9	49
		Expected Count	38,6	10,4	49,0
		Residual	1,4	-1,4	
	1201- 1500	Count	22	5	27
		Expected Count	21,3	5,7	27,0
		Residual	,7	-,7	
	1501- 2000	Count	21	7	28
		Expected Count	22,1	5,9	28,0
		Residual	-1,1	1,1	
	2001- 3000	Count	10	7	17
		Expected Count	13,4	3,6	17,0
		Residual	-3,4	3,4	
	3001- 3500	Count	20	5	25
		Expected Count	19,7	5,3	25,0
		Residual	,3	-,3	
	>3500	Count	29	6	35
		Expected Count	27,6	7,4	35,0
		Residual	1,4	-1,4	
Total	Count	156	42	198	
	Expected Count	156,0	42,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,52

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Jantar para dois			
		Sim	Não	Total	
Sócio SLBenfica	Sim	Count	67	13	80
		Expected Count	63,0	17,0	80,0
		Residual	4,0	-4,0	
	Não	Count	89	29	118
		Expected Count	93,0	25,0	118,0
		Residual	-4,0	4,0	
Total	Count	156	42	198	
	Expected Count	156,0	42,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,160

Experiência 4: “1 hora à Benfica”

Tabulação cruzada entre o Género e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica			
		Sim	Não	Total	
Género	Feminino	Count	51	18	69
		Expected Count	48,1	20,9	69,0
		Residual	2,9	-2,9	
	Masculino	Count	87	42	129
		Expected Count	89,9	39,1	129,0
		Residual	-2,9	2,9	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,345

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica			
		Sim	Não	Total	
Estado civil	Solteiro (a)	Count	64	25	89
		Expected Count	62,0	27,0	89,0
		Residual	2,0	-2,0	
	Casado(a) / União de facto	Count	64	32	96
		Expected Count	66,9	29,1	96,0
		Residual	-2,9	2,9	
	Divorciado	Count	8	3	11
		Expected Count	7,7	3,3	11,0
		Residual	,3	-,3	
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,4	,6	2,0	
	Residual	,6	-,6		
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,673

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	122	55	177
		Expected Count	123,4	53,6	177,0
		Residual	-1,4	1,4	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
		Residual	,9	-,9	
	2	Count	8	4	12
		Expected Count	8,4	3,6	12,0
		Residual	-,4	,4	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		Residual	1,5	-1,5	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
	Total	Count	138	60	198
		Expected Count	138,0	60,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,208

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,5	1,5	5,0
		Residual	1,5	-1,5	
	16- 23	Count	16	10	26
		Expected Count	18,1	7,9	26,0
		Residual	-2,1	2,1	
	24- 31	Count	52	14	66
		Expected Count	46,0	20,0	66,0
		Residual	6,0	-6,0	
	32- 49	Count	45	25	70
		Expected Count	48,8	21,2	70,0
		Residual	-3,8	3,8	
	50- 64	Count	20	10	30
		Expected Count	20,9	9,1	30,0
		Residual	-,9	,9	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,110

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica		Total	
		Sim	Não		
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	18	3	21
		Expected Count	14,6	6,4	21,0
		Residual	3,4	-3,4	
	Ensino secundário	Count	25	10	35
		Expected Count	24,4	10,6	35,0
		Residual	,6	-,6	
	Ensino superior	Count	95	47	142
		Expected Count	99,0	43,0	142,0
		Residual	-4,0	4,0	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,209

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica		Total	
		Sim	Não		
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	11	6	17
		Expected Count	11,8	5,2	17,0
		Residual	-,8	,8	
	500- 1200	Count	35	14	49
		Expected Count	34,2	14,8	49,0
		Residual	,8	-,8	
	1201- 1500	Count	18	9	27
		Expected Count	18,8	8,2	27,0
		Residual	-,8	,8	
	1501- 2000	Count	21	7	28
		Expected Count	19,5	8,5	28,0
		Residual	1,5	-1,5	
	2001- 3000	Count	13	4	17
		Expected Count	11,8	5,2	17,0
		Residual	1,2	-1,2	
	3001- 3500	Count	18	7	25
		Expected Count	17,4	7,6	25,0
		Residual	,6	-,6	
>3500	Count	22	13	35	
	Expected Count	24,4	10,6	35,0	
	Residual	-2,4	2,4		
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,923

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Uma hora à Benfica			
		Sim	Não	Total	
Sócio SL Benfica?	Sim	Count	55	25	80
		Expected Count	55,8	24,2	80,0
		Residual	-,8	,8	
	Não	Count	83	35	118
		Expected Count	82,2	35,8	118,0
		Residual	,8	-,8	
Total	Count	138	60	198	
	Expected Count	138,0	60,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,811

Experiência 5: “Volta ao Estádio com a Mascote”

Tabulação cruzada entre o Género e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote			
		Sim	Não	Total	
Género	Feminino	Count	53	16	69
		Expected Count	52,6	16,4	69,0
		Residual	,4	-,4	
	Masculino	Count	98	31	129
		Expected Count	98,4	30,6	129,0
		Residual	-,4	,4	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,894

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote			
		Sim	Não	Total	
Estado civil	Solteiro (a)	Count	65	24	89
		Expected Count	67,9	21,1	89,0
		Residual	-2,9	2,9	
	Casado(a) / União de facto	Count	75	21	96
		Expected Count	73,2	22,8	96,0
		Residual	1,8	-1,8	
Divorciado	Count	9	2	11	
	Expected Count	8,4	2,6	11,0	
	Residual	,6	-,6		
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,5	,5	2,0	
	Residual	,5	-,5		
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,681

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	133	44	177
		Expected Count	135,0	42,0	177,0
		Residual	-2,0	2,0	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,3	,7	3,0
		Residual	,7	-,7	
	2	Count	10	2	12
		Expected Count	9,2	2,8	12,0
		Residual	,8	-,8	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	151	47	198
		Expected Count	151,0	47,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,188

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	16- 23	Count	19	7	26
		Expected Count	19,8	6,2	26,0
		Residual	-,8	,8	
	24- 31	Count	47	19	66
		Expected Count	50,3	15,7	66,0
		Residual	-3,3	3,3	
	32- 49	Count	57	13	70
		Expected Count	53,4	16,6	70,0
		Residual	3,6	-3,6	
	50- 64	Count	23	7	30
		Expected Count	22,9	7,1	30,0
		Residual	,1	-,1	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,230

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	17	4	21
		Expected Count	16,0	5,0	21,0
		Residual	1,0	-1,0	
	Ensino secundário	Count	27	8	35
		Expected Count	26,7	8,3	35,0
		Residual	,3	-,3	
	Ensino superior	Count	107	35	142
		Expected Count	108,3	33,7	142,0
		Residual	-1,3	1,3	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,846

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos Comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote			
		Sim	Não	Total	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	9	8	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
		Residual	-4,0	4,0	
	500- 1200	Count	40	9	49
		Expected Count	37,4	11,6	49,0
		Residual	2,6	-2,6	
	1201- 1500	Count	21	6	27
		Expected Count	20,6	6,4	27,0
		Residual	,4	-,4	
	1501- 2000	Count	21	7	28
		Expected Count	21,4	6,6	28,0
		Residual	-,4	,4	
	2001- 3000	Count	12	5	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
		Residual	-1,0	1,0	
	3001- 3500	Count	18	7	25
		Expected Count	19,1	5,9	25,0
		Residual	-1,1	1,1	
>3500	Count	30	5	35	
	Expected Count	26,7	8,3	35,0	
	Residual	3,3	-3,3		
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,222

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Volta ao estádio com Mascote		Total
		Sim	Não	
Sócio SL Benfica	Count	60	20	80
	Sim Expected Count	61,0	19,0	80,0
	Residual	-1,0	1,0	
	Count	91	27	118
	Não Expected Count	90,0	28,0	118,0
	Residual	1,0	-1,0	
Total	Count	151	47	198
	Expected Count	151,0	47,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,731

Experiência 6: “Grito da águia”

Tabulação cruzada entre o género e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Género	Feminino	Count	53	16	69
	Expected Count	52,6	16,4	69,0	
	Residual	,4	-,4		
	Masculino	Count	98	31	129
	Expected Count	98,4	30,6	129,0	
	Residual	-,4	,4		
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,894

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Estado civil	Solteiro (a)	Count	67	22	89
		Expected Count	67,9	21,1	89,0
		Residual	-,9	,9	
	Casado(a) / União de facto	Count	72	24	96
		Expected Count	73,2	22,8	96,0
		Residual	-1,2	1,2	
	Divorciado	Count	10	1	11
		Expected Count	8,4	2,6	11,0
		Residual	1,6	-1,6	
	Viúvo(a)	Count	2	0	2
		Expected Count	1,5	,5	2,0
		Residual	,5	-,5	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,560

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	134	43	177
		Expected Count	135,0	42,0	177,0
		Residual	-1,0	1,0	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,3	,7	3,0
		Residual	,7	-,7	
	2	Count	9	3	12
		Expected Count	9,2	2,8	12,0
		Residual	-,2	,2	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	151	47	198
		Expected Count	151,0	47,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,21

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	16- 23	Count	19	7	26
		Expected Count	19,8	6,2	26,0
		Residual	-,8	,8	
	24- 31	Count	49	17	66
		Expected Count	50,3	15,7	66,0
		Residual	-1,3	1,3	
	32- 49	Count	57	13	70
		Expected Count	53,4	16,6	70,0
		Residual	3,6	-3,6	
	50- 64	Count	21	9	30
		Expected Count	22,9	7,1	30,0
		Residual	-1,9	1,9	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,240

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	19	2	21
		Expected Count	16,0	5,0	21,0
		Residual	3,0	-3,0	
	Ensino secundário	Count	28	7	35
		Expected Count	26,7	8,3	35,0
		Residual	1,3	-1,3	
	Ensino superior	Count	104	38	142
		Expected Count	108,3	33,7	142,0
		Residual	-4,3	4,3	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,189

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal do agregado familiar e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	11	6	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
		Residual	-2,0	2,0	
	500- 1200	Count	36	13	49
		Expected Count	37,4	11,6	49,0
		Residual	-1,4	1,4	
	1201– 1500	Count	23	4	27
		Expected Count	20,6	6,4	27,0
		Residual	2,4	-2,4	
	1501– 2000	Count	22	6	28
		Expected Count	21,4	6,6	28,0
		Residual	,6	-,6	
	2001– 3000	Count	14	3	17
		Expected Count	13,0	4,0	17,0
		Residual	1,0	-1,0	
	3001– 3500	Count	19	6	25
		Expected Count	19,1	5,9	25,0
		Residual	-,1	,1	
	>3500	Count	26	9	35
		Expected Count	26,7	8,3	35,0
		Residual	-,7	,7	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,789

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Grito da Águia		Total	
		Sim	Não		
Sócio SL Benfica	Sim	Count	67	13	80
		Expected Count	61,0	19,0	80,0
		Residual	6,0	-6,0	
	Não	Count	84	34	118
		Expected Count	90,0	28,0	118,0
		Residual	-6,0	6,0	
Total	Count	151	47	198	
	Expected Count	151,0	47,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,041

Experiência 7: “Entrada em campo com um jogador”

Tabulação cruzada entre o género e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador		Total	
		Sim	Não		
Género	Feminino	Count	59	10	69
		Expected Count	57,2	11,8	69,0
		Residual	1,8	-1,8	
	Masculino	Count	105	24	129
		Expected Count	106,8	22,2	129,0
		Residual	-1,8	1,8	
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,465

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador		Total	
		Sim	Não		
Estado civil	Solteiro (a)	Count	75	14	89
		Expected Count	73,7	15,3	89,0
		Residual	1,3	-1,3	
	Casado(a) / União de facto	Count	77	19	96
		Expected Count	79,5	16,5	96,0
		Residual	-2,5	2,5	
Divorciado	Count	10	1	11	
	Expected Count	9,1	1,9	11,0	
	Residual	,9	-,9		
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,7	,3	2,0	
	Residual	,3	-,3		
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,679

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	146	31	177
		Expected Count	146,6	30,4	177,0
		Residual	-,6	,6	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,5	,5	3,0
		Residual	,5	-,5	
	2	Count	10	2	12
		Expected Count	9,9	2,1	12,0
		Residual	,1	-,1	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	4,1	,9	5,0
		Residual	,9	-,9	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	164	34	198
		Expected Count	164,0	34,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,165

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	4	1	5
		Expected Count	4,1	,9	5,0
		Residual	-,1	,1	
	16- 23	Count	19	7	26
		Expected Count	21,5	4,5	26,0
		Residual	-2,5	2,5	
	24- 31	Count	58	8	66
		Expected Count	54,7	11,3	66,0
		Residual	3,3	-3,3	
	32- 49	Count	60	10	70
		Expected Count	58,0	12,0	70,0
		Residual	2,0	-2,0	
	50- 64	Count	23	7	30
		Expected Count	24,8	5,2	30,0
		Residual	-1,8	1,8	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,110

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	19	2	21
		Expected Count	17,4	3,6	21,0
		Residual	1,6	-1,6	
	Ensino secundário	Count	26	9	35
		Expected Count	29,0	6,0	35,0
		Residual	-3,0	3,0	
	Ensino superior	Count	119	23	142
		Expected Count	117,6	24,4	142,0
		Residual	1,4	-1,4	
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,252

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos comprar ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	19	2	21
		Expected Count	17,4	3,6	21,0
		Residual	1,6	-1,6	
	Ensino secundário	Count	26	9	35
		Expected Count	29,0	6,0	35,0
		Residual	-3,0	3,0	
	Ensino superior	Count	119	23	142
		Expected Count	117,6	24,4	142,0
		Residual	1,4	-1,4	
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,252

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Entrada em campo com jogador			
		Sim	Não	Total	
Sócio SL Benfica	Sim	Count	71	9	80
		Expected Count	66,3	13,7	80,0
		Residual	4,7	-4,7	
	Não	Count	93	25	118
		Expected Count	97,7	20,3	118,0
		Residual	-4,7	4,7	
Total	Count	164	34	198	
	Expected Count	164,0	34,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,069

Experiência 8: “Repórter por um dia”

Tabulação cruzada entre a género e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia		Total	
		Sim	Não		
Género	Feminino	Count	48	21	69
		Expected Count	49,1	19,9	69,0
		Residual	-1,1	1,1	
	Masculino	Count	93	36	129
		Expected Count	91,9	37,1	129,0
		Residual	1,1	-1,1	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,708

Tabulação cruzada entre a estado civil e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia		Total	
		Sim	Não		
Estado civil	Solteiro (a)	Count	65	24	89
		Expected Count	63,4	25,6	89,0
		Residual	1,6	-1,6	
	Casado(a) / União de facto	Count	65	31	96
		Expected Count	68,4	27,6	96,0
		Residual	-3,4	3,4	
	Divorciado	Count	9	2	11
		Expected Count	7,8	3,2	11,0
		Residual	1,2	-1,2	
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,4	,6	2,0	
	Residual	,6	-,6		
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,546

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	127	50	177
		Expected Count	126,0	51,0	177,0
		Residual	1,0	-1,0	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,1	,9	3,0
		Residual	,9	-,9	
	2	Count	6	6	12
		Expected Count	8,5	3,5	12,0
		Residual	-2,5	2,5	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	3,6	1,4	5,0
		Residual	1,4	-1,4	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,079

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,6	1,4	5,0
		Residual	1,4	-1,4	
	16- 23	Count	18	8	26
		Expected Count	18,5	7,5	26,0
		Residual	-,5	,5	
	24- 31	Count	50	16	66
		Expected Count	47,0	19,0	66,0
		Residual	3,0	-3,0	
	32- 49	Count	48	22	70
		Expected Count	49,8	20,2	70,0
		Residual	-1,8	1,8	
	50- 64	Count	20	10	30
		Expected Count	21,4	8,6	30,0
		Residual	-1,4	1,4	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
		Residual	-,7	,7	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,331

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	18	3	21
		Expected Count	15,0	6,0	21,0
		Residual	3,0	-3,0	
	Ensino secundário	Count	26	9	35
		Expected Count	24,9	10,1	35,0
		Residual	1,1	-1,1	
	Ensino superior	Count	97	45	142
		Expected Count	101,1	40,9	142,0
		Residual	-4,1	4,1	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,235

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia			
		Sim	Não	Total	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	10	7	17
		Expected Count	12,1	4,9	17,0
		Residual	-2,1	2,1	
	500- 1200	Count	39	10	49
		Expected Count	34,9	14,1	49,0
		Residual	4,1	-4,1	
	1201– 1500	Count	23	4	27
		Expected Count	19,2	7,8	27,0
		Residual	3,8	-3,8	
	1501– 2000	Count	18	10	28
		Expected Count	19,9	8,1	28,0
		Residual	-1,9	1,9	
	2001– 3000	Count	11	6	17
		Expected Count	12,1	4,9	17,0
		Residual	-1,1	1,1	
	3001– 3500	Count	16	9	25
		Expected Count	17,8	7,2	25,0
		Residual	-1,8	1,8	
	>3500	Count	24	11	35
		Expected Count	24,9	10,1	35,0
		Residual	-,9	,9	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,296

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Repórter por um dia		Total	
		Sim	Não		
Sócio SL Benfica	Sim	Count	63	17	80
		Expected Count	57,0	23,0	80,0
		Residual	6,0	-6,0	
	Não	Count	78	40	118
		Expected Count	84,0	34,0	118,0
		Residual	-6,0	6,0	
Total	Count	141	57	198	
	Expected Count	141,0	57,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,054

Experiência 9: “Fotografia com a equipa principal do SL Benfica”

Tabulação cruzada entre a género e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal		Total	
		Sim	Não		
Género	Feminino	Count	54	15	69
		Expected Count	56,1	12,9	69,0
		Residual	-2,1	2,1	
	Masculino	Count	107	22	129
		Expected Count	104,9	24,1	129,0
		Residual	2,1	-2,1	
Total	Count	161	37	198	
	Expected Count	161,0	37,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,420

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal		Total	
		Sim	Não		
Estado civil	Solteiro (a)	Count	77	12	89
		Expected Count	72,4	16,6	89,0
		Residual	4,6	-4,6	
	Casado(a) / União de facto	Count	74	22	96
		Expected Count	78,1	17,9	96,0
		Residual	-4,1	4,1	
Divorciado	Count	8	3	11	
	Expected Count	8,9	2,1	11,0	
	Residual	-,9	,9		
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,6	,4	2,0	
	Residual	,4	-,4		
Total	Count	161	37	198	
	Expected Count	161,0	37,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,295

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre a número de filhos e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal			
		Sim	Não	Total	
Número de filhos	0	Count	143	34	177
		Expected Count	143,9	33,1	177,0
		Residual	-,9	,9	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,4	,6	3,0
		Residual	,6	-,6	
	2	Count	10	2	12
		Expected Count	9,8	2,2	12,0
		Residual	,2	-,2	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	4,1	,9	5,0
		Residual	,9	-,9	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	161	37	198
		Expected Count	161,0	37,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,181

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal			
		Sim	Não	Total	
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	4,1	,9	5,0
		Residual	,9	-,9	
	16- 23	Count	21	5	26
		Expected Count	21,1	4,9	26,0
		Residual	-,1	,1	
	24- 31	Count	58	8	66
		Expected Count	53,7	12,3	66,0
		Residual	4,3	-4,3	
	32- 49	Count	55	15	70
		Expected Count	56,9	13,1	70,0
		Residual	-1,9	1,9	
	50- 64	Count	22	8	30
		Expected Count	24,4	5,6	30,0
		Residual	-2,4	2,4	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	161	37	198	
	Expected Count	161,0	37,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,110

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal		
		Sim	Não	Total
Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	19	2	21
	Expected Count	17,1	3,9	21,0
	Residual	1,9	-1,9	
Habilitações Ensino secundário	Count	28	7	35
	Expected Count	28,5	6,5	35,0
	Residual	-,5	,5	
Ensino superior	Count	114	28	142
	Expected Count	115,5	26,5	142,0
	Residual	-1,5	1,5	
Total	Count	161	37	198
	Expected Count	161,0	37,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,522

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal		
		Sim	Não	Total
<500	Count	14	3	17
	Expected Count	13,8	3,2	17,0
	Residual	,2	-,2	
500- 1200	Count	43	6	49
	Expected Count	39,8	9,2	49,0
	Residual	3,2	-3,2	
1201- 1500	Count	22	5	27
	Expected Count	22,0	5,0	27,0
	Residual	,0	,0	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar 1501- 2000	Count	22	6	28
	Expected Count	22,8	5,2	28,0
	Residual	-,8	,8	
2001- 3000	Count	11	6	17
	Expected Count	13,8	3,2	17,0
	Residual	-2,8	2,8	
3001- 3500	Count	18	7	25
	Expected Count	20,3	4,7	25,0
	Residual	-2,3	2,3	
>3500	Count	31	4	35
	Expected Count	28,5	6,5	35,0
	Residual	2,5	-2,5	
Total	Count	161	37	198
	Expected Count	161,0	37,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,301

Tabulação cruzada entre os não sócios e sócios do SL Benfica e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		Fotografia com equipa principal			
		Sim	Não	Total	
Sócio SL Benfica	Sim	Count	74	6	80
		Expected Count	65,1	14,9	80,0
		Residual	8,9	-8,9	
	Não	Count	87	31	118
		Expected Count	95,9	22,1	118,0
		Residual	-8,9	8,9	
Total	Count	161	37	198	
	Expected Count	161,0	37,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,001

Experiência 10: “VIP’s por um dia”

Tabulação cruzada entre o género e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP’s por um dia			
		Sim	Não	Total	
Género	Feminino	Count	49	20	69
		Expected Count	53,0	16,0	69,0
		Residual	-4,0	4,0	
	Masculino	Count	103	26	129
		Expected Count	99,0	30,0	129,0
		Residual	4,0	-4,0	
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,161

Tabulação cruzada entre o estado civil e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP’s por um dia			
		Sim	Não	Total	
Estado civil	Solteiro (a)	Count	73	16	89
		Expected Count	68,3	20,7	89,0
		Residual	4,7	-4,7	
	Casado(a) / União de facto	Count	70	26	96
		Expected Count	73,7	22,3	96,0
		Residual	-3,7	3,7	
	Divorciado	Count	7	4	11
		Expected Count	8,4	2,6	11,0
		Residual	-1,4	1,4	
Viúvo(a)	Count	2	0	2	
	Expected Count	1,5	,5	2,0	
	Residual	,5	-,5		
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,279

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre o número de filhos e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP's por um dia		Total	
		Sim	Não		
Número de filhos	0	Count	134	43	177
		Expected Count	135,9	41,1	177,0
		Residual	-1,9	1,9	
	1	Count	3	0	3
		Expected Count	2,3	,7	3,0
		Residual	,7	-,7	
	2	Count	10	2	12
		Expected Count	9,2	2,8	12,0
		Residual	,8	-,8	
	3	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	Mais de 4	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
	Total	Count	152	46	198
		Expected Count	152,0	46,0	198,0

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,190

Tabulação cruzada entre a idade e o facto dos inquiridos comprar ou não a experiência.

		VIP's por um dia		Total	
		Sim	Não		
Idade	<16	Count	5	0	5
		Expected Count	3,8	1,2	5,0
		Residual	1,2	-1,2	
	16- 23	Count	18	8	26
		Expected Count	20,0	6,0	26,0
		Residual	-2,0	2,0	
	24- 31	Count	53	13	66
		Expected Count	50,7	15,3	66,0
		Residual	2,3	-2,3	
	32- 49	Count	55	15	70
		Expected Count	53,7	16,3	70,0
		Residual	1,3	-1,3	
	50- 64	Count	21	9	30
		Expected Count	23,0	7,0	30,0
		Residual	-2,0	2,0	
	>65	Count	0	1	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		Residual	-,8	,8	
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,220

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre as habilitações e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP's por um dia			
		Sim	Não	Total	
Habilitações	Ensino básico (2º e 3º Ciclo)	Count	18	3	21
		Expected Count	16,1	4,9	21,0
		Residual	1,9	-1,9	
	Ensino secundário	Count	27	8	35
		Expected Count	26,9	8,1	35,0
		Residual	,1	-,1	
	Ensino superior	Count	107	35	142
		Expected Count	109,0	33,0	142,0
		Residual	-2,0	2,0	
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,576

Tabulação cruzada entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP's por um dia			
		Sim	Não	Total	
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	<500	Count	12	5	17
		Expected Count	13,1	3,9	17,0
		Residual	-1,1	1,1	
	500- 1200	Count	41	8	49
		Expected Count	37,6	11,4	49,0
		Residual	3,4	-3,4	
	1201- 1500	Count	23	4	27
		Expected Count	20,7	6,3	27,0
		Residual	2,3	-2,3	
	1501- 2000	Count	17	11	28
		Expected Count	21,5	6,5	28,0
		Residual	-4,5	4,5	
	2001- 3000	Count	12	5	17
		Expected Count	13,1	3,9	17,0
		Residual	-1,1	1,1	
	3001- 3500	Count	19	6	25
		Expected Count	19,2	5,8	25,0
		Residual	-,2	,2	
	>3500	Count	28	7	35
		Expected Count	26,9	8,1	35,0
		Residual	1,1	-1,1	
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,288

VIABILIDADE DAS EXPERIÊNCIAS DO SPORT LISBOA E BENFICA NO B2C

Tabulação cruzada entre os sócios e não sócios e o facto dos inquiridos comprarem ou não a experiência.

		VIP's por um dia			
		Sim	Não	Total	
Sócio SL Benfica	Count	70	10	80	
	Sim	Expected Count	61,4	18,6	80,0
		Residual	8,6	-8,6	
		Count	82	36	118
	Não	Expected Count	90,6	27,4	118,0
		Residual	-8,6	8,6	
Total	Count	152	46	198	
	Expected Count	152,0	46,0	198,0	

Nível α de significância no Teste Qui-Quadrado 0,003

Anexo 5 Descrição das experiências identificadas através da revisão da literatura fora do âmbito do estudo de mercado.

Experiências que se podem enquadrar fora do dia de jogo:

Restauração

- Jantar para dois num dos restaurantes no Estádio da Luz.
- Jantar para dois num dos camarotes do Estádio da Luz, personalizado e privado.
- Experiências gourmet ou provas de vinho no camarote presidencial.
- Provas de comida molecular temática do SLBenfica, num dos restaurantes do SLBenfica.

Desportivas:

- Avaliação das capacidades pelos especialistas físicos do SLBenfica, medindo a força, flexibilidade, resistência e velocidade.
- Inscrição para férias desportivas do SLBenfica.

Nostálgicas:

- Visitas ao Estádio da Luz.
- Visitas ao museu do Estádio da Luz.
- Lanchar com uma antiga glória do SLBenfica.
- Requisição de uma antiga glória para um evento privado.

Aventura:

- Aula de surf na escola do clube na Costa da Caparica.
- Rapel nas bancadas do Estádio da Luz.
- Batismo de mergulho nas piscinas do SLBenfica.
- Vôo livre para o Caixa Futebol Campus.
- Vôo de helicóptero, sobrevoando o Estádio da Luz e ou o Caixa Futebol Campus.

Bilheteira:

- Um bilhete para jogo da 1ª Liga de futebol.
- Dois bilhetes para os jogos de modalidades.

- Viagem a acompanhar a equipa, no mesmo avião do plantel principal e estadia no hotel, com acesso ao jogo.

Surpresas:

- Festas de aniversário no balneário adversário, com possibilidade de usar campo sintético para jogar e ainda banhos nos duches.
- Festas de aniversário nas piscinas do SLBenfica.
- Jogos aquáticos nas piscinas do SLBenfica, com um conjunto variado de circuitos subaquáticos em que os jovens podem explorar por si só o meio.
- Festas privadas (despedidas de solteiro) no balneário adversário, com oferta de massagens, banhos e jogos.
- Festas privadas no camarote presidencial, com *catering* e animação.
- Festas privadas, como aniversários, casamentos e batismos, nas salas do Estádio da Luz.
- Fotografia com a equipa principal do SLBenfica.
- Sessão fotográfica no Estádio da Luz.
- Uma noite no hotel do Caixa Futebol Campus com acesso aos campos e centro de diversão do local.
- Requisição da mascote do SL Benfica em festas privada
- **Benfica CAMP de promessas** engloba o equipamento completo do SLB personalizado; estadia num hotel durante duas noites, jantar de prémios; duas sessões de treino; visita ao estádio e bilhete para jogo em casa.
- **Benfica sénior CAMP** consiste numa semana no Caixa FC com treinos bidirários; *transfer* do aeroporto para a caixa FC e ainda pensão completa durante a estadia; presença dos jogadores profissionais do SLB, visita ao estádio da luz e oferta do equipamento completo do SLBenfica.
- **Adepto em estágio pré-época** consiste em acompanhar a equipa no decorrer do estágio de pré-época no estrangeiro, como

espectador; estadia no hotel do plantel principal com tudo incluído e entrada em todos os jogos de preparação.

- **El Padrinho** é, como o nome indica, a experiência de apadrinhar uma nova contratação, estando presente na apresentação oficial do jogador e entregando-lhe a camisola de jogo. Terá direito a uma camisola autografada pelo jogador e bilhete para jogo oficial em casa.
- **Fã campeão** tem acesso ao relvado no fim do jogo da consagração, direito a foto com a equipa vitoriosa e viagem no autocarro dos campeões pela cidade de Lisboa.

Experiências que se podem enquadrar no dia do jogo:

- **Dono da bola de jogo**, bilhete para jogo em casa do SLBenfica e oportunidade de entregar a bola de jogo ao árbitro principal. Na fase de aquecimento pode ajudar a equipa, como apanha bolas. Fotografia comemorativa do acontecimento.
- **Apanha bolas**, bilhete para jogo em casa com acesso ao relvado como apanha bolas. Terá direito a camisola de jogo de um jogador da equipa principal do SLBenfica.
- **Noivos SLB**, casamento a celebrar no intervalo do jogo com um altar montado no meio do campo e notário. Presença de uma antiga glória como padrinho e transmissão no ecrã gigante e ainda secção fotográfica. (hipótese de transportar o resto do evento para uma das salas do Estádio da Luz.)
- **Homem da águia**, bilhete para jogo em casa, com possibilidade de acompanhar o tratador da águia durante todo o jogo e ainda chamar a águia no seu vôo inicial. Fotografia comemorativa do acontecimento e camisola autografada.
- **Jogador SLBenfica**, bilhete para jogo em casa, acesso ao estacionamento ao lado da área dos jogadores e áreas restritas. Oportunidade no banco de suplentes dos jogadores durante o

aquecimento e intervalo. Fotografia com o capitão de equipa e entrega da camisola com o seu respetivo número.

- **Melhor família do SLBenfica**, bilhetes para jogo em casa, tratamento personalizado com uma babycare particular que irá satisfazer todas as necessidades das crianças e pais. Direito a brindes do SLBenfica e à presença da mascote do clube, a águia.
- **Mini-Torneio SLBenfica**, bilhetes para cinco pessoas num jogo em casa e possibilidade de participar num jogo nos campos anexos ao estádio da luz. Oferta de almoço, visita ao estádio da luz e brindes do SLBenfica.
- **VIPs Benfica city break**, Estadia num hotel de 5* em Lisboa, bilhete para jogo em casa com jantar no Estádio da Luz e ainda visita ao estádio da luz. *Transfer* do aeroporto e do hotel para o estádio.