



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DA RELAÇÃO COM O
CLUBE NO ENVOLVIMENTO DO ADEPTO NO YOUTUBE**

SOFIA DOS SANTOS DIAS

OUTUBRO - 2023



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DA RELAÇÃO COM O
CLUBE NO ENVOLVIMENTO DO ADEPTO NO YOUTUBE**

SOFIA DOS SANTOS DIAS

ORIENTAÇÃO:

PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

VOGAL: PROF. DOUTORA MARIA CRISTINA DE ASSIS SALES
PINTO BAPTISTA

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, que me guiou e acompanhou ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho. Obrigada por toda a sua disponibilidade e orientação nos últimos meses.

Às minhas amigas, Mariana e Inês. Obrigada por todo o apoio que me deram e continuam a dar todos os dias. Tudo é mais fácil quando vos tenho ao meu lado.

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim. Todos os meus sucessos são derivados do vosso esforço incomensurável para me darem aquilo que preciso. Obrigada por me terem moldado na pessoa que sou hoje. Obrigada por terem partilhado comigo a vossa paixão pelo futebol.

Por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desta investigação. Obrigada por partilharem comigo o interesse por este tema e se mostrarem sempre disponíveis para me ajudar.

A todos, um sincero obrigada.

RESUMO

A crescente concorrência no setor desportivo torna imperativo a transição do foco das estratégias dos clubes para uma abordagem relacional, devendo estes tentar preservar as relações existentes com os seus consumidores ao invés de incentivar transações singulares. Neste seguimento, é necessário aprofundar o conhecimento sobre a Qualidade da Relação percebida pelo adepto, e o seu impacto nos diferentes comportamentos do mesmo. Assim, e atendendo ainda ao crescimento das redes sociais como meios de envolvimento, o presente estudo procura explicar empiricamente a relação entre as diferentes componentes da Qualidade da Relação e as dimensões de consumo, contribuição e criação do envolvimento do adepto no Youtube.

Por conseguinte, desenvolveu-se um estudo quantitativo mono-método de carácter explanatório, num horizonte temporal *cross-sectional*. A amostra, caracterizada por ser não probabilística e selecionada por conveniência, foi composta por 205 respostas válidas e analisadas estatisticamente com recurso aos *softwares IBM SPSS Statistics* versão 28.0 e *SmartPLS* 4.0.

Os resultados sugerem que o compromisso, a intimidade e a identificação são as únicas componentes da Qualidade da Relação que conseguem influenciar de forma positiva e significativa as atividades de envolvimento do adepto português no Youtube.

A nível académico, a presente investigação consegue preencher lacunas existentes na literatura alusivas ao papel da Qualidade da Relação no comportamento dos adeptos de desporto. A nível prático, são partilhadas estratégias que visam potenciar as dimensões com impacto no envolvimento do adepto no Youtube.

Palavras-Chave: Marketing de Desporto; Qualidade da Relação; Envolvimento do Consumidor nas Redes Sociais; Youtube

ABSTRACT

The increasing competition in the sports sector makes transitioning the focus of the clubs' strategies to a relational approach crucial, as they should try to preserve the existing relationships with its consumers instead of fostering singular transactions. Therefore, it becomes necessary to deepen the knowledge regarding the Relationship Quality perceived by the fan, and its impact on their different behaviors. Thus, and also considering social media's growth as a means to engage, this dissertation looks to empirically explain the relationship between the different components of Relationship Quality and the consumption, contribution, and creation dimensions of the fan's engagement on Youtube.

Accordingly, a quantitative single-method study of explanatory nature and within a cross-sectional timeframe, was developed. The sample, characterized as being non-probabilistic and conveniently selected, was composed of 205 valid responses and statistically analyzed using the *IBM SPSS Statistics* version 28.0 and *SmartPLS* 4.0 softwares.

The results suggest that commitment, intimacy, and identification are the only Relationship Quality components able to influence Portuguese sports fans' engagement activities positively and significantly.

On an academic level, this research adds to existing gaps in the literature regarding the role of Relationship Quality on sports fans' behavior. On a practical level, it shares strategies that aim to leverage the dimensions that influence the fans' engagement on Youtube.

Keywords: Sports Marketing; Relationship Quality; Consumer's Engagement on Social Media; Youtube

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Relevância do Estudo	2
1.3. Objetivos do Estudo	4
1.4. Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Marketing de Relacionamentos.....	5
2.2. Envolvimento do Consumidor nas Redes Sociais	6
2.3. Qualidade da Relação com a Marca	8
2.3.1. Confiança	8
2.3.2. Compromisso	9
2.3.3. Intimidade	10
2.3.4. Identificação	11
2.3.5. Reciprocidade.....	12
2.4. Modelo Conceptual	14
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	14
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	14
3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados	15
3.3. Desenvolvimento do Questionário.....	15
3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	17
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA	19
4.1. Caracterização da Amostra	19
4.2. Análise Descritiva dos Índices	20
4.3. Análise de PLS-SEM.....	21
4.3.1. Análise do Modelo de Medida	21
4.3.2. Análise do Modelo Estrutural.....	24
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	27
5.1. Discussão dos Resultados	27
5.1.1. Efeito da Confiança nas Atividades de Envolvimento do Adepto.....	27
5.1.2. Efeito do Compromisso nas Atividades de Envolvimento do Adepto	28
5.1.3. Efeito da Intimidade nas Atividades de Envolvimento do Adepto.....	29
5.1.4. Efeito da Identificação nas Atividades de Envolvimento do Adepto	30
5.1.5. Efeito da Reciprocidade nas Atividades de Envolvimento do Adepto	31
5.2. Contribuições Teóricas	31
5.3. Contribuições Práticas.....	33

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

5.4. Limitações do Estudo	34
5.5. Investigações Futuras.....	34
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	43
Anexo 1 – Questionário.....	43
Anexo 2 – Escalas de Medida Originais e Adaptadas dos Construtos	47
Anexo 3 – Análise de Componentes Principais	49
Anexo 4 – Análise de Fiabilidade	50
Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	14
Figura 2 – Modelo Estrutural	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Escalas de Medida dos Construtos	16
Tabela II – Análise de Componentes Principais	18
Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	19
Tabela IV – Caracterização Comportamental da Amostra	20
Tabela V – Estatísticas Descritivas dos Índices	21
Tabela VI – Fiabilidade e Validade dos Construtos	23
Tabela VII - <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	24
Tabela VIII - Estatísticas de Colinearidade	24
Tabela IX - Índice de <i>Goodness-of-Fit</i>	25
Tabela X - Coeficientes do Modelo Estrutural	26
Tabela XI - Valores de R^2 e Q^2 do Modelo Estrutural	27

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Segundo os dados partilhados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2023), o setor desportivo em Portugal gerou 1,9 mil milhões de euros de volume de negócios em 2021, o que corresponde a um aumento de 11,9% em relação ao ano transato. Nesse mesmo ano, registou-se a existência de 9.893 clubes desportivos, com o futebol a destacar-se como a modalidade com o maior número de praticantes (INE, 2023). Assim, um dos principais desafios com que as organizações futebolísticas se deparam atualmente prende-se na sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo (Kim & Trail, 2011).

Atendendo à saturação do setor desportivo, Bauer et al. (2008) destacam a importância de desenvolver relações assentes na lealdade dos adeptos como estratégia de geração de lucro para o clube (tal como citado por Paek et al., 2021). Em conformidade, os clubes devem redirecionar o seu foco na aquisição de novos consumidores para a preservação de relações já existentes (Kim & Trail, 2011).

Esta mudança de paradigma tem-se traduzido na adoção de estratégias de Marketing de Relacionamentos por parte das organizações desportivas (Kim & Trail, 2011), dado que estas privilegiam a retenção de consumidores ao invés da sua aquisição, antepondo relações de longa duração com consumidores a transações únicas (Lee et al., 2020). Por conseguinte, um entendimento aprofundado da qualidade da relação percebida pelo adepto permite aos clubes distinguir as relações bem-sucedidas das malsucedidas, identificar problemas nas relações e, ainda, encontrar soluções para os mesmos (Kim & Trail, 2011).

O desenvolvimento de novas tecnologias tem permitido fomentar relações com mais consumidores, a um custo inferior (Kim & Trail, 2011). Destacam-se particularmente as redes sociais, que, no caso específico do setor desportivo, aparentam ter um papel crítico na satisfação das necessidades dos consumidores, dado que estes consideram cada vez mais os bons resultados do clube como estando aquém daquilo que procuram (Machado

et al., 2020). O seu contentamento prende-se agora no seu nível de envolvimento e afiliação com o clube, procurando interagir com o mesmo fora do contexto desportivo (Machado et al., 2020). A título de ilustração, atualmente, “mais de metade dos adeptos de desporto com idades compreendidas entre os 18 e os 51 anos consomem conteúdo desportivo nas redes sociais” (Gough, 2021, tal como citado por Naraine et al., 2022, p. 1). Estas plataformas *online*, das quais se distingue o Youtube atendendo ao contexto do presente estudo, permitem a partilha de opiniões por parte dos adeptos sobre o seu clube, bem como o desenvolvimento de relações com outros fãs (Gil-Lopez et al., 2017). O Youtube possibilita ainda a transmissão de eventos desportivos e a publicação de conteúdo relacionado com os mesmos (Gil-Lopez et al., 2017), como, por exemplo, *highlights* de jogos de futebol.

De forma a adaptarem-se a estas tendências, as organizações desportivas optam por recorrer às redes sociais para comunicar com os seus consumidores (Wang & Zhou, 2015). Este facto pode ser demonstrado pela Primeira Liga portuguesa, onde, em 2021, todas as equipas detinham uma conta no Facebook, no Twitter, no Instagram e no Youtube (Bolas, 2021).

1.2. Relevância do Estudo

Enquanto marcas, clubes de futebol apresentam características únicas (Machado et al., 2020). Em primeiro lugar, a sua oferta de valor é inconsistente e incerta (Mullin et al., 2000, tal como citado por Abosag et al., 2012; Chadwick & Beech, 2007). Estes atributos remetem para o produto nuclear dos clubes, os jogos de futebol (Bühler & Nufer, 2012), que se destacam pela sua espontaneidade e incontrolabilidade (Shank, 1999, tal como citado por Bühler & Nufer, 2012). Ademais, o produto nuclear é produzido, prestado e consumido ao mesmo tempo (Gladden & Sutton, 2009, tal como citado por Kim & Trail, 2011), o que torna a interação entre os adeptos e o clube parte da oferta de valor deste último (Aijo, 1996, tal como citado por Kim & Trail, 2011). Atendendo a estas particularidades, considera-se imperativo que o clube desenvolva relações próximas com os seus adeptos (Kim & Trail, 2011).

Várias investigações reconhecem as redes sociais como constituindo oportunidades únicas para os clubes manterem e melhorarem relações com os seus consumidores (Machado et al., 2020), decorrente do papel destas plataformas nas interações entre organizações e consumidores (van Doorn et al., 2010, tal como citado por Santos et al., 2019). Segundo Hur et al. (2011), “as interações dos adeptos com as suas equipas via plataformas *online* leva-os a adotar vários comportamentos positivos” (tal como citado por Santos et al., 2019, p. 164). Estas interações fortalecem a relação existente entre as partes, o que, por conseguinte, tem impacto nas intenções de compra do adepto (Santos et al., 2019). Assim, conclui-se que adeptos com níveis de envolvimento nas redes sociais elevados são prováveis de exibir com mais frequência determinados comportamentos lucrativos para o clube, como a compra de produtos relacionados com o clube, e.g., *merchandise*, idas ao estádio (Santos et al., 2019), e *word-of-mouth* positiva (Vale & Fernandes, 2018).

Embora a literatura existente reforce a importância de boas relações entre consumidores de desporto e organizações neste setor (Gladden & Sutton, 2009, tal como citado por Kim & Trail, 2011), lacunas académicas alusivas ao papel da Qualidade da Relação entre as partes nos comportamentos dos adeptos perduram (Kim et al., 2011). Neste sentido, e reconhecendo a importância de um entendimento aprofundado deste construto aquando da implementação e avaliação dos esforços do clube naquilo que é o seu desenvolvimento de relações com adeptos (Kim et al., 2011), o presente estudo pretende expandir a literatura existente, explorando empiricamente a relação entre a Qualidade da Relação e o envolvimento nas redes sociais enquanto comportamento dos consumidores de desporto.

Adicionalmente, no setor desportivo as investigações afetas às redes sociais tendem a focar-se principalmente no Facebook e no Twitter (Abeza et al., 2015, tal como citado por Osokin, 2019), apesar de ser o Youtube a plataforma mais utilizada pelos adeptos para consumir conteúdo desportivo (GWI, 2021). A presença de organizações desportivas no Youtube concede-lhes novos meios para “gerar receitas, promover atletas e equipas,

aumentar o envolvimento dos fãs e chegar a uma audiência global” (McCarthy, 2021, p. 364). Ao destacar-se como a plataforma *online* mais popular para a partilha de vídeos (Checchinato et al., 2015), o Youtube é considerado um meio alternativo ou complementar aos meios de comunicação tradicionalmente utilizados por adeptos de futebol, como é o caso da televisão (Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen, 2022). Assim, o presente estudo procura complementar a literatura existente ao aplicar a relação anteriormente definida ao Youtube.

Finalmente, os estudos supramencionados focam-se maioritariamente no contexto desportivo vigente na América do Norte, que difere substancialmente daquele que se encontra na Europa (Parganas et al., 2015). Assim, a relevância deste estudo recai ainda na sua contextualização no ambiente desportivo em Portugal.

1.3. Objetivos do Estudo

O objetivo geral do presente estudo prende-se em dar uma resposta à seguinte questão de investigação: *“qual a influência da Qualidade da Relação com o clube no envolvimento do adepto no Youtube?”*. A fim de auxiliar o desenvolvimento da investigação, distinguem-se ainda dois objetivos específicos:

- (1) Explicar a influência que cada fator da Qualidade da Relação tem no envolvimento do adepto no Youtube;
- (2) Compreender quais as dimensões de envolvimento do adepto no Youtube que mais são influenciadas pela Qualidade da Relação.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão de Literatura, (3) Metodologia, (4) Análise Empírica e (5) Conclusão. O primeiro capítulo é de carácter introdutório, tendo como principal propósito contextualizar teoricamente o estudo e evidenciar a sua relevância. É ainda apresentado o problema de investigação, bem como os principais objetivos. Segue-se uma revisão da literatura existente, onde Marketing de Relacionamentos, o Envolvimento do Consumidor nas Redes Sociais e a Qualidade da Relação com a marca se destacam como os principais

tópicos abordados. A partir desta revisão foram desenvolvidas as hipóteses a serem estudadas e o modelo conceptual que orienta esta investigação. No terceiro capítulo são apresentadas as escolhas metodológicas feitas, nomeadamente a estratégia de amostragem e o método de recolha de dados. Adicionalmente, é feita uma análise preliminar dos dados recolhidos. O quarto e o quinto capítulo destinam-se à exposição dos resultados provenientes da análise dos dados e às conclusões retiradas dos mesmos, respetivamente. No último capítulo são também evidenciadas todas as contribuições teóricas e práticas provenientes do presente estudo, juntamente com as suas limitações e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing de Relacionamentos

Durante muito tempo, o foco do Marketing assentou nas transações entre marcas e consumidores (Pansari & Kumar, 2017). No entanto, tem-se verificado um desvio para uma abordagem mais relacional entre as partes (Pansari & Kumar, 2017). Neste sentido, o principal objetivo das organizações passa agora por desenvolver relações positivas e duradouras com os seus consumidores, assegurando, desta forma, que estes se encontram satisfeitos e se mantêm leais (Pansari & Kumar, 2017).

É desta nova ideologia que advém o conceito de Marketing de Relacionamentos, definido por Grönroos (2004) como “o processo de identificar e estabelecer, manter, melhorar, e, quando necessário, terminar relações com consumidores e outras partes interessadas, com lucro, para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam satisfeitos, sendo isto feito através de promessas dadas e cumpridas mutuamente” (p. 101).

Heere e James (2007) consideram a área do Marketing supramencionada crucial no contexto desportivo (tal como citado por Stavros et al., 2014). Consumidores de desporto, geralmente designados por fãs ou adeptos devido ao seu elevado envolvimento com a marca (Machado et al., 2020), caracterizam-se por serem dedicados e leais (Bühler & Nufer, 2012), desejando manter uma ligação a longo prazo com o clube que apoiam

(Shani, 1997, tal como citado por Williams & Chinn, 2010). Por conseguinte, e de forma a terem sucesso, organizações desportivas devem olhar para os seus consumidores como sendo parceiros que se manterão presentes ao longo de toda a sua vida (Bee e Kahle, 2006, tal como citado por Abeza et al., 2013), procurando, em simultâneo, entender e satisfazer as suas necessidades e desejos (Abeza et al., 2013).

2.2. Envolvimento do Consumidor nas Redes Sociais

A reorientação das estratégias de Marketing das organizações a fim de priorizarem relações duradoras com os seus consumidores levou a uma procura por parte das mesmas de ferramentas inovadoras que auxiliassem na criação de relações mutuamente benéficas com o seu público-alvo (Mitchell & Orwig, 2002, tal como citado por Chang & Chieng, 2006). É neste seguimento que surgem as redes sociais, definidas como “grupos de aplicações baseados na Internet que atuam a partir das bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Ao estabelecerem um elo de comunicação direto entre consumidores e marcas (Parganas et al., 2015), estas plataformas permitem um diálogo rápido e espontâneo entre as partes (Kujur & Singh, 2018).

Por esta razão, as redes sociais são consideradas o principal meio através do qual os consumidores se envolvem com marcas e organizações (Dolan et al., 2016). O conceito de Envolvimento do Consumidor baseia-se na conexão emocional que se desenvolve entre o consumidor e a marca com que este interage (Safko & Brake, 2009, tal como citado por Kujur & Singh, 2018). Aichner (2019) defende a importância deste envolvimento para as organizações, devido ao seu impacto positivo nas intenções de compra, lealdade e compromisso do consumidor.

O Envolvimento do Consumidor nas Redes Sociais (ECSR) foi definido por Hamzah et al. (2021, p. 338) como “a resposta dos consumidores a publicações da marca, através da participação na forma de ‘gostar’, partilhar e comentar em conteúdo relacionado com a marca, criado pela empresa ou por outro indivíduo”. Esta definição foca-se na vertente comportamental do construto, sendo o consumidor apresentado como tendo um papel

ativo (Watkins, 2018). Deste modo, os comportamentos destacados por Hamzah et al. (2021) são considerados indicadores relevantes para a mensuração da força da relação entre marcas e consumidores (Watkins, 2018).

Muntinga et al. (2011) categorizaram o ECRS em três dimensões, expressas ao longo de um continuum. O primeiro nível, e aquele que envolve o menor grau de envolvimento, corresponde ao consumo (Muntinga et al., 2011). As atividades desta dimensão não abrangem a participação ativa do consumidor; este limita-se a consumir o conteúdo partilhado sem qualquer contribuição para o mesmo (Dolan et al., 2016). Tratando-se da dimensão mais comum (Muntinga et al., 2011), destacam-se como atividades a visualização de vídeos da marca, a leitura de publicações e comentários, e a audição de áudios partilhados (Dolan et al., 2016). Contribuição corresponde à dimensão intermédia, na qual se identificam interações entre o utilizador e conteúdo relacionado com a marca, e também entre utilizadores (Muntinga et al., 2011). Este nível de envolvimento denota a participação do consumidor perante conteúdo já existente, criado pela ou sobre a marca (Schivinski et al., 2016). Meter 'gosto' ou partilhar publicações relacionadas com a marca e participar em fóruns são exemplos de atividades de contribuição (Dolan et al., 2016). Finalmente, o mais elevado nível de envolvimento, criação, remete para a produção e publicação de conteúdo nas redes sociais (Vale & Fernandes, 2018). A criação deste conteúdo permite o posterior consumo ou contributo por parte de outros consumidores (Muntinga et al., 2011). Atividades ilustrativas são a escrita de avaliações ou artigos e a publicação de imagens, vídeos ou áudios sobre a marca (Muntinga et al., 2011).

É importante referir que estas três dimensões não são uniformemente distribuídas, sendo que a maior parte dos consumidores participa apenas em atividades de consumo (Schivinski et al., 2016). Alguns consumidores contribuem para o conteúdo da ou sobre a marca e uma quantidade ainda menor cria o seu próprio conteúdo (Schivinski et al., 2016).

2.3. Qualidade da Relação com a Marca

Lee et al. (2020) definem Qualidade da Relação como um construto multidimensional que representa “a avaliação geral da força e profundidade da relação entre organizações e consumidores” (p. 365). Deste modo, uma análise cuidada do mesmo poderá servir como um indicador de performance da organização em termos de eficácia das suas estratégias de Marketing de Relacionamentos (Kim & Trail, 2011).

Fournier (1998) sugeriu que a Qualidade da Relação poderia servir como preditor da dependência comportamental do consumidor. Assim, os consumidores que percecionam a Qualidade da Relação que mantêm com uma organização como sendo elevada, tendem a comprar mais produtos da marca e, ainda, a expandir o seu envolvimento com a mesma (Fournier, 1998). No âmbito do desporto, vários estudos demonstram que uma perceção de Qualidade da Relação elevada por parte dos adeptos tem um impacto positivo na sua lealdade, tanto atitudinal como comportamental (Lee et al., 2020).

Adicionalmente, Kim et al. (2011) apresentaram o conceito de Qualidade da Relação no contexto desportivo como sendo composto por cinco fatores – confiança, compromisso, intimidade, identificação e reciprocidade. De acordo com os mesmos autores, estes fatores refletem adequadamente as ligações que se desenvolvem entre os consumidores e as organizações desportivas que os mesmos apoiam. Neste sentido, a Qualidade da Relação torna-se uma ferramenta imprescindível para estudar os comportamentos de consumo de adeptos de desporto (Kim & Trail, 2011).

2.3.1. Confiança

Anderson e Weitz (1989) definiram confiança numa relação como “a crença de uma das partes que as suas necessidades serão satisfeitas por ações tomadas pela outra parte” (p. 312). Assim, é necessário que os envolvidos acreditem que os demais serão fiéis e honestos ao longo da relação (Lee et al., 2020). Esta componente é também ilustrada pela convicção por parte do consumidor de que o produto oferecido ou o serviço prestado pela organização será de qualidade e fiável (Kim & Trail, 2011).

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

De acordo com Azar et al. (2016), esta dimensão da Qualidade da Relação tem um efeito positivo e significativo na vontade do consumidor em se envolver com marcas *online*. Elevados níveis de confiança tornam o consumidor mais provável de ‘gostar’ das páginas da marca nas redes sociais para receber informações e, ainda, partilhar ou criar conteúdo sobre a mesma (Halaszovich & Nel, 2017). Ridings et al. (2002) acrescentam que confiança leva a que os consumidores procurem trocar informações com outras pessoas presentes na mesma comunidade virtual.

Segundo Kim e Trail (2011), confiança é um fator determinante na relação entre o adepto e o clube. Ao depositar confiança numa organização desportiva, o consumidor torna-se mais provável de desenvolver intenções de compra futuras, estando igualmente disposto a pagar um preço mais elevado pelas ofertas de valor do clube (Funk & James, 2006). A investigação destes autores permitiu ainda estabelecer uma relação positiva entre confiança na relação e a intenção de consumo de conteúdo relacionado com o clube. Desta forma, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: A confiança influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de consumo no Youtube.

H1b: A confiança influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de contribuição no Youtube.

H1c: A confiança influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de criação no Youtube.

2.3.2. Compromisso

Segundo Lee et al. (2020), compromisso “reflete o desejo de desenvolver uma relação duradoura e a disposição para fazer sacrifícios a curto-prazo para reter uma relação de valor a longo-prazo” (p. 368). Os autores acrescentam que, para que exista compromisso entre as partes, ambas devem reconhecer a importância da sua relação, de tal forma que consideram que esta deve ser trabalhada a fim de durar indefinidamente (Morgan & Hunt, 1994, tal como citado por Kim et al., 2011).

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Esta dimensão destaca-se como uma das principais características da relação entre adeptos e clubes (Kim & Trail, 2011). Conforme a definição anteriormente apresentada, para um adepto de desporto compromisso refere-se à vontade prolongada que este tem de continuar a desenvolver a relação que mantém com uma organização desportiva (Lee et al., 2020).

Consumidores de desporto comprometidos com determinado clube são mais prováveis de consumir conteúdo que é partilhado nos meios de comunicação sobre o mesmo (Kim et al., 2011). Ademais, a partilha de conteúdo relativo ao clube nas redes sociais é também sinónimo de elevados níveis de compromisso (Annamalai et al., 2021). Estas relações positivas são consistentes com a vontade do adepto de prolongar a relação que desenvolveu com o clube, sendo as atividades supramencionadas exemplos de esforços feitos pelo consumidor de forma a conservar a relação (Kim et al., 2011). Assim, é esperado que:

H2a: O compromisso influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de consumo no Youtube.

H2b: O compromisso influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de contribuição no Youtube.

H2c: O compromisso influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de criação no Youtube.

2.3.3. Intimidade

Fournier (1998) descreveu intimidade como o grau de familiaridade, proximidade e abertura do consumidor face à organização. O mesmo autor defende que uma relação bem-sucedida entre consumidores e marcas não pode carecer de uma forte intimidade entre os mesmos.

Segundo Kim et al. (2011), quando se verifica a existência de familiaridade, proximidade e abertura entre os adeptos e o clube, os consumidores de desporto são mais prováveis de consumir conteúdo sobre a equipa na Internet. Assim, espera-se que o efeito da intimidade nas atividades de consumo no Youtube seja positivo.

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Embora não se tenham encontrado na literatura análises concretas sobre o efeito direto da intimidade nas dimensões de contribuição e criação, atendendo às investigações disponíveis, é também esperado que este efeito seja positivo. Fora do contexto desportivo, Sutcliffe et al. (2018) afirmaram que a intensidade do uso das redes sociais está direta e positivamente relacionada com a intimidade da relação. No que concerne a relação estudada na presente investigação, Harris e Ogbonna (2008) concluíram que os níveis de intimidade que os adeptos apresentam em relação ao clube que apoiam são significativamente superiores aos níveis de intimidade que mantêm com qualquer outra organização ou marca. Nesta lógica, a relação íntima que se desenvolve entre as partes leva a que o adepto recorra a diferentes comportamentos para se envolver com a equipa (Fathy et al., 2022). A título de exemplo, Hao (2020) afirma que os fãs que caracterizam a relação com o clube que apoiam como sendo íntima têm um desejo de interagir com pessoas que partilhem essa intimidade e proximidade com o clube. Em conformidade, formulam-se as seguintes hipóteses:

H3a: A intimidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de consumo no Youtube.

H3b: A intimidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de contribuição no Youtube.

H3c: A intimidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de criação no Youtube.

2.3.4. Identificação

“Identificação é o grau com que as crenças subjetivas dos consumidores os levam a identificar com e expressarem-se através de uma marca” (Fournier, 1998, tal como citado por Paek et al., 2021, p. 327). Fortes níveis de identificação do consumidor com uma marca reforçam a estabilidade da relação entre ambos (Fournier, 1998), uma vez que se desenvolvem sentimentos de exclusividade e dependência que motivam o consumidor a querer manter a relação (Drigotas & Rusbult, 1992, tal como citado por Kim et al., 2011).

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Por conseguinte, o consumidor é menos provável de se afastar do relacionamento em situações desfavoráveis (Lydon & Zanna, 1990, tal como citado por Kim et al., 2011).

No setor desportivo, identificação refere-se ao “grau pela qual um adepto se define através dos mesmos atributos que definem a equipa desportiva” (Mahony, 1995, tal como citado por Kwon et al., 2007, p. 541). Adicionalmente, quando o adepto se identifica intensamente com o clube que apoia, este tende a considerar as derrotas e conquistas da equipa como sendo suas (Gwinner e Swanson, 2003).

Wakefield (2016) revela na sua investigação que a identificação com determinado clube tem um impacto positivo e significativo nas interações do adepto nas redes sociais. Este efeito surge da vontade em interagir com outros que também se sentem representados pelo clube e, portanto, irão entender a sua identidade (Wakefield, 2016). Lock et al. (2012) acrescentam que esta influência positiva deriva também da necessidade dos adeptos de mostrarem publicamente a sua identidade enquanto apoiantes de um clube. Deste modo, espera-se que:

H4a: A identificação influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de consumo no Youtube.

H4b: A identificação influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de contribuição no Youtube.

H4c: A identificação influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de criação no Youtube.

2.3.5. Reciprocidade

Reciprocidade refere-se à expectativa de que existe um equilíbrio nas relações relativamente às obrigações de cada um dos envolvidos (Palmatier, 2008, tal como citado por Paek et al., 2021). Deste modo, quando uma das partes beneficia da outra, quem é beneficiado deve retribuir proporcionalmente quem o beneficiou, encontrando-se em dívida até o fazer (Gouldner, 1960, tal como citado por Kim & Trail, 2011). A perceção de assimetria nos custos e benefícios por parte de algum dos elementos da relação pode

levar ao enfraquecimento da mesma e, eventualmente, à sua terminação (Kim & Trail, 2011).

Em conformidade, a relação entre adeptos e clubes só se prolonga se ambos considerarem que esta se encontra equilibrada (Howard & Compton, 2004, tal como citado por Kim & Trail, 2011). Adeptos de desporto desejam manter relações com organizações desportivas apenas se sentirem que são valorizados, tendo em conta o seu investimento emocional e financeiro na equipa (Kim et al., 2011).

Kim et al. (2011) consideraram o efeito da reciprocidade no consumo de conteúdo sobre o clube nos meios de comunicação insignificante. No entanto, os mesmos autores destacam a importância desta componente na relação entre adeptos e clubes, caracterizando-o como um preditor de comportamentos de adeptos desportivos. Neste seguimento, Kim et al. (2011) sugerem que investigações referentes ao papel da reciprocidade em diferentes comportamentos e contextos deverão ser desenvolvidas de forma a melhor entender esta componente. Assim, e indo ao encontro do estudo de Sawhney et al. (2005) que permitiu concluir que, quando existe um compromisso recíproco, caracterizado por um diálogo bidirecional, o envolvimento dos fãs em espaços virtuais aumenta, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A reciprocidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de consumo no Youtube.

H5b: A reciprocidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de contribuição no Youtube.

H5c: A reciprocidade influencia positivamente o envolvimento do adepto com o clube através de atividades de criação no Youtube.

2.4. Modelo Conceptual

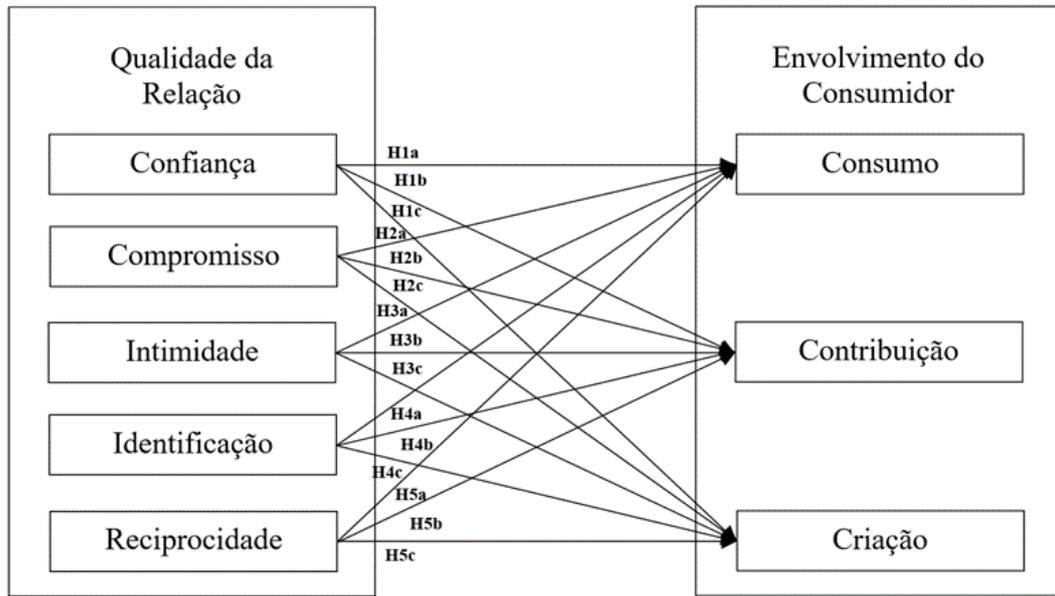


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Kim et al. (2011) e Muntinga et al. (2011).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo utiliza uma abordagem de carácter dedutivo. Como tal, recorreu-se a uma revisão da literatura existente, a partir do qual foram desenvolvidas hipóteses de investigação a serem subsequentemente testadas (Saunders et al., 2019). Estas hipóteses foram desenvolvidas a fim de estabelecerem relações causais entre conceitos e variáveis (Saunders et al., 2019), tal como se encontra ilustrado no modelo conceptual anteriormente proposto. Sendo o principal objetivo compreender o impacto das componentes da Qualidade da Relação no envolvimento do adepto no Youtube, conclui-se que este estudo pressupõe uma pesquisa explanatória.

A fim de testar as hipóteses de investigação, foram recolhidos dados de natureza quantitativa. Recorreu-se a um único método de recolha de dados, tratando-se, assim, de um estudo quantitativo mono-método (Saunders et al., 2019). A estratégia selecionada para a recolha foi o inquérito, conduzido através de um questionário *online*, uma vez que permite recolher um elevado número de respostas de forma económica (Saunders et al., 2019).

Relativamente ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, dado que a investigação decorreu num único momento, durante um intervalo de tempo previamente definido (Saunders et al., 2019).

3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população-alvo desta investigação é constituída por indivíduos portugueses de ambos os sexos. Os mesmos caracterizam-se ainda como sendo adeptos de um clube de futebol pertencente ao sistema de ligas de futebol de Portugal que formam o campeonato português da modalidade e admitem consumir, contribuir para ou criar conteúdo desportivo no Youtube.

Destacar o facto de se ter recorrido a uma técnica de amostragem não probabilística, pelo que a probabilidade de cada caso ser seleccionado da população-alvo é desconhecida (Saunders et at., 2019). Devido às restrições financeiras e temporais existentes, os indivíduos que compõem a amostra foram seleccionados por conveniência.

Relativamente à recolha de dados, o método escolhido foi o inquérito com base num questionário *online*, estruturado e autoadministrado. Esta escolha prende-se no facto deste método ser de fácil administração e simplificar a análise e interpretação dos resultados obtidos (Malhotra et al., 2017). O questionário foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics*, sendo posteriormente divulgado *online* em diferentes redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Whatsapp. A recolha foi feita entre os dias 4 e 21 de maio de 2023 e foram obtidas 385 respostas. Os dados extraídos foram, numa primeira instância, analisados através do *software IBM SPSS Statistics* versão 28.0. Posteriormente, foi utilizado o *software SmartPLS* 4.0 de forma a validar as hipóteses anteriormente apresentadas.

3.3. Desenvolvimento do Questionário

O questionário da presente investigação (Anexo 1) teve como base escalas não comparativas de classificação de itens múltiplos, nomeadamente escalas de Likert de 7 pontos. As escalas utilizadas para a mensuração dos construtos de interesse foram desenvolvidas e testadas previamente por outros autores (Tabela I). Não obstante, as

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

mesmas foram traduzidas e adaptadas para o contexto deste estudo (Anexo 2). A mensuração dos dados comportamentais e sociodemográficos foi feita com recurso a escalas nominais e ordinais.

Tabela I – Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Autor	Escala
Confiança	Kim et al. (2011)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo fortemente; 7 – Concordo fortemente)
Compromisso	Lee et al. (2020)	
Intimidade	Kim et al. (2011)	
Identificação	Kwon & Armstrong (2006)	
Reciprocidade	Kim et al. (2011)	
Consumo	Vale & Fernandes (2018); Schivinski et al. (2016)	
Contribuição	Vale & Fernandes (2018)	
Criação	Vale & Fernandes (2018)	

Fonte: Elaboração Própria

De forma a esclarecer o respondente em relação ao propósito do questionário, este último iniciou-se com a apresentação do objetivo geral do estudo, seguido pela primeira das vinte e uma perguntas que o integravam. Esta questão, que sozinha constituía a primeira secção do questionário, consistia numa pergunta-filtro de forma a limitar as respostas a indivíduos que sejam adeptos de um clube em Portugal. A segunda secção foi composta por duas questões que procuram caracterizar o clube e o apoio do adepto. De seguida, e ao longo de toda a terceira secção, avaliaram-se as cinco componentes da Qualidade da Relação. A secção seguinte procurou entender as redes sociais utilizadas pelo adepto para consumir conteúdo desportivo. As quatro questões desta secção são consideradas também de filtro, visto que apenas os indivíduos que admitiram utilizar o Youtube foram remetidos para a quinta secção, cujo objetivo era estudar as três dimensões do ECRS, aplicadas a essa plataforma. Finalmente, na sexta e última secção, solicitou-se aos inquiridos a partilha de dados sociodemográficos, de forma a, posteriormente, se caracterizar a amostra. Salientar que todas as questões tinham carácter de resposta obrigatória.

Antes de se iniciar a recolha de dados, o questionário foi submetido a um pré-teste, de forma a assegurar que os respondentes não teriam dificuldades em compreender as questões apresentadas e que os dados seriam devidamente recolhidos (Saunders et al., 2019). O pré-teste foi administrado a uma amostra por conveniência de 10 indivíduos que apresentavam as características anteriormente definidas para a população alvo. Atendendo ao *feedback* recebido, foram feitas as alterações necessárias, nomeadamente a inclusão de definições para cada uma das componentes da Qualidade da Relação.

3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

Após a recolha de dados, os mesmos foram, inicialmente, submetidos a uma limpeza. Nesta, 100 respostas foram excluídas por se encontrarem incompletas e 80 por não pertencerem à população-alvo distinguida para este estudo (31 inquiridos admitiram não ser adeptos de nenhum clube e 49 adeptos não apresentaram qualquer nível de envolvimento com o clube no Youtube). Assim, das 385 respostas obtidas no questionário, apenas 205 foram consideradas válidas. A base de dados foi ainda editada, tendo-se averiguado a existência de quaisquer erros ou inconsistências.

De forma a facilitar a mensuração dos construtos em estudo, construíram-se índices sintéticos através de uma Análise de Componentes Principais (ACP) com uma só componente e pelo método de rotação Varimax (Anexo 3). Esta análise permite condensar a informação existente através da criação de um número reduzido de combinações lineares a partir das variáveis originais (Pallant, 2020). Ao identificar os padrões de correlação nos dados que retêm a máxima variação possível (Sarstedt & Mooi, 2019), a perda de informação é minimizada (Pallant, 2020).

Tabela II – Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de esfericidade de Bartlett Qui-quadrado	Sig. ⁽¹⁾	Alfa de Cronbach
Confiança	0,743	82,791	369,350	0,000	0,896
Compromisso	0,665	78,967	343,157	0,000	0,865
Intimidade	0,702	73,836	224,880	0,000	0,822
Identificação	0,572	67,486	193,415	0,000	0,756
Reciprocidade	0,720	80,963	345,542	0,000	0,880
Consumo	0,547	59,886	296,113	0,000	0,759
Contribuição	0,691	60,586	291,425	0,000	0,766
Criação	0,500	92,264	253,834	0,000	0,916

⁽¹⁾ $\alpha = 0,05$

Fonte: *Elaboração Própria*

Para que esta análise seja considerada adequada, é necessário verificar a correlação dos itens (Pallant, 2020). Em conformidade, recorreu-se à análise da matriz de correlação através do Teste de Esfericidade de Barlett e da Estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (Tabela II), onde se procurou que o Teste de Barlett fosse significativo ($p < 0,05$) e que o valor de KMO fosse superior a 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2019). Assim, foi possível confirmar a adequabilidade da ACP, dado que todos os valores de KMO obtidos foram superiores a 0,5, e todos os Testes de Barlett mostraram ser significativos ($p = 0,000$).

Adicionalmente, avaliaram-se os itens de acordo com a sua comunalidade (Anexo 3). Daqui compreendeu-se que os itens estavam suficientemente correlacionados, uma vez que todos apresentavam comunalidades superiores a 0,3 (Pallant, 2020). É ainda relevante destacar que a variância total explicada foi superior a 50% para todos os índices.

Finalmente, os índices criados foram sujeitos a um teste de fiabilidade através do Alfa de Cronbach (Tabela II). Este coeficiente mede a consistência interna dos itens que compõem cada uma das escalas (Pallant, 2020). O seu valor varia entre 0 e 1, sendo que uma maior proximidade da unidade representa uma correlação mais elevada entre os itens testados (Marôco, 2018). Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach para os índices sintéticos criados estavam compreendidos entre 0,756 e 0,916, pelo que, e considerando

0,7 o valor mínimo que garante uma fiabilidade satisfatória (Sarstedt & Mooi, 2019), se conclui que todos tinham um bom nível de fiabilidade e consistência interna.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

Tabela III – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra ⁽¹⁾	Opções	%	n
Género	Feminino	39,0	80
	Masculino	60,5	124
	Outro	0,5	1
Idade	< 18 anos	8,8	18
	18 - 25 anos	70,2	144
	26 - 35 anos	10,2	21
	36 - 45 anos	6,8	14
	46 - 55 anos	2,4	5
	> 55 anos	1,5	3
Área de residência	Alentejo	1,5	3
	Algarve	1,0	2
	Área Metropolitana de Lisboa	51,2	105
	Centro	20,0	41
	Norte	22,9	47
	Região Autónoma dos Açores	0,0	0
	Região Autónoma da Madeira	0,0	0
	Não resido em Portugal	3,4	7
Habilitações literárias	Ensino Básico ou inferior	3,4	7
	Ensino Secundário ou equivalente	38,5	79
	Licenciatura	42,4	87
	Pós-graduação	4,9	10
	Mestrado	10,7	22
	Doutoramento	0,0	0
Situação profissional	Desempregado(a)	3,9	8
	Estudante	57,1	117
	Trabalhador(a) Estudante	9,3	19
	Trabalhador(a) por conta própria	4,4	9
	Trabalhador(a) por conta de outrem	25,4	52
	Prefiro não responder	10,2	21
Rendimento individual mensal líquido	Sem rendimento	51,7	106
	< 500€	6,3	13
	500€ - 1.000€	10,2	21
	1.001€ - 1.500€	11,2	23
	1.501€ - 2.000€	5,9	12
	2.001€ - 2.500€	1,0	2
	> 2.500€	3,4	7

⁽¹⁾ N = 205

Fonte: *Elaboração Própria*

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

A amostra do presente estudo é composta por 205 indivíduos que apoiam um clube em Portugal e assumem interagir com o mesmo no Youtube, com 60,5% dos mesmos a identificarem-se com o género masculino e 39% com o feminino. Em termos de faixa etária, destaca-se o intervalo composto por indivíduos com idades compreendidas entre 18 e 25 anos (70,2%). Relativamente à área de residência, a Área Metropolitana de Lisboa (51,2%), o Centro (20,0%) e o Norte (22,9%) foram as regiões mais representadas na amostra. A maior parte dos inquiridos possuem uma Licenciatura (42,4%), e encontram-se ainda unicamente a estudar (57,1%). Finalmente, 51,7% admitiu não ter qualquer rendimento mensal. No entanto, considerando apenas os respondentes com rendimento, o intervalo de rendimento individual líquido mensal de 1.001€ a 1.500€ foi o mais selecionado. Todos os dados sociodemográficos da amostra encontram-se detalhados na Tabela III.

Relativamente aos comportamentos analisados (Tabela IV), a amostra caracteriza-se por ser, na sua maioria, sócia de um clube (56,6%). Quando questionados sobre a maneira através da qual acompanham predominantemente os jogos do seu clube, a televisão foi o método mais escolhido (56,6%), seguido do estádio (33,7%). Salientar ainda o facto de nenhum dos inquiridos ter afirmado não acompanhar os jogos.

Tabela IV – Caracterização Comportamental da Amostra

Comportamento da Amostra ⁽¹⁾	Opções	%	n
É sócio do clube que apoia?	Sim	56,6	116
	Não	43,4	89
De que maneira costuma predominantemente acompanhar os jogos do seu clube?	No estádio	33,7	69
	Televisão	56,6	116
	Internet/Redes Sociais	9,8	20
	Não acompanho	0	0

⁽¹⁾ N = 205

Fonte: *Elaboração Própria*

4.2. Análise Descritiva dos Índices

Ao analisar as estatísticas descritivas dos índices previamente definidos (Tabela V), verificou-se que o compromisso é o índice que exibe a maior média ($M = 6,32$; $DP = 1,028$). Em contraste, o índice com a menor média corresponde à dimensão de criação do

ECRS ($M = 1,40$; $DP = 1,221$). É também relevante distinguir a intimidade na relação ($M = 6,06$; $DP = 0,851$) e a dimensão de contribuição no ECRS ($M = 3,32$; $DP = 1,531$) como os índices com o menor e maior desvio padrão, respetivamente. Todas as estatísticas descritivas encontram-se detalhadas no Anexo 5.

Tabela V – Estatísticas Descritivas dos Índices

Índice ⁽¹⁾	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Confiança	1	7	5,10	1,255
Compromisso	1	7	6,32	1,028
Intimidade	1	7	6,06	0,851
Identificação	1	7	4,37	1,476
Reciprocidade	1	7	3,11	1,308
Consumo	1	7	5,25	1,377
Contribuição	1	7	3,32	1,531
Criação	1	7	1,40	1,221

⁽¹⁾ N = 205

Fonte: *Elaboração Própria*

4.3. Análise de PLS-SEM

Para testar o modelo conceptual da presente investigação, utilizou-se o método *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Esta escolha prende-se no facto deste método permitir uma análise a amostras de menores dimensões e modelos complexos (Hair Jr. et al., 2021). Adicionalmente, não são considerados quaisquer pressupostos de normalidade dos dados (Hair Jr. et al., 2021). Por conseguinte, e através do *software SmartPLS 4.0*, analisou-se, numa primeira instância, o modelo de medida, que descreve as relações entre as variáveis latentes e os seus respetivos indicadores, e, posteriormente, o modelo estrutural, que ilustra as relações que as variáveis latentes estabelecem entre si.

4.3.1. Análise do Modelo de Medida

Uma vez que os indicadores são representativos das variáveis latentes a que estão associados, conclui-se que estamos perante um modelo reflexivo (Garson, 2016). Neste sentido, a análise do modelo de medida compreende a aferição do cumprimento dos

critérios referentes à fiabilidade dos indicadores, consistência interna, validade convergente e validade discriminante.

A fiabilidade dos indicadores é medida através dos seus *outer loadings*, cujo valores representam a sua contribuição absoluta aquando da definição da sua respetiva variável latente (Garson, 2016). Regra geral, a variável latente deve explicar pelo menos 50% da variância do indicador, pelo que o *outer loading* deve ter um valor acima de 0,708 (Hair Jr. et al., 2021). Caso o valor seja inferior, o indicador deve ser eliminado. No entanto, vários investigadores refutam que, quando o valor do *outer loading* se encontra entre 0,40 e 0,70, o indicador só deve ser eliminado caso se verifique um aumento da consistência interna ou da validade convergente (Hair Jr. et al., 2021). O indicador CONT1 foi o único que se encontrou neste intervalo, tendo apresentado um *outer loading* de 0,629 (Tabela VI). No entanto, a sua remoção resultaria numa redução da consistência interna e da Variância Média Extraída (VME), pelo que o mesmo foi mantido. Nenhum dos *outer loadings* apresentou um valor abaixo de 0,40, pelo que nenhum indicador foi removido.

Posteriormente, mediu-se a consistência interna através do Alfa de Cronbach e da fiabilidade composta. Estes coeficientes variam entre 0 e 1, procurando-se obter valores superiores a 0,70, sendo que quanto maior for o valor, maior é a consistência interna (Hair Jr. et al., 2021). Como é possível observar na Tabela VI, todos os construtos apresentaram Alfas de Cronbach e valores de fiabilidade composta superiores a 0,70, assegurando, assim, uma consistência interna satisfatória.

A validade convergente reconhece em que medida cada indicador se correlaciona positivamente com os restantes indicadores referentes ao mesmo construto (Hair Jr. et al., 2021). É avaliada através da VME, e, para que o modelo seja considerado adequado, o seu valor deve ser superior a 0,50, ou seja, os construtos devem explicar pelo menos metade da variância dos seus respetivos indicadores (Garson, 2016). Assim, estando a VME para cada um dos construtos compreendida entre 0,586 e 0,921, verifica-se este critério.

Tabela VI – Fiabilidade e Validade dos Construtos

Construto	Item	Outer Loadings	Alfa Cronbach	FC ⁽¹⁾	VME ⁽²⁾
Confiança	TRUST1	0,898	0,865	0,918	0,789
	TRUST2	0,939			
	TRUST3	0,890			
Compromisso	COMMIT1	0,908	0,772	0,854	0,594
	COMMIT2	0,944			
	COMMIT3	0,808			
Intimidade	INT1	0,814	0,775	0,848	0,586
	INT2	0,872			
	INT3	0,887			
Identificação	IDENT1	0,807	0,916	0,959	0,921
	IDENT2	0,923			
	IDENT3	0,720			
Reciprocidade	RECIPI1	0,863	0,753	0,86	0,674
	RECIPI2	0,888			
	RECIPI3	0,944			
Consumo	CONS1	0,813	0,822	0,893	0,737
	CONS2	0,796			
	CONS3	0,725			
	CONS4	0,745			
Contribuição	CONT1	0,629	0,882	0,926	0,808
	CONT2	0,860			
	CONT3	0,816			
	CONT4	0,737			
Criação	CREA1	0,973	0,896	0,935	0,827
	CREA2	0,945			

⁽¹⁾ Fiabilidade Composta; ⁽²⁾ Variância Média Extraída

Fonte: *Elaboração Própria*

Adicionalmente, avaliou-se a validade discriminante, que define em que medida um construto é verdadeiramente distinto de outros (Hair Jr. et al., 2021). Para este efeito, recorreu-se ao *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Segundo Henseler et al. (2015), para um modelo ser considerado adequado, o HTMT deve ser inferior a 1. Os autores acrescentam ainda que se o valor for inferior a 0,90, é possível aferir validade discriminante (Henseler et al., 2015). Através da análise da Tabela VII, constata-se a existência de validade discriminante entre todos os construtos.

Tabela VII - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	TRUST	COMMIT	INT	IDENT	RECIP	CONS	CONT	CRIA
Confiança								
Compromisso	0,273							
Intimidade	0,180	0,533						
Identificação	0,418	0,661	0,494					
Reciprocidade	0,523	0,208	0,107	0,343				
Consumo	0,160	0,440	0,466	0,342	0,105			
Contribuição	0,223	0,243	0,325	0,326	0,202	0,742		
Criação	0,051	0,075	0,163	0,186	0,118	0,280	0,465	

Fonte: Elaboração Própria

4.3.2. Análise do Modelo Estrutural

O primeiro passo da análise do modelo estrutural passa por avaliá-lo em termos de colinearidade. Assim, pretende-se que os valores da *Variance Inflation Factor* (VIF) sejam inferiores a 3, de forma que a colinearidade não tenha qualquer efeito naquilo que são as estimativas do modelo estrutural (Hair Jr. et al., 2021). Os dados presentes na Tabela VIII permitem-nos concluir que a colinearidade não constitui um problema para o modelo estrutural.

Tabela VIII - Estatísticas de Colinearidade

	CONS	CONT	CRIA
Confiança	1.354	1.354	1.354
Compromisso	1.544	1.544	1.544
Intimidade	1.283	1.283	1.283
Identificação	1.582	1.582	1.582
Reciprocidade	1.284	1.284	1.284

Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, foi realizada uma análise de *goodness-of-fit* (GoF) do modelo (Tabela VIII), recorrendo à média geométrica das médias das comunalidade e do R^2 (Tenenhaus et al., 2005). Wetzels et al. (2009) sugerem que um valor de GoF entre 0,25 e 0,36 é considerado como sendo médio. Em conformidade, o valor obtido mostra que o modelo da presente investigação tem uma adequação global moderada. A Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (SRMR) foi igualmente calculada. Este índice mede o ajuste aproximado do modelo, com um valor igual a zero indicando um ajuste perfeito (Hair Jr. et al., 2021). Hu e Bentler (1998) consideram um valor abaixo de 0,08 como sendo

suficiente para assumir um ajustamento satisfatório do modelo. O presente modelo obteve um SRMR de 0,076, nível de ajustamento considerado aceitável.

Tabela IX - Índice de *Goodness-of-Fit*

Construto	VME	R ²
Confiança	0,789	-
Compromisso	0,594	-
Intimidade	0,586	-
Identificação	0,921	-
Reciprocidade	0,674	-
Consumo	0,737	0,199
Contribuição	0,808	0,139
Criação	0,827	0,039
Média	0,742	0,126
VME × R ²		0,09
GoF = √(VME × R ²)		0,305

Fonte: *Elaboração Própria*

Posteriormente, avaliaram-se as relações apresentadas no modelo estrutural, de forma a testar as hipóteses anteriormente propostas (Tabela IX). Desta forma, verificou-se que a confiança na relação não tem um impacto estatisticamente significativo em nenhuma das três dimensões de ECRS (**H1a**: β : 0,042, t = 0,581, p = 0,561; **H1b**: β : 0,097, t = 1,441, p = 0,150; **H1c**: β : -0,046, t = 0,621, p = 0,535), pelo que as hipóteses H1a, H1b e H1c não são suportadas. O compromisso na relação apenas mostrou influenciar positivamente a componente de consumo do ECRS (**H2a**: β : 0,235, t = 2,451, p = 0,014). Neste sentido, a hipótese H2a é suportada, e as hipóteses H2b e H2c são rejeitadas (**H2b**: β : 0,029, t = 0,293, p = 0,770; **H2c**: β : -0,056, t = 0,918, p = 0,359). Adicionalmente, a intimidade afeta positivamente as três dimensões do ECRS, pelo que as hipóteses H3a, H3b e H3c são todas suportadas (**H3a**: β : 0,259, t = 3,454, p = 0,001; **H3b**: β : 0,184, t = 2,460, p = 0,014; **H3c**: β : 0,122, t = 1,823, p = 0,069). Relativamente à componente de identificação na relação, esta só mostrou impactar positivamente a dimensão de contribuição do envolvimento (**H4b**: β : 0,164, t = 1,899, p = 0,058). Por conseguinte, valida-se H4b e rejeitam-se H4a e H4c (**H4a**: β : 0,033, t = 0,364, p = 0,716; **H4c**: β : 0,143, t = 1,428, p = 0,154). Finalmente, todas as hipóteses relativas à reciprocidade na relação foram rejeitadas (**H5a**: β : 0,042, t = 0,581, p = 0,561; **H5b**: β : 0,042, t = 0,581, p

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

= 0,561; **H5c**: β : 0,042, $t = 0,581$, $p = 0,561$), visto que esta componente não foi capaz de produzir um efeito positivo e significativo em qualquer uma das dimensões do ECRS.

Tabela X - Coeficientes do Modelo Estrutural

Hipóteses Testadas	β	t -statistics	p -values	Decisão	f^2
H1a : Confiança → Consumo	0,042	0,581	0,561	Não suportada	0,002
H1b : Confiança → Contribuição	0,097	1,441	0,150	Não suportada	0,008
H1c : Confiança → Criação	-0,046	0,621	0,535	Não suportada	0,002
H2a : Compromisso → Consumo	0,235	2,451**	0,014	Suportada	0,044
H2b : Compromisso → Contribuição	0,029	0,293	0,770	Não suportada	0,001
H2c : Compromisso → Criação	-0,056	0,918	0,359	Não suportada	0,002
H3a : Intimidade → Consumo	0,259	3,454*	0,001	Suportada	0,065
H3b : Intimidade → Contribuição	0,184	2,460**	0,014	Suportada	0,031
H3c : Intimidade → Criação	0,122	1,823***	0,069	Suportada	0,012
H4a : Identificação → Consumo	0,033	0,364	0,716	Não suportada	0,001
H4b : Identificação → Contribuição	0,164	1,899***	0,058	Suportada	0,020
H4c : Identificação → Criação	0,143	1,428	0,154	Não suportada	0,013
H5a : Reciprocidade → Consumo	-0,017	0,232	0,817	Não suportada	0,000
H5b : Reciprocidade → Contribuição	0,065	0,737	0,461	Não suportada	0,004
H5c : Reciprocidade → Criação	0,052	0,401	0,689	Não suportada	0,002

Estatisticamente significativo quando: * $\alpha \leq 0,01$; ** $\alpha \leq 0,05$; *** $\alpha \leq 0,10$

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos para cada uma das relações do modelo estrutural encontram-se ilustrados na Figura 2.

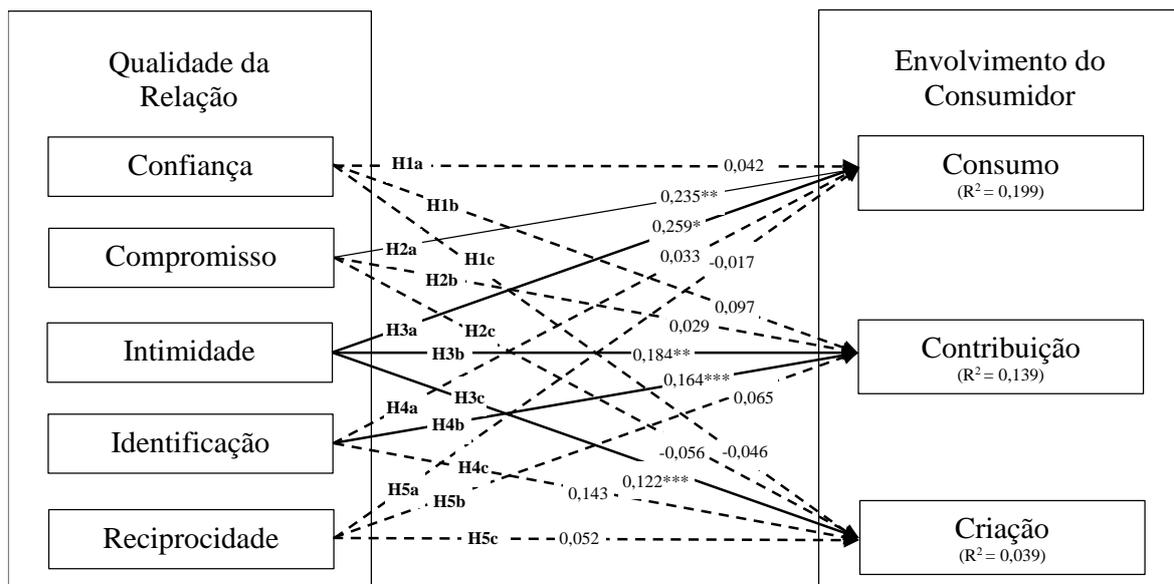


Figura 2 – Modelo Estrutural

* $\alpha \leq 0,01$; ** $\alpha \leq 0,05$; *** $\alpha \leq 0,10$

→ Hipótese suportada

---→ Hipótese não suportada

Fonte: Elaboração Própria

De forma a medir o poder explicativo do modelo estrutural recorreu-se à análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2). O mesmo regista valores entre 0 e 1, com a proximidade à unidade a indicar um maior poder explicativo (Hair Jr. et al., 2021). Atendendo à classificação sugerida por Cohen (1988), considera-se o valor do R^2 para as dimensões de consumo (0,199) e contribuição (0,139) do ECRS como tendo um efeito médio, e o da dimensão de criação (0,039) como tendo um efeito pequeno (Tabela X).

De seguida, foi calculado o f^2 , que expressa as mudanças no valor do R^2 quando um construto preditor é omitido do modelo (Hair Jr. et al., 2021). Ao recorrer novamente à classificação sugerida por Cohen (1988), conclui-se que os efeitos das variáveis exógenas em cada uma das variáveis endógenas são pequenos (Tabela IX).

A relevância preditiva do modelo foi avaliada através da estatística Q^2 que, se apresentar valores superiores a zero, permite aferir uma boa qualidade preditiva (Hair Jr. et al., 2021). No presente modelo, a dimensão de criação do ECRS obteve um Q^2 negativo, pelo que o modelo é irrelevante para a predição deste fator endógeno. O Q^2 das restantes dimensões foi positivo (Tabela X).

Tabela XI - Valores de R^2 e Q^2 do Modelo Estrutural

	R^2	R^2 ajustado	Q^2
Consumo	0.199	0.179	0.130
Contribuição	0.139	0.117	0.072
Criação	0.039	0.015	-0.009

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos Resultados

O propósito deste capítulo prende-se na comparação dos resultados obtidos com a literatura existente, sendo também apresentadas as principais contribuições teóricas e práticas do estudo. Adicionalmente, são destacadas limitações da presente dissertação e sugestões para investigações futuras.

5.1.1. Efeito da Confiança nas Atividades de Envolvimento do Adepto

A literatura existente reconhece a importância da confiança no desenvolvimento e na manutenção de relações (Gundlach & Murphy, 1993), sendo esta componente

considerada um preditor de vários comportamentos dos consumidores (Kim et al., 2011). Kim et al. (2011) constataram que a confiança tem um impacto positivo nas intenções de consumo de conteúdo relacionado com o clube e na compra de *merchandise* do mesmo. Porém, os resultados da presente investigação não se alinham com estas conclusões. De notar, no entanto, que a investigação supramencionada foi aplicada ao futebol americano, que se diferencia do desporto utilizado para o presente estudo. Por sua vez, Huiszoon (2019) testou a influência da confiança no envolvimento do adepto no contexto do futebol em França e na Alemanha, verificando que o efeito era estatisticamente insignificativo. Atendendo ao contraste dos resultados perante o contexto em que foram obtidos, pode-se argumentar que, ao contrário do que acontece no futebol americano, no futebol europeu elevados níveis de confiança por parte do adepto não se traduzem num aumento de atividades de consumo por parte do mesmo.

No que concerne as dimensões de contribuição e criação, as mesmas não mostraram sofrer um efeito significativo perante um aumento da confiança. Embora os resultados não vão encontro do esperado, é importante salientar que os estudos referentes a este efeito não foram aplicados ao consumidor de desporto (Azar et al., 2016; Halaszovich & Nel, 2017; Ridings et al., 2002) que, devido aos laços emocionais que cria com o clube, difere de outros tipos de consumidores (Martín et al., 2020). Mais uma vez, os resultados vão ao encontro daqueles de Huiszoon (2019), que, ao aplicar a sua investigação ao consumidor desportivo, também considerou os efeitos em questão como não sendo significativos. Investigações futuras sobre a incongruência dos resultados atendendo ao tipo de consumidor poderão ser necessárias.

5.1.2. Efeito do Compromisso nas Atividades de Envolvimento do Adepto

Relativamente ao efeito direto do compromisso na dimensão de consumo do ECRS, os resultados do presente estudo vão ao encontro daqueles de Kim et al. (2011), que concluíram que os adeptos são mais prováveis de consumir conteúdo relacionado com o clube se apresentarem níveis elevados de compromisso. Considerando a definição de compromisso apresentada anteriormente, constata-se que esta relação positiva provém da

vontade do adepto em preservar a relação que desenvolveu com o clube, após assumir que a mesma é importante e benéfica para o mesmo (Kim et al., 2011).

Porém, o efeito do compromisso nas dimensões de contribuição e criação do ECRS foi estatisticamente insignificativo, o que contraria aquilo que seria esperado. Pelo que foi possível apurar, este efeito direto não foi analisado na literatura recorrendo especificamente ao Youtube, focando-se apenas no Facebook ou no Twitter. Desta forma, torna-se relevante considerar que as atividades de envolvimento permitidas em cada rede social diferem substancialmente (Shao, 2009). No caso específico do Youtube, o consumidor consegue ver vídeos, comentar e ler comentários deixados por outros usuários, meter ‘gosto’ ou ‘não gosto’, e partilhar ou criar conteúdo. Porém, por estar designada para a partilha de vídeo, esta plataforma apresenta alguns obstáculos (Vieira, 2020), ao contrário daquilo que acontece no Twitter ou no Facebook, que tornam fácil a interação entre o consumidor e a marca (Roma & Aloini, 2019). Ademais, e atendendo ao aumento da utilização de redes sociais em dispositivos móveis, os consumidores tendem a optar por plataformas que permitem a partilha e criação de conteúdo imediata, como é o caso das duas plataformas supramencionadas (Roma & Aloini, 2019). Em específico no que diz respeito à criação de conteúdo no Youtube, são necessários recursos significativos, como dinheiro e tempo, para filmar e publicar um vídeo, o que poderá afastar os consumidores desta atividade (Vieira, 2020). Assim, assume-se que as características das plataformas influenciam o impacto que o compromisso com o clube tem nas atividades de contributo e criação do adepto no Youtube.

5.1.3. Efeito da Intimidade nas Atividades de Envolvimento do Adepto

Kim et al. (2011) consideram a intimidade como sendo um elemento crítico para os clubes aquando do desenvolvimento de relações favoráveis com os seus adeptos. Na sua investigação, os mesmos autores concluíram que um maior nível de intimidade na relação entre adeptos e clubes corresponde a um maior consumo de conteúdo por parte do consumidor de desporto. Assim, os resultados da presente investigação vêm confirmar as

respostas obtidas por Kim et al. (2011), uma vez que se verificou um efeito positivo e significativo entre a intimidade e a dimensão de consumo do ECRS.

De notar ainda que a intimidade foi a única componente da Qualidade da Relação que teve um efeito estatisticamente significativo nas três dimensões do ECRS. Embora, como foi referido anteriormente, não se tenha verificado a existência na literatura de investigações referentes ao efeito da intimidade nas atividades de contribuição e criação, os resultados vão ao encontro das hipóteses propostas. Desta forma, o presente estudo consegue colmatar algumas das lacunas académicas existentes relativas ao papel da intimidade, ao estabelecer uma relação positiva entre esta dimensão da Qualidade da Relação e o envolvimento do consumidor no Youtube sob atividades de contribuição e criação.

5.1.4. Efeito da Identificação nas Atividades de Envolvimento do Adepto

A identificação com o clube não mostrou ter qualquer impacto nas atividades de consumo do mesmo no Youtube, o que contraria a hipótese proposta. No entanto, este resultado alinha-se com aqueles de Muntinga et al. (2011), que consideram a identificação como sendo um fator irrelevante em atividades de consumo. Estes resultados podem ser justificados pelo facto desta dimensão da Qualidade da Relação estar particularmente associada à vontade de divulgar publicamente a conexão que um estabelece com o clube, tornando-se mais relevante para atividades que o permitam fazer, como é o caso da compra e uso de *merchandise* oficial do clube (Kim et al., 2011).

A relação entre a identificação e a dimensão de criação do ECRS foi igualmente estatisticamente insignificativa. Embora este resultado não fosse o esperado, o mesmo pode ser explicado pela investigação de Nickolai (2023), que verificou que o efeito da identificação é bastante superior nas atividades de criação para os adeptos que apoiam equipas que se encontram geograficamente distantes, do que para aqueles que apoiam equipas que competem no seu país. Atendendo a que o presente estudo se foca apenas em adeptos portugueses que acompanham equipas presentes no campeonato português de futebol, assume-se que a divergência nos resultados poderá surgir deste fator.

Finalmente, constata-se que a identificação tem um efeito positivo nas atividades de contribuição do adepto no Youtube, tal como era esperado. Segundo Muntinga et al. (2011), o consumidor contribui para o conteúdo da marca de forma a mostrar aos outros determinada imagem da sua personalidade ou para receber reconhecimento. Ferreira (2018) acrescenta que atividades como participar em conversas sobre a marca ou comentar em conteúdo partilhado advêm da necessidade de fazer parte de uma comunidade que partilha dos mesmos interesses.

5.1.5. Efeito da Reciprocidade nas Atividades de Envolvimento do Adepto

No que concerne a reciprocidade, verificou-se que esta não tinha qualquer efeito em nenhuma das dimensões do ECRS. Embora este resultado não suporte aqueles de Sawhney et al. (2005), o mesmo vai ao encontro dos de Kim et al. (2011). Os autores supramencionados concluíram que a reciprocidade não explica qualquer variação das intenções de consumo do consumidor, tendo a sua investigação sido aplicada a idas ao estádio, consumo de conteúdo relacionado com o clube e compra de *merchandise* por parte de adeptos de futebol. No entanto, os mesmos autores apelam à importância deste fator no contexto desportivo, pelo que a pesquisa noutros ambientes desportivos e em relação a outros comportamentos foi incentivada. Neste sentido, a presente investigação expande a literatura existente reforçando a incapacidade da reciprocidade de impactar o comportamento dos adeptos, uma vez que se mostrou que esta componente não consegue incentivar qualquer uma das três dimensões do envolvimento do consumidor no Youtube.

5.2. Contribuições Teóricas

A principal contribuição teórica desta investigação está relacionada com o estudo da relação entre o efeito da Qualidade da Relação nos diferentes comportamentos dos adeptos, nomeadamente nas suas diferentes atividades nas redes sociais. Embora os comportamentos dos adeptos em diferentes plataformas *online*, como no Facebook e no Twitter, tenham sido alvo de várias investigações, continuam a existir lacunas académicas relativamente ao envolvimento dos mesmos no Youtube. Assim, e derivado ainda do crescimento que esta plataforma tem evidenciado nos últimos anos (Checchinato, 2014),

a presente investigação procurou aprofundar os conhecimentos referentes ao efeito da Qualidade da Relação no envolvimento do adepto nesta rede social.

Em conformidade, foi desenvolvido um modelo conceptual com base no conceito multidimensional de Qualidade de Relação definido por Kim et al. (2011) no contexto desportivo. Estas foram aplicadas às dimensões que Muntinga et al. (2011) destacaram para o envolvimento do consumidor nas redes sociais, divididas em atividades de consumo, contribuição e criação. Perante os resultados, foi possível reforçar as conclusões obtidas por Kim et al. (2011), Annamalai et al. (2021), Wakefield (2016) e Lock et al. (2012), uma vez que o compromisso, a intimidade e a identificação influenciaram positivamente pelo menos uma das dimensões do envolvimento do adepto no Youtube. No entanto, os resultados referentes à confiança e à reciprocidade na relação não foram ao encontro daquilo que era esperado pela literatura (Azar et al., 2016; Halaszovich & Nel, 2017; Ridings et al., 2002; Kim et al., 2011; Sawhney et al., 2005), visto que foram incapazes de produzir um efeito significativo no envolvimento do adepto. Por conseguinte, poderá ser relevante aprofundar o estudo das relações para estas últimas dimensões.

O presente estudo destaca-se ainda por ter demonstrado que as diferentes componentes da Qualidade da Relação estimulam de forma distinta as atividades de envolvimento do adepto no Youtube, sendo a intimidade a única capaz de impactar significativamente as três dimensões destacadas. Neste seguimento, o modelo de Muntinga et al. (2011) relativo às atividades do consumidor perante conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais é suportado. Ademais, é possível aferir que a dimensão de consumo é a que tem um maior peso, seguida das dimensões de contribuição e criação, tendo esta última apresentado um valor bastante inferior. Assim, conclui-se que a Qualidade da Relação impacta maioritariamente as atividades de consumo do adepto nas redes sociais e, em específico, no Youtube.

5.3. Contribuições Práticas

Um modelo com base na Qualidade da Relação permite adequar os esforços de Marketing do clube em conformidade com comportamentos específicos dos seus apoiantes (Kim et al., 2011). Assim, e em termos práticos, esta investigação torna-se particularmente relevante para os clubes que procuram aumentar o envolvimento no Youtube dos adeptos com quem mantêm relações sustentáveis.

De acordo com os resultados desta investigação, é imperativo salientar a importância da intimidade na relação entre clubes e adeptos, visto que esta componente foi a única que teve efeito nas três dimensões do ECRS. Assim, apelar à intimidade da relação através de iniciativas de Marketing de Relacionamentos no Youtube poderá ser benéfico para os clubes. Uma das maneiras como a intimidade pode ser desenvolvida é através da comunicação aberta com os adeptos. Ao interagir com os seus apoiantes, o clube tem a oportunidade de atribuir a si próprio uma personalidade, contribuindo para a sua humanização perante o adepto. Isto pode ser feito, por exemplo, respondendo a comentários deixados pelos adeptos no conteúdo partilhado pelo clube no Youtube. Para além disso, o próprio conteúdo partilhado pode evocar sentimentos de intimidade e proximidade no adepto, como acontece com vídeos de momentos íntimos e pessoais entre os jogadores ou imagens dos treinos.

Atendendo ao peso que o presente estudo aponta para a dimensão de consumo do ECRS, para além da intimidade, é igualmente importante que os gestores de Marketing se foquem no compromisso que os adeptos demonstram ter em relação ao clube. Os clubes devem reconhecer a importância da relação que mantêm com os seus adeptos e procurar desenvolver os elementos que influenciam o compromisso sentido pelos seus adeptos. É relevante destacar que, devido à sua natureza duradora, os comportamentos impulsionados por esta componente da Qualidade da Relação tendem a prevalecer ao longo de um vasto período de tempo (Kim et al., 2011). Assim, ao influenciar positivamente o compromisso do adepto, é expectável que o mesmo se envolva através de atividades de consumo de forma constante e ao longo de um vasto período de tempo.

5.4. Limitações do Estudo

O presente estudo foi condicionado por algumas limitações. Primeiramente, e devido a restrições temporais e financeiras, foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, o que, dado que a amostra não é representativa da população, impossibilita a generalização dos resultados obtidos. Adicionalmente, a amostra é maioritariamente composta por indivíduos do sexo masculino (60,5%) e com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (70,2%), o que poderá resultar num enviesamento dos resultados obtidos. Outra limitação da presente dissertação cinge-se no facto de se ter utilizado apenas um método de recolha e análise de dados, pelo que a mesma é unicamente de carácter quantitativo. A adição de uma componente qualitativa poderia complementar os resultados obtidos e permitir uma análise mais aprofundada sobre o fenómeno estudado.

5.5. Investigações Futuras

Devido à importância do tópico abordado neste estudo, e atendendo às limitações anteriormente descritas, são apresentadas algumas sugestões para futuras investigações. Em primeiro lugar, seria vantajoso recorrer a uma técnica de amostragem probabilística para testar o efeito das diferentes componentes da Qualidade da Relação no ECRS, de forma a que os resultados possam ser extrapolados da amostra para a população. Adicionalmente, e como foi mencionado anteriormente, a replicação desta investigação com a inclusão de uma componente qualitativa poderá ajudar a uma melhor compreensão dos efeitos destacados.

Visto que o presente estudo se focou no ambiente futebolístico em Portugal e foi aplicado às competições masculinas, a próxima sugestão passa por replicar o estudo noutros contextos. A título de exemplo, poderá ser relevante alargar este estudo a outros desportos e a competições femininas, em Portugal, ou noutras localizações. Seria também interessante complementar o modelo conceptual proposto ao tentar perceber, por exemplo, os fatores que influenciam cada uma das dimensões da Qualidade da Relação

ou os comportamentos que surgem das diferentes atividades de envolvimento nas redes sociais, contribuindo, desta forma, para que o modelo se torne mais completo.

É ainda relevante notar que certos temas abordados se encontram pouco explorados na literatura, nomeadamente o papel da reciprocidade no comportamento dos adeptos nas redes sociais. Por conseguinte, o conhecimento sobre esta dimensão poderá ser expandido ao explorar a sua relação com comportamentos não considerados neste estudo.

Finalmente, investigações futuras poderão procurar entender, com base em variáveis sociodemográficas e comportamentais, se existem diferenças entre os adeptos relativamente às suas perceções da Qualidade da Relação com o clube.

REFERÊNCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242-257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- 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>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). Research note - the impact of community commitment on participation in *online* communities. *Information Systems Research*, 22(4), 841-854. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0265>
- Bolas, N. (2021, 19 de abril). RANKING REDES SOCIAIS – LIGA NOS (04/2021). *Football Industry*. <https://football-industry.com/ranking-redes-sociais-liga-nos-04-2021/>
- Bühler, A., & Nufer, G. (2012). *Relationship Marketing in Sports* (1ª Edição). Butterworth-Heinemann.
- Chadwick, S. & Beech, J. (Eds.). (2007). *The Marketing of Sport* (1ª ed.). Financial Times Management.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer—brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>

- Checchinato, F., Disegna, M., & Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71-88. <https://doi.org/10.1177/0973258615569954>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2^a ed.). Routledge.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Fathy, D., Elsharnouby, M. H., & AbouAish, E. (2022). Fans behave as buyers? Assimilate fan-based and team-based drivers of fan engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 329-345. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0107>
- Ferreira, F. C. (2018). *Consumer engagement with football brands on social media: what drives consumers to engage with FC Porto on social media?* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27642>
- Fournier, S.M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishing. <https://www.amazon.com/Partial-Squares-Regression-Structural-Equation-ebook/dp/B00IC5DLHE>
- Gil-Lopez, T., Ahmed, S., & Taylor, L. D. (2017). Understanding fandom in the multilingual internet: a study of “el clásico” fans’ commenting behavior on YouTube. *International Journal of Sport Communication*, 10(1), 17-33. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0114>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of marketing*, 57(4), 35-46. <https://doi.org/10.1177/002224299305700403>
- GWI (2021). *The Sports Playbook*. https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/The%20Sports%20Playbook%20-%20GWI.pdf?utm_campaign=Generic%20nurture%202019&utm_medium=email&hsmi=126473
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3^a ed.). SAGE publications.
- Halaszovich, T. and Nel, J. (2017), "Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention". *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 120-134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>
- Hamzah, Z. L., Wahab, H. A., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336-358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
- Hao, A. (2020). Understanding consumer fandom: literature review and conceptual framework. Em C. L. Wang (Ed.), *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (1^a ed., pp. 18-37). IGI global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1048-3>
- Harris, L. and Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm–customer relationships: insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Huiszoon, P. (2019). *Spectator loyalty towards sport organisations: the creation of truly new fan relationship management* [Tese de Douturamento, Université de Lyon]. HAL Thèses. <https://theses.hal.science/tel-02301791>

- Instituto Nacional de Estatística (2023). *Desporto em Números – 2022*.
<https://www.ine.pt/xurl/pub/280979806>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.57>
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
<https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Kujur, F., & Singh, S. (2018). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2017-0218>
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: what matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119.
<https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540>
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613438>
- Lock, D., Taylor, T. L., Funk, D., & Darcy, S. A. (2012). Exploring the development of team identification: the contribution of social identity and the psychological continuum model. *Journal of Sport Management*, 26(4), 283-294.
<https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.283>
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & 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>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5^a ed.). Pearson.

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). ReportNumber.
- Martín, F. V., 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>
- McCarthy, B. (2022). ‘Who unlocked the kitchen?’: Online misogyny, YouTube comments and women's professional street skateboarding. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(3), 362-380. <https://doi.org/10.1177/10126902211021509>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naraine, M. L., Thompson, A., Lachance, E. L., Séguin, B., Taks, M., Parent, M. M., & Hoye, R. (2022). Examining Board and Executive Staff Perceptions of Social Media in National Sport Organizations. *Journal of Global Sport Management*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/24704067.2022.2116591>
- Nickolai, V. (2023). *The influence of geographical distance on motivations for social media engagement and its influence on fan loyalty: a comparison of local and international satellite fans* [Tese de Douturamento, Northumbria University]. Northumbria Research Link. <https://nrl.northumbria.ac.uk/id/eprint/51578/>
- Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 61-80. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115>
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322-344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7ª ed.). Routledge.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2022). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>

- Ridings, C., Gefen, D. and Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- 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>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (3^a ed.). Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8^a ed.). Pearson.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in Human Behavior*, 85, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.050>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- 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>

- Vieira, D. (2020). *Motivations for consumer engagement with brands on YouTube*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130595>
- Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229-247. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0039>
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA club's Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0083>
- Watkins, B. (2018). *Sport teams, fans, and twitter: The Influence of social media on relationships and branding*. Lexington Books.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial *online* communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Secção 1: Apresentação

Caro(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão. O objetivo do estudo prende-se em **compreender a influência da qualidade da relação entre o clube e o adepto no envolvimento deste último no Youtube**.

O tempo estimado de resposta é de cerca de **10 minutos**.

A finalidade deste estudo é unicamente académica, pelo que **o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos**. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade. A sua colaboração é de extrema importância para a realização deste trabalho, pelo que agradeço, desde já, a sua colaboração.

Secção 2: Filtro

Q1. É adepto(a) de algum clube presente no campeonato português de futebol?

- Sim
- Não

Secção 3: Apoio ao clube

Q2. É sócio(a) do clube que apoia?

- Sim
- Não

Q3. De que maneira costuma predominantemente acompanhar os jogos do seu clube?

- No estádio
- Televisão
- Internet/Redes sociais
- Não acompanho os jogos

Secção 4: Qualidade da Relação

Para as seguintes questões, indique, numa escala de 1 a 7, o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, sendo que 1 significa "discordo fortemente" e 7 significa "concordo fortemente".

Q4. *Confiança* tem como base a crença de que as necessidades do adepto serão satisfeitas por ações tomadas pelo clube, e que o serviço prestado por este último será de qualidade e fiável.

As seguintes afirmações pretendem compreender o seu nível de **confiança** em relação ao clube que apoia.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu confio no meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube é fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso contar com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5. *Compromisso* refere-se à vontade prolongada do adepto em desenvolver e melhorar a relação que mantém com o clube.

As seguintes afirmações pretendem compreender o seu nível de **compromisso** em relação ao clube que apoia.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu estou comprometido(a) com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha relação com o meu clube significa muito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o meu clube deixasse de existir, seria uma grande perda para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Q6. Intimidade refere-se ao grau de familiaridade, proximidade e abertura do adepto face ao clube.

As seguintes afirmações pretendem compreender o seu nível de **intimidade** em relação ao clube que apoia.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu estou muito familiarizado(a) com o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei muito sobre o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que entendo bastante o meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7. Identificação é definido como o grau pela qual o adepto se define através dos mesmos atributos que definem o clube.

As seguintes afirmações pretendem compreender o seu nível de **identificação** em relação ao clube que apoia.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Os sucessos do meu clube são os meus sucessos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando alguém insulta o meu clube, eu sinto que é um insulto à minha pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho bastante interesse naquilo que os outros pensam em relação ao meu clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Reciprocidade refere-se à expectativa do adepto de que existe um equilíbrio na relação que mantém com o clube, procurando sentir-se valorizado pelo mesmo atendendo ao seu investimento emocional e/ou financeiro.

As seguintes afirmações pretendem compreender o seu nível de **reciprocidade** em relação ao seu clube.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
O meu clube recompensa-me sempre que eu faço algo extra por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquilo que o meu clube me dá é equivalente aquilo que eu lhe dou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu clube retribui o favor sempre que eu faço algo bom por ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5: Redes Sociais

Q9. Que redes sociais utiliza para consumir conteúdo desportivo? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tiktok
- Nenhuma
- Outra: _____

Q10. Em que redes sociais segue as páginas oficiais do seu clube? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tiktok
- Nenhuma
- Outra: _____

Q11. Em que redes sociais segue páginas que criam e/ou partilham conteúdo relacionado com o seu clube? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tiktok
- Nenhuma
- Outra: _____

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Q12. Em quais destas redes sociais publica conteúdo relacionado com o seu clube?
(Selecione todas as opções que se aplicam)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Tiktok
- Nenhuma
- Outra: _____

Secção 6: Envolvimento

Para as seguintes questões, indique, numa escala de 1 a 7, o seu grau de concordância com cada uma das afirmações, sendo que 1 significa "discordo fortemente" e 7 significa "concordo fortemente".

Q13. As seguintes afirmações pretendem compreender o seu **envolvimento sob a forma de consumo** do conteúdo partilhado pelo seu clube, ou relacionado com o mesmo, no Youtube.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu vejo o conteúdo partilhado pelo meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo conteúdo sobre o meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo o meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo canais relacionados com o meu clube no Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. As seguintes afirmações pretendem compreender o seu **envolvimento sob a forma de contribuição** para o conteúdo partilhado pelo seu clube, ou relacionado com o mesmo, no Youtube.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu meto "gosto" no conteúdo que o meu clube partilha no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho o conteúdo que o meu clube publica no Youtube nas minhas redes sociais ou com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento no conteúdo partilhado pelo meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento em conteúdo sobre o meu clube partilhado por outros adeptos no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15. As seguintes afirmações pretendem compreender o seu **envolvimento sob a forma de criação** para o conteúdo partilhado pelo seu clube, ou relacionado com o mesmo, no Youtube.

	1. Discordo fortemente	2	3	4	5	6	7. Concordo fortemente
Eu publico conteúdo sobre o meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu publico conteúdo pessoal relacionado com o meu clube no Youtube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7: Dados Sociodemográficos

- Q16:** Género
- Feminino
 - Masculino
 - Outro: _____

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Q17: Idade

- < 18 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 35 anos
- 36 - 45 anos
- 46 - 55 anos
- > 55 anos

Q18: Área de residência

- Alentejo
- Algarve
- Área Metropolitana de Lisboa
- Centro
- Norte
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não resido em Portugal

Q19: Habilitações literárias

- Ensino Básico ou inferior
- Ensino Secundário ou equivalente
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q20: Situação profissional

- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem

Q21: Rendimento individual mensal líquido

- Prefiro não responder
- Sem rendimento
- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Anexo 2 – Escalas de Medida Originais e Adaptadas dos Construtos

Construto	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Qualidade da Relação			
Confiança na relação	Kim et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> I trust the (Team Name). The (Team Name) is reliable. I can count on the (Team Name). 	<ul style="list-style-type: none"> (TRUST) Eu confio no meu clube. (TRUST2) O meu clube é fiável. (TRUST3) Eu posso contar com o meu clube.
Compromisso na relação	Lee et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> I am very committed to (Team Name). My relationship with (Team Name) means a lot to me. If (Team Name) didn't exist anymore this would be a big loss to me. 	<ul style="list-style-type: none"> (COMMIT1) Eu estou comprometido(a) com o meu clube. (COMMIT2) A minha relação com o meu clube significa muito para mim. (COMMIT3) Se o meu clube deixasse de existir, seria uma grande perda para mim.
Intimidade na relação	Kim et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> I am very familiar with the (Team Name). I know a lot about the (Team Name). I feel as though I really understand the (Team Name). 	<ul style="list-style-type: none"> (INT1) Eu estou muito familiarizado(a) com o meu clube. (INT2) Eu sei muito sobre o meu clube. (INT3) Eu sinto que entendo bastante o meu clube.
Identificação na relação	Kwon & Armstrong (2006)	<ul style="list-style-type: none"> The (sports team's name) successes are my successes. When someone criticizes (sports team's name) it feels like a personal insult. I am very interested in what others think about (sports team's name). 	<ul style="list-style-type: none"> (IDENT1) Os sucessos do meu clube são os meus sucessos. (IDENT2) Quando alguém insulta o meu clube, eu sinto que é um insulto à minha pessoa. (IDENT3) Eu tenho bastante interesse naquilo que os outros pensam em relação ao meu clube.
Reciprocidade na relação	Kim et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> The (Team Name) unfailingly pays me back when I do something extra for it. The (Team Name) gives me back equivalently what I have given them. The (Team Name) constantly returns the favor when I do something good for it. 	<ul style="list-style-type: none"> (RECIP1) O meu clube recompensa-me sempre que eu faço algo extra por ele. (RECIP2) Aquilo que o meu clube me dá é equivalente aquilo que eu lhe dou. (RECIP3) O meu clube retribui o favor sempre que eu faço algo bom por ele

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Construto	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Envolvimento do consumidor nas redes sociais			
Dimensão de consumo do ECRS	Vale & Fernandes (2018); Schivinski et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • I watch videos posted by the sport club on Facebook. • I read posts related to Brand X on social media. • I follow Brand X on social network sites. • I follow blogs related to Brand X. 	<ul style="list-style-type: none"> • (CONS1) Eu vejo o conteúdo partilhado pelo meu clube no Youtube. • (CONS2) Eu vejo conteúdo sobre o meu clube no Youtube. • (CONS3) Eu sigo o meu clube no Youtube. • (CONS4) Eu sigo canais relacionados com o meu clube no Youtube
Dimensão de contribuição do ECRS	Vale & Fernandes (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • I “like” content posted by the sport club on Facebook. • I share content posted by the sport club on my own Facebook page or with my friends. • I comment on posts, videos, images or forums posted by the sport club on Facebook. • I comment posts, threads, and comments of others about the sport club on Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • (CONT1) Eu meto "gosto" no conteúdo que o meu clube partilha no Youtube. • (CONT2) Eu partilho o conteúdo que o meu clube publica no Youtube nas minhas redes sociais ou com os meus amigos. • (CONT3) Eu comento no conteúdo partilhado pelo meu clube no Youtube. • (CONT4) Eu comento em conteúdo sobre o meu clube partilhado por outros adeptos no Youtube.
Dimensão de criação do ECRS	Vale & Fernandes (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • I initiate posts related to the sport club on my Facebook page. • I post pictures, videos or personal images related to the sport club on Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • (CREA1) Eu publico conteúdo sobre o meu clube no Youtube. • (CREA2) Eu publico conteúdo pessoal relacionado com o meu clube no Youtube.

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Anexo 3 – Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Medida KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Aprox χ^2	Sig.		Inicial	Extração	Componente 1
Confiança na relação	TRUST1	205	0,743 (Médio)	369,350	0,000	82,791	1,000	0,805	0,926
	TRUST2	205					1,000	0,858	0,906
	TRUST3	205					1,000	0,821	0,897
Compromisso na relação	COMMIT1	205	0,665 (Medíocre)	343,157	0,000	78,967	1,000	0,804	0,940
	COMMIT2	205					1,000	0,883	0,897
	COMMIT3	205					1,000	0,682	0,826
Intimidade na relação	INT1	205	0,702 (Médio)	224,880	0,000	73,836	1,000	0,703	0,892
	INT2	205					1,000	0,716	0,846
	INT3	205					1,000	0,796	0,838
Identificação na relação	IDENT1	205	0,572 (Miserável)	193,415	0,000	67,486	1,000	0,679	0,914
	IDENT2	205					1,000	0,836	0,824
	IDENT3	205					1,000	0,509	0,714
Reciprocidade na relação	RECIP1	205	0,720 (Médio)	345,542	0,000	80,963	1,000	0,751	0,928
	RECIP2	205					1,000	0,817	0,904
	RECIP3	205					1,000	0,861	0,867
Dimensão de consumo do ECRS	CONS1	205	0,547 (Miserável)	296,113	0,000	59,886	1,000	0,723	0,850
	CONS2	205					1,000	0,716	0,846
	CONS3	205					1,000	0,442	0,717
	CONS4	205					1,000	0,514	0,665
Dimensão de contribuição do ECRS	CONT1	205	0,691 (Medíocre)	291,425	0,000	60,586	1,000	0,343	0,893
	CONT2	205					1,000	0,571	0,844
	CONT3	205					1,000	0,797	0,756
	CONT4	205					1,000	0,712	0,586
Dimensão de criação do ECRS	CREA1	205	0,500 (Miserável)	253,834	0,000	92,264	1,000	0,923	0,961
	CREA2	205					1,000	0,923	0,961

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Anexo 4 – Análise de Fiabilidade

Índice	Item	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total	
				Correlação de item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Confiança na relação	TRUST1	205	0,896	0,771	0,872
	TRUST2	205		0,827	0,822
	TRUST3	205		0,788	0,858
Compromisso na relação	COMMIT1	205	0,865	0,752	0,803
	COMMIT2	205		0,842	0,716
	COMMIT3	205		0,646	0,899
Intimidade na relação	INT1	205	0,822	0,643	0,789
	INT2	205		0,655	0,777
	INT3	205		0,735	0,696
Identificação na relação	IDENT1	205	0,756	0,584	0,681
	IDENT2	205		0,743	0,469
	IDENT3	205		0,464	0,802
Reciprocidade na relação	RECIP1	205	0,880	0,712	0,879
	RECIP2	205		0,777	0,828
	RECIP3	205		0,827	0,781
Dimensão de consumo do ECRS	CONS1	205	0,759	0,651	0,663
	CONS2	205		0,661	0,647
	CONS3	205		0,453	0,754
	CONS4	205		0,517	0,744
Dimensão de contribuição do ECRS	CONT1	205	0,766	0,396	0,804
	CONT2	205		0,558	0,716
	CONT3	205		0,720	0,633
	CONT4	205		0,631	0,679
Dimensão de criação do ECRS	CREA1	205	0,916	0,845	-
	CREA2	205		0,845	-

Influência da Qualidade da Relação com o Clube no Envolvimento do Adepto no Youtube

Anexo 5 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Confiança na relação	TRUST1	205	1	7	5	5		5,18		1,317
	TRUST2	205	1	7	5	5	5,10	5,07	1,255	1,393
	TRUST3	205	1	7	5	5		5,04		1,427
Compromisso na relação	COMMIT1	205	1	7	7	7		6,30		1,132
	COMMIT2	205	1	7	7	7	6,32	6,27	1,028	1,173
	COMMIT3	205	1	7	7	7		6,40		1,169
Intimidade na relação	INT1	205	1	7	6	7		6,17		0,998
	INT2	205	3	7	6	7	6,06	5,96	0,851	0,989
	INT3	205	3	7	6	7		6,05		0,984
Identificação na relação	IDENT1	205	1	7	6	7		5,27		1,633
	IDENT2	205	1	7	4	7	4,37	4,22	1,476	2,017
	IDENT3	205	1	7	3	3		3,62		1,726
Reciprocidade na relação	RECIP1	205	1	7	3	4		3,01		1,393
	RECIP2	205	1	7	3	4	3,11	3,23	1,308	1,569
	RECIP3	205	1	7	3	3		3,09		1,399
Dimensão de consumo do ECRS	CONS1	205	1	7	6	7		5,54		1,548
	CONS2	205	1	7	6	7	5,25	5,32	1,377	1,721
	CONS3	205	1	7	7	7		6,18		1,686
	CONS4	205	1	7	4	1		3,98		2,208
Dimensão de contribuição do ECRS	CONT1	205	1	7	5	7		4,92		2,130
	CONT2	205	1	7	4	1	3,32	3,57	1,531	2,124
	CONT3	205	1	7	2	1		2,42		1,858
	CONT4	205	1	7	1	1		2,39		1,859
Dimensão de criação do ECRS	CREA1	205	1	7	1	1	1,40	1,38	1,221	1,241
	CREA2	205	1	7	1	1		1,41		1,302