

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

*O ENGAGEMENT ONLINE DO ADEPTO
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DOS CLUBES
DE FUTEBOL*

**DIOGO ALEXANDRE PONTA GARÇA SIMÃO
GOMES**

OUTUBRO – 2023

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O *ENGAGEMENT ONLINE* DO ADEPTO
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DOS CLUBES
DE FUTEBOL**

**DIOGO ALEXANDRE PONTA GARÇA SIMÃO
GOMES**

**ORIENTAÇÃO:
PROFESSOR DOUTOR RICARDO RODRIGUES**

OUTUBRO – 2023

AGRADECIMENTOS

“Se podemos sonhar, podemos tornar os nossos sonhos realidade.” – Walt Disney.

Chega ao fim mais um capítulo da minha vida, repleto de muito trabalho, alegrias, desafios, frustrações e, principalmente, com a sensação de um sonho tornado realidade. Um sonho que não é só meu e que foi concretizado com muito apoio, carinho e motivação. Por isso, quero agradecer a cada um de vós:

Ao Professor Ricardo Rodrigues por acreditar em mim e no tema escolhido, por estar sempre disponível para esclarecer dúvidas e dar conselhos que foram tão fundamentais para o meu desenvolvimento enquanto investigador e pessoa.

À Professora Helena Gonçalves, que me coorientou na realização do questionário, que foi imensamente útil para o sucesso do mesmo.

Ao Diretor de Comunicação e Marketing do FCPF, Rui Abreu, pela disponibilidade e partilha de conhecimento prático, fulcral para uma melhor noção do marketing de redes sociais nos clubes de futebol.

Aos meus pais, António e Paula, irmãos, Margarida, Catarina e Hugo, namorada Rafaela, amigos de 4 patas e amigos próximos por todos os momentos em que me apoiaram, motivaram e alavancaram para que eu concretizasse este sonho tão importante.

A todos, o meu obrigado!

RESUMO

Os clubes de futebol procuram constantemente estar mais próximos dos seus adeptos e as redes sociais são uma ferramenta cada vez mais essencial para alcançar essa proximidade. Contudo, várias nuances influenciam o nível de *engagement online*. O presente estudo tem como objetivo compreender essas nuances, nomeadamente o perfil do adepto, tipo de conteúdo, performance da equipa e sazonalidade da época desportiva e a relação com os diferentes níveis de *engagement* nas redes sociais do clube.

Para a realização deste estudo adotou-se uma estratégia quantitativa mono-método, concretizada através de um inquérito por questionário *online*. Foram consideradas 505 respostas válidas, analisadas através do *IBM SPSS Statistics*, permitindo o recurso a regressões lineares múltiplas com o intuito de compreender a relação entre as nuances mencionadas anteriormente e o nível de *engagement*.

Através dos resultados obtidos concluiu-se que determinadas variáveis têm relevo para compreender o nível de *engagement* do adepto português, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. O tipo de conteúdo, o amor pelo clube e o tipo de assistência aos jogos de futebol são exemplos disso, independentemente da sazonalidade da época desportiva. Relativamente à performance da equipa, idade, sexo e estado civil do adepto que também se refletem no *engagement online*, estes já dependem da sazonalidade da época desportiva.

Estes resultados revelam-se significativos tanto a nível académico como empresarial. A nível académico são relevantes por procurar compreender o consumidor de desporto e as suas características únicas e singulares dos demais e por acrescentar valor à literatura existente sobre o marketing nas redes sociais. A nível empresarial permite aos clubes de futebol uma perceção mais aprimorada do perfil do seu adepto e respetivo comportamento *online*. Este conhecimento permite a conceção de estratégias de marketing digital com melhores resultados, tanto a nível de *engagement*, como, possivelmente, a nível desportivo, através do apoio manifestado pelos adeptos.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Futebol Português; Consumidor de Desporto; *Engagement Online*.

ABSTRACT

Football clubs are constantly trying to get closer to their fans and social media is an increasingly essential tool for achieving this. However, several factors influence the level of online engagement. This study aims to understand these factors, namely fan profile, type of content, team performance and seasonality of the sporting season and the relationship with different levels of engagement on the club's social media.

To carry out this study, a single-method quantitative strategy was adopted, realised through an online questionnaire survey. A total of 505 valid responses were considered and analysed using IBM SPSS Statistics, allowing multiple linear regressions to be used in order to understand the relationship between the factors mentioned above and the level of engagement.

The results showed that certain variables are relevant to understanding the level of engagement of Portuguese fans on the social media Facebook and Instagram. The type of content, the love for the club and the type of attendance at football matches are examples of this, regardless of the seasonality of the sporting season. As for team performance, age, gender and marital status, which are also reflected in online engagement, these already depend on the seasonality of the sporting season.

These results are significant on both an academic and business level. On an academic level, they are relevant because they seek to understand the sports consumer and their unique characteristics and add value to the existing literature on social media marketing. On a business level, it gives football clubs a better understanding of their fans' profiles and their online behaviour. This knowledge allows them to design digital marketing strategies with better results, both in terms of engagement and, possibly, at sport level, through the support shown by fans.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Portuguese Football; Sports Consumer; Online Engagement.

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE QUADROS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	viii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2. OBJETIVOS E PROBLEMA DE ESTUDO	2
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. O MARKETING E O PAPEL DO DIGITAL	5
2.2. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS.....	7
2.2.1 NO DESPORTO.....	8
2.3. MARKETING DESPORTIVO.....	12
2.3.1. DEFINIÇÃO.....	12
2.3.2. FUTEBOL	13
2.4. CONSUMIDOR DE DESPORTO.....	14
2.4.1. AMOR PELA EQUIPA	15
2.4.2. <i>ENGAGEMENT</i> DO CONSUMIDOR	16
2.4.3. TIPOS DE <i>ENGAGEMENT</i> NAS REDES SOCIAIS	17
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL	18
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	20
4.1 PROPÓSITO E TIPO DE ESTUDO	20
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
4.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	21

4.4	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	22
4.4.1	DESENVOLVIMENTO E CONSTRUTOS	22
4.4.2	ESTRUTURA.....	23
4.4.3	TRATAMENTO E ANÁLISE PRELIMINAR DE DADOS	24
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS		24
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	24
5.2	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS, FIABILIDADE E VALIDADE	25
5.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	25
5.4	TESTE DE HIPÓTESES	26
5.4.1	RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALINADE E O NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CONSUMIR	27
5.4.2	RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALINADE E O NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CONTRIBUIR.....	28
5.4.3	RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALINADE E O NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CRIAR	30
5.4.4	VARIÁVEIS DE REFERÊNCIA.....	32
5.4.5	SÍNTESE DOS TESTES DE HIPÓTESES	33
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		33
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES		35
7.1	CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS	37
7.2	LIMITAÇÕES	38
7.3	RECOMENDAÇÕES	38
REFERÊNCIAS		39
ANEXOS		43

ANEXO A - RESUMO DA ENTREVISTA AO SR. DR. RUI ABREU: GESTOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO FC PAÇOS DE FERREIRA.....	43
ANEXO B – QUESTIONÁRIO FINAL.....	45
ANEXO C – QUADRO RESUMO DE ESCALAS DE MEDIDA DOS CONSTRUTOS.....	48
ANEXO D – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA	49
ANEXO E – CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS, DO TEMPO DE SÓCIO E DO CLUBE.....	49
ANEXO F – CARACTERIZAÇÃO DA PREFERÊNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA ACOMPANHAR O CLUBE.....	50
ANEXO G – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS, FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	51
ANEXO H - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS E ITENS.....	52
ANEXO I – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CONSUMIR (PRESSUPOSTOS)	53
ANEXO J – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CONTRIBUIR (PRESSUPOSTOS).....	54
ANEXO K – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CRIAR (PRESSUPOSTOS).....	55
ANEXO L – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE <i>ENGAGEMENT</i> CRIAR (β TAS)	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	19
--	----

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Hipóteses de Investigação.....	20
Quadro 2 - Escalas de Medida dos Construtos.....	22
Quadro 3 - Validação das Hipóteses	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre as variáveis de referência e as inseridas.....	32
--	----

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O desporto tem uma enorme influência na nossa sociedade atual porque ocupa uma percentagem importante do lazer das pessoas, tornando-se económica e culturalmente crucial. Como afirmou Barão de Coubertin, “é uma parte fundamental da herança de (muitos).” (Tejedor et al., 2019, p. 1). Para além disso, o setor do desporto apresenta características únicas: o produto é inconsistente; o consumidor está envolvido no desenvolvimento do serviço, tornando-se um *prosumer* (acrónimo que provém da fusão de duas palavras: produtor e consumidor); existem diversos e diferentes *stakeholders* que têm de ser satisfeitos; o desporto é consumido publicamente e é uma experiência extremamente pessoal, ligada à autoimagem e à identidade, o que gera altos níveis de empenho e *engagement* emocional dos consumidores (Machado et al., 2020; Tejedor et al., 2019).

Neste contexto, o futebol é o desporto ideal para nos debruçarmos sobre a singularidade do adepto e o amor que este tem pela sua equipa desportiva. O termo amor pela equipa é uma forma de amor sociocultural e individual, que une famílias, amigos e comunidades ao longo da vida e que atravessa gerações. É um amor bidirecional, porque os adeptos amam o seu clube e esperam que o clube corresponda da mesma maneira, algo que não acontece noutros campos do consumo. Dado este tipo de relacionamento e a sua importância económica e social, as outras indústrias podem aprender na forma como a indústria do desporto, nomeadamente o futebol, lida com os seus adeptos (Daniels et al., 2020). Contudo, este varia em quantidade e no tipo e, como Shakespeare refere: “Como é que eu amo? Deixa-me contar-te as formas” (Daniels et al., 2020, p. 2195). Desta forma, os clubes desportivos podem ser vistos na perspetiva do “amor”, dado o sentimento de paixão e os laços emocionais existentes entre clube e adepto (Gumparthy & Patra, 2020).

A pandemia da covid-19 teve um grande impacto na utilização de redes sociais, bem como no aumento da utilização de dispositivos digitais e atividades online. O número de utilizadores de internet no mundo atingiu 59,5% da população total do mundo (7.93 mil milhões de pessoas) (Masrianto et al., 2022). No mesmo período, muitas indústrias evoluíram rapidamente no que toca às tecnologias digitais, apresentando um avanço de cinco anos na adoção destas tecnologias por parte das

empresas e consumidores (Yuksel et al., 2021). Este crescimento das redes sociais emergiu especialmente como uma componente crítica na produção e consumo de desporto (Yan et al., 2019).

Contudo, pouco se conhece acerca das reações dos adeptos de futebol a diferentes tipos de estímulos nas redes sociais. É importante perceber o que motiva os adeptos de futebol a gostar, comentar e partilhar o que veem nas redes sociais. Isto é tão ou mais importante para os clubes de futebol como para outras empresas que queiram vender os seus produtos e serviços aos adeptos de futebol (Aichner, 2019).

Segundo a teoria do impacto social, abordada por Aichner (2019), o impacto das pessoas sobre outras depende da força, mediatismo e o número de outras pessoas. Ou seja, o comportamento e opiniões expressas por utilizadores das redes sociais, como gostar de uma publicação ou deixar um comentário, são influenciados por outros.

Vários estudos, nomeadamente de Vale e Fernandes (2018) e Velicia Martín et al. (2020), revelam que adeptos de desporto, e em particular de futebol, têm relações únicas com a sua equipa favorita. Isto porque são social, cultural e emocionalmente ligados ao seu clube de futebol, o que os torna um consumidor único (Aichner, 2019). Tejedor et al. (2019) explicam que o consumidor de desporto desenvolve uma lealdade cega pela equipa que defende, criando uma “lealdade para além da razão”. Este tipo de ligação e *engagement* dos adeptos de futebol, enquanto consumidores, não tem sido muito estudado no campo das redes sociais (Aichner, 2019).

1.2. OBJETIVOS E PROBLEMA DE ESTUDO

O presente estudo tem como principal objetivo compreender os comportamentos dos adeptos de futebol nas redes sociais dos clubes, focando nos diferentes níveis de *engagement*, perfil do adepto, tipo de conteúdo, performance da equipa e sazonalidade da época desportiva.

Existem diversos motivos para estudar este caso e o primeiro prende-se com a avaliação da preponderância de certa rede social em relação a outras, sendo benéfico para identificar e estudar as redes sociais mais relevantes. Em segundo lugar, é importante para os clubes de futebol conhecerem a sua prestação nas redes sociais em comparação com os concorrentes (Aichner, 2019). Neste sentido, será benéfico compreender o consumidor de desporto e as suas diferentes motivações de forma a aportar valor às organizações desportivas (Velicia Martín et al., 2020).

Para tal, é fundamental debruçar-nos sobre todas estas temáticas de modo a verificar se existe uma relação entre elas. Este objetivo será estudado no contexto do futebol português, algo que não tem sido abordado, como demonstra a literatura apresentada. O contexto português é especialmente relevante dada a presença de três clubes portugueses (Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal) no Top-100 de clubes com mais seguidores nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *TikTok* (CIES Football Observatory, 2023). Adicionalmente, Portugal está atualmente em sétimo lugar do ranking de clubes por país, na UEFA, o que também revela a sua importância no contexto de futebol internacional (UEFA, 2023).

Tendo em conta este problema e objetivo, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- **Q1:** De que forma o perfil do adepto influencia o *engagement* nas redes sociais do clube?
- **Q2:** Como é que a sazonalidade da época desportiva influencia o *engagement* nas redes sociais do clube?
- **Q3:** De que maneira é que a performance da equipa influencia o *engagement* nas redes sociais do clube?
- **Q4:** Que tipo de conteúdo influencia o *engagement* do adepto nas redes sociais do clube?

1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo é principalmente relevante porque permite uma compreensão mais detalhada daquilo que são as diferentes interações dos adeptos nas redes sociais do clube, permitindo que este possa aprimorar o seus produtos, serviços e conteúdos e responder às mudanças das necessidades dos adeptos (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). Adicionalmente, dado o uso extensivo das redes sociais na indústria do futebol, é cada vez mais importante compreender estas interações que existem no espaço online (Guzmán et al., 2021).

A nível económico, o futebol tem um enorme peso no Produto Interno Bruto (PIB) de um país. No contexto nacional, na época 2021-22, a Liga Portugal Bwin e restantes ligas de futebol, contribuíram com 617 milhões de euros para o PIB (0,29%), um acréscimo de 12,22% relativamente à temporada anterior (EY & Portugal, 2022).

Este valor é explicado pelo volume de negócios de 917 milhões de euros, correspondente a aumento de 16% comparativamente ao período transato, o que revela a importância económica do futebol (EY & Portugal, 2022).

Apesar da literatura revelar estudos relevantes sobre esta temática em outros desportos, falta compreender esta relação no contexto do futebol e, especialmente, no futebol português. Por isso, este estudo torna-se pertinente para conhecer o futebol nacional e verificar se o comportamento do adepto português é semelhante quando comparado com o contexto internacional. Por conseguinte, a presente investigação procura facilitar a definição de estratégias de marketing de redes sociais no âmbito do desporto, de forma que os clubes, adeptos e patrocinadores estejam satisfeitos.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está dividida em sete capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Modelo Conceptual, Metodologia, Análise dos Dados, Discussão dos Resultados e, por fim, Conclusões.

No presente capítulo, é apresentada uma breve contextualização do tema em estudo, simultaneamente com o problema, objetivos e relevância do mesmo para o mundo académico e empresarial. De seguida, na Revisão de Literatura são revelados os temas fundamentais, como o Marketing, as Redes Sociais, Marketing Desportivo e o Consumidor de Futebol.

No terceiro capítulo é possível observar o modelo conceptual, baseado na literatura destacada no segundo capítulo. Segue-se a Metodologia, onde é caracterizado o tipo de estudo, identificada a amostra em estudo, os instrumentos e processo de desenvolvimento e tratamento de dados.

O quinto capítulo, a Análise dos Dados e Resultados, revela o trabalho centrado na análise dos dados recolhidos, começando pela caracterização da amostra, procedida da análise da mesma, com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas. Após esta análise, surge o capítulo dedicado à Discussão dos Resultados, no qual são discutidos os resultados oriundos da análise quantitativa.

Por fim, o sétimo capítulo abarca as conclusões, apresentado também os contributos do estudo, limitações e recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O MARKETING E O PAPEL DO DIGITAL

As vidas e os costumes das pessoas estão em constante mudança, fruto das revoluções digitais e as empresas, para não ficarem para trás, têm de acompanhar as novas tendências. Neste âmbito, o Marketing pode ser ortografado como *marke-ting* porque é uma atividade que evolui continuamente para se adaptar à mudança (Kaur et al., 2022; Kotler et al., 2021).

O Marketing evoluiu de um conceito tradicional de produção e transações para um conceito orientado para os clientes, *stakeholders* e a sociedade em geral (Bandyopadhyay & Ray, 2019). É, por isso, o processo de identificar e satisfazer as necessidades sociais e humanas dos consumidores através da comunicação e da gestão de relações, conservando a rentabilidade da empresa (Sheth, 2021).

Estas mudanças foram-se alterando desde o Marketing 1.0 ao Marketing 4.0 (Kaur et al., 2022). Contudo, a pandemia da covid-19 acelerou, inesperadamente, o processo de digitalização a nível global. Estamos então no período do Marketing 5.0, em que as empresas devem potenciar a utilização das novas tecnologias nas suas estratégias, táticas e operações (Rust, 2020).

Estas tecnologias, por exemplo, facilitam a construção de relações com os consumidores, através de um *Customer Relationship Management* (CRM) mais eficaz. É ainda importante denotar que a expansão das redes dos meios de comunicação social, também aumentam a comunicação e interação com os consumidores, que consequentemente, aumentam o seu *word-of-mouth* (Rust, 2020).

O Marketing 1.0 teve início nos EUA nos anos 50, onde o seu principal objetivo foi criar produtos e serviços que gerassem o maior valor possível na mente dos clientes (Kotler et al., 2021). O foco estava em vender, independentemente dos desejos e necessidades dos consumidores, ficando então conhecido como o Marketing focado no produto (Kaur et al., 2022). A principal desvantagem consistia no facto das empresas produzirem produtos que os consumidores não necessitavam, focando-se apenas no produto, o que originou uma cultura de consumismo (Kotler et al., 2021).

O inverso acontece no Marketing 2.0, os clientes são o ponto central e as suas necessidades são tidas em conta na elaboração dos planos de Marketing (Kaur et al.,

2022). Esta evolução foi reforçada no início dos anos 80, após movimentos de anti consumismo nos anos 60 e 70. Nesta Era, o foco era compreender a segmentação, *targeting* e o posicionamento, o que permitiu às empresas um conhecimento aprofundado do mercado alvo e uma melhor definição de posicionamento de mercado. (Kotler et al., 2021). É aqui que surge, pela primeira vez, o conceito Marketing Desportivo, desenvolvido mais adiante (Shilbury et al., 2020).

A crise financeira global nos finais do ano 2000 trouxe um avanço importante no Marketing (Gómez-Suárez et al., 2017; Kotler et al., 2021). É aqui que nasce o Marketing 3.0, mais conhecido como o Marketing orientado para os valores e centrado no ser humano, que privilegia e valoriza as relações com os seus clientes (Gómez-Suárez et al., 2017).

O Marketing 3.0 serviu como impulsionador para as empresas se tornarem mais ativas naquilo que é a posição e valorização do cliente, não como mero consumidor, mas também como ser humano que tem mente, sentimentos e emoções (Gómez-Suárez et al., 2017; Kaur et al., 2022). Estas emoções são muito importantes para construir uma relação a longo prazo e o objetivo é chegar ao que se chama de “amor pela marca”, onde são criados laços de desejo, excitação e apreciação. Desta forma, a criação de um alto *engagement* deve ser uma das principais estratégias das empresas (Gómez-Suárez et al., 2017).

A digitalização complementou a centralização no ser humano, muito devido à ascensão da Internet e redes sociais, que vieram alterar os percursos de compra do cliente (Kotler et al., 2021). Os produtos e serviços começam a ser comunicados e disponibilizados através de uma presença omnicanal e estas mudanças alteraram o marketing mix e deram início ao Marketing 4.0 (Dash et al., 2021; Kotler et al., 2021). As empresas enfrentam então um novo paradigma do Marketing, o Marketing Digital (Masrianto et al., 2022).

Com a pandemia da covid-19, as empresas sofreram bastante, dada a novidade do acontecimento desta natureza e que obrigou a acelerarem os meios digitais, algo que tinha sido adiado. Durante esta fase, os costumes e a mentalidade das pessoas alteraram-se em relação à necessidade do mundo digital, algo que perdurará por muito tempo. Foi o momento ideal para o Marketing 5.0, contando com os elementos centrados no ser

humano do Marketing 3.0 e com a capacitação tecnológica do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021).

O Marketing 5.0 consiste na aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em toda a jornada do cliente. Assim sendo, as empresas deverão compreender cada vez melhor os seus clientes, uma vez que estes esperam ter experiências cada vez mais personalizadas (Kotler et al., 2021).

2.2. MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Ao longo dos anos, o mundo vai continuando a evoluir para um futuro digital e a tecnologia já faz parte do dia a dia das pessoas. A evolução histórica descrita anteriormente revela bem este panorama. Os clientes estão cada vez mais adaptados às novas tecnologias, exigindo experiências digitais rápidas e soluções imediatas para as suas necessidades. Do outro lado, as empresas procuram acelerar os processos tecnológicos, reinventando processos, estruturas organizacionais e modelos de negócio. Este processo permitirá obter benefícios como a redução de custos e aumento da eficiência e, conseqüentemente, uma melhor taxa de resposta às necessidades dos consumidores (Kumar et al., 2021).

Existe um conjunto de estratégias e técnicas que tornam o Marketing Digital mais eficaz e eficiente, tais como: website, marketing de redes sociais, publicidade digital, marketing de conteúdos, CRM digital, entre outros (Masrianto et al., 2022). As empresas devem alinhar as suas estratégias de Marketing Digital com os seus objetivos globais, de forma a aprofundar as interações e relações com os clientes (Faruk et al., 2021; Masrianto et al., 2022).

O Marketing Digital através das redes sociais tornou-se parte da vida quotidiana de milhões de pessoas, o que permitiu às empresas criar relações com os clientes (Faruk et al., 2021; Kim et al., 2021). Com o desenvolvimento das redes sociais, a comunicação tornou-se cada vez mais fácil, principalmente porque as pessoas passam cada vez mais tempo nestes meios digitais (Faruk et al., 2021). Atualmente, cerca de 60% da população mundial “passa uma média de 2,5 horas por dia nas redes sociais”, com tendência para crescer (Chan et al., 2023, p.268). As redes sociais já têm mais de uma década de existência e atualmente são uma ferramenta de informação e comunicação muito relevante, onde as informações chegam de forma rápida e atualizada

até às pessoas e empresas através da partilha de fotos e vídeos, entre outros (Kim et al., 2021; Majewska & Majewska, 2022).

Os utilizadores das redes sociais revelam uma preferência em conteúdos visuais nas publicações em comparação com conteúdos de texto. Com isso, a comunicação e desenvolvimento de conteúdos nas redes sociais foi-se alterando de uma estrutura textual para visual. Por exemplo, o “*Twitter* ativou as funções de carregamento de imagens e vídeos em 2011, e neste momento mais de 50% do seu conteúdo envolve elementos visuais” (Chan et al., 2023, p.268). Estes conteúdos revelam ser mais eficazes na transmissão de informação, valor, experiências e *engagement* dos utilizadores (Chan et al., 2023). Os consumidores esperam experiências contínuas, fáceis e intuitivas em todos os pontos de contacto com a empresa (Kumar et al., 2021).

As empresas devem aplicar as suas estratégias tecnológicas de forma eficaz e, para tal, será necessário compreender as necessidades e comportamentos dos seus consumidores nas diversas plataformas e dispositivos. A longo prazo, estes ficam cada vez mais envolvidos com a empresa quando recebem informações personalizadas de acordo com as suas necessidades. Quando isso acontece, estão mais predispostos a consumir os produtos e serviços da empresa, bem como a partilha da experiência de compra a outros clientes, criando o *word-of-mouth* nas redes sociais e, nesta era digital, esta partilha é praticamente instantânea (Kumar et al., 2021). Desta forma, a definição de uma estratégia de redes sociais é algo que é comum nas empresas (Majewska & Majewska, 2022).

2.2.1 NO DESPORTO

A definição de uma estratégia de redes sociais, em particular nas organizações desportivas, é igualmente determinante. Ao longo das últimas décadas, a indústria do desporto desenvolveu-se fortemente e este aspeto tornou-se ainda mais importante (Majewska & Majewska, 2022). Esta evolução é especialmente relevante no desporto uma vez que “a experiência e a jornada do cliente são muitas mais vezes importantes do que o resultado” (Yuksel et al., 2021, p.143).

A experiência do consumidor de desporto atravessa múltiplos pontos de contacto, desde físicos aos digitais. Aqui são analisados os comportamentos de compra, experiências, emoções comportamentais e sociais do jogo por parte dos consumidores. O objetivo é inovar e no setor do desporto isso significa criar ideias relacionadas com os

produtos, processos, serviços ou tecnologias que consigam atrair e manter os consumidores desportivos, criando vantagem competitiva no mercado. Por outras palavras, a “inovação do desporto pode ser vista nas novas tecnologias, equipamentos e vestuário, novas estratégias e treinos, novos serviços e produtos, em novos meios de comunicação digital e no desenvolvimento de novos desportos” (Yuksel et al., 2021, p.144). Por isso, a principal razão da utilização das redes sociais por parte das organizações desportivas prende-se com a promoção das suas equipas e por ser um canal de comunicação com os adeptos (Majewska & Majewska, 2022).

Num estudo realizado a quatro clubes de futebol do Reino Unido, foi possível verificar que os clubes tinham duas preocupações fulcrais durante o desenvolvimento das estratégias para as suas redes sociais. A primeira prende-se com o controlo da marca e da sua imagem nas redes sociais. A segunda está relacionada com o equilíbrio necessário entre as estratégias que criam lucro a curto prazo e as que vão criar lealdade à marca a longo prazo (Majewska & Majewska, 2022).

Noutro estudo, desta vez elaborado por Aichner (2019) a 78 clubes de futebol das quatro principais ligas europeias (liga espanhola, alemã, inglesa e italiana), foi possível verificar que todos eles têm a sua página de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e 75 possuem conta no *Youtube*. No mundo do futebol “existem 3,5 mil milhões de adeptos” e “em todas as plataformas de redes sociais, existe um enorme interesse pelo futebol”, o que revela a importância das redes sociais nos clubes de futebol (Aichner, 2019, p.242).

Majewska & Majewska (2022) estudaram a relação entre as receitas dos clubes de futebol e as redes sociais. Foi possível concluir que os seguidores do *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* e outras redes sociais contribuem para a comercialização do futebol, existindo uma ligação entre o número de seguidores nas redes sociais e as receitas do clube. Consequentemente, existe um aumento de um perfil mais internacional dos clubes de futebol, bem como o aumento das suas receitas. Assim sendo, as redes sociais têm também um papel fulcral na realização dos objetivos financeiros e na criação de um perfil mais envolvido com os seus adeptos (Majewska & Majewska, 2022).

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta crucial para os gestores de marketing desportivo para comunicarem com os adeptos e promoverem a marca (Maderer et al., 2018). Mudaram o panorama de comportamento e comunicação com os

consumidores no meio *online*. O futebol, enquanto atividade desportiva e de entretenimento, apresenta particularidades que outros setores não possuem, principalmente na criação de um elevado grau de compromisso e emocional com os adeptos. As redes sociais oferecem oportunidades únicas para as marcas de futebol criarem e manterem relações com os adeptos e, conseqüentemente, aumentarem as suas fontes de rendimento. Isto acontece com a frequência e intensidade de interações *online* com os adeptos. Apesar da afiliação e lealdade ao clube permanecer ao longo da vida, os adeptos têm a necessidade constante de consumir conteúdos relacionados com o clube, como ver conteúdos relacionados com o seu jogador favorito ou o mercado de transferências. Isto revela que os adeptos já não se contentam somente com um bom jogo de futebol, procuram também um *engagement* constante com o clube (Machado et al., 2020).

Assim, as redes sociais desempenham um papel fundamental na satisfação destas necessidades dos adeptos e, quanto maior a satisfação, maior será a probabilidade de estes consumirem produtos associados com o clube. Contudo, estas necessidades diferem entre adeptos, porque apesar de terem a mesma preferência por um clube, podem ter necessidades e expetativas distintas. Esta diferenciação depende dos níveis de compromisso, lealdade e comportamentos face aos resultados do clube (Machado et al., 2020).

Os clubes de futebol estão em constante análise das redes sociais em que devem estar presentes ou deixar de estar presentes. O sucesso dessa análise dependerá muito das relações que o clube terá em determinada rede social, das suas ambições e oportunidades do mercado internacional e, até, no que acontece noutros desportos como a NBA e a Fórmula 1. Os clubes estão também cada vez mais focados em publicar conteúdos de qualidade em vez de quantidade, tendo como principal objetivo acrescentar valor ao seu público. No durante e no pós-época, os clubes planeiam os seus conteúdos de forma a garantir que conseguem cumprir a calendarização de todas as redes sociais. Geralmente, o conteúdo é criado a partir do calendário de jogos e de eventos importantes, como o anúncio dos novos equipamentos. Depois, o planeamento segue um ciclo mensal, com as respetivas revisões semanais para responderem a necessidades pontuais (McCarthy et al., 2022).

As diretrizes das mensagens dos conteúdos podem variar consoante a rede social e o seu público. E os clubes compreendem que cada rede social oferece uma experiência

diferente, por exemplo o algoritmo do *Facebook* recompensa os conteúdos longos (McCarthy et al., 2022). No *Twitter*, os clubes de futebol procuram criar uma imagem singular e única, de forma que as pessoas se sintam ligadas e que possam partilhar as suas ideias sobre o clube. Cria-se então um ambiente que promove a marca e o *Twitter* é o local indicado para a partilha de ideias através dos *tweets*. Por parte do clube, estes conteúdos são normalmente informações sobre os próximos jogos, jogadores e acontecimentos antigos que ocorreram num determinado dia (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

No *Instagram*, o caso já é mais restrito, uma vez que a partilha de informações é feita através de fotografias e vídeos. Neste sentido, os clubes procuram publicar fotografias e vídeos regularmente, como por exemplo pequenos vídeos dos treinos ou fotografias com detalhes sobre o próximo jogo. O *YouTube*, sendo a rede social onde é possível partilhar conteúdos mais extensos, nomeadamente vídeos, é ideal para promover a marca. Uma vez que os vídeos são mais longos nesta plataforma do que no *Instagram*, os clubes podem publicar resumos dos jogos, entrevistas com os jogadores e até os melhores momentos dos treinos. Este tipo de conteúdos torna o *YouTube* atrativo e uma plataforma onde estão geralmente associadas as outras redes sociais do clube (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

Assim sendo, deve ser feita uma análise constante dos conteúdos publicados em cada rede social, observando quais são os conteúdos que geram mais interação, como comentários, gostos, partilhas e o que pode gerar negatividade. Os clubes de futebol devem adaptar-se constantemente ao panorama digital e desportivo e encarar as estratégias de marketing de redes sociais como fundamentais para comunicarem e estarem mais próximos dos adeptos. Estes têm uma enorme paixão pelo seu clube favorito e, por isso, existe uma enorme ligação emocional com o clube e entre eles, fortalecendo o sentido de comunidade (McCarthy et al., 2022).

Existem quatro fases para a elaboração de uma estratégia de marketing nas redes sociais: planeamento, implementação, monitorização e avaliação dos conteúdos. De seguida, será importante debruçar-se sobre a forma como os adeptos se relacionam, interagem e observam o clube (McCarthy et al., 2022).

2.3. MARKETING DESPORTIVO

2.3.1. DEFINIÇÃO

O conceito Marketing Desportivo foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1978. Daqui surgiram dois outros conceitos: o marketing do desporto e o marketing através do desporto. O primeiro refere-se à utilização das variáveis do marketing-mix para comunicar os benefícios da participação desportiva e da assistência desportiva aos potenciais consumidores. O objetivo passa por garantir que o desporto sobrevive às constantes mudanças. Por outro lado, quando se trata de marketing através do desporto, um bom exemplo do mesmo é o patrocínio do desporto pelas empresas. Isto é, as empresas utilizam o desporto como um veículo para publicitar a sua marca e, conseqüentemente, os seus produtos e serviços a públicos que se enquadrem no seu mercado alvo e que seguem um determinado desporto (Shilbury et al., 2020).

Tendo em conta estas perspetivas, podemos então definir o Marketing Desportivo como “um processo social e de gestão através do qual o gestor do desporto procura obter o que as organizações desportivas necessitam e desejam, através da criação e troca de produtos e valores com outros” (Shilbury et al., 2020, p.17).

O Marketing Desportivo eficaz centra-se no consumidor, por isso compreender a experiência do consumidor é uma determinante essencial para a elaboração da estratégia de marketing. No contexto desportivo é necessário dar resposta às seguintes questões: quem são os consumidores-alvo; quais as suas características pessoais e sociais; onde consomem o produto desportivo; onde, quando e como são expostos ao produto desportivo; como e porque consomem o produto desportivo; qual a sua perceção relativamente ao produto desportivo; o seu nível de satisfação com o produto desportivo; e por fim, qual será o seu futuro comportamento de consumo desportivo (Byon et al., 2022).

Desta forma, as organizações desportivas devem realizar estes estudos de forma a compreender melhor os consumidores de desporto. Este aspeto torna-se ainda mais relevante dada a rápida mudança que o mercado desportivo tem sofrido, principalmente na parte do entretenimento. Com os avanços digitais, os consumidores de desporto ou como podemos chamar, adeptos, utilizam e partilham as suas opiniões, emoções, experiências, expectativas e interesses nas redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*). “A mudança chegou. A mudança está presente.” (Byon et al., 2022, p.70).

Esta frase representa o mundo atual, mais digital e onde as organizações desportivas têm de trabalhar em simultâneo com as interações pessoais e digitais (Byon et al., 2022).

Com os confinamentos provocados pela covid-19, a maioria das ligas desportivas foram obrigadas a entrar em suspenso e o *engagement* com os adeptos surgiu como um novo desafio para a indústria do desporto, permitindo aos clubes desenvolver novas práticas e até alcançar novos públicos (Fenton et al., 2023; Su et al., 2020). As empresas têm reconhecido a importância e benefícios que as redes sociais oferecem, cujo principal objetivo é: envolver os clientes. E no futebol isso não é exceção, como veremos no tópico seguinte. No entanto, os clubes precisam de conhecer os comportamentos e motivações dos seus adeptos de forma a definir estratégias eficazes de marketing em redes sociais (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

2.3.2. FUTEBOL

O desporto é particularmente caracterizado pelo elevado envolvimento emocional entre os consumidores, construindo relações especiais entre os adeptos e os clubes. Este envolvimento é ainda maior no caso das equipas de futebol, onde as equipas não só estão presentes da mente dos consumidores, como também nos seus corações. Este amor ao clube está para além da razão (Velicia Martín et al., 2020). O desporto transformou-se numa indústria que movimenta milhares de milhões de euros. O interesse crescente do público tem levado a uma maior cobertura mediática e ao aumento dos patrocínios, das receitas dos jogos e das receitas de *merchandising* dos clubes (Jaeger, 2021).

O futebol é o desporto mais popular do mundo, contando com aproximadamente 265 milhões de jogadores. É também notável verificar todo o sucesso que o futebol tem na imprensa e na atenção do público (Aloufi & El Saddik, 2018). Os clubes de futebol operam num ambiente económico com dois objetivos principais. Primeiro, procuram alcançar os melhores resultados desportivos possíveis, isto é, vencer jogos e ganhar troféus. Em segundo lugar, procuram o sucesso financeiro, ou seja, aumentar as receitas. E neste ambiente específico, o futebol e o marketing têm uma relação simbiótica, porque o sucesso desportivo permite maximizar as receitas e, por sua vez, as receitas potenciam o sucesso desportivo (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

Para além da dimensão económica que o futebol possui, a dimensão social é também relevante. Esta é definida como um “um sentimento de integração numa

sociedade e cultura, servindo de ligação emocional com o seu ambiente (ex. amigos, famílias) e consequentemente, atuando como um agente de socialização” (Velicia Martín et al., 2020, p. 670). Neste sentido, o futebol representa um meio de identificação coletiva com um lugar, projetando um lugar para as pessoas, que de outra forma não o teriam conhecido (Tejedor et al., 2019).

O futebol gera grande interesse para as pessoas de todas as idades, géneros e nacionalidades. E neste mundo, as pessoas acompanham ao máximo tudo o que envolve este desporto, desde assistir aos jogos até seguir a vida privada dos jogadores. Tudo isto foi facilitado pelas redes sociais, tal é a facilidade e rapidez da divulgação de informações (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). Através das redes sociais e com este ambiente único e uma comunidade de adeptos apaixonados, os clubes aprenderam como podem ter um perfil mais discreto e completo nas redes sociais (McCarthy et al., 2022).

Assim, os clubes de futebol europeu para serem bem sucedidos devem satisfazer as expectativas de diversas partes, incluindo os acionistas, jogadores, adeptos, ligas, federações, entre outros. Dentro destes, o papel dos adeptos é particularmente relevante (Jaeger, 2021). No ambiente digital, o objetivo da comunicação desportiva é transformar os adeptos em consumidores leais. De facto, a natureza simbólica do futebol facilita e melhora a identificação com um grupo coletivo e a representação de valores abstratos (Tejedor et al., 2019).

2.4. CONSUMIDOR DE DESPORTO

Tejedor et al. (2019) destacam a diferença entre o consumidor de desporto e o consumidor de outros produtos, salientando que os seguidores dos clubes desportivos desenvolvem uma lealdade cega à sua equipa que os ajuda a não a deixar de lado, mesmo quando os resultados não são positivos, criando uma lealdade para além da razão.

Os clubes de futebol reconhecem que os jogos e eventos desportivos são estímulos essenciais para manter os adeptos satisfeitos. Os adeptos mais ligados ao clube criam um sentimento de comunidade entre eles, o que reforça os interesses em comum e a sua ligação ao clube. Para os adeptos mais identificados com essa comunidade, o estádio e os seus arredores tornam-se um ponto fulcral para as suas

devoções e orgulho de pertencer a essa comunidade (Fenton et al., 2023; Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

Esta troca de valores com o consumidor de desporto é de extrema importância para as organizações desportivas, ainda mais pela diversidade de tipos de consumidores de desporto que existem (Shilbury et al., 2020). Por isso, a ligação desempenha um papel vital na identificação e lealdade do adepto (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

2.4.1. AMOR PELA EQUIPA

Cria-se o que se chama de um amor pela equipa. Como abordado anteriormente, o amor pela equipa é, acima de tudo, uma forma de amor social. Existe um contágio emocional pelo qual as pessoas se tornam adeptas, aprendem a amar a equipa e que se vai tornando cada vez mais intenso e que pode levar a extremos (Daniels et al., 2020).

Desde muito cedo que é inculcado pela família às crianças, este amor por uma equipa. Pertencer a uma comunidade oferece benefícios sociais e psicológicos, tais como a identidade de grupo, ideologia partilhada e apoio emocional e social, algo que pode ser fundamental para a vida dos adeptos mais dedicados ao clube e até pode ser mais importante do que assistir ao jogo. Isto é algo que não acontece por produtos e outras marcas. Esta ligação é bidirecional e existe nas mentes dos adeptos, porque veem a equipa como parte de si e esta conexão importa. As equipas demonstram afeto pelos adeptos de várias formas, como celebrando sucessos e aplaudindo em reconhecimento do amor sentido pelos adeptos. Os adeptos ficam autorrealizados através do empenho que demonstram à equipa e dos laços que têm com os outros adeptos, permitindo-lhes celebrar a alegria das vitórias e o desespero das derrotas (Daniels et al., 2020).

A intensidade de amor à equipa (IAE) está associada a fortes emoções positivas ou negativas. Os adeptos com maior IAE exprimem diversos comportamentos leais que envolvem o investimento do seu tempo, energia e dinheiro. Tornar-se sócio, cartão de bilhetes de toda a época, compra e utilização da indumentária do clube são alguns dos exemplos deste tipo de investimento. Quanto maior for o IAE, mais provável será a participação e interação com o clube. Algo que frequentemente passará de geração em geração (Daniels et al., 2020).

Neste contexto, as redes sociais facilitam o contacto e ligação entre o clube, jogadores e adeptos. Com a popularidade das redes sociais, os clubes cada vez mais investem tempo e recursos para aumentar o *engagement online* com os adeptos. Aqui os

adeptos demonstram diversos comportamentos, desde escrever comentários nos *posts* ou resolver os *quizzes* que os clubes publicam (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). É importante compreender e distinguir o *engagement* do adepto de outros conceitos (por exemplo, compromisso ou lealdade), porque são conceitos diferentes e que se interrelacionam (Santos et al., 2019).

2.4.2. ENGAGEMENT DO CONSUMIDOR

O *engagement* do consumidor diz respeito à intensidade da participação e da ligação de um indivíduo com as ofertas de uma organização, iniciadas quer pelo cliente ou pela organização. Por outras palavras, envolve a ligação que os consumidores desenvolvem com a organização, baseadas nas experiências com a própria organização e nas experiências com outros consumidores (Santos et al., 2019).

Como consequência do *engagement* do consumidor, surge um compromisso mais forte (desejo de manter a relação com a organização) e uma maior lealdade (forte predisposição que se reflete nos comportamentos positivos regulares dos consumidores em relação à organização) (Santos et al., 2019).

As redes sociais têm a vantagem de vender a sua marca a uma escala global. Todas as ações e comportamentos nas redes sociais acabam por levar ao consumidor a tomar uma decisão de compra, dependendo do tipo de conteúdo e estímulos que tenha (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). A eficácia das diferentes estratégias, como as publicações humorísticas, sociais ou de entretenimento tem sido estudada e avaliada pelos clubes. Estes tipos de conteúdos atraem novos consumidores e mantêm os atuais consumidores. Desta forma, os clubes procuram desenvolver as suas redes sociais, tornando-as mais apelativas (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

É importante salientar que a lealdade do adepto é extremamente importante porque não é usual que estes mudem o seu empenho e lealdade ao longo do tempo. Assim sendo, os clubes estão numa posição privilegiada para estabelecerem relações fortes e duradouras com os adeptos, devendo encontrar formas de estimular o *engagement* com os mesmos. Todavia, para manter essa relação será necessário, para além dos resultados positivos dos jogos, desenvolver estratégias contínuas e sustentáveis de forma que os adeptos estejam menos dependentes do sucesso desportivo e de permanecerem envolvidos com o clube (Machado et al., 2020).

2.4.3. TIPOS DE *ENGAGEMENT* NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel crucial no reforço das relações entre os clubes e os seus adeptos. Neste cenário é importante compreender o que é o *engagement* do consumidor com as marcas. Este pode ser compreendido como “um construto com dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais” (Machado et al., 2020, p. 328). Na dimensão comportamental, segundo o modelo COBRA (atividades *online* do consumidor relacionadas com a marca), existem três níveis: consumo, contribuição e criação (Annamalai et al., 2021; Vale & Fernandes, 2018).

Os níveis do modelo COBRA correspondem a um percurso de *engagement* gradual com as marcas nas redes sociais, de baixa (passiva) a alta (ativa) atividade. O primeiro nível refere-se ao consumo de conteúdos relacionados com a marca, envolvendo a visualização de imagens, vídeos ou comentários. O segundo nível representa as interações que o consumidor tem sobre a marca, tais como o *like*, comentar ou partilha dos conteúdos. Por fim, o terceiro e mais alto nível de *engagement*, envolve atividades criadas pelos utilizadores, como a publicação de críticas, fotografias e a utilização de *hashtags*. Este conteúdo criado pelos adeptos pode ser um estímulo para um maior consumo (Annamalai et al., 2021; Machado et al., 2020; Vale & Fernandes, 2018).

No contexto do futebol, a natureza do *engagement* do adepto é afetada pela sazonalidade do desporto (durante a época e o pós-época), bem como pela performance da equipa favorita (resultados positivos e negativos). No primeiro caso, durante o período da época desportiva, vários são os conteúdos publicados sobre os jogos que a equipa realiza, criando um maior *engagement*. O mesmo não se sucede no pós-época, onde a equipa já não está a participar nas respetivas competições, existindo menos conteúdos relacionados com o produto o que pode gerar um menor *engagement* nas redes sociais. Relativamente à performance, os resultados mais positivos podem gerar um maior *engagement* nas redes sociais ao invés do que acontece durante resultados negativos (Annamalai et al., 2021).

De uma forma geral, os adeptos de desporto têm níveis de *engagement* muito mais elevados do que outros consumidores têm com produtos tradicionais. Por isso é que este tipo de consumidor é caracterizado por ser profundamente ligado a um clube e raramente são chamados de consumidores, mas sim de adeptos. O seu elevado

compromisso manifesta-se por uma afiliação exclusiva e permanente a um dado clube, seja a nível emocional ou financeiro, demonstrando a sua lealdade incondicional, mesmo quando o clube não tem bons desempenhos. Para além disso, os adeptos consomem os produtos ou serviços relacionados com a sua equipa de forma diferente (Machado et al., 2020).

No desporto, nomeadamente no futebol, assistir aos jogos é o comportamento de consumo mais comum. Alguns adeptos assistem aos jogos ocasionalmente, outros não podem perder um jogo do seu clube, seja através da televisão ou no estádio. Perante este comportamento, é importante diferenciar os adeptos de acordo o seu tipo de espetador, bem como as diferentes formas que estes vivem os jogos. Consequentemente, a utilização e observação das redes sociais também será diferente entre eles. Por isso, as estas funcionam como um mecanismo de criação de uma comunidade entre aqueles que conseguem assistir aos jogos ao vivo e os que não conseguem (Machado et al., 2020).

Os clubes devem então criar conteúdos exclusivos e adequados sobre o jogo, promovendo a discussão sobre o mesmo e a criação de experiências mais envolventes, fomentando o sentimento de comunidade. Os adeptos consomem os conteúdos sobretudo porque os consideram divertidos e lúdicos, ao contrário do que acontece com outras marcas, onde a perceção da página da rede social da marca como fonte de informação útil surge como fator de consumo dos conteúdos. Isto acontece dado que a oferta das marcas desportivas se centra no entretenimento, dado o seu elevado valor hedónico (Machado et al., 2020).

Concluindo, a análise das redes sociais dos clubes de futebol servirá para identificar padrões de interação, comunidades e conteúdos relevantes. Esta informação permitirá aos clubes desenvolver a capacidades de identificar quais são as necessidades entre as partes interessadas (Guzmán et al., 2021).

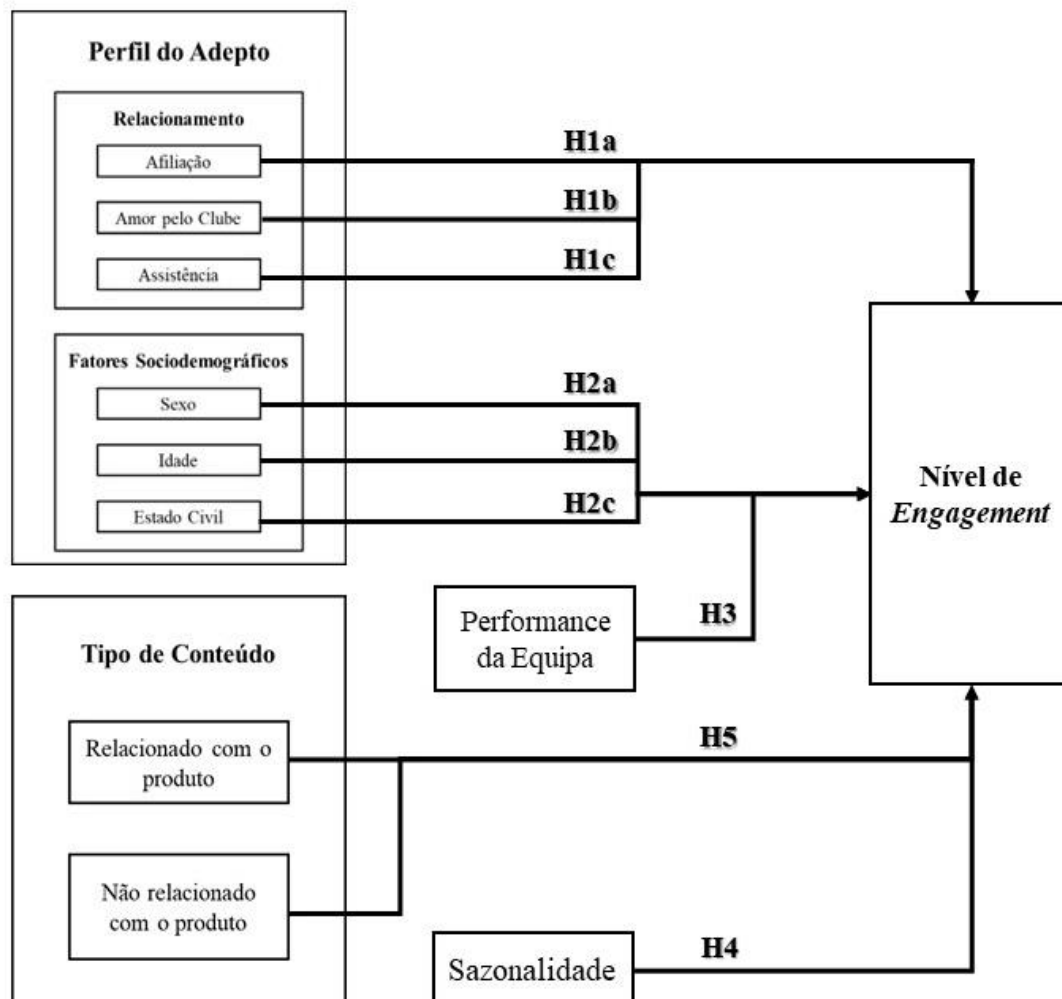
CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL

A construção do modelo conceptual, apresentado na Figura 1, teve por base vários modelos de diferentes autores. Primeiro, com base em Vale & Fernandes (2018) e Velicia Martín et al. (2020), considerou-se o nível de *engagement*¹ nas redes sociais e

¹ Assumiu-se como variáveis dependentes: “consumir”, “contribuir” e “criar”, nas duas redes sociais mais escolhidas pelos inquiridos, o *Facebook* e o *Instagram*. Para cada variável avaliou-se o nível de *engagement*.

o amor pelo clube, respetivamente. De seguida, foram acrescentadas as variáveis sazonalidade e performance da equipa, a partir de Annamalai et al. (2021), para compreender o impacto que estas têm no nível de *engagement*. Segundo Maderer et al. (2018), foi possível construir a variável tipo de conteúdo, com o intuito de conhecer os conteúdos que têm maior impacto no nível de *engagement*. Para completar o perfil do adepto, nomeadamente o seu relacionamento, foram adicionadas as variáveis afiliação e assistência, tendo por base Sá et al. (2022). Por fim, os fatores sociodemográficos sexo, idade e estado civil, foram avaliados segundo Laor (2022). Desta forma, este modelo permitirá dar resposta às questões de investigação, objetivos e às hipóteses elaboradas e apresentadas no Quadro 1.

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: elaboração própria com base nos modelos propostos por Annamalai et al. (2021); Laor (2022); Maderer et al. (2018); Sá et al. (2022); Vale & Fernandes (2018); Velicia Martín et al. (2020)

Quadro 1 - Hipóteses de Investigação

Hipóteses relativas à relação entre o tipo de relacionamento do adepto e o nível de <i>engagement</i>
H1a: O nível de afiliação influencia o nível de <i>engagement</i> .
H1b: O Amor pelo Clube influencia o nível de <i>engagement</i> .
H1c: O tipo de assistência influencia o nível de <i>engagement</i> .
Hipóteses relativas aos fatores sociodemográficos do adepto e o nível de <i>engagement</i>
H2a: O sexo influencia o nível de <i>engagement</i> .
H2b: A faixa etária influencia o nível de <i>engagement</i> .
H2c: O estado civil influencia o nível de <i>engagement</i> .
Hipótese relativa à relação entre o nível de <i>engagement</i> e a performance da equipa
H3: A performance da equipa influencia o nível de <i>engagement</i> .
Hipótese relativa à relação entre o nível de <i>engagement</i> e a sazonalidade da época desportiva
H4: A sazonalidade influencia o nível de <i>engagement</i> .
Hipóteses relativas à relação entre o tipo de conteúdo e o nível de <i>engagement</i>
H5: O tipo de conteúdo influencia o nível de <i>engagement</i> .

Fonte: *elaboração própria*

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 PROPÓSITO E TIPO DE ESTUDO

O presente estudo é caracterizado por acompanhar uma filosofia positivista, com uma abordagem dedutiva. Este tipo de filosofia adota uma realidade social observável, cujo resultado é semelhante a outros já testados por autores distintos. No que diz respeito à abordagem dedutiva, esta tem por base a literatura já existente que ajuda a identificar teorias, ideias e criar hipóteses. A partir daqui desenvolve-se um quadro teórico que, posteriormente, é testado com dados (Saunders et al., 2019). Através do modelo conceptual anteriormente descrito, é possível identificar que o principal objetivo do estudo passa por compreender os comportamentos dos adeptos de futebol nas redes sociais dos clubes, centrado nos diferentes níveis de *engagement*, em articulação com a afiliação, tipo de conteúdo, performance da equipa e sazonalidade da época desportiva.

Este processo de investigação identifica a sua natureza descritivo-explanatória, na medida em procura traçar um perfil específico de pessoas e acontecimentos e, ainda, procura estabelecer relações causais entre as variáveis definidas. Para dar resposta ao propósito do estudo, foi então definido o *design* do processo de investigação, composto pela estratégia e escolha de pesquisa, bem como pelo horizonte temporal do estudo. Estamos perante um estudo quantitativo mono-método, elaborado através da estratégia de um inquérito por questionário *online*, que está muito associada à abordagem

dedutiva. Esta estrutura de investigação permite uma grande recolha de dados, de uma determinada população, e é economicamente acessível. Permite também recolher dados quantitativos que podem ser analisados através de estatísticas descritivas e dedutivas. Por fim, no que ao horizonte temporal diz respeito, este define-se por ser *cross-sectional* porque foi realizado num único momento temporal, previamente delimitado (Saunders et al., 2019).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população representa o conjunto total de casos dos quais é retirada uma amostra. Do presente estudo, como é impraticável efetuar um inquérito de toda a população e com as restrições de tempo e custos, foi necessário recorrer à recolha de uma amostra (Saunders et al., 2019). Assim sendo, a população do estudo é constituída por indivíduos, de ambos os sexos, com mais de 18 anos e que participem nas redes sociais do seu clube de futebol.

A técnica de amostragem aplicada é a não-probabilística, por conveniência. Esta consiste em recolher, de forma fácil e rápida, casos até atingir a dimensão da amostra pretendida. Contudo, este processo poderá originar enviesamentos, o que, consequentemente, poderá afetar a generalizações subsequentes do estudo (Saunders et al., 2019).

4.3 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

O processo de recolha de dados dividiu-se em duas fases. Na primeira fase, procedeu-se à recolha de informações de fontes secundárias, como artigos e revistas científicas, bem como a análise dos conteúdos publicados nas diferentes redes sociais dos clubes. Aqui foi possível identificar e compreender melhor a temática em estudo. Na segunda fase, procedeu-se à recolha de dados primários, primeiro através de uma entrevista estruturada com base nos dados secundários, procedida da realização de um questionário *online*, autoadministrado pelos respondentes. A entrevista foi realizada ao Diretor de Comunicação e Marketing, do Futebol Clube Paços de Ferreira, Rui Abreu, e teve como principal objetivo compreender como são aplicadas as estratégias de marketing digital num clube de futebol (Anexo A). Foi também avaliado o conteúdo e teor das mensagens partilhadas nas diferentes redes sociais do clube.

A partir daqui, com um melhor conhecimento do tema de estudo, foi possível criar e estruturar o questionário *online*, com o objetivo de estudar comportamentos,

intenções, atitudes, preocupações, motivações, estilos de vida e aspetos demográficos (Nunan et al., 2020). Antes ainda da divulgação final do questionário, foi realizado um pré-teste a 18 inquiridos, com o intuito de validar e testar o funcionamento do mesmo. Daqui surgiram modificações e foram detetados alguns erros, devidamente corrigidos e alterados no questionário final, apresentado no Anexo B. O questionário *online* foi partilhado nas redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, entre o período de 13 de julho e 12 de agosto, de 2023, obtendo um total de 1097 respostas.

4.4 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

4.4.1 DESENVOLVIMENTO E CONSTRUTOS

O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*, sendo constituído por 8 grupos de temáticas e ainda por um grupo de questões sociodemográficas, por ordem: Introdução, Redes Sociais do Inquirido, Afiliação, Redes Sociais, Fontes de Informação do Clube e Outras, Conteúdos das Redes Sociais do Clube, Participação nas Redes Sociais, Sensações do Conteúdos Partilhados, Reconhecimento dos Parceiros e Perguntas Sociodemográficas (Anexo B).

As escalas utilizadas para a elaboração do questionário foram as não comparativas de classificação de itens, nomeadamente as de Likert, todas elas testadas por diferentes autores, como é possível verificar pelo Quadro 2. As escalas foram adaptadas e traduzidas, de forma a responder aos objetivos do estudo e a medir os construtos definidos. No grupo das Perguntas Sociodemográficas, foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2019).

Quadro 2 - Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Fonte	Escala
Relacionado com o produto	(Maderer et al., 2018; Sá et al., 2022)	Likert de 5 pontos (1 - Nada Importante e 5 - Muito Importante)
Não Relacionado com o produto		
Consumir, Contribuir, Criar	(Annamalai et al., 2021; Vale & Fernandes, 2018)	Likert de 5 pontos (1 - Nunca e 5 - Muito Frequentemente)
Sazonalidade	(Annamalai et al., 2021)	
Performance da equipa		Likert de 5 pontos (1 - Discordo fortemente e 5 - Concordo fortemente)
Amor pelo Clube	(Vale & Fernandes, 2018; Velicia Martín et al., 2020)	Likert de 5 pontos (1 - Discordo fortemente e 5 - Concordo fortemente)
Assistência	(Sá et al., 2022)	Likert de 5 pontos (1 - Nunca e 5 - Muito Frequentemente)

4.4.2 ESTRUTURA

Através do Anexo B é possível observar os grupos anteriormente referidos, onde estão compreendidas 41 perguntas de resposta fechada e com escalas de medida existentes, de forma a facilitar a análise e comparação de dados (Saunders et al., 2019). De notar, ainda, que todas elas são de carácter obrigatório. No início questionário é possível verificar a identificação do propósito do estudo, informações pretendidas, instruções e pedido de cooperação (Nunan et al., 2020). As questões éticas e confidencialidade foram também tidas em conta. A estrutura do questionário teve por base atingir a população-alvo e, para tal, foram criadas perguntas de filtro de forma a excluir os inquiridos que não fazem parte da amostra.

A pergunta inicial permite atingir os inquiridos com idade igual ou superior a 18 anos, terminando o questionário para quem responda “Não”. O mesmo se sucede para a questão seguinte, terminando o questionário para quem não utiliza redes sociais. Para quem responder “Não” na Q3, o questionário também termina. As questões seguintes permitem identificar a afiliação do inquirido ao clube e permitem mensurar a frequência e onde acompanha os jogos de futebol do seu clube. Na Q7, se a opção “Nunca” estiver selecionada, o inquirido passará para o grupo de Perguntas Sociodemográficas, saltando as questões seguintes. Os grupos seguintes possibilitam avaliar a frequência e satisfação da utilização das redes sociais do clube; identificar quais são os conteúdos mais importantes para o inquirido. Através da Q11, será possível identificar as redes sociais mais importantes para acompanhar o clube. Dependendo das opções que forem selecionadas, serão apresentadas as questões Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, que permitem comparar a participação na rede social do clube, durante e quando a época termina. As questões seguintes avaliam as sensações e conhecimento dos parceiros do clube.

Por fim, são apresentadas as questões sociodemográficas, com os indicadores: idade, sexo, grau de instrução, ocupação profissional, rendimento mensal líquido, estado civil e local de residência. Efetuado este procedimento e com a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e recodificação dos mesmos, recorrendo ao software *IBM SPSS Statistics*.

4.4.3 TRATAMENTO E ANÁLISE PRELIMINAR DE DADOS

Do total de 1097 respostas, foram eliminadas 592 respostas. Das respostas eliminadas, 61 correspondem a pessoas com idade inferior a 18 anos, 418 pessoas não terminaram o questionário até ao fim e, 4 respostas foram também eliminadas com base no indicador *reCAPTCHA* (teste público de verificação completamente automatizado para distinguir computadores e humanos), removendo as que tiveram um valor inferior a 0,5 (valor considerado aceitável) (Griffin et al., 2022). Foram também eliminadas 109 respostas referentes a quem é adepto, mas que não acompanha as redes sociais do seu clube, e quem não é adepto de futebol. Desta forma, foram consideradas 505 respostas válidas, contemplando assim a amostra a ser avaliada. Ainda neste processo de limpeza e tratamento, verificou-se possíveis valores incorretos dentro dos mínimos e máximos da escala escolhida, o que não se veio a confirmar. No processo seguinte, recodificou-se algumas variáveis de forma que pudessem ser analisadas.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra é constituída por um total de 505 inquiridos com mais de 18 anos que são adeptos de um clube de futebol e que acompanham as redes sociais do seu clube. A faixa etária da amostra está igualmente distribuída, existindo uma ligeira predominância das idades entre os 18 e 25 anos (21,8%). Mais de metade dos inquiridos pertencem ao sexo masculino (62%) e trabalham por conta de outrem (68,1%). Relativamente ao grau de instrução e rendimento médio mensal dos inquiridos, uma parte considerável tem o 12º ano (35,4%) e a Licenciatura (30,1%), auferindo um rendimento médio mensal entre os 1000€ e 1499€ (28,3%). No que diz respeito ao estado civil e ao local de residência, quase metade dos inquiridos é solteiro (44%) e vive no Norte de Portugal (41,2%). Toda esta caracterização sociodemográfica está detalhada no Anexo D.

No que respeita à utilização das redes sociais, no Anexo E é possível verificar que, em média, os inquiridos despendem mais tempo nas redes sociais *Facebook* (2,83), *Instagram* (2,57) e *YouTube* (2,34). Ainda no Anexo E, podemos identificar que os clubes Sport Lisboa e Benfica (25,5%) e Sporting Clube de Portugal (18,2%) foram os mais selecionados pelos inquiridos. Mais de metade dos inquiridos não é sócio do seu clube (54,1%) e para quem é sócio do seu clube, existe um equilíbrio no tempo de

fidelização ao clube, existindo um ligeiro predomínio do período há mais de 30 anos (22,8%).

Por fim, na resposta à questão “Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?”, a maioria dos inquiridos selecionou o *Facebook* (75,4%) e o *Instagram* (68,3%) como as redes sociais de preferência (Anexo F). Assim sendo, todas as outras redes sociais serão excluídas da análise, que está detalhada de seguida.

5.2 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS, FIABILIDADE E VALIDADE

A análise de dados iniciou-se com a Análise de Componentes Principais (ACP), com o propósito de verificar as correlações entre itens, averiguando a sua capacidade de representar o conjunto de dados. A realização desta análise é fundamentada por diversos critérios de verificação, tais como: a medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), a significância do Teste de Esfericidade de *Bartlett*, as Comunalidades e as Variâncias Totais Explicadas. De forma a comprovar a correlação entre itens, cada critério deve cumprir os seguintes valores: o parâmetro KMO deve ser igual ou superior a 0,8 (valor mínimo aceitável); a significância do Teste de Esfericidade de *Bartlett* ser igual ou inferior a 0,05; as Comunalidades superiores a 0,3 e as Variâncias Totais Explicadas com um *Eigenvalue* de 1 (valor considerado aprimorado). De seguida, é observada a matriz de componentes rotativa, onde se identificam os componentes criados (Mooi & Sarstedt, 2014).

Estando todos os critérios cumpridos, prossegue-se para a realização do cálculo do valor do coeficiente de *Alpha de Cronbach*, com o objetivo de apurar a fiabilidade e a consistência interna dos itens. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que 0,7 é o limite mínimo aceitável. Contudo, para escalas com menos de 10 itens, é normal encontrar valores abaixo desse valor (Mooi & Sarstedt, 2014). Nesses casos será preferível analisar a correlação *inter-item*, onde o intervalo entre 0,2 e 0,4 é considerado aceitável (Pallant, 2020).

5.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Relativamente à estatística descritiva dos construtos, presente no Anexo H, constamos que o construto “Consumir Instagram Durante a Época” obteve a maior média (Média = 4,09; Desvio-padrão = 1,202) e o construto “Criar Instagram Pós-

Época” obteve a menor média (Média = 2,26; Desvio-padrão = 1,427). No que diz respeito ao desvio-padrão, o construto com o valor mais elevado nesta medida de dispersão é o “Criar Instagram Durante a Época” (Média = 2,43; Desvio-padrão = 1,499) e o menor é o “Relacionado com o produto” (Média = 3,98; Desvio-padrão = 0,699).

5.4 TESTE DE HIPÓTESES

De forma a testar as hipóteses de investigação presentes no Quadro 1 e de analisar se existe uma relação significativa entre as variáveis independentes com a variável dependente, foram realizadas diversas regressões lineares múltiplas (RLM). Este método permite-nos também distinguir quanta da variação na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes.

A RLM é regida por pressupostos: dimensão da amostra (mínimo de $50+8*k$ observações, sendo k o número de variáveis independentes: com 17 variáveis independentes a amostra terá no mínimo 186 observações); inexistência de multicolinearidade (tal acontece com Tolerância $>0,1$ ou VIF <10); erro médio esperado dos resíduos = 0; homocedasticidade (erros homogêneos, verificados através dos gráficos de dispersão); independência dos erros (Teste de *Durbin-Watson* apresentando valores entre 1 e 3) e existência de uma distribuição normal dos erros (verificado através do histograma e do gráfico p-p normal, onde os dados são normalmente distribuídos quando seguem a curva normal e a diagonal, respetivamente) (Field, 2013; Mooi & Sarstedt, 2014; Pallant, 2020).

No que à análise diz respeito, as variáveis independentes introduzidas foram a “Não Sócio”, “Amor pelo Clube”, “Assistência nos Estádios”, “Assistência fora dos Estádios”, “Feminino”, “Faixa Etária 26-35”, “Faixa Etária 36-45”, “Faixa Etária 46-55”, “Faixa Etária 56-65”, “Faixa Etária Mais de 65 anos”, “Casado/a”, “União de facto”, “Divorciado/a”, “Viúvo/a”, “Relacionado com o Produto”, “Não Relacionado com o Produto” e “Performance da Equipa”. Este processo repete-se para todas as variáveis dependentes mencionadas abaixo, tal como identificado no modelo de investigação.

5.4.1 RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALIDADE E O NÍVEL DE *ENGAGEMENT* CONSUMIR

As hipóteses H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3, H4 e H5 foram testadas com o construto “Consumir”, durante a época desportiva e no pós-época desportiva, para ambas as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, através de uma regressão linear múltipla. Este procedimento foi realizado com o intuito de averiguar se os indicadores do perfil de adepto, tipo de conteúdo e performance da equipa influenciam positivamente a componente “Consumir”, em dois momentos temporais distintos, durante a época e pós-época. Antes da análise desta relação, observaram-se os pressupostos da regressão linear múltipla e como podemos verificar pelo Anexo I, estes foram cumpridos.

A primeira variável dependente analisada foi a “Consumir_Face_DE” (durante a época) e pelo Anexo L verifica-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 15,378; p < ,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 40% (R^2 Ajustado = 0,395) na variação do Consumir no *Facebook* durante a época. É possível observar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas cinco apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(1)=0,312; p < ,001$) e a faixa etária “26-35 anos” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(1)=0,126; p=0,046$). Em suma, e pelo Anexo L, verifica-se que o conteúdo relacionado com o produto, amor pelo clube, assistência fora dos estádios, a faixa etária dos 26 aos 35 anos e a faixa etária mais de 65 anos têm uma relação significativa e um efeito positivo no consumir, durante a época, no *Facebook*.

A segunda variável dependente analisada foi a “Consumir_Face_PE” (pós-época), onde se confirma que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 13,310; p < ,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 36% (R^2 Ajustado = 0,358) na variação do Consumir no *Facebook* pós-época (Anexo L). No mesmo Anexo, é possível observar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas quatro são estatisticamente significativas, sendo a variável “Amor pelo Clube” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(2)=0,246; p < ,001$) e a faixa etária “56-65 anos” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(2)=0,156; p=0,041$). Conclui-se, assim, que o conteúdo relacionado com o produto, amor pelo clube, assistência fora dos estádios e a faixa etária dos 56 aos 65 anos têm uma relação

estatisticamente significativa e um efeito positivo no consumir, pós-época, no *Facebook*.

A terceira variável dependente analisada foi a “Consumir_Insta_DE” e certifica-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 16,646; p=<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 45% (R^2 Ajustado = 0,448) na variação do Consumir no *Instagram* durante a época. Pelo Anexo L, é possível observar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas cinco são estatisticamente significativas, sendo a variável “Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(3)=0,283; p=<0,001$) e a faixa etária “56-65 anos” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(3)=-0,158; p=0,006$). Resumindo, o conteúdo relacionado com o produto, amor pelo clube, assistência nos estádios e a assistência fora dos estádios têm uma relação significativa e um efeito positivo no consumir, durante a época, no *Instagram*.

A última variável dependente analisada foi a “Consumir_Insta_PE” e, através do Anexo L, confirma-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 11,604; p=<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 36% (R^2 Ajustado = 0,355) na variação do Consumir no *Instagram* pós-época. É ainda possível observar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas cinco são estatisticamente significativas, sendo a variável “Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(4)=0,257; p=<0,001$) e a faixa etária “56-65 anos” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(4)=-0,177; p=0,004$). Em suma verifica-se que o conteúdo relacionado com o produto, amor pelo clube, a assistência nos estádios e a assistência fora dos estádios têm uma relação significativa e um efeito positivo no consumir, pós-época, no *Instagram*.

5.4.2 RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALIDADE E O NÍVEL DE *ENGAGEMENT* CONTRIBUIR

As hipóteses H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3, H4 e H5 foram testadas com o construto “Contribuir”, durante a época desportiva e no pós-época desportiva, para ambas as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, através de uma regressão linear múltipla. Este procedimento foi realizado com o objetivo de avaliar se os indicadores do perfil de adepto, tipo de conteúdo e performance da equipa influenciam positivamente a componente “Contribuir”, em dois momentos temporais distintos, durante a época e

pós-época. Antes da análise desta relação, observaram-se os pressupostos da regressão linear múltipla e como podemos verificar pelo Anexo J, estes foram cumpridos.

A primeira variável dependente analisada foi a “Contribuir_Face_DE” e certifica-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 14,374; p < ,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 38% (R^2 Ajustado = 0,377) na variação do Contribuir no *Facebook* durante a época (Anexo L). Das dezassete variáveis independentes selecionadas, dez apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Mais de 65 anos” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(5)=0,214; p < ,001$) e o estado civil “União de facto” aquele que apresenta a relação mais fraca ($\beta(5)=0,100; p=0,047$). Em suma, verifica-se que o conteúdo não relacionado com o produto, a performance da equipa, o amor pelo clube, a assistência nos estádios, a assistência fora dos estádios, a faixa etária dos 46 aos 55 anos, mais de 65 anos, o estado civil união de facto, divorciado/a e viúvo/a são os têm uma relação significativa e um efeito positivo no contribuir, durante a época, no *Facebook*.

A segunda variável dependente analisada foi a “Contribuir_Face_PE”, confirma-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 14,777; p < ,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 38% (R^2 Ajustado = 0,384) na variação do Contribuir no *Facebook* pós-época. Pelo Anexo L, é possível identificar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, oito apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Não Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(6)=0,260; p < ,001$) e o estado civil “Divorciado/a” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(6)=0,114; p=0,023$). Conclui-se que o conteúdo não relacionado com o produto, amor pelo clube, a assistência nos estádios, a assistência fora dos estádios, a faixa etária dos 46 aos 55 anos, mais de 65 anos, o estado civil união de facto e divorciado/a têm uma relação significativa e um efeito positivo no contribuir, pós-época, no *Facebook*.

A terceira variável dependente analisada foi a “Contribuir_Insta_DE” e através do Anexo L observa-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 15,592; p < ,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 43% (R^2 Ajustado = 0,431) na variação do Contribuir no *Instagram* durante a época. Das dezassete variáveis independentes selecionadas, oito apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Amor pelo Clube” aquela que regista a relação mais forte com a

variável dependente ($\beta(7)=0,313$; $p=<0,001$) e o estado civil “Divorciado/a” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(7)=0,110$; $p=0,029$). Resumindo, a performance da equipa, amor pelo clube, a assistência nos estádios, a assistência fora dos estádios, sexo feminino, o estado civil casado/a, união de facto e divorciado/a têm uma relação significativa e um efeito positivo no contribuir, durante a época, no *Instagram*.

A última variável dependente analisada foi a “Contribuir_Insta_PE” e pelo Anexo L observa-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 12,865$; $p=<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 38% (R^2 Ajustado = 0,381) na variação do Contribuir no *Instagram* durante a época. É ainda possível identificar que das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas seis são estatisticamente significativas, sendo a variável “Amor pelo Clube” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(8)=0,297$; $p=<0,001$) e o estado civil “Divorciado/a” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(8)=0,131$; $p=0,013$). Conclui-se que o conteúdo não relacionado com o produto, amor pelo clube, a assistência fora dos estádios, o estado civil casado/a, união de facto e divorciado/a têm uma relação significativa e um efeito positivo no contribuir, pós-época, no *Instagram*.

5.4.3 RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE, SAZONALIDADE E O NÍVEL DE *ENGAGEMENT* CRIAR

As hipóteses H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3, H4 e H5 foram testadas com o construto “Criar”, durante a época desportiva e no pós-época desportiva, para ambas as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, através de uma regressão linear múltipla. Este procedimento foi realizado com o propósito de compreender se os indicadores do perfil de adepto, tipo de conteúdo e performance da equipa influenciam positivamente a componente “Criar”, em dois momentos temporais distintos, durante a época e pós-época. Antes da análise desta relação, observaram-se os pressupostos da regressão linear múltipla e como podemos verificar pelo Anexo K, estes foram cumpridos.

A primeira variável dependente analisada foi a “Criar_Face_DE”, onde se verifica que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 8,289$; $p=<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 25% (R^2 Ajustado = 0,248) na variação do Criar no *Facebook* durante a época (Anexo L). Das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas cinco apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Não Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(9)=0,311$; $p=<0,001$) e o estado civil “Divorciado/a”

aquele que apresenta a relação mais fraca ($\beta(9)=0,118$; $p=0,032$). Em suma, o conteúdo não relacionado com o produto, a performance da equipa, o amor pelo clube, a assistência fora dos estádios e o estado civil divorciado/a são os têm uma relação significativa e um efeito positivo no criar, durante a época, no *Facebook*.

A segunda variável dependente analisada foi a “Criar_Face_PE” e, pelo Anexo L, confirma-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 376) = 7,743$; $p<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 23% (R^2 Ajustado = 0,234) na variação do Criar no *Facebook* pós-época. Das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas cinco são estatisticamente significativas, sendo a variável “Não Relacionado com o Produto” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(10)=0,304$; $p<,001$) e a “Performance da equipa” aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta(10)=0,127$; $p=0,009$). Assim, conclui-se que o conteúdo não relacionado com o produto, a performance da equipa, o amor pelo clube, a assistência fora dos estádios e o estado civil divorciado/a são os têm uma relação significativa e um efeito positivo no criar, pós-época, no *Facebook*.

A terceira variável dependente analisada foi a “Criar_Insta_DE”, onde se constata que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 9,117$; $p<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 30% (R^2 Ajustado = 0,296) na variação do Criar no *Instagram* durante a época (Anexo L). Das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas seis são estatisticamente significativas, sendo a variável “Amor pelo Clube” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(11)=0,205$; $p<,001$) e o sexo “Feminino” aquele que apresenta a relação mais fraca ($\beta(11)=0,100$; $p=0,045$). Em suma, o amor pelo clube, a assistência nos estádios, a assistência fora dos estádios, o sexo feminino, a faixa etária dos 36 aos 45 anos e o estado civil divorciado/a são os têm uma relação significativa e um efeito positivo no criar, durante a época, no *Instagram*.

A última variável dependente analisada foi a “Criar_Insta_PE” e, através do Anexo L, confirma-se que o modelo se ajusta bem aos dados $\{F(17, 329) = 8,721$; $p<,001\}$ e que as variáveis independentes explicam cerca de 29% (R^2 Ajustado = 0,286) na variação do Criar no *Instagram* pós-época. Das dezassete variáveis independentes selecionadas, apenas sete apresentam coeficientes estatisticamente significativos, sendo a variável “Amor pelo Clube” aquela que regista a relação mais forte com a variável dependente ($\beta(12)=0,213$; $p<,001$) e a “Assistência fora dos estádios” aquela que

apresenta a relação mais fraca ($\beta(12)=0,113$; $p=0,038$). Conclui-se que o amor pelo clube, a assistência nos estádios, a assistência fora dos estádios, a faixa etária dos 36 aos 45 anos, estado civil casado/a, divorciado/a e união de facto são os têm uma relação significativa e um efeito positivo no criar, pós-época no *Instagram*.

5.4.4 VARIÁVEIS DE REFERÊNCIA

No processo de introdução das variáveis independentes, as opções “Masculino”, “Faixa Etária 18-25” e “Solteiro” não foram introduzidas por serem consideradas variáveis de referência. Na Tabela 1 verifica-se o valor de comparação entre as variáveis de referência e as inseridas, mas apenas para as que foram consideradas estatisticamente significativas.

No caso do sexo do inquirido, é possível constatar que o sexo feminino, comparado com o masculino, contribui para um aumento de 0,317 e 0,306 unidades na variável que está medida numa escala de *Likert* (compreendida entre 1 e 5), na contribuição e criação de conteúdo, respetivamente, no *Instagram* durante a época desportiva. Relativamente à faixa etária, os inquiridos com mais de 65 anos terão um maior incremento, de 1,060 unidades na escala de *Likert*, na contribuição no *Facebook* durante a época, quando comparado com a faixa etária dos 18 aos 25 anos. No que concerne ao estado civil, os inquiridos divorciados, comparativamente aos solteiros, são aqueles com maior preponderância nas alterações no nível do *engagement*, nomeadamente na criação no *Instagram* pós-época, onde irão ter uma variação de 1,083 unidades na escala de *Likert*.

Tabela 1 – Relação entre as variáveis de referência e as inseridas

Variáveis	Coeficiente não padronizados											
	β (1)	β (2)	β (3)	β (4)	β (5)	β (6)	β (7)	β (8)	β (9)	β (10)	β (11)	β (12)
Feminino	-	-	-	-	-	-	,317	-	-	-	,306	-
26-35 anos	,391	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
36-45 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,758	,697
46-55 anos	-	-	-	-	,467	,450	-	-	-	-	-	-
56-65 anos	-	,547	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mais de 65 anos	-	-	-	-	1,060	,741	-	-	-	-	-	-
Casado/a	,751	-	-	-	-	-	,357	,474	-	-	-	,562
União de facto	-	-	-	-	,345	,463	,443	,573	-	-	-	,533
Divorciado/a	-	-	-	-	,456	,499	,590	,694	,638	,830	,974	1,083
Viúvo/a	-	-	-	-	,831	-	-	-	-	-	-	-

(1) **Variável dependente:** Consumir – *Facebook* – Durante a época; (2) **Variável dependente:** Consumir – *Facebook* – Pós-época; (3) **Variável dependente:** Consumir – *Instagram* – Durante a época; (4) **Variável dependente:** Consumir – *Instagram* – Pós-época (5) **Variável dependente:** Contribuir – *Facebook* – Durante a época; (6) **Variável dependente:** Contribuir – *Facebook* – Pós-época; (7) **Variável dependente:** Contribuir – *Instagram* – Durante a época; (8) **Variável dependente:** Contribuir – *Instagram* – Pós-época (9) **Variável dependente:** Criar – *Facebook* – Durante a época; (10) **Variável dependente:** Criar – *Facebook* – Pós-época; (11) **Variável dependente:** Criar – *Instagram* – Durante a época; (12) **Variável dependente:** Criar – *Instagram* – Pós-época

Fonte: elaboração própria

5.4.5 SÍNTESE DOS TESTES DE HIPÓTESES

Concluído o processo de cálculo e análise das regressões lineares múltiplas, pode-se constatar pelo Quadro 3 que, das 9 hipóteses propostas, apenas 3 são suportadas na sua totalidade e 5 são suportadas parcialmente, dada a importância da sazonalidade da época desportiva ou a rede social predominante.

Para o nível de *engagement* consumir as H1b, H1c, H4 e H5 são suportadas. Relativamente ao nível de *engagement* contribuir, as hipóteses H1b, H1c, H2c e H4 são suportadas. As hipóteses H2a, H2b, H3 e H5 são suportadas parcialmente, revelando a importância da sazonalidade da época desportiva, nomeadamente durante a época para H3 e pós-época para a H5. A H2a é suportada parcialmente para a rede social *Instagram*, durante a época. A H2b é suportada parcialmente para a rede social *Facebook*, para ambos períodos. Por fim, no nível de *engagement* criar, as H1b, H1c, H2c e H4 são suportadas. As hipóteses H2a, H2b, H3 e H5 também são suportadas parcialmente, denotando a importância da rede social, nomeadamente o *Instagram* para a H2a e H2b, e o *Facebook* para H3 e H5.

Quadro 3 - Validação das Hipóteses

H1a: O nível de afiliação influencia o nível de <i>engagement</i> .	Não Suportada
H1b: O Amor pelo Clube influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada
H1c: O tipo de assistência influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada
H2a: O sexo influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada Parcialmente
H2b: A faixa etária influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada Parcialmente
H2c: O estado civil influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada Parcialmente
H3: A performance da equipa influencia o nível de <i>engagement</i> .	Suportada Parcialmente
H4: A sazonalidade influencia o nível de <i>engagement</i> ao longo da época.	Suportada
H5: O tipo de conteúdo influencia o nível <i>engagement</i> dos adeptos.	Suportada Parcialmente

Fonte: *elaboração própria*

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos permitem dar resposta às questões de investigação formuladas para este estudo. Contudo, para uma melhor explicação, é essencial debruçar-se sobre os diversos estudos que suportam cada temática das questões.

De forma a dar resposta à primeira pergunta de investigação, é relevante retomar diferentes estudos, nomeadamente de Sá et al. (2022), Vale & Fernandes (2018) e Laor

(2022). O primeiro estudou as formas de interação dos adeptos com os clubes de futebol, mensurando os diferentes tipos de conteúdos, grau de afiliação e tipo de assistência dos adeptos. Foi um estudo meramente quantitativo, onde não se estabeleceu ou previu qualquer tipo de relação entre as variáveis. O terceiro estudo procurou estabelecer uma relação entre variáveis sociodemográficas, nomeadamente o sexo, a idade e estado civil, no nível de *engagement* nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A este propósito, os resultados apurados revelam que o sexo feminino e os indivíduos mais jovens, utilizam com maior frequência e tem um maior *engagement* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. No caso do estado civil dos indivíduos, os solteiros são os que mais participam nas redes sociais mencionadas anteriormente.

O estudo de Vale & Fernandes (2018) abarcou a influência, para além de outras, do Amor pelo Clube nos diferentes níveis de *engagement online*, nomeadamente de consumir, contribuir e criar. Os autores concluíram que o Amor pelo Clube, para além de ser relevante para todos os níveis de *engagement online*, foi o que obteve maior preponderância no nível mais alto, o da criação, entre todas as motivações. Isto revela bem a importância de elevados níveis de ligação entre os adeptos e o clube.

Em suma, os resultados obtidos na presente dissertação, estão em completa conformidade com aqueles obtidos no estudo de Vale & Fernandes (2018) e, parcialmente, com o estudo de Laor (2022), dada a diferença dos indivíduos em estudo. Relativamente ao primeiro estudo, esse serviu como base para a elaboração e comparação de resultados, contudo os resultados obtidos não vão ao encontro do estudo de Sá et al. (2022) dada a falta de relação entre variáveis.

No que à segunda questão concerne, de forma a dar resposta à mesma, é necessário observar o estudo de Annamalai et al. (2021), onde foi estudado o impacto da influência da sazonalidade na relação entre o tipo de conteúdo e o *engagement* dos adeptos. Concluiu-se que a sazonalidade tem uma influência moderadora significativa nas relações mencionadas anteriormente, tal como se veio a verificar com o presente estudo. Adicionalmente, o estudo atual difere do que é realizado na literatura, uma vez que acrescenta todas as componentes do perfil do adepto na relação com a sazonalidade. Desta forma, os resultados vão, parcialmente, ao encontro do estudo anterior.

Relativamente à terceira questão de investigação, é essencial mencionar novamente o estudo de Annamalai et al. (2021), desta vez debruçando sobre a influência

que a performance da equipa tem no *engagement* do adepto nas redes sociais do clube. Os autores perlustraram que a performance da equipa impactua no tipo de conteúdo publicado, onde as equipas com melhores performances obtêm mais gostos (contribuir) do que as equipas com piores performances. Isto pode-se justificar, segundo os autores, pelo facto de os adeptos estarem inclinados a aproveitar a glória refletida e a cortar no fracasso refletido, tal como acontece nos estádios, onde os adeptos festejam a vitória e ficam em silêncio quando a equipa perde. Concluiu-se que a importância da performance da equipa varia consoante a sazonalidade da época.

Contudo, o estudo atual difere do que foi realizado na literatura, na medida em que a performance da equipa não foi estudada como antecedente do tipo de conteúdo, mas sim como antecedente do nível de *engagement*. Conclui-se que a performance da equipa prevê um maior *engagement* no ato de contribuir, no *Facebook* (durante a época) e uma maior criação de conteúdos sobre o clube, por parte dos adeptos, na rede social *Instagram* (em ambos os momentos da época). Assim sendo, os resultados vão, parcialmente, ao encontro do estudo anterior.

Por fim, para dar resposta à quarta questão de investigação sobre a influência do tipo de conteúdo no *engagement* do adepto, é importante olhar para o estudo de Maderer et al. (2018). Os autores examinaram a utilização das redes sociais pelos clubes de futebol europeus, procurando compreender a sua forma de comunicar e o nível de *engagement* que a utilização das redes sociais por estas equipas gera nos seus adeptos. Concluiu-se que os conteúdos relacionados com o produto, publicados no *Facebook*, geram um maior nível de *engagement*, quando comparados com os conteúdos não relacionados com o produto. O estudo revelou também diferenças significativas durante a época e o pós-época no nível de *engagement*. Contudo, o presente estudo revela diferenças relativas ao tipo de conteúdo com maior nível de *engagement*, uma vez que o conteúdo não relacionado com o produto é aquele que revela maiores níveis de *engagement* (contribuir e criar), tanto durante a época como no pós-época. Neste sentido, os resultados não vão ao encontro do estudo anterior.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

O presente estudo teve como principal objetivo compreender os comportamentos dos adeptos de futebol nas redes sociais do seu clube. Estudou-se a relação entre o perfil do adepto, tipo de conteúdo, performance da equipa e sazonalidade da época desportiva

nos diferentes níveis de *engagement*. Como foi possível constatar pela literatura existente, este tipo de relação não tinha ainda sido observada, principalmente no contexto do futebol português, o que avigora a importância do presente estudo.

Neste contexto, observou-se que, para o adepto português, as redes sociais mais preponderantes para acompanhar o seu clube são o *Facebook* e o *Instagram*, despendendo, em média, entre 30 e 60 minutos em cada rede social.

Relativamente aos objetivos de investigação, foi possível concluir diversos pontos. O primeiro prende-se com o perfil do adepto, composto pelo tipo de relacionamento e as suas características sociodemográficas.

No relacionamento, nomeadamente na afiliação que o adepto tem com o clube, verificou-se que este não prevê qualquer tipo de relação com o nível de *engagement* nas redes sociais do clube. Por outras palavras, prevê-se que ser sócio ou adepto não é significativo para estabelecer diferentes níveis de *engagement* nas redes sociais. O mesmo não se poderá dizer relativamente ao amor pelo clube, uma vez que este revelou ser um aspeto significativo na relação com o nível de *engagement* nas redes sociais do clube. De facto, o amor pelo clube é associado como um sentimento e característica hegemónica ao adepto de futebol, criando laços para além da razão e uma participação ativa nas redes sociais do clube. Se tal amor não existisse, esta participação, provavelmente, não seria tão acentuada. O último tópico dentro do relacionamento do adepto com o clube, o tipo de assistência, revelou-se também estatisticamente significativo para todos os níveis de *engagement*.

Relativamente às características sociodemográficas do adepto, o sexo feminino apenas se mostrou estatisticamente significativo no *Instagram*, nos níveis de contribuição e criação, quando comparado com o sexo masculino. Entre as faixas etárias estatisticamente significativas, destaque para os inquiridos com mais de 65 anos no papel de contribuição no *Facebook*, comparativamente à faixa etária dos 18 aos 25 anos. No que ao estado civil diz respeito, há um claro destaque nos inquiridos divorciados, comparativamente aos inquiridos solteiros, nos níveis mais elevados de *engagement*, nomeadamente o de contribuição e criação. Por outras palavras, os inquiridos divorciados irão proporcionar um aumento de gostos, comentários, partilhas e criação de conteúdo acerca do clube, analogamente aos inquiridos solteiros.

O segundo momento de conclusões prende-se com a performance da equipa e a sazonalidade, como moderados da relação com o nível de *engagement*. Pode-se concluir que a performance da equipa é estatisticamente significativa para o nível de contribuição, durante a época desportiva, em ambas as redes sociais. É assim pertinente existir bons resultados desportivos para aumentar o número de gostos, comentários e partilhas por parte dos adeptos. Concluiu-se também que a sazonalidade tem uma influência moderadora em todas as relações mencionadas anteriormente e, também com o tipo de conteúdo publicado.

Por fim, o conteúdo não relacionado com o produto é aquele que apresenta maiores níveis de *engagement*, tanto durante a época como no pós-época.

7.1 CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS

A nível académico, a presente dissertação contribui para a literatura existente sobre o marketing de redes sociais, no que ao futebol diz respeito. Principalmente porque o consumidor de desporto apresenta características e motivações diferentes dos demais, como tal, o seu *engagement*, também tem as suas variações, tal como mostram os resultados.

A nível empresarial, este estudo permitiu uma avaliação da preferência de certa rede social em relação a outra, sendo benéfico para estudar as redes sociais que são mais relevantes para os adeptos. Neste sentido, os resultados revelam-se importantes para os clubes de futebol conhecerem a utilização das redes sociais. Adicionalmente, através do perfil do adepto, nomeadamente do seu relacionamento com o clube e características sociodemográficas, os clubes poderão conhecer as características dos seus adeptos de forma a criar valor para ambas as partes. Aqui, os clubes poderão criar conteúdos mais aprimorados às características dos seus adeptos, consoante a performance da equipa e a sazonalidade da época desportiva.

Com a tipologia dos resultados, para além dos benefícios mencionados anteriormente, os clubes poderão fidelizar mais adeptos, criar um maior *engagement online* com os mesmos, que, conseqüentemente, poderá levar a um maior aumento de assistência no estádio e melhores performances da equipa. Assim sendo, este estudo procura incentivar os clubes de futebol a realizarem, com maior frequência e afinco, um estudo sobre o comportamento e o *engagement online* dos seus adeptos.

7.2 LIMITAÇÕES

Ulteriormente ao processo de análise e conclusão desta investigação, seria relevante fazer um rescaldo das limitações que condicionaram o seu desenvolvimento.

As restrições temporais não permitiram o desenvolvimento mais aprimorado e aprofundado do estudo. Neste horizonte temporal, foi realizado um inquérito por questionário *online* e neste obteve-se muitas respostas incompletas por parte dos inquiridos, principalmente porque a extensão do questionário foi muito longa. A técnica de recolha de dados foi a não probabilística por conveniência, o que condiciona a generalização dos resultados, sendo por isso uma limitação do estudo.

Outra limitação do estudo está relacionada com as entrevistas a equipas de marketing dos clubes de futebol. O contacto com as mesmas torna-se sempre difícil quando não se tem um contacto direto com as mesmas e, dada a sua dimensão, muitas não respondem e não querem estabelecer contacto e fazer entrevistas.

7.3 RECOMENDAÇÕES

Será também relevante fazer uma comparação direta entre os resultados deste estudo, com as estratégias delineadas por parte dos clubes de futebol. Desta forma, seria possível realizar um cruzamento de resultados, com o intuito de compreender se as estratégias aplicadas vão ao encontro dos comportamentos que foram desejados. Para além disso, seria também preponderante conhecer o grau de satisfação dos adeptos relativamente às redes sociais do clube.

REFERÊNCIAS

- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Aloufi, S., & El Saddik, A. (2018). Sentiment Identification in Football-Specific Tweets. *IEEE Access*.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2019). Responsible Marketing: Can Social Enterprises Show the Way? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 31(2), 164–183. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526738>
- Byon, K. K., Yim, B. H., & Zhang, J. J. (2022). *Marketing Analysis in Sport Business*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003302476>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- CIES Football Observatory. (2023, June 14). *Social media: Real ahead of Barcelona*. <https://football-observatory.com/WeeklyPost426>
- Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. (Qiang). (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2195–2221. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0878>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- EY, & Portugal, L. (2022). *Anuário do Futebol Profissional Português*. https://www.ey.com/pt_pt/news/2022/12/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2021-2022
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon* 7(12), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication and Sport*, 11(2), 313–333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 08, 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>

- Griffin, M., Martino, R. J., LoSchiavo, C., Comer-Carruthers, C., Krause, K. D., Stults, C. B., & Halkitis, P. N. (2022). Ensuring survey research data integrity in the era of internet bots. *Quality and Quantity*, 56(4), 2841–2852. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01252-1>
- Gumparathi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Guzmán, E. M., Zhang, Z., & Ahmed, W. (2021). Towards understanding a football club's social media network: an exploratory case study of Manchester United. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 71–83. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0106>
- Jaeger, J. (2021). Football fans and stakeholder theory – A qualitative approach to classifying fans in Germany. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 598–619. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0127>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14(24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Conjuntura Actual Editora.
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer and Society*, 24(5), 668–681. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2095619>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. e., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Majewska, A., & Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance? *Procedia Computer Science*, 207, 2068–2076. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.266>

- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide to Market Research*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Nunan, D., Birks, D., & Malhotra, N. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sá, D., Gomes, S., Machado, I., & Sousa, A. (2022). *Estudo: Formas de interação dos adeptos com os clubes de futebol*. Liga Portugal & IPAM.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2020). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117483>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Tejedor, S., Cervi, L., & Gordon, G. (2019). Analysis of the structure and use of digital resources on the websites of the main football clubs in Europe. *Future Internet*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/fi11050104>
- UEFA. (2023, September 22). *Coeficientes do país*. <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/country/#/yr/2024>

- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419–436. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517272>
- Yuksel, M., Smith, A. N., & Milne, G. R. (2021). Fantasy sports and beyond: Complementary digital experiences (CDXs) as innovations for enhancing fan experience. *Journal of Business Research*, 134, 143–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.037>

ANEXOS

ANEXO A - RESUMO DA ENTREVISTA AO SR. DR. RUI ABREU: GESTOR DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO FC PAÇOS DE FERREIRA

Em que consiste a marca FC Paços de Ferreira?

Rui Abreu - O Paços de Ferreira é um clube desportivo com uma vertente mais forte no futebol, mas também possui outras modalidades. Além disso, o clube procura ser um exemplo na sociedade, promovendo a prática desportiva e educando as pessoas sobre valores como a humildade e a solidariedade. A marca representa mais do que apenas um clube desportivo, sendo também um porta-estandarte da região e do concelho.

Como tem sido a evolução da marca nos últimos 5 anos?

Rui Abreu - A marca do Paços de Ferreira tem sido cada vez mais reconhecida e os diferentes *stakeholders* têm-se identificado com as diretrizes definidas para a marca. Os adeptos conseguem definir o posicionamento da marca e identificar pontos chave como a humildade, o rigor, o cumprimento e a brincadeira associada à comunicação. Houve uma evolução e um sucesso nos níveis de reconhecimento e identificação dos *stakeholders*.

Atualmente, quais são os principais objetivos e obstáculos para a evolução da marca?

Rui Abreu - O FC Paços de Ferreira é um clube regional, com a maioria dos seus adeptos concentrados na região de Paços de Ferreira. O clube enfrenta a dificuldade de ultrapassar as fronteiras do concelho e chegar a outros mercados, devido à falta de cultura desportiva em Portugal e à predominância dos “três grandes”. Além disso, a recente descida para a 2ª divisão diminuirá a exposição mediática do clube, tornando mais difícil alcançar os objetivos.

Considera que a lealdade dos adeptos é um dos pontos fulcrais para uma marca no futebol? Se sim, este é o principal fator

quando se pensa e produz um produto/serviço para os adeptos?

Rui Abreu – Valorizamos muito os nossos adeptos, por isso temos uma preocupação constante em atender às suas expectativas. A lealdade dos adeptos é fundamental, especialmente porque o clube tem uma estrutura jurídica diferente da maioria dos clubes em Portugal, sendo uma Sociedade Unipessoal por Quotas (SDUQ). Isso significa que os adeptos são os donos do clube e têm o poder de convocar uma assembleia geral para tomar decisões importantes, como a demissão do diretor. Portanto, o clube trabalha para corresponder às expectativas dos adeptos, respeitando e valorizando as suas opiniões e posições.

Qual a importância que as redes sociais têm no FC Paços de Ferreira?

Rui Abreu – As redes sociais desempenham um papel importante para o clube, pois permitem uma aproximação aos adeptos e clientes de forma mais acessível financeiramente. O clube não tem capacidade para investir em publicidade paga em jornais ou *outdoors*, mas as redes sociais são uma ferramenta eficaz para alcançar um grande número de pessoas. No entanto, o clube enfrenta dificuldades com o e-mail marketing e o SMS marketing devido aos custos associados. Portanto, as redes sociais são altamente importantes para o clube na comunicação e no alcance de públicos que seriam difíceis de atingir de outra forma.

Atualmente, para além do website do clube, o FC Paços de Ferreira está presente em seis redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, TikTok e LinkedIn. A comunicação é transversal para todas as redes sociais?

Rui Abreu – O clube adapta a sua comunicação nas redes sociais de acordo com o público-alvo e os objetivos pretendidos. As principais redes sociais utilizadas são o Facebook, Instagram e Twitter, pois acredita-se que elas alcançam um grande número de pessoas. No entanto, também foi criado um perfil no TikTok para atrair as faixas etárias mais jovens, com conteúdos mais humorísticos. A estratégia é adaptar a mensagem de acordo com a rede social utilizada, levando em consideração o tipo de conteúdo e o público-alvo.

Como é feito o planeamento das estratégias de marketing digital? Existe uma separação temporal nesse planeamento, ou seja, para a

da época desportiva e para quando esta termina? A comunicação e conteúdos digitais é a mesma durante a época e o período em que a mesma não existe?

Rui Abreu – Durante a temporada, o planeamento da comunicação do FC Paços de Ferreira é relativamente simples, pois as atividades são mais padronizadas. No entanto, o clube trabalha com marketing de oportunidade, o que pode levar a ajustes no planeamento. No período *off-season*, o planeamento torna-se mais desafiador, pois há menos acontecimentos previsíveis. No entanto, nesse período, há a oportunidade de planear a comunicação dos reforços, renovações, lançamento de novos equipamentos e calendário da próxima temporada. Além disso, é nessa fase que são desenvolvidos os grafismos e a identidade visual para a temporada seguinte. Portanto, é necessário um planeamento mais detalhado nesse período.

É possível verificar que tanto a comunicação, como alguns conteúdos das redes sociais do FC Paços de Ferreira (caso da apresentação do Calendário da Liga Bwin) é feita de uma forma hilariante, engraçada e por vezes irónica. Porquê? Quais são as vantagens de ter uma comunicação feita dessa forma?

Rui Abreu – O clube percebeu que não estava a alcançar a exposição desejada e decidiu explorar o humor como estratégia de comunicação. O humor permite um maior *engagement* e uma maior disposição para partilhar conteúdos. O clube introduziu gradualmente situações humorísticas na comunicação, transformando isso na sua identidade. A resposta dos adeptos foi positiva, e o clube pretende manter essa abordagem no futuro próximo.

Considera que os adeptos acompanham e participam assiduamente nas redes sociais do clube (através de *likes*, comentários, partilhas de conteúdos do clube)? De que forma isso é avaliado (quais são as métricas de avaliação)?

Rui Abreu – O *engagement* nas redes sociais do clube depende do tipo de conteúdo publicado. Comunicações institucionais e eventos formais têm pouco *engagement*, enquanto os conteúdos provocativos, como o calendário da Liga, geram uma interação significativa. Momentos específicos, como a promoção de um jogo contra o Tottenham, onde atingimos 3 milhões de visualizações no Twitter ou, quando subimos de divisão em 2019 e fizemos uma publicação estilo *Game of*

Thrones, podem atrair milhões de visualizações, mesmo que o conteúdo não seja tecnicamente elaborado. Os adeptos tendem a gostar de deixar *likes* e partilhar conteúdos relacionados à responsabilidade social e eventos especiais, mas o *engagement* pode variar dependendo do assunto e do próprio conteúdo.

De que forma é que as redes sociais podem potenciar os resultados desportivos? É através da captação de seguidores aos estádios e ter o estádio cheio pode levar a melhores resultados? E de que forma é que os sentimentos são captados e potenciados na comunicação e criação de conteúdos?

Rui Abreu – A comunicação pré-jogo nas redes sociais tem um papel importante na mobilização dos adeptos e na preparação para o jogo. Temos exemplos de promoções bem-sucedidas incluem paródias como “*La Casa del Castillo*”, que atraiu pessoas de diferentes regiões para assistir ao jogo. Embora seja difícil quantificar o impacto dessas ações, elas podem influenciar positivamente os jogadores e criar um *buzz* em torno do jogo. No entanto, o resultado do jogo não pode ser atribuído apenas a essas estratégias de comunicação.

Qual o principal retorno de investimento nas redes sociais?

Rui Abreu - O *engagement* nas redes sociais do clube tem trazido benefícios financeiros, com um aumento anual no valor arrecadado. As marcas gostam de se associar à imagem do clube e aos vídeos produzidos, porque isso proporciona-lhes exposição a um custo relativamente baixo. Um exemplo disso é o vídeo do jogo contra o Tottenham, que alcançou 5 milhões de pessoas e beneficiou indiretamente o patrocinador Solverde. Isso demonstra o potencial de retorno financeiro para os patrocinadores. Além disso, o clube também tem tido sucesso com a venda de *merchandising*, como as camisolas, que esgotaram três vezes. O reconhecimento da qualidade dos produtos e a representação do clube têm impulsionado as vendas, tanto localmente como internacionalmente. Essas atividades têm contribuído para o retorno financeiro do clube.

Uma questão à parte, os padrões da camisola estão relacionados com o quê?

Rui Abreu - Tem que ver com a Citânia de Sanfins, que é uma marca que existe aqui no nosso concelho e onde estiveram cá os Romanos, no tempo antes de Cristo.

Como é feita a comunicação e promoção dos patrocinadores do FC Paços de Ferreira nas redes sociais? Existem publicações (relativas a atividades) regulares com os patrocinadores nas redes sociais, como foi o caso de em alguns jogos, em parceria com a Solverde, de proporcionarem uma experiência diferente e mais personalizada a determinados adeptos?

Rui Abreu – O clube tem uma relação positiva com a Solverde e está aberto a fazer ações promocionais únicas e fora da caixa. Por exemplo, queríamos colocar um adepto num balão de ar quente para assistir ao jogo e premiar os adeptos mais fiéis com tratamento VIP. Ações como esta geram *buzz* para a marca e têm um impacto positivo junto dos adeptos. O clube não segue um plano fixo, mas avalia as oportunidades e avança com as ações se forem interessantes para ambas as partes.”

Considera que estes patrocinadores são facilmente reconhecidos pelos adeptos do clube FC Paços de Ferreira?

Rui Abreu – Acredito que sim. Até porque os *main sponsors* do Paços, caso da Solverde, têm dimensão nacional. Depois temos a Fixpaços, Divercol, NorteCar, Devesa que são empresas da região e temos a RE/MAX que é uma empresa nacional e como o grosso dos nossos adeptos é daqui da região, reconhecem facilmente os nossos patrocinadores.

As redes sociais são um canal de comunicação para a captação e fidelização dos adeptos? De que forma utilizam as redes sociais para a fidelização dos adeptos? E de todas as redes sociais, apenas o Instagram tem a hiperligação para os adeptos se tornarem sócios, porquê?

Rui Abreu – O clube utiliza estratégias diferentes nas redes sociais para direcionar os adeptos para a página com informações importantes, devido à limitação de *links* nas publicações do *Instagram*. No entanto, ao longo do tempo, o clube percebeu que muitas pessoas de fora se conectaram com o clube, seja por simpatia, brincadeiras ou pela chegada de jogadores conhecidos. Isso resultou num aumento significativo de sócios fora da região, potencializado pela presença digital do clube.

ANEXO B – QUESTIONÁRIO

FINAL



Olá a todos!

Encontro-me atualmente a finalizar o Mestrado em Marketing, do ISEG, e estou a realizar o Trabalho Final de Mestrado, com o objetivo de estudar a presença dos clubes de futebol nas redes sociais.

A sua participação neste questionário é muito importante para conhecer as perceções acerca das redes sociais do seu clube.

O questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos. É garantido o anonimato e confidencialidade das suas respostas.

Agradeço muito a sua colaboração e disponibilidade!

Tem pelo menos de 18 anos de idade?

- Sim
 Não

Utiliza redes sociais?

- Sim
 Não

Quanto tempo despende diariamente nas seguintes redes sociais?

	0 minutos	Menos de 30 minutos	Entre 30 e 60 minutos	Mais de 60 minutos
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É adepto ou simpatizante de algum clube de futebol?

- Sim
 Não

Selecione o seu clube:

É sócio do seu clube?

- Sim
 Não

Há quanto tempo é sócio do seu clube?

- Há menos de 5 anos
 Entre 6 e 10 anos
 Entre 11 e 15 anos
 Entre 16 e 20 anos
 Entre 21 e 30 anos
 Há mais de 30 anos

Com que **frequência** costuma acompanhar os jogos de futebol do seu clube nos seguintes casos?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
Estádio do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estádio do adversário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão (canais pagos ou canais generalistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal televisivo do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações de acompanhamento de jogos (Flashscore, Sofascore, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites online de transmissão de jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que **frequência** acompanha as redes sociais do seu clube?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Com que **frequência** costuma acompanhar as seguintes fontes de informação acerca do seu clube?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequentemente
Redes sociais do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletters do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal televisivo do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios tradicionais (televisão, rádio, jornais, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais não específicas do clube (páginas de apoio ao clube, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avale o seu grau de **satisfação** relativamente às fontes de informação **acerca do seu clube** usando a escala "Muito insatisfeito" a "Muito satisfeito".

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Redes sociais do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletters do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal televisivo do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios tradicionais (televisão, rádio, jornais, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais não específicas do clube (páginas de apoio ao clube, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para **acompanhar** o seu clube? (pode seleccionar várias opções)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- LinkedIn

Numa escala de "Nada importante" a "Muito importante", avale a **importância** dos seguintes **conteúdos publicados pelo seu clube**:

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Informações sobre os jogos (bilhetes, horários, datas, 11 inicial, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resultados (ao intervalo e final do jogo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backstage dos jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backstage dos treinos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhores momentos (Highlights) dos jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

Facebook do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Seguir (<i>follow</i>) a página	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Like no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comentário no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Partilha do conteúdo em stories	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Publicação pessoal com tag (identificação) do clube	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

Instagram do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Seguir (<i>follow</i>) a página	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Like no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comentário no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Partilha do conteúdo em stories	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Publicação pessoal com tag (identificação) do clube	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

Twitter do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Seguir (<i>follow</i>) a página	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Like no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Responder ao conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Retweet do conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comentar o tweet	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

Youtube do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Subscrever a página	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Like no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dislike no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comentário no conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Partilha do conteúdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

TikTok do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Seguir (follow) a página	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Like no conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Comentário no conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Partilha do conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Publicação pessoal com tag (identificação) do clube (remake do vídeo, entre outros)	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>

Avale a sua **participação** nas redes sociais **do seu clube** durante a época desportiva e quando a época desportiva termina, usando a escala Nunca (1), Raramente (2), Ocasionalmente (3), Frequentemente (4) e Muito Frequentemente (5):

LinkedIn do seu clube

	Durante a época	Quando a época termina
Visualizar o conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Seguir (follow) a página	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Reações ao conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Comentário no conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Partilha do conteúdo	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>
Candidaturas a vagas do seu clube	<input type="text" value="v"/>	<input type="text" value="v"/>

Numa escala de "Nada importante" a "Muito importante", avale a **importância** dos seguintes **conteúdos publicados pelo seu clube**:

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Entrevistas pré e pós jogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estatísticas (dos jogos, jogadores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renovações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Documentários e séries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de "Nada importante" a "Muito importante", avale a **importância** dos **conteúdos publicados pelo seu clube**:

	Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante
Informações sobre outras modalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passatempos (de bilhetes, camisolas do clube, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja online do clube (promoções, novas campanhas, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parcerias (anúncio de novos parceiros, identificação dos parceiros nas publicações, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conquistas (classificações, passagem a próxima fase de uma competição, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros conteúdos (fotos do estádio, jogos antigos (momentos nostálgicos), jogadores antigos, vídeos sobre os jogadores (ex: 5 factos sobre mim, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avale o seu grau de **concordância** com as seguintes afirmações usando a escala de "Discordo fortemente" a "Concordo fortemente":

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
A emoção dos conteúdos publicados aproxima-se da emoção do jogo ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos são esteticamente interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos audiovisuais despertam mais emoção do que os conteúdos fotográficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos são interativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos são diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos publicados são fiéis aos valores do clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avale o seu grau de **concordância** com as seguintes afirmações usando a escala de "Discordo fortemente" a "Concordo fortemente":

	Discordo fortemente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
Identifico com facilidade as marcas parceiras do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheci as marcas parceiras através do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comecei a consumir produtos/serviços de uma marca por ela ser parceira do meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que as atuais marcas parceiras são as mais indicadas para o meu clube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a sua idade:

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 65 anos

Selecione o seu sexo:

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Selecione o seu grau de instrução:

- Inferior ao 3º ciclo
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Selecione a sua ocupação:

- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a por conta própria
- Doméstico/a
- Estudante
- Trabalhador/a - Estudante
- Desempregado/a
- Reformado/a

Selecione o seu rendimento mensal líquido (em euros):

- Não outro qualquer tipo de rendimento
- Menos de 500 €
- 500 a 799 €
- 800 a 999 €
- 1000 a 1499 €
- 1500 a 1999 €
- 2000 € ou mais

Indique o seu estado civil:

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Selecione o seu local de residência:

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. dos Açores
- R.A. da Madeira
- Estrangeiro

ANEXO C – QUADRO RESUMO DE ESCALAS DE MEDIDA DOS CONSTRUTOS

Construto	Item	Indicadores	Escala	Fonte	
Relacionado com o produto (RCP)	10_1	Informações sobre os jogos (bilhetes, horários, datas, 11 inicial, entre outros)	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos: 1 = Nada importante, 2 = Pouco importante 3 = Neutro 4 = Importante 5 = Muito importante	(Maderer et al., 2018; Sá et al., 2022)	
	10_2	Resultados (ao intervalo e final do jogo)			
	10_3	<i>Backstage</i> dos jogos			
	10_4	<i>Backstage</i> dos treinos			
	10_5	Melhores momentos (<i>Highlights</i>) dos jogos			
	10a_1	Entrevistas pré e pós jogo			
	10a_2	Estatísticas (dos jogos, jogadores)			
	10a_3	Transferências			
Não relacionado com o produto (NRCP)	10a_4	Renovações	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos: 1 = Nada importante, 2 = Pouco importante 3 = Neutro 4 = Importante 5 = Muito importante	(Maderer et al., 2018; Sá et al., 2022)	
	10a_5	Documentários e séries			
	10a_6	Podcast do clube			
	10b_1	Informações sobre outras modalidades			
	10b_2	Passatempos (de bilhetes, camisolas do clube, entre outros)			
	10b_3	Loja online do clube (promoções, novas campanhas, entre outros)			
	10b_4	Parcerias (anúncio de novos parceiros, identificação dos parceiros nas publicações, entre outros)			
	10b_5	Conquistas (classificações, passagem à próxima fase de uma competição, entre outros)			
10b_6	Outros conteúdos (fotos do estádio, jogos antigos (momentos nostálgicos), jogadores antigos; vídeos sobre os jogadores (ex: 5 factos sobre mim, entre outros)				
Consumir	Consumir_Face Consumir_Insta	Visualizar o conteúdo publicado pelo clube (no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>)	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos: 1= Nunca, 2= Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Muito frequentemente	(Vale & Fernandes, 2018; Velicia Martín et al., 2020)	
Contribuir	Contribuir_Face Contribuir_Insta	Gostar, comentar e partilhar o conteúdo publicado pelo clube (no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>)			
Criar	Criar_Face Criar_Insta	Publicação pessoal com <i>tag</i> (identificação) do clube (no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>)			
Sazonalidade	Durante_Época Pós_Época	<i>Engagement</i> durante a época desportiva <i>Engagement</i> quando a época termina			
Performance da Equipa	Resultados_Positivos Resultados_Negativos	Os resultados desportivos positivos aumentam a minha participação nas redes sociais do meu clube Os resultados desportivos negativos diminuem a minha participação nas redes sociais do meu clube	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos: 1= Discordo fortemente, 2= Discordo, 3 = Nem concordo nem discordo, 4 = Concordo, 5 = Concordo fortemente	(Annamalai et al., 2021)	
Amor pelo Clube	18_1 19a_6	Interajo nas redes sociais do meu clube porque amo o clube Associo o meu clube a momentos importantes da minha vida	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos: 1= Discordo fortemente, 2= Discordo, 3 = Nem concordo nem discordo, 4 = Concordo, 5 = Concordo fortemente	(Vale & Fernandes, 2018; Velicia Martín et al., 2020)	
Assistência	Nos estádios	6_1	Estádio do Clube	Tipo <i>Likert</i> de 5 pontos 1= Nunca, 2= Raramente, 3 = Ocasionalmente, 4 = Frequentemente, 5 = Muito frequentemente	(Sá et al., 2022)
		6_2	Estádio do Adversário		
	Fora dos estádios	6_3	Televisão (canais pagos ou canais generalistas)		
		6_4	Canal televisivo do clube		
		6_6	Aplicações de acompanhamento de jogos (<i>Flashscore</i> , <i>SofaScore</i> , entre outros)		
		6_7	Redes Sociais do clube		
		6_8	Sites online de transmissão de jogos		

ANEXO D – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

Indicador	Opção de resposta	N	%
Faixa Etária	18-25 anos	110	21,8%
	26-35 anos	98	19,4%
	36-45 anos	95	18,8%
	46-55 anos	105	20,8%
	56-65 anos	72	14,3%
	Mais de 65 anos	25	5%
Sexo	Masculino	313	62%
	Feminino	188	37,2%
	Prefiro não dizer	4	0,8%
Grau de Instrução	Inferior ao 3º ciclo	3	0,6%
	9º ano	53	10,5%
	12º ano	179	35,4%
	Licenciatura	152	30,1%
	Pós-graduação	33	6,5%
	Mestrado	79	15,6%
	Doutoramento	6	1,2%
Ocupação	Trabalhador/a por conta de outrem	344	68,1%
	Trabalhador/a por conta própria	47	9,3%
	Estudante	49	9,7%
	Trabalhador/a - Estudante	12	2,4%
	Desempregado/a	19	3,8%
	Reformado/a	34	6,7%
Rendimento Médio Mensal	Não aufero qualquer tipo de rendimento	60	11,9%
	Menos de 500 €	17	3,4%
	500 a 799 €	62	12,3%
	800 a 999 €	108	21,4%
	1000 a 1499 €	143	28,3%
	1500 a 1999 €	57	11,3%
	2000 € ou mais	58	11,5%
Estado Civil	Solteiro/a	222	44%
	Casado/a	182	36%
	União de facto	59	11,7%
	Divorciado/a	33	6,5%
	Viúvo/a	9	1,8%
	Local de Residência	Norte	208
Centro		29	5,7%
Área Metropolitana de Lisboa		140	27,7%
Alentejo		3	0,6%
Algarve		58	11,5%
R.A. Açores		42	8,3%
R.A. Madeira		10	2%
Estrangeiro		15	3,0%
TOTAL			505

ANEXO E – CARACTERIZAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS, DO TEMPO DE SÓCIO E DO CLUBE

Indicador	Opção de resposta	N	Média	%
Quanto tempo despende diariamente no <i>Facebook</i> ?	0 minutos	38	2,83	7,5%
	Menos de 30 minutos	152		30,1%
	Entre 30 e 60 minutos	173		34,3%
	Mais de 60 minutos	142		28,1%
Quanto tempo despende diariamente no <i>Instagram</i> ?	0 minutos	91	2,57	18%
	Menos de 30 minutos	158		31,3%
	Entre 30 e 60 minutos	135		26,7%
	Mais de 60 minutos	121		24%
Quanto tempo despende diariamente no <i>Twitter</i> ?	0 minutos	341	1,59	67,5%
	Menos de 30 minutos	73		14,5%
	Entre 30 e 60 minutos	48		9,5%
	Mais de 60 minutos	43		8,5%
Quanto tempo despende diariamente no <i>YouTube</i> ?	0 minutos	94	2,34	18,6%
	Menos de 30 minutos	229		45,3%
	Entre 30 e 60 minutos	100		19,8%
	Mais de 60 minutos	82		16,2%
Quanto tempo despende diariamente no <i>TikTok</i> ?	0 minutos	321	1,64	63,6%
	Menos de 30 minutos	82		16,2%
	Entre 30 e 60 minutos	66		13,1%
	Mais de 60 minutos	36		7,1%
Quanto tempo despende diariamente no <i>LinkedIn</i> ?	0 minutos	335	1,42	63,6%
	Menos de 30 minutos	136		16,2%
	Entre 30 e 60 minutos	28		13,1%
	Mais de 60 minutos	6		7,1%
TOTAL		505		100%

Indicador	Opção de resposta	N	%
Clube	Boavista FC	44	8,7%
	Casa Pia AC	1	0,2%
	Estoril Praia	3	0,6%
	FC Arouca	10	2,0%
	FC Famalicão	1	0,2%
	FC Paços de Ferreira	10	2,0%
	FC Porto	57	11,3%
	FC Vizela	17	3,4%
	Gil Vicente FC	4	0,8%
	GD Chaves	22	4,4%
	Maritimo da Madeira	9	1,8%
	Portimonense	15	3,0%
	Rio Ave FC	14	2,8%
	Santa Clara	7	1,4%
	SC Braga	2	0,4%
	SL Benfica	129	25,5%
	Sporting CP	92	18,2%
	Vitória SC	38	7,5%
Outro. Qual?	30	5,9%	
É sócio do clube?	Sim	232	45,9%
	Não	273	54,1%
Há quanto tempo é sócio do seu clube?	Há menos de 5 anos	46	19,8%
	Entre 6 e 10 anos	41	17,7%
	Entre 11 e 15 anos	17	7,3%
	Entre 16 e 20 anos	30	12,9%
	Entre 21 e 30 anos	45	19,4%
	Há mais de 30 anos	53	22,8%
TOTAL		505	100%

ANEXO F – CARACTERIZAÇÃO DA PREFERÊNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA ACOMPANHAR O CLUBE

Indicador	Opção de resposta	N	%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>Facebook</i> está selecionado	381	75,4%
	<i>Facebook</i> não está selecionado	124	24,6%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>Instagram</i> está selecionado	345	68,3%
	<i>Instagram</i> não está selecionado	160	31,7%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>Twitter</i> está selecionado	118	23,4%
	<i>Twitter</i> não está selecionado	387	76,6%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>YouTube</i> está selecionado	142	28,1%
	<i>YouTube</i> não está selecionado	363	71,9%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>TikTok</i> está selecionado	61	12,1%
	<i>TikTok</i> não está selecionado	444	87,9%
Para si, qual ou quais são as redes sociais mais importantes para acompanhar o seu clube?	<i>LinkedIn</i> está selecionado	23	4,6%
	<i>LinkedIn</i> não está selecionado	482	95,4%
TOTAL		505	100%

ANEXO G – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS, FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construto	Itens	N	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz Componente		Alpha de Cronbach	Estatística de item-total	
				χ^2	gl	Sig.	Inicial	Extração		1	2		Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
RCP	10_1	505	,878	3039,449	36	,000	1,000	,548	59,58%	,822	-	,914	,665	,907
	10_2						1,000	,486		,804			,620	,910
	10_3						1,000	,646		,803			,746	,902
	10_4						1,000	,623		,789			,725	,903
	10_5						1,000	,571		,775			,688	,906
	10a_1						1,000	,600		,756			,708	,904
	10a_2						1,000	,568		,754			,680	,906
	10a_3						1,000	,645		,740			,732	,903
	10a_4						1,000	,675		,697			,755	,901
	10a_5						1,000	,536		,804			,652	,883
NRCP	10a_6	505	,892	2043,193	28	,000	1,000	,501	57,82%	,804	-	,894	,620	,887
	10b_1						1,000	,554		,782			,654	,882
	10b_2						1,000	,647		,767			,727	,875
	10b_3						1,000	,647		,744			,725	,876
	10b_4						1,000	,588		,736			,683	,880
	10b_5						1,000	,542		,732			,644	,884
	10b_6						1,000	,611		,708			,698	,879
Contribuir Facebook Durante a Época	Contribuir_G Face_DE Contribuir_C Face_DE Contribuir_P Face_DE	505	,676	390,303	3	<,001	1,000	,600	71,6%	,881	-	,801	,548	,825
							1,000	,776		,878			,703	,667
							1,000	,772		,775			,699	,673
Contribuir Facebook Pós-Época	Contribuir_G Face_PE Contribuir_C Face_PE Contribuir_P Face_PE	505	,686	452,625	3	<,001	1,000	,634	74,12%	,897	-	,825	,586	,848
							1,000	,805		,886			,741	,695
							1,000	,785		,796			,720	,718
Contribuir Instagram Durante a Época	Contribuir_G Insta_DE Contribuir_C Insta_DE Contribuir_P Insta_DE	505	,661	324,069	3	<,001	1,000	,574	70,33%	,889	-	,789	,521	,820
							1,000	,746		,864			,667	,671
							1,000	,790		,758			,713	,618
Contribuir Instagram Pós-Época	Contribuir_G Insta_PE Contribuir_C Insta_PE Contribuir_P Insta_PE	505	,646	353,496	3	<,001	1,000	,562	71%	,902	-	,795	,515	,841
							1,000	,754		,868			,671	,684
							1,000	,814		,750			,738	,607
Performance da Equipa	Resultados Positivos Resultados Negativos	505	,500	191,702	1	<,001	1,000	,782	78,16%	,884	-	,720	,563	-
							1,000	,782		,884			,563	-
Amor pelo Clube	18_1 19a_6	505	,500	141,667	1	<,001	1,000	,748	74,83%	,865	-	,663	,496	-
							1,000	,748		,865			,496	-
Assistência nos Estádios	6_1 6_2	505	,500	194,207	1	<,001	1,000	,783	78,31%	,885	-	,697	,566	-
							1,000	,783		,885			,566	-
Assistência Fora dos Estádios	6_3 6_4 6_6 6_7 6_8	505	,678	313,943	10	<,001	1,000	,648	62,27%	,797	,870	,627	,405	,564
							1,000	,756		,752			,258	,633
							1,000	,647		,693			,449	,537
							1,000	,579					,431	,551
							1,000	,489					,378	,575

ANEXO H - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS E ITENS

Construto	Itens	N	Média		Desvio-Padrão	
			Construto	Itens	Construto	Itens
RCP	10_1	505	3,98	4,23	,699	,871
	10_2			4,16		,836
	10_3			3,80		,980
	10_4			3,54		1,042
	10_5			4,10		,884
	10a_1			3,84		,884
	10a_2			3,85		,915
	10a_3			4,15		,867
	10a_4			4,15		,867
	10a_5			3,83		,928
NRCP	10a_6	505	3,63	3,58	,702	1,015
	10b_1			4,01		,896
	10b_2			3,78		,994
	10b_3			3,82		,975
	10b_4			3,65		,966
	10b_5			3,35		,755
	10b_6			3,02		,859
	Consumir <i>Facebook</i> Durante a Época			Consumir_Face_DE		3,96
Contribuir <i>Facebook</i> Durante a Época	Contribuir_G_Face_DE	3,02	3,58	1,18	1,320	
	Contribuir_C_Face_DE		2,73		1,436	
	Contribuir_P_Face_DE		2,75		1,440	
Criar <i>Facebook</i> Durante a Época	Criar_Face_DE	2,69	-	1,461	-	
Consumir <i>Facebook</i> Pós-Época	Consum_Face_PE	3,51	-	1,322	-	
Contribuir <i>Facebook</i> Pós-Época	Contribuir_G_Face_PE	2,80	3,28	1,19	1,354	
	Contribuir_C_Face_PE		2,55		1,401	
	Contribuir_P_Face_PE		2,58		1,390	
Criar <i>Facebook</i> Pós-Época	Criar_Face_PE	2,54	-	1,440	-	
Consumir <i>Instagram</i> Durante a Época	Consumir_Insta_DE	4,09	-	1,202	-	
Contribuir <i>Instagram</i> Durante a Época	Contribuir_G_Insta_DE	2,97	3,76	1,19	1,303	
	Contribuir_C_Insta_DE		2,40		1,462	
	Contribuir_P_Insta_DE		2,73		1,474	
Criar <i>Instagram</i> Durante a Época	Criar_Insta_DE	2,43	-	1,499	-	
Consumir <i>Instagram</i> Pós-Época	Consumir_Insta_PE	3,77	-	1,310	-	
Contribuir <i>Instagram</i> Pós-Época	Contribuir_G_Insta_PE	2,77	3,54	1,17	1,347	
	Contribuir_C_Insta_PE		2,25		1,400	
	Contribuir_P_Insta_PE		2,51		1,430	
Criar <i>Instagram</i> Pós-Época	Criar_Insta_PE	2,26	-	1,427	-	
Performance da Equipa	Resultados_Positivos	3,08	3,40	1	1,145	
	Resultados_Negativos		2,76		1,117	
Amor pelo Clube	18_1	3,79	3,87	,95	1,11	
	19a_6		3,79		,902	
Assistência nos Estádios	6_1	2,53	3,07	1,07	1,407	
	6_2		1,99		1,002	
	6_3		3,61		1,202	
Assistência fora dos Estádios	6_4	2,96	2,20	,85	1,343	
	6_6		2,87		1,558	
	6_7		3,51		1,230	
	6_8		2,61		1,305	

ANEXO I – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE *ENGAGEMENT* CONSUMIR (PRESSUPOSTOS)

Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino		,799	1,252		
26-35 anos	2,117	,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viuvo/a		,818	1,223		

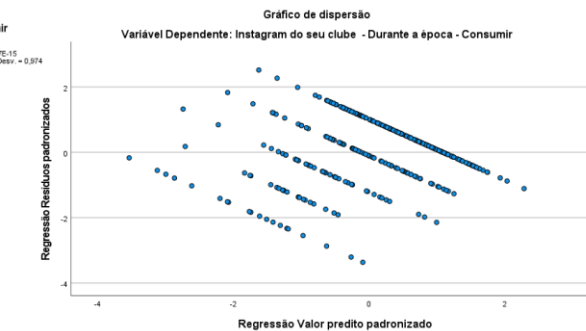
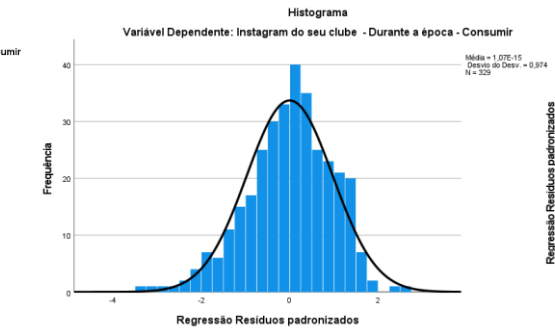
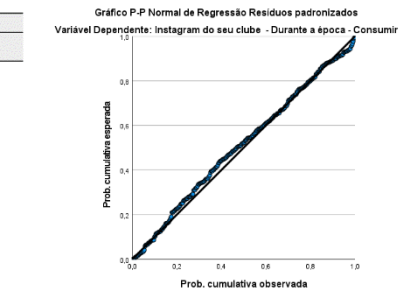
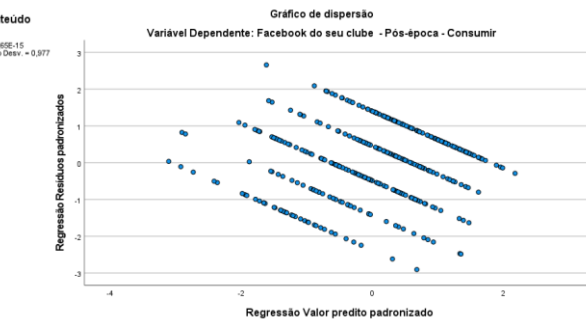
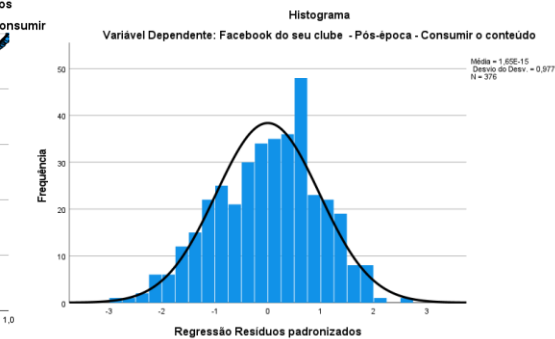
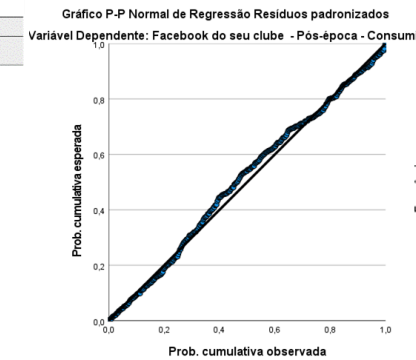
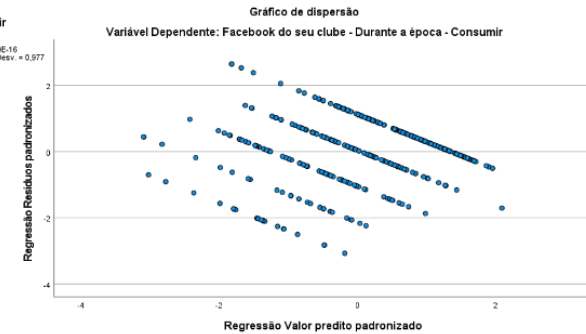
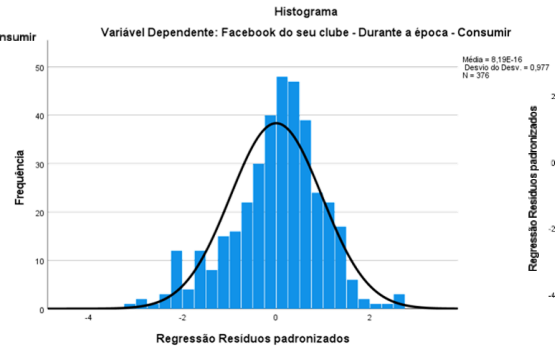
Variável dependente: Facebook – Consumir – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela

Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino		,799	1,252		
26-35 anos	2,176	,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viuvo/a		,818	1,223		

Variável dependente: Facebook – Consumir – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela

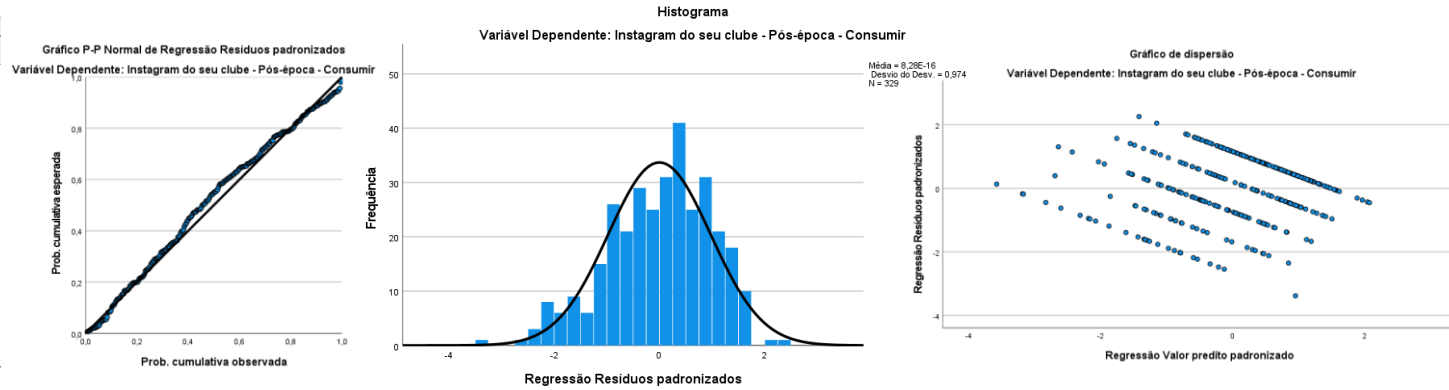
Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino		,871	1,148		
26-35 anos	2,149	,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viuvo/a		,829	1,206		

Variável dependente: Instagram – Consumir – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
					Média
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino		,871	1,148		
26-35 anos	2,053	,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viúvo/a		,829	1,206		

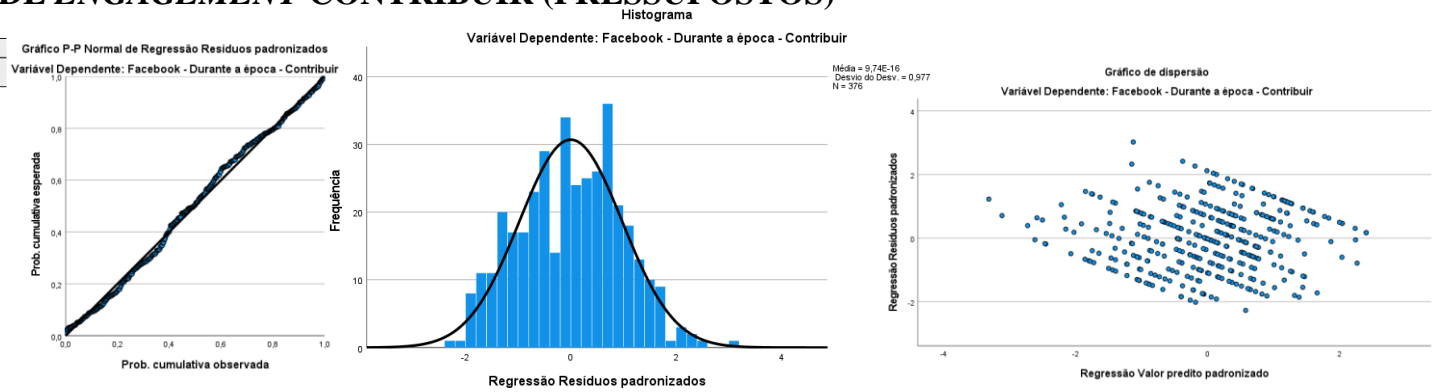
Variável dependente: Instagram – Consumir – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



ANEXO J – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE ENGAGEMENT CONTRIBUIR (PRESSUPOSTOS)

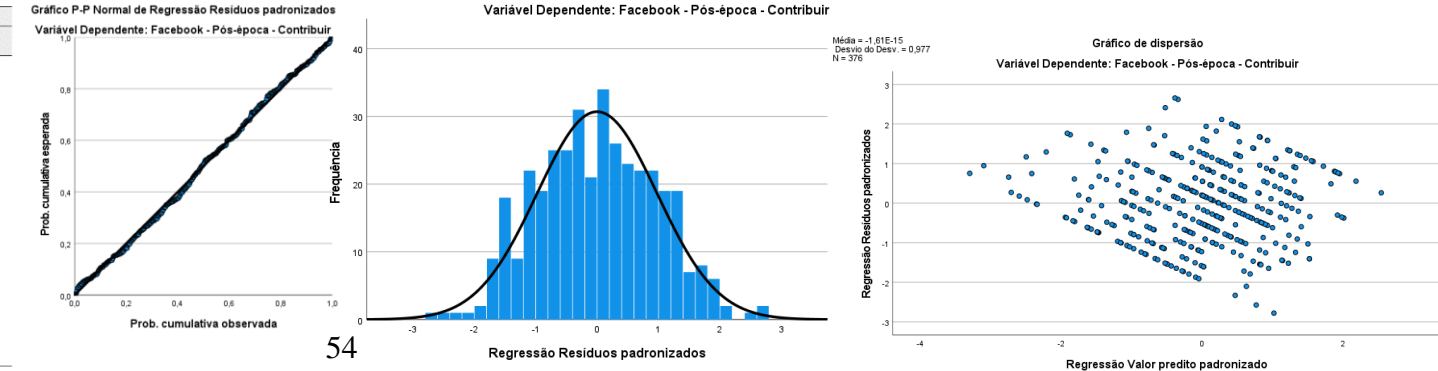
Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
					Média
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino		,799	1,252		
26-35 anos	1,989	,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viúvo/a		,818	1,223		

Variável dependente: Facebook – Contribuir – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
					Média
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino		,799	1,252		
26-35 anos	2,024	,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viúvo/a		,818	1,223		

Variável dependente: Facebook – Contribuir – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela

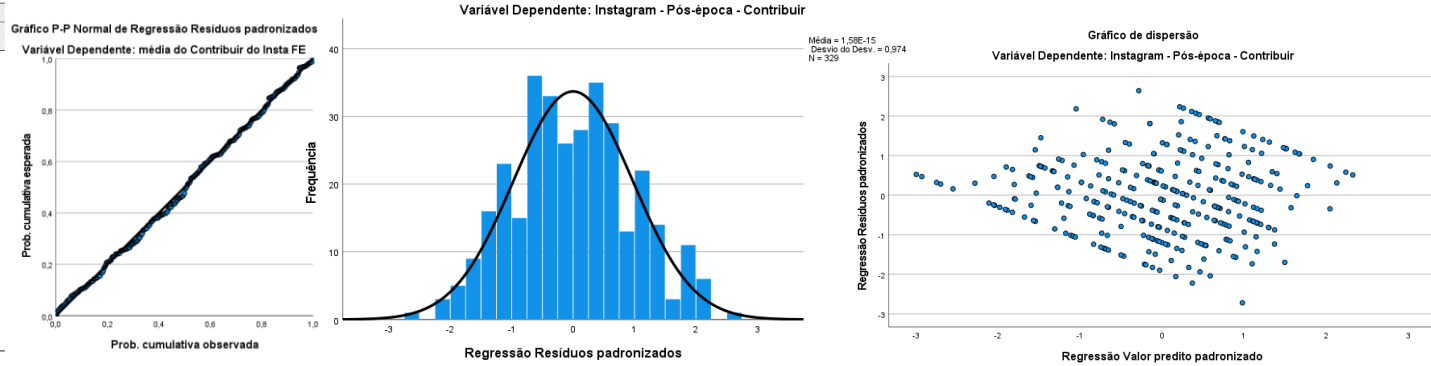
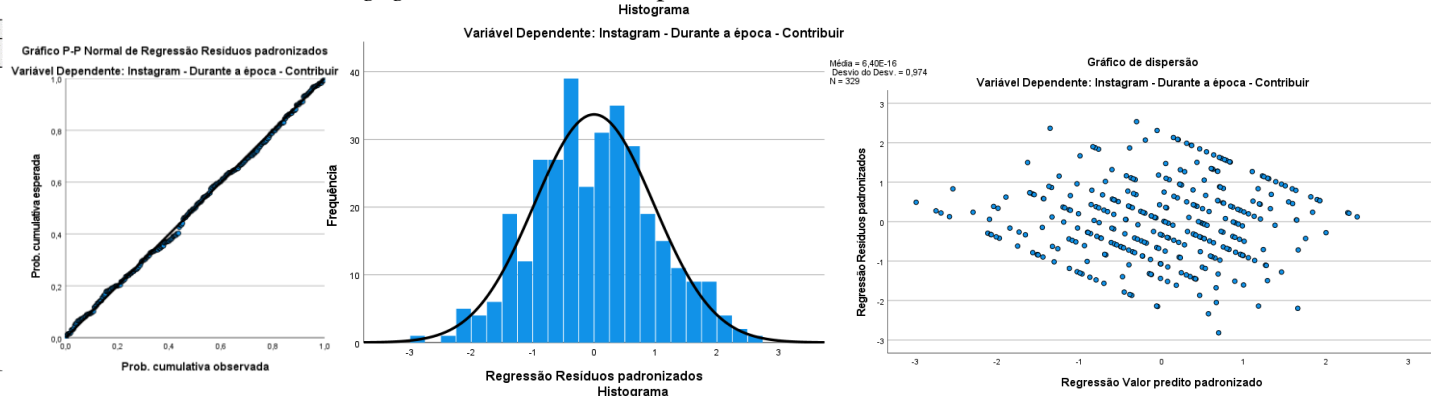


Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino		,871	1,148		
26-35 anos	1,868	,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viúvo/a		,829	1,206		

Variável dependente: Instagram – Contribuir – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela

Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino		,871	1,148		
26-35 anos	2,091	,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viúvo/a		,829	1,206		

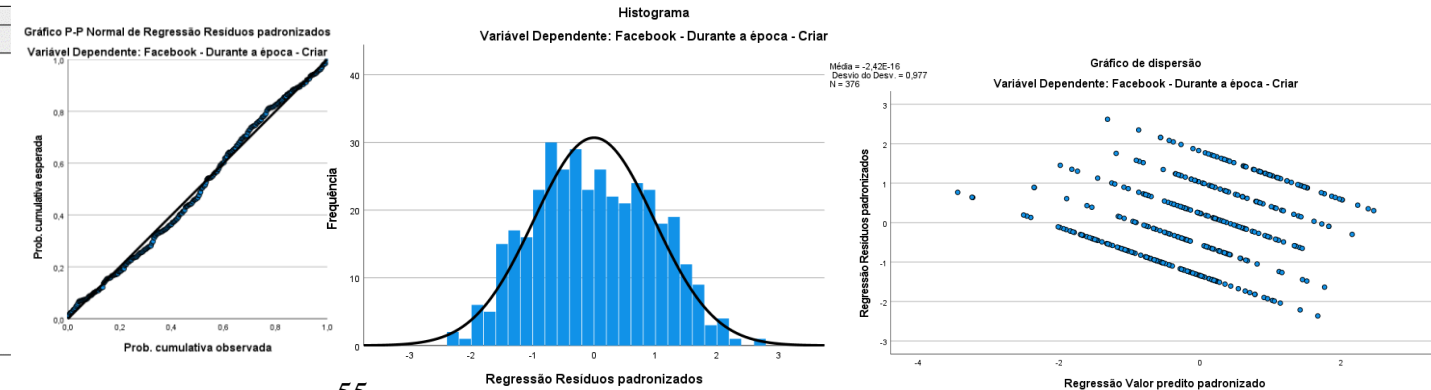
Variável dependente: Instagram – Contribuir – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



ANEXO K – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE ENGAGEMENT CRIAR (PRESSUPOSTOS)

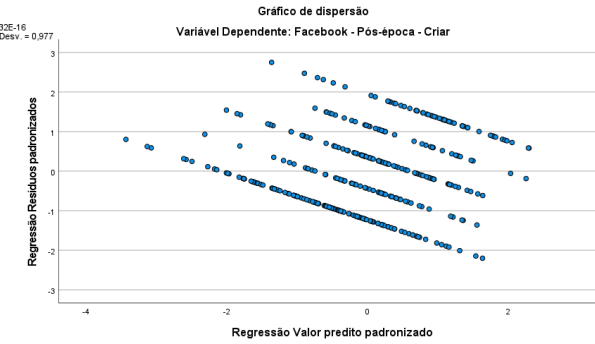
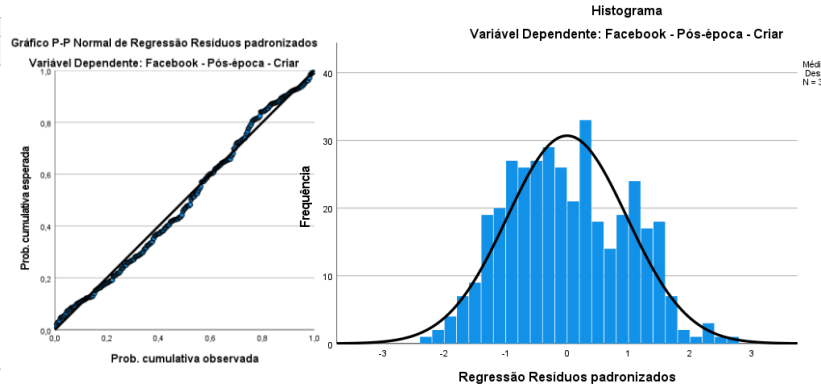
Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino		,799	1,252		
26-35 anos	1,859	,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viúvo/a		,818	1,223		

Variável dependente: Facebook – Criar – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



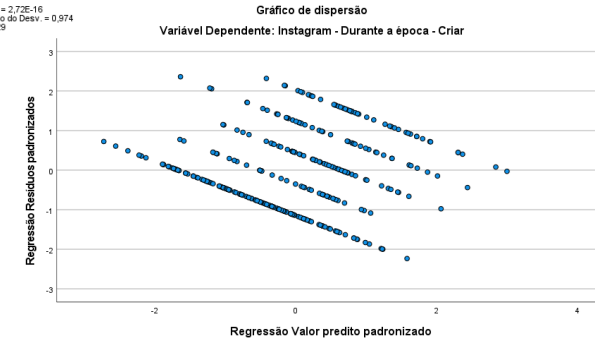
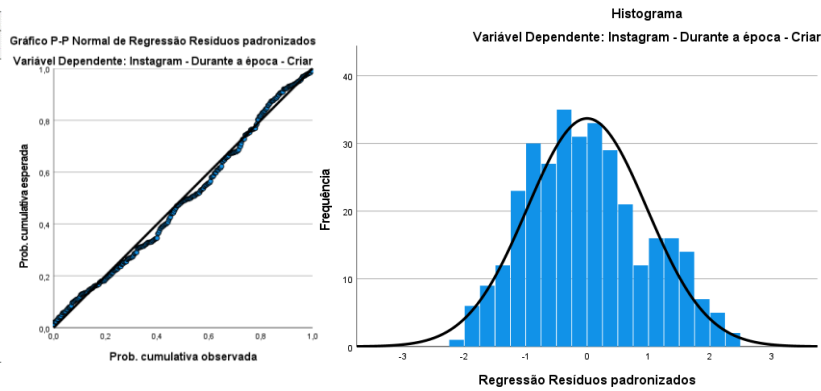
Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,284	3,527		
NRCP		,309	3,238		
Performance da equipa		,879	1,138		
Amor pelo Clube		,521	1,919		
Assistência nos Estádios		,507	1,971		
Assistência f. Estádios		,678	1,474		
Não Sócio		,534	1,871		
Feminino	1,837	,799	1,252		
26-35 anos		,407	2,458		,000
36-45 anos		,290	3,451		
46-55 anos		,272	3,683		
56-65 anos		,295	3,391		
Mais de 65 anos		,483	2,069		
Casado/a		,480	2,084		
União de facto		,664	1,506		
Divorciado/a		,660	1,515		
Viúvo/a		,818	1,223		

Variável dependente: Facebook – Criar – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



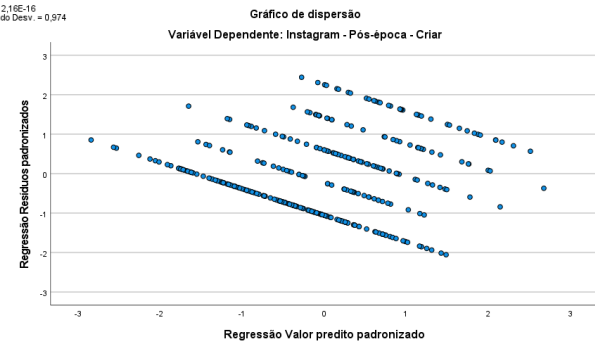
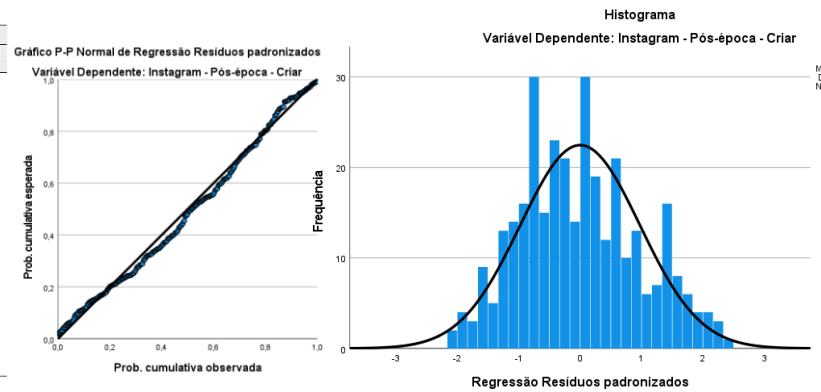
Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino	1,887	,871	1,148		
26-35 anos		,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viúvo/a		,829	1,206		

Variável dependente: Instagram – Criar – Durante a época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



Variável	Durbin-Watson	Tolerância	VIF	Est. de Resíduos	
				Média	
RCP		,359	2,783		
NRCP		,377	2,652		
Performance da equipa		,905	1,105		
Amor pelo Clube		,582	1,717		
Assistência nos Estádios		,496	2,014		
Assistência f. Estádios		,734	1,362		
Não Sócio		,546	1,832		
Feminino	1,991	,871	1,148		
26-35 anos		,638	1,568		,000
36-45 anos		,492	2,032		
46-55 anos		,432	2,316		
56-65 anos		,527	1,899		
Mais de 65 anos		,802	1,246		
Casado/a		,429	2,329		
União de facto		,713	1,402		
Divorciado/a		,689	1,451		
Viúvo/a		,829	1,206		

Variável dependente: Instagram – Criar – Pós-época ; Preditores: todas as variáveis inseridas na tabela



ANEXO L – REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PERFIL DO ADEPTO, TIPO DE CONTEÚDO, PERFORMANCE DA EQUIPA, SAZONALIDADE E NÍVEL DE *ENGAGEMENT* CRIAR (BETAS)

Variável	Coeficientes padronizados							
	β (1)	Sig.	β (2)	Sig.	β (3)	Sig.	β (4)	Sig.
Constante	-	,602	-	,202	-	,089	-	,242
RCP	,312	<,001	,181	,021	,283	<,001	,257	<,001
NRCP	,016	,823	,096	,197	-,039	,558	-,073	,310
Performance da equipa	-,046	,281	-,057	,200	,000	,997	-,012	,796
Amor pelo Clube	,251	<,001	,246	<,001	,255	<,001	,240	<,001
Assistência nos Estádios	,062	,269	,074	,206	,150	,011	,153	,016
Assistência f. Estádios	,179	<,001	,165	,001	,239	<,001	,200	<,001
Não Sócio	-,039	,478	-,067	,234	,054	,332	,010	,867
Feminino	-,073	,107	-,076	,102	,076	,085	-,002	,965
26-35 anos	,126	,046	,108	,096	-,022	,671	-,002	,976
36-45 anos	,100	,182	,104	,176	-,107	,067	-,066	,295
46-55 anos	,138	,074	,144	,071	-,082	,189	-,069	,305
56-65 anos	,135	,069	,156	,041	-,158	,006	-,177	,004
Mais de 65 anos	,153	,009	,085	,154	,008	,869	-,048	,330
Casado/a	-,043	,459	-,043	,475	-,080	,200	-,041	,540
União de facto	-,013	,799	,012	,813	-,041	,402	-,003	,953
Divorciado/a	,005	,920	-,045	,375	,011	,825	,042	,435
Viuvo/a	,023	,600	,029	,533	,051	,258	,056	,255
N		376		376		329		329
F		15,378		13,310		16,646		11,604
R ² Ajustado		,395		,358		,448		,355
p-value		<,001		<,001		<,001		<,001

1) **Variável dependente:** Consumir – Facebook – Durante a época; (2) **Variável dependente:** Consumir – Facebook – Pós-época; (3) **Variável dependente:** Consumir – Instagram – Durante a época; (4) **Variável dependente:** Consumir – Instagram – Pós-época

Variável	Coeficientes padronizados							
	β (5)	Sig.	β (6)	Sig.	β (7)	Sig.	β (8)	Sig.
Constante	-	<,001	-	<,001	-	<,001	-	<,001
RCP	,084	,273	-,005	,950	,070	,317	,016	,821
NRCP	,210	,004	,260	<,001	,131	,054	,166	,020
Performance da equipa	,112	,011	,081	,063	,119	,007	,084	,067
Amor pelo Clube	,203	<,001	,195	<,001	,313	<,001	,297	<,001
Assistência nos Estádios	,123	,032	,128	,025	,120	,043	,063	,308
Assistência f. Estádios	,162	,001	,202	<,001	,214	<,001	,226	<,001
Não Sócio	-,014	,807	-,046	,406	,009	,876	-,055	,353
Feminino	,066	,149	,022	,635	,130	,004	,057	,222
26-35 anos	,069	,281	,033	,606	-,018	,728	-,049	,365
36-45 anos	,126	,096	,111	,142	,060	,314	,037	,548
46-55 anos	,171	,029	,165	,035	,042	,506	,013	,847
56-65 anos	,144	,056	,090	,230	,012	,830	-,018	,762
Mais de 65 anos	,214	<,001	,150	,011	,067	,151	-,014	,780
Casado/a	,061	,304	,078	,184	,135	,034	,182	,006
União de facto	,100	,047	,133	,008	,116	,019	,153	,003
Divorciado/a	,104	,038	,114	,023	,110	,029	,131	,013
Viuvo/a	,101	,025	,076	,092	,065	,155	,070	,143
N		376		376		329		329
F		14,374		14,777		15,592		12,865
R ² Ajustado		,377		,384		,431		,381
p-value		<,001		<,001		<,001		<,001

(5) **Variável dependente:** Contribuir – Facebook – Durante a época; (6) **Variável dependente:** Contribuir – Facebook – Pós-época; (7) **Variável dependente:** Contribuir – Instagram – Durante a época; (8) **Variável dependente:** Contribuir – Instagram – Pós-época

Variável	Coeficientes padronizados							
	β (9)	Sig.	β (10)	Sig.	β (11)	Sig.	β (12)	Sig.
Constante	-	,002	-	,013	-	<,001	-	<,001
RCP	-,131	,121	-,155	,069	,034	,657	,039	,613
NRCP	,311	<,001	,304	<,001	,093	,216	,099	,195
Performance da equipa	,156	,001	,127	,009	,087	,077	,070	,154
Amor pelo Clube	,153	,014	,146	,020	,205	<,001	,213	<,001
Assistência nos Estádios	,103	,101	,110	,083	,187	,005	,139	,036
Assistência f. Estádios	,133	,015	,143	,010	,126	,021	,113	,038
Não Sócio	-,034	,577	-,044	,480	,016	,802	-,023	,717
Feminino	,087	,083	,029	,561	,100	,045	,074	,139
26-35 anos	,028	,694	-,015	,838	,063	,279	,073	,214
36-45 anos	,100	,228	,084	,316	,192	,004	,185	,006
46-55 anos	,087	,312	,070	,418	,128	,070	,107	,132
56-65 anos	,090	,278	,034	,686	,045	,486	,029	,652
Mais de 65 anos	,108	,094	,037	,569	,082	,114	,041	,437
Casado/a	,079	,220	,112	,088	,119	,093	,177	,014
União de facto	,069	,212	,109	,050	,092	,093	,117	,036
Divorciado/a	,118	,032	,156	,005	,144	,010	,168	,003
Viuvo/a	,079	,110	,082	,103	,099	,053	,096	,061
N		376		376		329		329
F		8,289		7,743		9,117		8,721
R ² Ajustado		,248		,234		,296		,286
p-value		<,001		<,001		<,001		<,001

(9) **Variável dependente:** Criar – Facebook – Durante a época; (10) **Variável dependente:** Criar – Facebook – Pós-época; (11) **Variável dependente:** Criar – Instagram – Durante a época; (12) **Variável dependente:** Criar – Instagram – Pós-época